

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



El Festival Iberoamericano de la Publicidad mantiene inscripciones, pero aumenta la participación de agencias:

el Sol

brilla por su 30 aniversario

Google, en la cima de los medios
Crece el negocio publicitario en España
Premios Nacionales de Marketing
Marketing en tiempo real en Puerto Rico



Elías Fullana, director general de marketing de LG España:
"Todos nuestros planes giran en torno al nuevo consumidor"



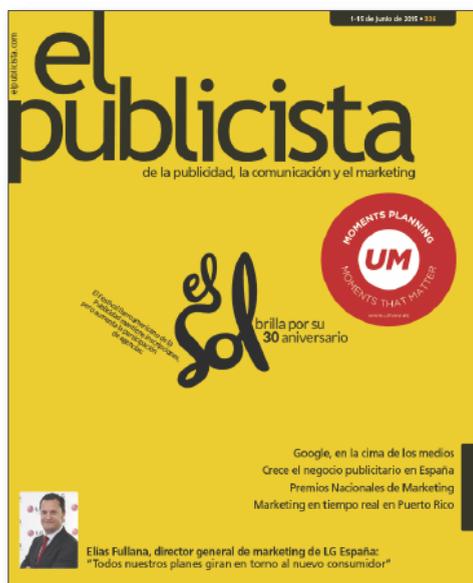
300 PLAZAS DE AUTOBÚS
1 SILLA SILENCIOSA EN UN JURADO
25 ENTRADAS EN EL PALACIO EUSKALDUNA
Y 25 ALOJAMIENTOS
RESERVADOS PARA LOS JÓVENES CREATIVOS.

Vente pa' Bilba

by  Clear Channel

 **Clear Channel**

Where brands meet people



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

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

6 Entrevista



Elías Fullana, director general de marketing de LG España:
 "Todos nuestros planes giran en torno al nuevo consumidor"

10 Festival El Sol



El Sol mantiene inscripciones, pero aumenta la participación de agencias.

El Sol brilla por su 30 aniversario

18 Creatividad



George R.R. Martin al estilo naïf

La cara B de Apple y su Iphone 6

22 Inversión publicitaria

El primer trimestre cierra con un aumento de la inversión del 8,4%.

El crecimiento es real

26 Premios MKT



Campofrío, MyTaxi, Policía Nacional, Tous y Lodi, marcas galardonadas, y Gabriela Díaz-Guardamino y Leopoldo Fernández Pujals, profesionales distinguidos.

Policía Nacional, gran premio nacional de marketing 2015

28 Estrategias



Turismo de Puerto Rico y JWT apuestan por el marketing en tiempo real.

Miserable en el caribe

30 Medios

La plataforma encabeza de nuevo el ranking mundial de medios por inversión captada.

Google manda.

42 Anuncios y campañas



Coca-Cola lanza campaña internacional para combatir los tópicos y prejuicios sociales.

Adiós prejuicios



Daniel Campo
Director de El Publicista

El Sol, 30 años

Estamos en plena efervescencia de festivales y premios. Se acaban de celebrar los AMPE, el Fiap y los Premios Nacionales de Marketing y ahora asistimos al festival estrella de la creatividad iberoamericana, y española, por el hecho de celebrarse en nuestro país y por recabar más del 50% de las inscripciones (1293 frente a 1010 del resto de países.).

El Sol, Festival Iberoamericano de la Publicidad, llegó a Bilbao en 2012, tras 24 años en San Sebastián y uno en Marbella, y firmó un contrato con las instituciones bilbaínas por cinco años, hasta 2016. Aunque para los que hemos vivido la experiencia de San Sebastián no hay parangón, es cierto que la capital vizcaína se ha rendido a los pies de la organización, la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), y la hospitalidad de los bilbaínos ha hecho mella en los más de 1500 delegados que inundan los establecimientos hoteleros. El año que viene habrá que hacer balance de conjunto de todos los pros y contras que plantea la ubicación del festival. Por el momento, hay que apelar al buen recorrido que ha tenido el festival en estos años, a pesar de la situación adversa que ha sufrido el sector y las agencias en particular. Sobre todo en lo que se refiere al afianzamiento de su internacionalidad, objetivo que se ha acrecentado en estos dos últimos años, cuando cambió la estructura del festival y pasó a depender de la Fundación El Sol, que ha inyectado esfuerzo y presupuesto económico para así conseguirlo. No obstante, todavía dista de ser plenamente iberoamericano porque la participación de piezas y delegados tendría que equiparse más entre todos los países, cuyas inscripciones van desde una de Venezuela a 168 de Colombia, muy alejadas de la cifra española. Sólo así será el referente de la zona.

Seguro que es cuestión de tiempo. Ahora toca felicitar a El Sol, por su 30 aniversario y por ser punto de encuentro de la creatividad y de los publicitarios, que ha crecido en programa de actividades y en diversidad de técnicas, acorde con los tiempos.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Alicia Malumbres. Consultora y socia fundadora de Impulsando Pymes

Alicia Malumbres es consultora experta en evaluación y desarrollo del comportamiento directivo, cultura y políticas organizativas. Trabajó en la Clínica Neuropsiquiátrica López-Ibor y otros centros clínicos. Con este bagaje como punto de partida, decidió aplicar la psicología al mundo empresarial. Su objetivo profesional ha sido y sigue siendo el desarrollo de la inteligencia social en las organizaciones a través de la gestión del talento, la cultura y las políticas de RRHH.



¿Quién es Alicia Malumbres?

Una profesional y una madre de familia, profesional también, quiero decir que ambas cosas son para mí igual de importantes. Soy alguien que al mirar hacia atrás, tiene momentos como madre que no cambiaría por nada del mundo y momentos como profesional que tampoco cambiaría por nada.

¿Siguen renunciando las mujeres a ascender en su carrera profesional movidas por creencias de género o anclas culturales?

Sí, y lo peor es que algunas de esas anclas están tan arraigadas que no nos damos ni cuenta. Una razón suele ser que no ven claro cuáles son las ventajas de ascender. Las mujeres, a la hora de analizar un ascenso, valoran mucho el grado de autonomía del puesto y la realización personal que les va a suponer, piensan en el aporte de valor del trabajo a su vida personal. No les importa tanto el poder jerárquico o la remuneración.

¿Por qué no peleamos por dar luz a nuestras séniors?

Yo creo que porque aunque suene paradójico, no nos parece necesario. No somos del todo conscientes de lo importante que es estar representadas en los foros y órganos de decisión para cambiar la cultura empresarial y potenciar otros modelos de trabajo suficientemente flexibles que dejen a la mujer aportar todo el valor que tenga.

¿Que ha de hacer una empresa para retener talento cuando el ciclo de vida crea conflicto de intereses entre trabajo y familia?

¡No es el ciclo de vida el que crea conflicto de intereses! El ciclo de vida es el que es, y si dejamos de generar vida nos extinguiremos (ahí tenemos el envejecimiento de la población española). Lo que crea conflicto es una cultura y organización empresarial poco eficiente. No es razonable que trabajar 14 horas diarias sea lo normal.

¿Por qué no se defiende la baja paternal obligatoria?

¡Yo lo entiendo perfectamente! Es bastante arriesgado obligar a algo que no sabes si lo quieren aquellos a los que pretendes defender. La baja paternal obligatoria ¿es para defender a las mujeres o a los hombres? En general se ve como medida para defender a las mujeres. ¡Se trata de defender a los hombres!, defender su derecho a cuidar de sus hijos de la manera que quieran hacerlo.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Nuevo negocio

Coca-Cola	The Cyranos McCann
Colombino Casa	Alma Media
Vueling	García
La Quiniela	RK
Bodegas Torres	Manifiesto
Caramel Films	FCB Spain
González Byass	Carlitos y Patricia
MADTerror Fest	Darwin & CO
WWF España	Cheil
Hendrick s Gin	FCB Spain
Renault Captur	Proximity Spain
Renault Captur	Publicis España
Renault Captur	OMD Spain
Burgo de Arias	Social Noise
Calvin Klein	Territorio Creativo
Ikea	McCann Spain
La rioja Turismo	Gesmedia
Vodafone (digital)	Sra. Rushmore
Krissia	Ymedia
Volkswagen Passat	DDB España
Pepe Jeans	Drygital
Vips	McCann Spain
Ikea	McCann Spain
Vips	MRM Spain
Makro	El Ruso de Rocky
Tulipán	Compact FMRG
Grupo IFA	R*

Tapas y diseño. Tras dos años de itinerancia por Tokio, Miami, Washington D.C., Seúl, Toronto, Liubliana, Albuquerque, Guanajuato y México D.F. llega a Madrid la exposición 'Tapas. Spanish Design for Food'. Producida por Acción Cultural Española (AC/E) y comisariada por Juli Capella, es un ejemplo de cómo diseño y gastronomía se interrelacionan en España. La muestra ha sido organizada conjuntamente con DIMAD -la Asociación de Diseñadores de Madrid- y se enmarca en su nuevo cauce de exploración denominado di_food, canal abierto a la experimentación en diseño y gastronomía. Las célebres vinagreras de Rafael Marquina, el moderno estuche de cocción al vapor de Lekué, las cerámicas de Marre Moerel, Patricia Urquiola o Jaime Hayón, o la versión actualizada de la bota de vino para deportistas de Noviembre Estudio son algunas de las 250 piezas que se podrán ver en la Central de Diseño de Matadero Madrid entre el 21 de mayo y el 19 de julio de 2015.

La exposición cuenta con la intervención ex profeso de dos destacados creadores de Food Design que han dedicado parte de su obra al tema gastronómico: Martí Guixé y Antoni Miralda,

La exposición se acompaña del libro Tapas. Spanish Desing for Food, con prólogo de Ferran Adrià y un texto del crítico gastronómico Pau Arenós. Contiene más de 600 ilustraciones en 216 páginas de edición bilingüe español/inglés donde se detallan todos los productos presentes en la exposición.

tenemos la fórmula

#hello
media group

SEO SEM CREATIVIDAD DISPLAY ANALÍTICA RADIO SOCIAL MEDIA MOBILE UX



ELÍAS FULLANA, DIRECTOR GENERAL DE MARKETING DE LG ESPAÑA

'TODOS NUESTROS PLANES GIRAN EN TORNO AL NUEVO CONSUMIDOR'

Nada evoluciona y cambia tan rápido como la tecnología. Bueno, tal vez el consumidor que busca acceder a ella: estudia, analiza, se informa, compara... y para ello emplea muchos medios y canales y bebe de diferentes fuentes. Y eso lo tienen claro en LG España, ya que realizan esfuerzos internos desde su departamento de marketing para conocer al detalle a sus consumidores, actuales y potenciales, y así determinar todas las estrategias y acciones de marketing y publicidad a nivel local: "Nosotros orientamos todo en base al usuario, un consumidor que es cada vez más experto —explica Elías Fullana, director general de marketing de la firma en España— Por eso es muy importante centrar la atención en las funcionalidades únicas de tu producto y poner en valor el I+D en cada desarrollo: soluciones que aportan ahorro energético, una mayor autonomía para el usuario, integración de funcionalidades, sencillez del manejo, calidad del color, riqueza cromática, definición, tipo de pantalla, etc. En España tratamos que todos los planes y lanzamientos estén orientados a cada perfil de consumidor. Sabemos qué le interesa, cómo consume y dónde compra, entre otros aspectos".

LG agrupa muchas líneas de negocio y abarca un amplio ratio del mercado ¿En qué situación se encuentra la marca?

Sin poder entrar en datos financieros ya podemos hablar de LG como una de las marcas más potentes de tecnología a nivel mundial, aunque su posición varía dependiendo del mercado y la categoría donde hagamos foco. Normalmente estamos en posición Top 1 y Top 3 global en todas las categorías. Si tomamos como referencia electrónica de consumo estamos más cerca de la primera posición y si tomamos como referencia tecnología relacionada con móvil estamos más cercanos al Top 3, pero siempre arriba.

En España, a nivel general, estamos entre el top 1 y top 3. En televisores estamos en número 2 dependiendo de la semana (compitiendo con Samsung). Y si analizamos solo el mercado móvil estamos en Top 3-4, dependiendo también del mes.

¿Cómo evoluciona el negocio a nivel local?

Nuestro negocio en España está creciendo bastante, sin llegar a doble dígito pero con un incremento sensible tanto en electrónica de consumo como en línea blanca o movilidad. El hecho de que la categoría de

línea blanca crezca es un indicador real de que existe cierta reactivación económica en los hogares españoles. En España, por ejemplo, somos número uno en sistemas de audio-video, en monitores, en frigoríficos side by side, en barras de sonido (que están creciendo a doble dígito, por cierto).

¿Que líneas de negocio son, por tanto, las locomotoras para el crecimiento de LG España?

Crece mucho la parte de electrónica de consumo línea marrón, sobre todo el mercado de la televisión. Y lo hacemos sobre todo en valor, porque el consumidor está comprando pantallas más grandes.

Otra línea que aporta grandes beneficios es la de movilidad. Nos ha funcionado muy bien la estrategia iniciada años atrás que tenía por objetivo reforzar la parte premium, compitiendo con dispositivos por encima de los 500, 600 euros, consiguiendo subir de nivel nuestras gamas medias y ganando la consideración de los consumidores. Y eso a pesar de la gran presión y competencia que existe en el mercado, sobre todo tras la entrada de las marcas chinas. Estamos tratando de hacer premium y más aspiracionales todos nuestros modelos con el reto añadido de llevar este objetivo a

la comunicación hablando de beneficios, intangibles, etc. respecto a la gama media y baja. Ser potentes en movilidad enriquece mucho la experiencia del consumidor con la marca.

Y el tercer negocio que ejerce como locomotora en España es línea blanca. El consumo se reactiva, tenemos buena propuesta y también hemos tratado de hacer premium todas las gamas. Trabajamos mucho en hacer foco en los beneficios que aporta nuestra tecnología en la vida del consumidor, y hay un retorno claro. Tanto en frigoríficos como en lavadoras, por ejemplo, se está creciendo por encima de un 20% interanual.

¿Es cierto que hay guerra de precios en línea blanca?

Guerra de precio no lo sé, pero sí se aprecia una mayor competencia en todos los segmentos. Las grandes marcas europeas, como BSH, están apostando por introducir marca y producto en segmentos donde antes no competían. Eso, sumado a que la actividad promocional es frenética, ha podido dar como resultado una bajada de precios en determinadas áreas. Lógicamente eso aumenta la presión y competencia para el mercado.



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

‘El primer contacto de las personas con tu marca, si eres fabricante de tecnología, es el dispositivo móvil. Y dependiendo de cómo sea esa experiencia esta realidad condiciona el resto de la relación con la marca de cara a la adopción de otro tipo de productos. Entrar en su bolsillo con tu móvil es entrar en el top of mind’.

¿Dónde está la oportunidad para abrir nuevas líneas de negocio?

En el mercado BtoB tenemos grandes oportunidades de crecimiento y de negocio. Lógicamente seguiremos siendo una firma con un marcado perfil de business to consumer, pero también podemos denominarnos empresa BtoB porque nos hemos volcado por esta apuesta desde el momento en que podemos dirigirnos a sectores concretos de actividad como una empresa que aporta soluciones integrales en materia de tecnología, empleando como palanca el hecho de que somos fabricantes globales.

Frente a un experto en aire como Daikin, por ejemplo, que se dirige a una cadena de hoteles para idear, desarrollar e instalar el sistema aire acondicionado LG se puede dirigir con una solución similar pero también con respuestas en materia de televisión, tablets, pantallas, soluciones de audio para las habitaciones, línea blanca... Y además con equipos internos de ingeniería, asesoría, instalación... Ya estamos trabajando con hoteles, con cadenas de fast food que necesitan pantallas interactivas de última generación y digital signage innovador y con el mundo de la moda, por ejemplo, a base de soluciones de escaparatismo.

Hay un potencial brutal porque nos podemos presentar como un competidor muy fuerte en este tipo de soluciones, siendo muy competitivos en precio y además aportando soluciones muy integradas y globales para cada actor de estos sectores. Hay otros competidores que tienen líneas de productos concretos pero no son fabricantes globales.

Hablando de BtoB ¿Qué puede aportar diferente LG España al mercado publicitario que no hagan otros desarrolladores de soluciones y tecnología?

Un producto excepcional, a buen precio y optimizado en los procesos. Contamos con una empresa afiliada (MRI) que tiene por objetivo aportar una interacción mayor con las pantallas, así como un equipo especializado en BTB integrado en la empresa que asesora en todo el proceso a las empresas que contratan soluciones de digital signage, por ejemplo. Igualmente nues-

tra relación con los principales integradores es excelente, lo que facilita la implantación de la tecnología al cliente final

¿Por qué da la sensación de que todos los fabricantes de tecnología ponen el foco y los mayores esfuerzos en el área de telefonía móvil?

Porque es verdad. Al menos nuestro esfuerzo en esta línea de negocio es patente y clara.

¿A qué se debe? ¿Influye el nuevo perfil de consumidor de tecnología?

Hay varias razones para explicar esto. En primer lugar porque la facturación y el beneficio que se obtiene por esta línea de negocio es mayor, pero también, efectivamente, porque se piensa en el consumidor. El primer contacto de las personas con tu marca, si eres fabricante de tecnología, o al menos uno de los primeros, es el dispositivo móvil. Y dependiendo de cómo sea esa experiencia esta realidad condiciona el resto de la relación con la marca de cara a la adopción de otro tipo de productos. Entrar en su bolsillo con tu móvil es entrar en el top of mind.

¿Esto significa que se hagan más esfuerzos que el retorno que aporta? No. En LG España el negocio de movilidad cuenta con el presupuesto y atención acorde al peso que tiene el negocio que aporta al negocio global. Evidentemente desde marketing de LG España concentramos el esfuerzo donde se concentra el esfuerzo es electrónica de consumo, y sobre todo televisión y telefonía.

A este hecho hay que sumarle que la situación competitiva del mercado de telefonía es tremenda. Hay muchos actores, hay muy buen producto y casi todos lo hacemos muy bien desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

¿Es en este mercado donde se pone a prueba la agilidad de las marcas de tecnología desde el punto de vista del marketing?

Los equipos de marketing de las distintas marcas estamos muy activos y muy acostumbrados a la promoción en este campo. A eso hay que sumar que llevamos

dos años en los que el mercado ha cambiado radicalmente. Hemos pasado de una demanda basada o canalizada por lo operadores de telefonía, donde las ventas en retail apenas suponían un 8% a un escenario completamente distinto, donde el usuario se decanta por una u otra marca y sus dispositivos en el lineal. Según nuestros datos hasta el 50% de las ventas se producen en el canal retail, es decir, que uno de cada dos teléfonos se venden en el mercado retail, un canal que cuenta con mecanismos, acciones promocionales y palancas de activación y herramientas de marketing propias, más un nivel de exigencia muy elevado por parte de los departamentos de marketing y publicidad. Un esfuerzo muy superior al que puede reclamar negociar con un operador para estar presente en su publicidad o en su punto de venta.

Ahora hay que pensar en generar oportunidades para mostrar tus fortalezas tecnológicas en la tienda, promover la marca, prácticas de showrooming, actividad con promotores de tu marca, etc... Unas actividades muy complicadas de realizar si se plantean a un operador de telefonía en sus puntos de atención a cliente o de venta porque normalmente chocan con sus guilines de marca o con su propia estrategia interna de marketing. Mucho ha cambiado el escenario, y las marcas estamos adaptándonos.

¿Cuáles son los principales problemas o barreras para una marca multiproducto como LG?

Es un reto porque hay diferentes categorías que no generan el mismo retorno ni la misma facturación y por otro lado los targets a abordar son muy distintos. Por un lado hay que estudiar y analizar las categorías que están generando un mayor ROI y de alguna manera redistribuir parte de esos presupuestos generados para apoyar el resto de categorías.

Elaboramos cada vez más estrategias comunes entre televisión y móvil, por ejemplo, porque la convergencia es lógica. Pero con otras categorías se hace más retador. Los presupuestos son menores y los mensajes deben estar muy, muy trabajados, casi personalizados. Eso nos da la oportunidad de innovar y generar acciones menos convencionales pero más enriquecedoras.

Es muy complicado lanzar mensajes que vayan dirigidos a todos los consumidores porque son muy distintos en algunos casos, pero en nuestro caso hay dos grandes líneas que son como dos grandes motores que generan una comunicación, una inercia y un halo hacia el resto de la gama, pero siempre adecuando mensajes, presupuesto y tipo de actividad de cara al usuario, al target.

Es decir, que LG España trabaja el branding desde producto

Sí, el posicionamiento de LG es muy común entre productos, aunque sean diferentes. Hemos estrenado el claim 'Innovación para una vida mejor', que a su vez está inspirado por el tradicional 'Life's good' y todos los productos trabajan en esa dirección.

LG se inspira en los consumidores, en entender qué tipo de beneficios puede aportar la tecnología para mejorar su vida, aunque también buscamos hacerle sonreír y aportar un valor intangible, que puede verse reflejado en un ahorro energético en un frigorífico, un aspirador sin cables que te persigue por la casa y te permite limpiar con mayor libertad, en una funcionalidad para hacerse selfies de forma más cómoda o en un sistema que permita lanzar tu música preferida en casa desde el móvil desde el coche o el garaje.

Luego aplicamos comunicación transversal, con un sistema digital en cada uno de los puntos de compra que vamos activando como marca y acompañamos al consumidor en su elección, con patrocinios, con una estrategia de CRM común, etc. En realidad queremos trabajar con el concepto de hogar conectado y realizar activaciones de la marca en diferentes entornos hablando de todas las categorías.

¿El nuevo consumidor determina la estrategia?

Nosotros orientamos todo en base al usuario. En tecnología notamos que el consumidor es cada vez más experto. De hecho en todo el proceso de compra la parte de research e investigación previa es cada vez más importante y determinante si queremos impactar y convencer al potencial comprador, porque cada vez se informa más: comparativas, información de producto, prestaciones, precios, modelos... Por eso es muy importante en centrar la atención en las funcionalidades únicas de tu producto y poner en valor el I+D en cada producto: soluciones que aportan ahorro energético, una mayor autonomía para el usuario, integración de funcionalidades, sencillez del manejo, calidad del color, riqueza cromática, definición, tipo de pantalla, etc.

En España contamos con un equipo interno (Consumer Link) que presta atención a los nuevos perfiles de consumidores y de nuestros distintos targets. Se encarga de que todos los planes y lanzamientos estén

'Con el patrocinio no sólo se busca dar visibilidad a la marca. Hay ejercicios que te proporcionan acceso a prescriptores únicos o a contenido exclusivo para realizar otro tipo de acciones. Y esas posibilidades son a veces más valiosas que el patrocinio en sí mismo'.

orientados a cada perfil de consumidor, aportando información sobre cómo consume y dónde compra, entre otros aspectos.

Trasladando esto a la calle ¿Cuál es vuestra estrategia de medios para alcanzar al nuevo consumidor?

En base a nuestras investigaciones, cuantitativas y cualitativas, el estudio del big data procedente de social media, de punto de venta, CRM y postventa, etc., detectamos todas las necesidades de información y todas las vías posibles de contacto, pero nuestros medios estrella son digital y televisión.

Para nosotros es vital digital y en todo el camino o viaje de decisión de compra. Por un lado trabajamos mucho la parte de search porque el consumidor de tecnología está analizando con mucha antelación cómo es el producto y dónde comprar. Cuando llega a la tienda ya esta totalmente formado y con la decisión de compra tomada.

Social media también tiene mucho peso. Hemos pasado de una estrategia de captación de seguidores en las redes a incrementar inversión publicitaria para conectar de forma masiva pero al mismo tiempo segmentada.

Igualmente la parte de retailers online también es importante, por eso tenemos acuerdos puntuales con los principales actores del mercado en España.

Asimismo tratamos de rentabilizar y optimizar la inversión en nuestros medios digitales propios, que no solo son escaparates para vender y generar marca, sino que también son herramientas que nos permitan obtener información de los clientes, para seguir enriqueciendo el big data y realizar las acciones adecuadas a la par que trabajar el SEO, la imagen de marca, etc.

En televisión tenemos presencia gracias a los acuerdos puntuales con determinados grupos de comunicación, y siempre pensando en una aparición no

convencional en el medio, con activaciones de producto que proporcionen una interacción real con el producto, acciones especiales, emplazamientos, etc. Vamos más allá de aparecer con un tradicional spot que puede perderse en un bloque. No tenemos claro cuál es el retorno en esos casos. Sobre todo cuando el consumidor es multipantalla, consumiendo televisión con su tablet o móvil en la mano, o incluso desde una smart TV.

El capítulo de patrocinios también ha tenido mucho peso para la marca ¿Se mantendrá?

Estratégicamente sí, pero no se mantendrán los niveles de presión e inversión que ha habido a nivel global estos últimos años. Ten en cuenta que hemos tenido presencia incluso en Fórmula 1.

En España combinamos ejercicios de patrocinio pensando en branding como puede ser el patrocinio de la Selección Española de Fútbol (masculina y femenina) con otros más tácticos, como el certamen Cortogenia, asociándonos a experiencias que puedan actuar como palanca para la marca en territorios que sean muy rentables o entronquen directamente con la estrategia.

No solo se busca generar marca con el patrocinio. Hay apuestas que nos permiten desarrollar acciones publicitarias o de marketing, como promociones, por ejemplo, que no podrían ser posibles sin ese patrocinio. A veces un patrocinio te aporta un contenido exclusivo o acceder a una serie de prescriptores que son más rentables que la visibilidad de marca.

Dani Moreno



Un total de 239 agencias competirán este año en el festival, en el que han inscrito a concurso 2.303 piezas. Este incremento de agencias participantes, piezas y patrocinios hacen crecer al evento un 20% respecto a la edición pasada.

El Sol mantiene inscripciones, pero aumenta la participación de agencias

El Sol brilla por su 30 aniversario

El Sol cumple años y las cifras de su 30 aniversario no pueden ser mejores. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que se celebrará en Bilbao los próximos 28, 29 y 30 de mayo, regresa al crecimiento manteniendo los buenos resultados obtenidos en 2014 (primer año de una nueva estructura operativa mucho más internacional) que supusieron un notable aumento en el número de piezas y campañas inscritas y de agencias latinoamericanas participantes. "Pero en esta 30 edición no sólo se han reforzado estos avances, sino que también se ha conseguido un incremento de sus resultados operativos (facturación) de más del 20%, gracias a una mayor contribución de ingresos tanto por inscripciones, como por patrocinadores y delegados", explican sus responsables desde la Fundación El Sol, que es la primera vez que facilita estos datos a los medios.

Así pues este año participan un total de 239 agencias de los distintos mercados iberoamericanos y Estados Unidos Latino, un 11% más que la cifra alcanzada en 2014. Según la propia organización cabe destacar el incremento en inscripciones de agencias españolas que supone cierta recuperación del sector a nivel local, aunque a fecha de cierre de este documento no se han facilitado los datos de inscripción por países.

En cuanto al material inscrito, 2.303 piezas y campañas, cabe destacar que las secciones que más incremento han visto en participación son contenidos de marca, medios, marketing promocional, marketing directo y RRPP. La sección de innovación, que aparece por primera vez este año de forma independiente, también ha conseguido buenos resultados según los organizadores.

España participa finalmente con 1.293 campañas, siendo el mercado con más peso en inscripciones de largo ya que la segunda en la lista es Colombia, con 168. por detrás quedan Estados Unidos (152), Argentina (143), Perú (139) y México (112 piezas).

Analizando los datos iniciales es de esperar que el palmarés de este año sea muy similar al del año pasado en número de premios, aunque probablemente el peso de las agencias españolas sea superior, puesto que el año 2014 y lo que llevamos de 2015 ha destacado precisamente por una alta calidad creativa en sus trabajos y este año han incrementado su participación. No obstante habrá que esperar a analizar el papel de las agencias brasileñas, argentinas y mexicanas que ya dominaron en la pasada edición del FIAP. En 2014 España fue la potencia creativa que más premios recibió por parte del jurado (también era la que más piezas había inscrito en el certamen) con un total de 77 galardones (con 1 Gran premio, 19 oros, 26 platas y 31 bronce, además de la agencia del festival). Por detrás quedaron Argentina con 44 premios (1 Gran Premio,

PROGRAMA EL SOL 2015

Jueves 28 de mayo

16.30: Youtubers.

Enric Gabarro, senior manager new business development de Divimove.

17.30: Mesa redonda DENAE: La difusa línea roja.

Nuevas acciones publicitarias.

Ricardo Pérez-Solero, socio Estudio Legal de Comunicación: Contenidos generados por los usuarios.

¿Suyos o de quién?

Eneko Delgado Valle, socio AUDENS: Publicidad nativa vs Publicidad encubierta.

Paula Ortiz, directora de relaciones institucionales de IAB: Big Data. Todo es posible si se hace bien.

Moderador: José Antonio Orgaz, Legal Manager Discovery Communications.

18.30: Debate Apasionados del fútbol y de la publicidad.

Ronald Kapaz, socio director de OZ (Brasil).

Pipe Stein, director de Notable (Uruguay).

Diego Lev, director general creativo de Notable (Uruguay).

Lorenzo Shakespear, Fundador Lorezo Shakespear (Argentina).

Miguel García-Vizcaíno, director creativo ejecutivo de Sra. Rushmore.

Gonzalo Figari, presidente de D6.

19.30: Premios a la Eficacia y 50 aniversario AEA Casos ganadores de Eficacia 2014, presentados por agencia y anunciante.

50 años de anunciantes: "Una historia de la publicidad y el consumidor en España".

Viernes 29 de mayo

09.00: Marca País: Construyendo una promesa mundial.

Gustavo Koniszczek, Managing Director de Future Brand.

10.00: Aprende a no controlar tu marca.

Fernando Vega Olmos, Chief Creative Officer de Picnic.

11.00: De Mickey Mouse a los leones. De la tercera división a la MSL, y de ahí a la Copa del Mundo.

El sueño es ahora hispano americano.

Luis Miguel Messianu, presidente y CCO de Alma DDB.

12.15: Proyección bobina ganadores Eficacia 2014.

12.00: Grandes historias refuerzan grandes marcas: Creando contenido que atrae audiencias.

Gustavo Martínez, presidente mundial y CEO de J. Walter Thompson.

13.00: Proyección bobina El Chupete. 10 años de la mejor comunicación infantil.

13.00: Paciencia todo toma más tiempo.

José Miguel Sokoloff, presidente del consejo creativo general de Lowe&Partnes.

16.00: Argentina hacia el mundo. 25 años de publicidad argentina.

Pablo del Campo, Worldwide Creative Director de Saatchi&Saatchi.

17.30: Life in Micro-Moments. Impact on the creative landscape.

Pedro Pina, Global Client Partner de Google.

18.20: YouTube Ads Leaderboard: El ranking de los anuncios que el usuario elige.

Felipe San Juan, Head of Creative Agencies de Google Spain.

18.30: Conferencia de HOALA: Old Spice, el poder de la voz de la marca.

Anibal Casso, Strategic Planning Director de Wieden+Kennedy, Portland (USA).

20.15: Debate Cine y Publicidad. Paralelismo creativo. Museo Guggenheim.

Kike Maillo, director de cine.

Borja Cobeaga, director de cine.

Luis Miguel Messianu, Presidente y Chief Creative Officer de Alma DDB.

Manuel García, Presidente de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP).

21.30: cocktail de bienvenida en el Museo Guggenheim.

Sábado 30 de mayo

09.00: Quiniela de Cannes.

10.00: Latino: la invención de un país.

Sergio Alcocer, presidente y director general creativo de LatinWorks.

11.00: Provocations 2015.

Juan Enrique Pendavis, Vicepresident y Global Head of Creative & Media de Nestlé.

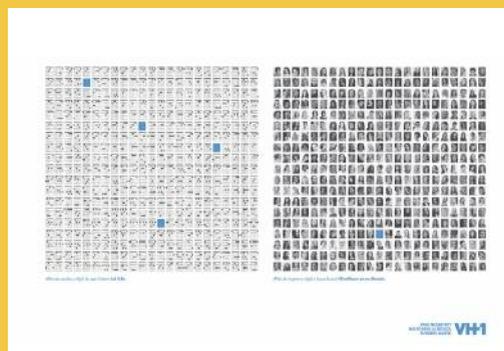
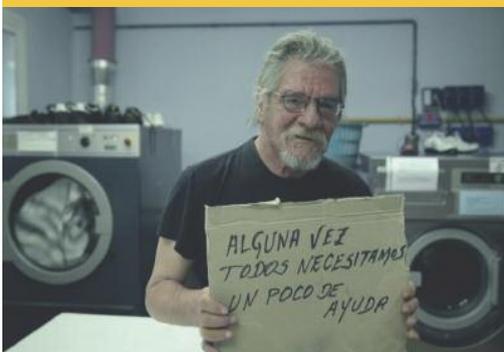
12.00: Conferencia.

13.00: Proyección Lista corta TV/Cine.

19.00: Ceremonia de entrega de Premios.

Programa provisional. Sujeto a posibles cambios.

Los favoritos de 2015. Desde El Publicista hemos realizado una consulta entre medio centenar de creativos publicitarios del mercado iberoamericano para determinar qué campañas tienen más opciones de llevarse un oro o un gran premio en esta edición del festival El Sol. ¿Quieres saber que acciones comprenden ese listado? ¿Quieres acceder a las creatividades? Hay campañas de The Cyranos McCann, AlmapBBDO, Ogilvy Brasil, Contrapunto BBDO, Grey Argentina, Leo Burnett Taylor Made, Ogilvy Colombia y F/Nazca Saatchi & Saatchi, entre otras. Solo tienes que entrar en www.elpublicista.com y disfrutar gratis del contenido.



10 oros, 16 platas y 17 bronce), Brasil con 31 metales (1 Gran Premio, 14 oros, 8 platas y 8 bronce), Colombia con 16 soles (3 oros, 2 platas y 11 bronce), Perú también con 16 (1 Gran Premio, 3 oros, 5 platas y 7 bronce), EEUU con 15 premios (2 oros, 5 platas y 8 bronce). El palmarés continuaba con Puerto Rico con 13 metales (3 oros, 6 platas y 4 bronce), México con 12 (2 oros y 10 bronce), Chile con 5 (4 platas y 1 bronce), Ecuador con 4 (3 de plata y 1 de bronce), Costa Rica y Paraguay con 2 (1 plata y 1 bronce), Uruguay con 2 bronce, y República Dominicana con 1 Sol de Bronce. Una pista de lo que puede pasar este año se puede encontrar en el apartado que dedicamos en estas mismas páginas a analizar las campañas favoritas que optan a oros y grandes premios en la edición que comienza en unos días.

En la pasada edición los jurados fueron muy generosos. En la sección de campañas e innovación se entregaron 17 galardones siendo 6 de oro, 6 de plata y 5 de bronce. Por su parte, el jurado de TV/Cine concedió 28 premios, de los que 7 son oros, 8 platas y 13 bronce. El mismo jurado asignaba los dos únicos premios (dos soles de plata) de la sección de radio.

No obstante las secciones gráficas son las que más premios aglutinaron con 34 premios en diarios y revistas (1 Gran Premio, 5 oros, 11 platas y 17 bronce) y otros 32 premios en exterior (1 Gran Premio, 8 oros, 9 platas y 14 bronce).

En la nueva sección de contenido de marca se asignaron 15 galardones —con 4 oros, 3 platas y 8 bronce—, siendo 11 los primeros soles concedidos en móvil -3 oros, 4 platas y 4 bronce—. En cuanto a la sección de medios el concedía 22 soles (7 de oro, 7 de plata y 7 de bronce, junto con el gran premio). Esta sección es, tradicionalmente, la que más premios otorga porcentualmente y en comparación con el resto de jurados. También en digital el jurado fue generoso en 2014: 29 premios, de los que 6 fueron oros, 10 platas y 13 bronce.

En promocional se concedieron 16 premios (1 Gran Premio, 3 oros, 6 platas y 6 bronce), mientras que en marketing directo se otorgaron 13 los galardones entregados (3 soles de oro, 4 de plata y 6 de bronce). Por último el jurado de relaciones públicas dio 21 trofeos más (4 de oro, 7 de plata y 10 de bronce). A todos estos hay que añadir los tres premios (oro, plata y bronce) de la sección de Jóvenes Creativos.

La marca, en el centro

Este año, con motivo del 30 aniversario del festival, el eje de las conferencias de El Sol es "La consistencia de las marcas". Por ello, el festival contará con un gran número de importantes ponentes que darán su visión sobre las marcas y el mercado iberoamericano como



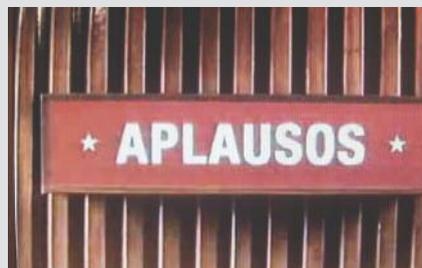
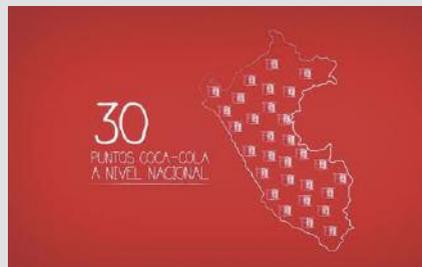
La mayor Base de Datos

Toda la información necesaria para identificar y cuantificar la influencia de cada punto de contacto en Paid, Owned y Earned Media.
Más de 840 casos en todo el mundo, 11.200 marcas, 56 países y 280 categorías.
Touchpoints ROI Tracker está a tu disposición en Optimedia.

Descubre



Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.



¿Quieres ver algunas de las campañas de Coca-Cola con más éxito en el festival? Solo tienes que entrar en www.elpublicista.com



El Sol se rinde ante Coca-Cola. En su 30 aniversario el certamen quiere hacer un reconocimiento especial a la marca Coca-Cola por ser la más premiada en los últimos diez años del festival.

Y es que, en esta década 2005 - 2014, Coca-Cola ha obtenido un total de 53 Soles en el festival. Dos de estos han sido grandes premios, 14 han sido oros, 25 platas y 12 bronce. Estos galardones han sido otorgados por el trabajo de agencias españolas como Sra. Rushmore, McCann, Interactive McCann, Universal McCann, DelfinGroup y Momentum; argentinas como Ogilvy&Mather, Santo, Craverolanis, Young &Rubicam, Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi, David, Human-Plataforma y Wunderman; brasileñas como Ogilvy; colombianas como Ogilvy Leo Burnett; peruanas como McCann; y paraguayas como FWD-MPG.

Además, cabe destacar que este año el tema central del programa de conferencias del festival será "La consistencia de las marcas" y precisamente Coca-Cola "destaca por mantener la excelencia creativa y una indudable consistencia en sus mensajes", declaran desde la organización. "Coca-Cola ha demostrado, tal y como lleva haciendo durante casi toda su historia, que es una de las marcas que más apuesta por la creatividad en su publicidad, mostrando valentía, saber hacer y confianza en sus agencias a través de novedosas campañas en todos los soportes, desde los clásicos spots hasta las más innovadoras acciones de exterior, pasando, por supuesto, por la comunicación digital y móvil, las gráficas en prensa, cuñas de radio y el marketing promocional. Asimismo, Coca-Cola ha destacado especialmente por la buena integración de sus campañas consiguiendo hacer una comunicación 360° muy emocional y, a la vez, muy creíble". Hay que aclarar que este premio se refiere solo a la marca Coca-Cola y no el resto de bebidas de The Coca-Cola Company.

Pablo del Campo, Worldwide Creative Director de Saatchi & Saatchi; José Miguel Sokoloff, presidente del Consejo Creativo General de Lowe&Partners; Fernando Vega Olmos, Chief Creative Officer de Picnic; Luis Miguel Mesianu, presidente y Chief Creative Officer de Alma DDB; Gustavo Martínez, presidente mundial y CEO de J. Walter Thompson; Gustavo Koniszcz, Managing Director de Future Brand; Pedro Pina, Marketing Director de Brand Solutions de Google; Anibal Casso, Strategic Planning Director de Wieden+Kennedy; Sergio Alcocer, presidente y director general creativo de Latinworks; y Juan Enrique Pendavis, vicepresidente y Global Head of Creative & Media de Nestlé.

Asimismo, El Sol seguirá dándole cada vez más importancia a las mesas redondas y tertulias. En esta 30 edición los asistentes podrán asistir a diversos debates entre los que destacan un workshop sobre influencers y marcas, una mesa redonda organizada por DENAE (Asociación Española de Derecho del Entretenimiento) sobre la legalidad de las nuevas acciones publicitarias, una tertulia con apasionados del fútbol y la publicidad y una última, que tendrá lugar en el Museo Guggenheim, sobre cine y publicidad.

Además de las exposiciones el Palacio Euskalduna acogerá también otras propuestas que llegan de la mano de los patrocinadores del festival, como una muestra de arte de Coca-Cola con la botella Contour y sus 100 años de historia como protagonistas. Los asistentes también podrán disfrutar de una exposición de fotografía titulada "Las mil caras de la esclerosis múltiple" del bilbaíno Enrique Moreno Esquibel y del Espacio Universal Music, que patrocina este año la sección de Jóvenes Creativos. La vertiente fotográfica queda cubierta por la exposición de los Premios Lux de fotografía. Asimismo repite el espacio Adstream, en el que se podrán conocer las últimas novedades que ya utilizan algunas de las principales agencias creativas europeas en su forma de trabajar. Expresiones artísticas en vivo en arte urbano, música, etc.

Quienias y favoritos

La red de agencias latina de Ogilvy viene pegando fuerte, al menos sus filiales en Brasil y Colombia según los creativos consultados por El Publicista para realizar este reportaje. La idea es tomar el pulso a un colectivo de creativos de primer nivel repartidos por España, Argentina, Brasil, México, Perú y Colombia para determinar cuáles son las campañas o trabajos que tienen más posibilidades de alzarse con un gran premio o con un sol de oro en esta edición de El Sol. Y los resultados muestran que hay un grupo de acciones que son favoritas y entre ellas, especialmente las realizadas por Ogilvy Colombia y Ogilvy Brasil.

Los creativos consultados destacan la campaña 'Pez león – terriblemente delicioso', realizada de la oficina

EL SOL 2015. INSCRIPCIONES POR SECCIÓN

TV/Cine	307
Diarios y revistas	293
Exterior	241
Radio	126
Digital	206
Medios	206
MK Directo	124
MK Promocional	201
RR.PP.	138
Campañas Integradas	66
Innovación	70
Móvil	48
Contenido de marca	157
Jóvenes creativos	120

Fuente: El Sol

dad y sociedad colombiana poco habituales como los párrocos (hablamos de un país mayoritariamente católico practicante). Los sacerdotes, durante la cuaresma, incentivaron a los fieles a que consumieran pez león. Incluso el presidente del país Juan Manuel Santos se solidarizó con la causa a través de su cuenta personal de Twitter, demostrando que una buena idea sumada al compromiso social logra la adhesión de todos y cada uno de los miembros de cualquier sociedad. Esta campaña, de participar en El Sol 2015 (todavía no se sabe qué agencias participan ni qué piezas se han inscrito) tendría opciones en varias secciones: campañas, innovación y medios, además de en la sección de publicidad digital.

Igualmente Ogilvy Brasil cuenta con muchas opciones. Por un lado tenemos 'Bald cartoons', una campaña social y de concienciación ante el problema del cáncer en menores protagonizada por reconocibles personajes de comics y series de televisión, que se rapan la cabeza al cero, en señal de apoyo a los niños enfermos

blicas la acción se convirtió en una iniciativa viral a escala global.

Más brasileñas con opciones. Otra campaña que lleva el título de favorita para la sección de medios, internet y en la de marketing directo es 'Los últimos deseos de la Kombi', una acción realizada por Almap BBDO para Volkswagen Brasil donde la agencia ideó un desarrollo en el que aprovechaba un efecto negativo, el que la marca dejase de fabricar este popular modelo en Brasil, en una campaña emocional que vinculaba más si cabe al pueblo brasileño con la marca y este vehículo en concreto, gracias al marketing one to one y acciones de comunicación únicas y personalizadas, muy enfocadas a los fans. Almap BBDO también cuenta con otros trabajos este año que, de participar, serían susceptibles de llevarse oro. Sobre todo en el apartado de gráfica, como la campaña ideada por el 20 aniversario de Getty Images o las piezas 'Botella', y 'Queue', realizadas para Mars y Bayer, respectivamente.

Igualmente el trabajo realizado por F/Nazca Saatchi &

Los hombres fuertes del jurado. Al igual que el año pasado la fundación ha implicado a los clubs de creativos de los principales países iberoamericanos en sus actividades, ya que han sido ellos los que han propuesto los listados de jurados en primera instancia. En esta ocasión los presidentes elegidos para dirigir las funciones de los diferentes jurados son Leandro Raposo, presidente creativo de The Cyranos McCann (TV/cine y radio); Fernando Vega Olmos, fundador y CCO de Picnic (contenidos de marca); Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton (relaciones públicas); Igor Puga, chief interactive officer de DM9 DDB (digital y móvil); Manuel Techera, presidente creativo de Marcel (diarios, revistas y exterior); Manuel G. Cordero, director general de Initiative España (medios); Laurence Klinger, vicepresidente ejecutivo de Lapid Leo Burnett (campañas e innovación); y Gonzalo Figari, presidente de D6 (marketing directo y promocional). Todos ellos bajo estas líneas de izquierda a derecha.



de Bogotá de Ogilvy y Geometry Global para el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia (que ya ganó oro y gran premio de platino en la pasada edición del FIAP) como un ejemplo de campaña integral que emplea nuevos canales alternativos, en un discurso transmedia, para alcanzar al target. Esta campaña social tenía por objetivo invitar a la población colombiana a comer el pez león. El consumo de esta especie contribuye a la conservación de los arrecifes de coral en el Caribe colombiano, ya que el pez es el principal depredador de cientos de animales –como los camarones– que se ven obligados a abandonar esas aguas. De no haber habido intervención, el resultado hubiese sido el colapso del ecosistema marino local. Para lanzar la idea las agencias contaron con medios convencionales a nivel nacional además de llevar a cabo acciones especiales one to one y en internet empleando a prescriptores e influencers sobre la comuni-

y para recaudar fondos en la lucha contra la enfermedad. Creada para la asociación GRAACC, la acción ha sido reseñada por prácticamente todos los creativos consultados para que se lleve el gran premio del certamen en la sección de prensa y relaciones públicas, marketing promocional o en campañas integradas.

Otro de sus trabajos con muchas opciones, porque no participó en la edición de El Sol de 2014 es 'Tattoo Skin Cancer Check', realizado para la marca de protectores solares Sol de Janeiro. En esta campaña la agencia busca los mejores prescriptores posibles para concienciar sobre la importancia de cuidarse la piel y realizarse chequeos para evitar posibles tumores por la exposición al sol: los tatuadores más famosos de Brasil. Tras varias jornadas de formación los artistas del dibujo en piel estaban listos para concienciar a familiares, amigos y, sobre todo, clientes que pasaban por sus locales. Con un poco de presión en comunicación y relaciones pú-

Saatchi para Leica Gallery São Paulo tiene mucho desarrollo y opciones de llevarse grandes reconocimientos por parte del jurado de El Sol. Y más en áreas como gráfica, producción y, ante todo, cine y televisión (esta campaña ya se llevó el gran premio de esta sección en la pasada edición del FIAP).

En innovación los creativos tienen dudas con dos grandes campañas españolas, porque no saben si participan o no en esta edición: se trata de 'Pay per laugh' y 'Homeless fonts', ambas realizadas por The Cyranos McCann. Son las dos grandes campañas españolas multipremiadas en 2014 y en lo que llevamos de 2015 (comenzaron su periplo festivalero en Cannes Lions el año pasado, por tanto no participaron en El Sol pese a poder entrar por fechas). Si se han inscrito en esta edición tienen muchas posibilidades de llevarse el gran premio en mobile y digital, además de la sección de innovación e incluso marketing promocional o contenido de marca.

Otras campañas españolas con posibilidades según los profesionales consultados por nuestro equipo de redacción son 'Bujía', de VCCP Spain y Liberty Seguros (posibilidades en film y en digital); 'Ay si te toca' y 'Tú y todos', dos campañas de Publicis España para Loterías con opciones de llevarse oro en cine y televisión, digital e incluso en el medio radio; 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett para Lotería de Navidad (cine y TV); 'Casa Batlló', una campaña de activación de marca original creada por TBWA España para promocionar Airbnb (campañas integradas, marketing promocional y medios); 'celebración inversa', de VVCP Spain para UNICEF (innovación en medios); 'Audi toy serve', de Proximity España y VAESA (innovación en medios, marketing promocional y digital); 'Day after', de The Cyranos Mccann para Coca-Cola (cine y TV); 'Football dancing' y 'Caras imposibles', de Lola para revista Libero y Tiempo de Juego (cine y TV); así como las dos campañas más destacables de Ikea en el último año, 'Mediador' y 'La otra carta', realizadas por McCann Spain (ambas con opciones en cine y televisión).

Dentro de las campañas gráficas los creativos consultados también destacan otros trabajos de la región con opciones a oro o incluso gran premio: Grey Argentina y el canal VH1 (MTV) optan a estas distinciones con la campaña 'Paul/Tina/Billy' (ya se llevó el gran premio de gráfica en el FIAP), por ejemplo. Otras mencionadas han sido 'El giro más corto', de Contrapunto BBDO para Smart; 'Ticket', de DDB Latina Puerto Rico y Unilever; 'Perro', de Fahrenheit DDB y Qroma Satinado y 'Real Suicide Notes', de Leo Burnett Tailor Made y el Centro de Valoración de la Vida, entre muchas otras piezas mencionadas.

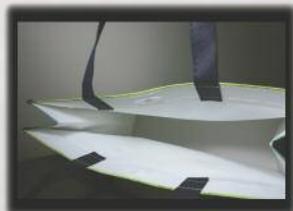
Y en la sección más atractiva del certamen tradicionalmente, la de publicidad en cine y televisión hay muchas otras campañas con opción a oro, pero de entre todas ellas destacan dos trabajos argentinos: 'Ping pong', de Leo Burnett Argentina y Jugos Arcor y 'Bombachas', de Grey Argentina y LG.

Dani Moreno

EL SOL 2015. INSCRIPCIONES POR PAISES

España	1.293
Colombia	168
Estados Unidos	152
Argentina	143
Perú	139
México	112
Brasil	98
Ecuador	61
Puerto Rico	54
Costa Rica	22
Chile	21
Honduras	12
Paraguay	11
Uruguay	7
Rep. Dominicana	5
Portugal	4
Venezuela	1

Fuente: El Sol



Asas en TST, con variedad de colores y reforzadas



Ribetes en TST, con variedad de colores



Totalmente reforzada en la base



BOLSAPUBLI

BOLSAS PUBLICITARIAS EN PAPEL Y TELA

- Realizadas en papel piedra, totalmente impermeable y ecológico.
- Impresión en Offset.
- Totalmente reutilizables.
- Servicio de entrega rápido.

STONE BAGS

Solicite Catálogo y Muestras al teléfono 96 1 26 89 09 ó a solicitud@bolsapubli.com persona de contacto Belén

C/ 30 Norte S/N - Pol. Ind. Catarroja 46470 CATARROJA (Valencia)

www.bolsapubli.com





La publicidad independiente española destaca en FICE 2015

INDEPENDIENTES CON PODER

El jurado del certamen ha otorgado únicamente 9 oros de 70 posibles. La agencia Kitchen se lleva el gran premio del certamen, dos oros y un bronce, siendo una de las agencias protagonistas del evento.

La vertiente independiente de la industria de la publicidad y el marketing de España ha desempeñado un buen papel en la pasada edición del FICE 2015, el Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia. Un certamen que además de contar con tres días de workshops, seminarios, ponencias y networking con participantes de renombre en la industria publicitaria (Carlos Baccetti, Maite Sarasua, Sebastián Wilhelm, Alex López Negrete, Carolina Amaya y Micho Sánchez, entre otros) ha celebrado en paralelo la segunda edición de los Premios FICE, que buscan reconocer los mejores trabajos realizados por las agencias iberoamericanas de carácter independiente. En esta edición, en que las inscripciones se han incrementado un 110%, duplicando el número de piezas a concurso presentadas el año pasado, las agencias mexicanas, argentinas, colombianas, norteamericanas y españolas han dominado el palmarés por número de trofeos. Colombia dominó en diseño y contenido; Ecuador y España en interactive mientras que Argentina lo ha hecho en radio y gráfica.

España, en concreto, destaca por haber cosechado el gran premio del festival, dos oros y un bronce. Todos ellos otorgados a la agencia madrileña Kitchen. Además ha habido otro puñado de agencias protagonistas en esta edición como la norteamericana Lopez Negrete, que se lleva 5 premios (oro, dos platas y dos bronce), la colombiana Mass Digital se lleva 8 trofeos (tres platas y cinco bronce), la mexicana Anónimo (dos platas y tres bronce), las argentinas FWK (se lleva un oro, seis platas y un bronce) y Gurdulich (una plata y tres bronce) o la ecuatoriana Geeks, agencia revelación del certamen tras cosechar dos oros, dos platas y tres bronce en total. El gran premio del evento fue para "Tetas vs Perros", una campaña que tiene todo su desarrollo en el ámbito social media y que ha obtenido la puntuación más alta entregada por jurados. Los únicos oros del FICE 2015 han recaído en la agencia española Kitchen (2 oros), en la ecuatoriana Geeks (2), la mexicana Creative Dreams, la colombiana CPC, la norteamericana Lopez Negrete Com-

munications y en las agencias argentinas Niño y FWK.

La organización del certamen ya había anticipado que en cada edición las consignas para el jurado sería la exigencia máxima, precisamente para darle valor a cada metal recibido. "Habíamos anticipado un festival de auténticos ganadores, no un festival lleno de categorías o piezas para premiar y premiar sin siquiera investigar cada caso inscrito —explica Mauricio Rodríguez Vargas, director del FICE— En las dos galas de premiación si se lograron ver varios oros, platas y hasta bronce desiertos".

Accede al palmarés completo de la edición FICE 2015 en nuestra plataforma web Elpublicista.com





GEORGE R.R. MARTIN AL ESTILO NAÍF

¿Qué pasaría si fusionásemos dos gigantes de los contenidos como Disney y la HBO? ¿Y si únicamente nos limitásemos a jugar con sus filosofías y productos? O mejor aún ¿Y si mezclásemos ambos estilos visuales? Eso es lo que han hecho Fernando Mendonça y Anderson Mahanski, dos ilustradores que trabajan en el estudio de diseño gráfico Combo Estúdio. Por lo que se desprende de su trabajo intuimos que ambos diseñadores son fanáticos de Juego de Tronos y han creado este divertido proyecto en el que han imaginado cómo serían algunos de los personajes de su serie favorita si fueran dibujos animados creados por Disney. Un proyecto que podría considerarse arriesgado ya que Juego de Tronos es una serie que se caracteriza, visualmente, por un abuso del claroscuro, el rojo sangre y por sus escenas violentas o subidas de tono, fiel a la saga novelada escrita por George R.R. Martin. Es decir, todo lo opuesto al universo de color y felicidad que muestran las películas de Disney.

El resultado ha sido compartido en la red en los canales corporativos del estudio, como elemento promocional de ambos ilustradores y de la empresa y se ha convertido en una campaña viral que ha inundado las redes sociales estas últimas semanas, ganándose la atención de docenas de medios de comunicación internacionales.

Hace un año los autores ya compartieron sus primeros diseños en su página de Facebook y, vista la gran acogida por parte de los fans, acaban de ampliar la serie con nuevas escenas. Así, en las diferentes ilustraciones podemos ver referencias a películas famosas como 'La Bella y la Bestia' o 'Frozen' protagonizadas por personajes de Juego de Tronos como Tyrion Lannister, Brienne Tarth o Melisandre.

Pero Juego de Tronos no es el único objetivo del estudio brasileño. En su portfolio online (www.comboestudio.com.br) también se puede encontrar ilustraciones recreando algunas de las series de televisión del momento como The Killing, The Walking Dead o American Horror History.



LA CARA B DE APPLE Y SU IPHONE 6

La última campaña que puso en marcha Apple para promocionar el modelo de iPhone 6 fue sencilla: la marca puso el foco en la capacidad del terminal para realizar fotografías de calidad por lo que toda su campaña gráfica giraba en torno a imágenes icónicas y aspiracionales captadas, supuestamente, por un usuario con el nuevo móvil. El nivel de producción era impecable, con la imagen de turno acompañada de un texto simple: "Shot on iPhone 6", junto con el nombre del fotógrafo y un link al website de Apple. Una macro campaña de exterior y otros medios gráficos inundó medio planeta (Norteamérica, Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y Asia) durante el mes de marzo y las semanas siguientes, en función de lo estratégico que fuese el mercado para la marca. Lo cierto es que todas ellas formaban parte de la Apple's "World Gallery", una colección online integrada por 60 fotografías tomadas por diferentes usuarios del iPhone 6 users y que tienen como objetivo, según responsables de la propia marca, servir como fuente de inspiración y ejemplo de lo que es posible llevar a cabo con la nueva cámara y aplicaciones que el teléfono incluye de serie.

Y vaya si ha servido como fuente de inspiración. Concretamente para un grupo de usuarios que se han lanzado a realizar su propia versión de la campaña y a publicitarla en los mismos lugares donde Apple ha instalado su campaña gráfica: al lado de las vallas, mupis, postes y otros soportes de exterior en las grandes urbes. Eso sí, esta versión no incluye ni paisajes fantásticos, ni animales perfectamente ubicados, ni cielos azules (bueno, eso sí), cascadas de ríos de agua impoluta o montañas rocosas. Al contrario. El feísmo abunda.

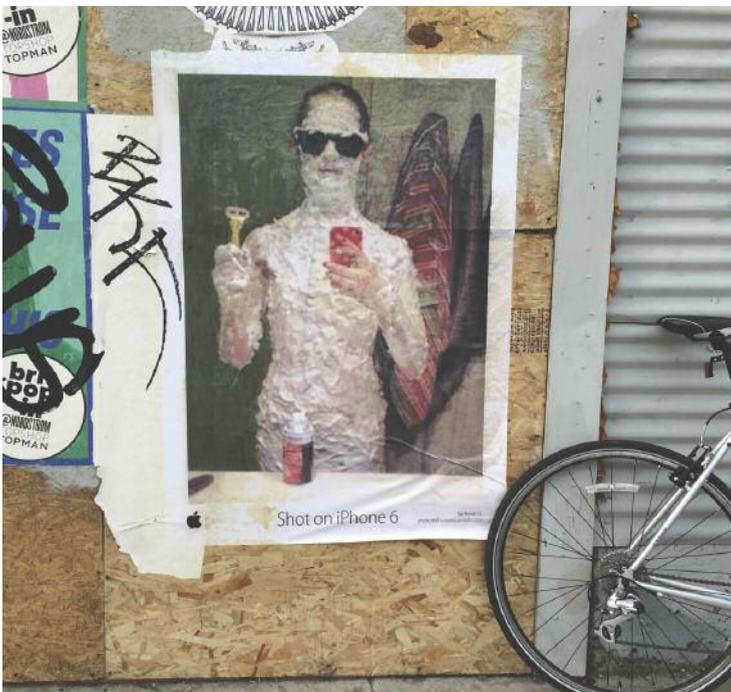
Y es que algunas personas encuentran que los anuncios de Apple son desconcertantes, irrisibles, porque llevan al extremo una naturaleza y ser humano idealizado. Dejando a un lado la vida real, la del día a día. La del común de los mortales, y en la que el teléfono móvil y su cámara también intervienen asiduamente. Por eso dos creativos anónimos de California se han encargado de elaborar una contra campaña y de darle difusión vía redes sociales, en especial a través de Tumblr. Bajo el eslogan 'Also shot on iPhone 6', las imágenes escogidas son divertidas y cuanto menos peculiares, como puede apreciar el lector en estas mismas páginas.

"Lo que queríamos transmitir es que las personas no siempre tenemos en cuenta la luz, el fondo o el encuadre para realizar nuestras fotos con el teléfono. Así que pensamos que sería divertido mostrar a los demás las fotos que no son tan hermosas y que también se pueden disparar con un iPhone 6", relata uno de los creadores de la campaña bajo el nombre de Refinery29. "Los dos autores trabajamos como creativos en publicidad y nos encanta burlarnos de la industria cada vez que vemos algún ejemplo donde las marcas se toman excesivamente en serio o trascendentales".

El resultado es una campaña falsa o 'fake' de Apple empleando imágenes encontradas en Google y que también ha dado la vuelta al mundo a pesar de estar únicamente localizada mediante carteles, físicamente, en algunos puntos de San Francisco. Para ver las imágenes en la red (en las calles de la ciudad se han retirado por el Ayuntamiento a medida que se han ido localizando) hay que acceder a <http://alsoshotoniphone6.tumblr.com/>



Also Shot on iPhone 6





El crecimiento es real

El primer trimestre cierra con un aumento de la inversión del 8,4%

Tanto los datos de Arce Media como de Infoadex confirman una tendencia al alza de la inversión publicitaria en el primer trimestre del año. Una tendencia que se mantiene gracias a la confluencia de varios datos macroeconómicos y al aumento de las inversiones publicitarias en el sector público. Concretamente, el PIB creció un 0,7% en el cuarto trimestre de 2014, tasa que en términos anualizados equivale a un ritmo del 2,7% y el consumo privado también avanzó, un 3,8%, en el cuarto trimestre. También ha ayudado a la mejora de los datos la cercanía de las elecciones municipales y autonómicas del mes de mayo y, por supuesto, la incorporación al mercado de 1.552 marcas nuevas respecto al mismo periodo del año anterior, lo que representa un crecimiento del 8,1% (si bien es cierto que la inversión media por marca prácticamente se mantiene). El cierre del año 2014 ya hacía esperar buenas noticias para la industria publicitaria española. Los termómetros oficiales ya auguraban un inicio de 2015 en positivo, sobre todo tras los dos últimos trimestres (un 4,7%,

cifra de 203,0 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 43,0%. Atresmedia ha alcanzado una cifra de 201,0 millones lo que supone un crecimiento del 8,7% respecto al mismo trimestre del 2014, situando su cuota en el 42,6%. A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los tres primeros meses del año en la cifra de 31,4 millones de euros, un crecimiento del 13,9% sobre los 27,6 millones que se registraron en igual periodo de 2014. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 6,7%. Por último, los canales de pago muestran en el periodo un crecimiento del 28,9%, alcanzando una facturación en 16,9 millones sobre los 13,1 millones que tenían en el primer trimestre del año anterior, consiguiendo una cuota del 3,6% del mercado.

Por su parte, el medio Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, ha sufrido en el primer trimestre de 2015 una disminución del -2,1%, quedándose en una inversión de 125,6 millones de eu-

nunca se había alcanzado en la historia del panel y que significa que todos los panelistas consideran que nuestra economía está en situación ascendente. También es muy positiva la situación del mercado publicitario. El IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) sin llegar a la unanimidad del IPSE también alcanza su máximo histórico, en este caso con un valor de 97,3. En este contexto, los panelistas de Zenthinela consideran que la inversión de las empresas en las que trabajan aumentará este año un 7,7%, así que si, como consideran otras fuentes del mercado, la inversión de los pequeños anunciantes también está creciendo, se puede esperar un crecimiento mayor. Si se cumplen sus previsiones, la inversión en Medios Convencionales crecerá un 3,3% a lo largo de 2015 y un 2,6% en el caso de los no convencionales.

Estos datos son muy positivos; sobre todo al estar hablando de un mercado muy afectado por los recortes y ajustes continuos en materia de inversión publicitaria. Desde 2007, último año de bonanza, hasta 2014

Los primeros meses de 2015 han sido muy positivos para la publicidad española con ratios de crecimientos sensiblemente superiores a los experimentados incluso en 2014. La reactivación del mercado es una realidad y, aunque hay medios que acapran un mayor volumen y porcentaje de inversión que otros, lo cierto es que se puede hablar de crecimiento generalizado del negocio publicitario local.

un 8,5% y un 7,2% respectivamente) de incrementos de inversión; y es ahora cuando se confirman los datos macroeconómicos por parte de los actores e institutos de investigación y control del mercado.

El estudio de Infoadex confirma esta tendencia de crecimiento de la inversión publicitaria en España, y es que si I2P señalaba un aumento del 7,4% en el primer trimestre del año, Infoadex habla de un crecimiento del 8,4% sobre el mismo periodo del año anterior. De esta forma, se ha conseguido pasar de 829 millones de euros en 2014, a 898,9 millones en los tres primeros meses del año.

La televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, ha conseguido crecer un 11,8% y alcanzar los 472,0 millones de euros en el primer trimestre del año. Concretamente en el apartado de televisiones nacionales en abierto, es necesario tener en cuenta que a ojos de este análisis de Infoadex se han integrado bajo el paraguas 'grupo' los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena. En el primer trimestre de 2015 ha crecido un 11,1% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 423,7 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 89,8%. Mediaset España, con un crecimiento del 12,5%, ha alcanzado una

ros. Una circunstancia que choca con los datos de i2P, que hablaba de crecimiento en todos los medios impresos excepto en los dominicales.

Radio, que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se sitúa en 83,7 millones, presentando un crecimiento del 12,8% sobre la cifra correspondiente al año anterior. Internet (formatos gráficos), es el cuarto medio por volumen de inversión con un crecimiento en el periodo del 9,7% situándose en los 82,7 millones en el primer trimestre del año. Exterior, con un crecimiento del 4,8% se sitúa en unos ingresos publicitarios de 66,5 millones de euros, y revistas, cuya inversión en el trimestre es de 54,5 millones, presenta un crecimiento del 1,1% respecto al mismo periodo del año anterior. Los dominicales presentan un índice de evolución del -2,5% sobre el trimestre correspondiente al año anterior, lo que los sitúa en 7,3 millones de euros, y cine crece en un porcentaje del 55,1%, con lo que sitúa su cifra en el periodo enero-marzo de 2015 en 6,5 millones de euros.

Asimismo, el optimismo con el que los panelistas de Zenthinela contemplan la situación económica se ha ido acentuando a lo largo de los últimos meses, tanto que en abril el IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) alcanzaba el valor 100, el máximo posible, que

la inversión se ha reducido un 48,8%. O lo que es lo mismo: los actores del mercado han tenido que adaptarse a un escenario donde el volumen de negocio es similar al que se vivía en el año 1995.

Crecimiento global

A nivel internacional, Forrester señala que, en 2016, la inversión de los anunciantes de EEUU en publicidad digital superará a la televisión en 2016 y aún más, estima que en 2019 la inversión en digital represente el 36% del total de la inversión publicitaria, frente al 30% de la televisión. Esta escalada de internet quizá tenga que ver con lo que apunta el Índice Global de Marketing (GMI) de la consultora Warc, al señalar que la inversión publicitaria en televisión se está recortando en todo el mundo. Pone de manifiesto que donde más se ha dejado notar el descalabro del índice global de presupuestos de marketing en el mes de abril ha sido en la televisión, donde la inversión se ha desplomado 0,9 puntos hasta los 47,5 puntos. El derrumbe de la inversión publicitaria en la pequeña pantalla ha sido especialmente notable en América, donde los presupuestos han caído 1,9 puntos hasta los 41,4 puntos en el mes de abril. Donde no ha variado la inversión publicitaria en televisión ha sido en Asia Pacífico, donde los presupuestos

INVERSIÓN

INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER TRIMESTRE 2015 (millones de euros)

Medios convencionales	ene-mar'14	ene-mar'15	% evol.
Cine	4,2	6,5	55,1
Diarios	128,3	125,6	-2,1
Dominicales	7,5	7,3	-2,5
Exterior	63,5	66,5	4,8
Internet (*)	75,4	82,7	9,7
Radio	74,2	83,7	12,8
Revistas	53,9	54,5	1,1
Televisión	422,0	472,0	11,8
Tv's nacionales en abierto	381,4	423,7	11,1
Tv's autonómicas	27,6	31,4	13,9
Canales de pago	13,1	16,9	28,9
Total medios convencionales	829,0	898,9	8,4

(*) Formatos gráficos

Fuente: InfoAdex

INVERSIÓN

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV EN PRIMER TRIMESTRE 2015 (millones de euros)

Cadenas	Total publicidad (mill. €)		% evol. 15/14	% Cuota	
	ene-mar 2014	ene-mar 2015		ene-mar 2014	ene-mar 2015
Total televisión	422,0	472,0	11,8	100,0	100,0
Mediaset España (*)	180,5	203,0	12,5	42,8	43,0
Atresmedia (*)	185,0	201,0	8,7	43,8	42,6
Disney Channel	2,9	3,4	16,7	0,7	0,7
Resto Tv's. nac. abierto	13,0	16,3	25,7	3,1	3,5
Total Tv's. nac. abierto	381,4	423,7	11,1	90,4	89,8
Total Tv's. autonómicas	27,6	31,4	13,9	6,5	6,7
Total canales pago	13,1	16,9	28,9	3,1	3,6

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

Fuente: InfoAdex

han permanecido invariables en los 47,1 puntos. La única región donde los presupuestos publicitarios en televisión se han mantenido en una zona libre de peligro en abril ha sido en Europa, donde el índice de inversión ha alcanzado los 51,7 puntos, cifra que estuvo, sin embargo, 2,1 puntos por debajo del índice de marzo. En contraste con los presupuestos publicitarios menguantes asociados a la televisión, el índice de inversión en mobile ha alcanzado un valor récord de 75,2 puntos en abril. Y el índice de inversión en medios digitales ha pegado el estirón hasta alcanzar los 78,4 puntos durante el último mes.

Asimismo, Forrester espera que los anunciantes gastan

46.000 millones de dólares en anuncios para móviles en 2019 y, para esa fecha, se espera que los dispositivos móviles impulsen el 66% del crecimiento de la inversión publicitaria digital. Por su parte, eMarketer señala que, entre 2016 y 2019, la inversión en publicidad móvil casi se duplicará hasta llegar a los \$195.550 millones y representará el 70% del total del gasto en publicidad digital. Parece que el crecimiento de la inversión en publicidad mobile está siendo determinado por la adopción de los usuarios de los dispositivos móviles, y es que se estima que en 2016 habrá más de 2.000 millones de usuarios de smartphone a nivel mundial, de los cuales una cuarta parte estarán en China. Esta in-

versión seguirá creciendo tanto que el próximo año será el primero en el que el gasto en publicidad móvil sobrepasará al gasto en publicidad para ordenadores de sobremesa. Esto no indica que el gasto de publicidad para pc's desaparezca, de hecho seguirá recibiendo una partida importante del presupuesto publicitario anual estimado por eMarketer en \$25,000 millones en publicidad digital para desktops en 2015. Lo que si establece el estudio es que los gastos en publicidad móvil seguirán en aumento y los de publicidad para computadoras personales se estancarán. Precisamente también gracias a la explosión del consumo de vídeos a través del móvil, y cómo no, de la proliferación de los dispositivos conectados a internet, como las smart TV y las consolas de videojuegos, la categoría publicitaria que protagonizará el crecimiento más rápido es el vídeo online. Así lo pronostican las nuevas Previsiones sobre la Inversión Publicitaria de ZenithOptimedia, y es que no solo las tecnológicas 4G están ayudando a mejorar la velocidad de conexión, sino que además los analistas están invirtiendo en investigación para seguir la exposición de los consumidores a los anuncios en vídeo a través de ordenadores de mesa, tabletas y pantallas de televisión. De ahí que estimen que el vídeo online tenga un crecimiento medio del 29% al año alcanzando los 23,3 mil millones de US\$ en 2017.

Respecto al formato, eMarketer indica que la inversión en mobile display advertising será mucho mayor que el de mobile search. Este año el gasto en mobile display advertising en Estados Unidos será de 14,670 millones de dólares, mientras que el de mobile search será de 12,850 millones. A lo largo del periodo que cubre el estudio (hasta el 2019), mobile display advertising y mobile search seguirán creciendo a tasas similares. Sin embargo mobile display recibirá mayor inversión pues la base que se expone a este tipo de publicidad es mucho mayor. Las predicciones de eMarketer establecen que, para el 2019, el gasto en mobile display será de 33,900 millones de dólares, mientras que la inversión en mobile search será de 28,410 millones. Por su parte, según las Previsiones sobre la Inversión Publicitaria de ZenithOptimedia, la inversión publicitaria global crecerá un 4,4% alcanzando en 2015 los 544 mil millones de dólares, y acelerará el crecimiento a un 5,3% en 2016, impulsado por los Juegos Olímpicos de Verano de 2016 y las elecciones presidenciales de EE UU, si bien en 2017, se prevé una ligera disminución de la inversión publicitaria debido a la ausencia de estos eventos, creciendo solo un 4,8%.

Home

3:24 PTG

Tweet

Home



Connect



Discover



Me



Equmedia ✓
@Equmedia

Talento Digital... on fire! pic.twitter.
20/05/14 12:16 AM





Premio Policía Nacional

Campofrío, MyTaxi, Policía Nacional, Tous y Lodi, marcas galardonadas, y Gabriela Díaz-Guardamino y Leopoldo Fernández Pujals, profesionales distinguidos

Policía Nacional, gran premio nacional de marketing 2015



Antonio Cantalapiedra, de My Taxi.



Gabriela Díaz-Guardamino, de Ikea.



Jaime Lobera, de Campofrío.



José Casanova, de LODI.



Juan Manuel de la Nuez, de SCPF (Tous).



Leopoldo Fernández Pujals, de Jazztel

La Policía Nacional, por su estrategia en redes sociales, fue la gran triunfadora de la VII Edición de los Premios Nacionales de Marketing, al recibir el máximo galardón y el premio en la categoría de instituciones. El Gran Premio Nacional de Marketing le fue otorgado a la Policía Nacional por la utilización de un marketing avanzado y tecnológico en el desempeño de su actividad, habiendo obtenido unos resultados de acercamiento y colaboración ciudadana muy superiores a los de entidades equivalentes del resto del mundo, incluido Estados Unidos. En la gala organizada por la Asociación de Marketing de España y celebrada anoche en los cines Kinépolis de Madrid, también fueron premiados, en la categoría de Innovación, la compañía Mytaxi, quedando finalistas Simyo y Hawkers; en Instituciones, donde ganó Policía Nacional, los aspirantes fueron Pelones Peleones y Proyecto hombre; en Internacionalización y Marca España, se proclamó Tous, venciendo a Atrápalo y a NH Hoteles; en Marca, la elección fue Campofrío, dejando

atrás a Decathlon e Ikea, y por último, en Pyme, la galardónada fue la marca de zapatos Lodi, por encima de La Granja de Tiza y Mustache.

Profesionales

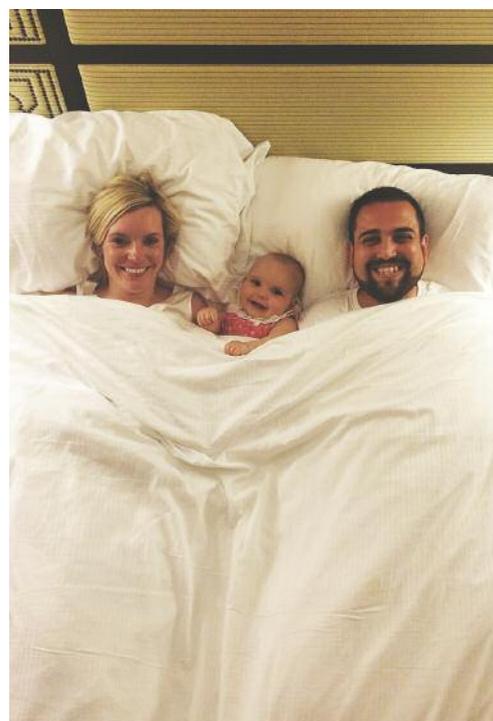
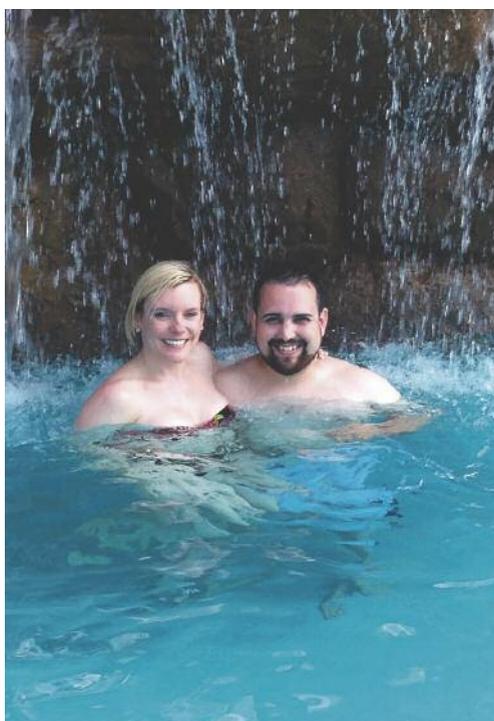
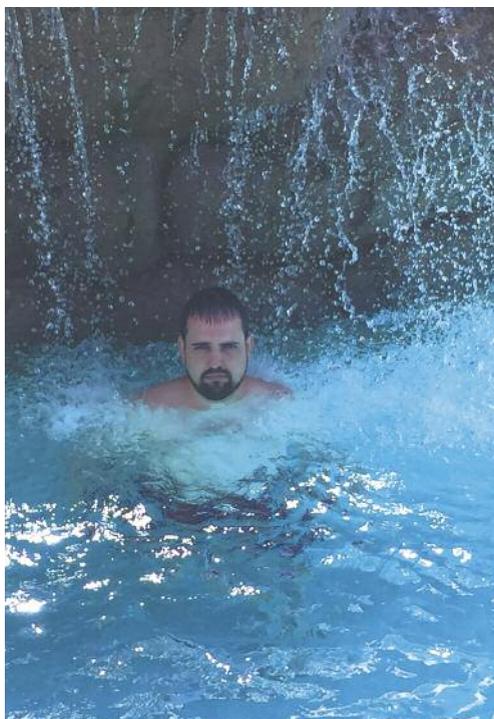
Además de las cinco categorías mencionadas, también se concedieron los premios de Mejor Profesional de Marketing, que correspondió a Gabriela Díaz Guardamino, directora de marketing de Ikea; y de Líder impulsor del Marketing, premio que recayó en Leopoldo Fernández Pujals.

A la VII edición se habían presentado 194 candidaturas, de las que finalmente el jurado ha elegido 41. Presidido por Javier Rodríguez Zapatero, director general de Google España, Portugal y Turquía, el jurado ha estado formado por Remigio Abad, director de marketing de empresas de Endesa; Elisabeth Valls, directora de marketing operativo y publicidad del Banco Sabadell; Jesús Nemesio Arroyo Palencia, director de comunicación y

marketing de la Fundación La Caixa; Eduardo Farga, CMO & services lines director de RICOH o Manuel Cumpido, director de Custo.

Premio Latam

Durante el evento se hizo el anuncio de que, cara al próximo año, se abre una nueva categoría de premio: LATAM. Esta categoría nace con el objetivo de reconocer y premiar el marketing que se hace en esta importante y emergente región de habla española. La idea es premiar planteamientos de marketing de empresas españolas en esta región y, quizá en un futuro, se pueda extender a lo realizado por empresas latinoamericanas. La velada fue presentada por el locutor de radio Javi Nieves y estuvo amenizada por la cantante María Villalón con un íntimo concierto en el que recordó sus grandes éxitos.



MISERABLE EN EL CARIBE

TURISMO DE PUERTO RICO Y JWT APUESTAN POR EL MARKETING EN TIEMPO REAL

El viral 'Miserable en Puerto Rico' ya no es miserable, gracias a las redes sociales y al marketing en tiempo real. De cómo un hecho real potencialmente susceptible de convertirse en una crisis de imagen puede convertirse en una campaña viral positiva para el anunciante y la marca país.

Les presento a Kevin Bandford, de Louisville. Una pequeña localidad del estado de Kentucky en Estados Unidos. ¿Les suena? ¿No? ¿Y si les digo que es un padre primerizo que ama a su familia? ¿Tampoco? Bueno, no es que sea un personaje famoso. Tal vez ni siquiera en su vecindario, pero sí podemos decir que se ha convertido en uno de los prescriptores anónimos de mayor éxito que un destino turístico pueda tener a nivel planetario. Les explico.

Bandford es un chico aplicado y trabajador que, en una acción promocional y de incentivo de su empresa, resultó uno de los pocos elegidos de entre los 200 empleados de la compañía para disfrutar de un viaje a gastos pagados en Puerto Rico. La felicidad era máxima en casa de los Bandford, pero su mujer y su bebé recién nacido no podrían acompañarle y disfrutar del premio por recomendación del médico. Tocaba quedarse en casa y no sufrir riesgos innecesarios con la pequeña. Así que Kevin tuvo que disfrutar de su premio en solitario.

Fruto del amor hacia su recién ampliada familia el bueno de Bandford decidió mostrar su apatía y abatimiento tomándose fotografías en diferentes lugares de la isla mientras disfrutaba de sus días de asueto en el Caribe: en una piscina de lujo, en la inmensa cama del hotel, en las cristalinas aguas tras bucear, en el bar de la playa... En aquel momento decidió compartir las fotos de sus vacaciones caribeñas destacando lo "miserable" (literalmente) que se sentía de no poder compartir con su esposa y recién nacida el momento. Lo cierto es que resulta chocante una cara tan abatida en un entorno tan idílico y que invita a la diversión y disfrute en todo momento. Inmediatamente el álbum de fotos de Kevin se volvió viral e inundó las redes sociales. Y aquí es cuando entran en escena las nuevas técnicas de marketing en tiempo real y la capacidad que aporta la monitorización de las redes sociales a las marcas para realizar acciones poco convencionales pero muy eficaces.

El pasado mes de abril Brandford pudo regresar a Puerto Rico de nuevo, pero esta vez en compañía de su esposa e hija. ¿Cómo? Gracias a la invitación de Turismo de Puerto Rico que, con la ayuda de sus agencia JWT, aprovechó una situación real para generar una campaña de imagen brillante y eficaz a un coste muy reducido y con la esperanza de alcanzar un alto impacto y cobertura. Como así ha sido ya que la familia al completo se ha dedicado a visitar todos los lugares en los que el padre se fotografió en solitario para mostrar una cara mucho más amable, placentera y feliz de la isla. El álbum de las nuevas fotos, en las cuales Brandford parece un protagonista de una campaña de 'antes y después' fue publicado en diferentes redes sociales, pero en especial en Imgur.com, el portal dedi-



cado a narrar historias visuales. Tras la experiencia la campaña se ha convertido en uno de los mayores logros virales en lo que llevamos de 2015.

Esta campaña se ha estado gestando casi desde que la historia del Sr. Brandford sacudió internet —explica Jaime Rosado, responsable creativo de JWT Puerto Rico— Una vez que vimos su historia nos dimos cuenta de que era una oportunidad de marketing para construir imagen de marca perfecta a un coste relativamente bajo (gastos de viaje para una familia). El cliente estuvo de acuerdo, así que desde la agencia orquestamos esta segunda estancia y nos encargamos de retratarla para que quedase constancia". Y todo con apenas unas semanas de diferencia entre viaje y viaje. "El mayor reto para la agencia en esta ocasión era el

tiempo, porque había que aprovechar que el viaje inicial del protagonista estaba todavía reciente en la mente de los usuarios y potenciales visitantes a la isla. Creo que es un ejemplo perfecto de los que es el marketing en tiempo real".

Está claro que vivimos en la era de las redes sociales y a veces olvidamos su potencial. Pero hay marcas que están aprendiendo a manejar este entorno para mejorar su relación con los clientes, reales y potenciales, para generar empatía y resultar más atractivos.

Dani Moreno

Google

La plataforma encabeza de nuevo el ranking mundial de medios por inversión captada

El dominio de Google como el mayor medio del mundo ha crecido, aumentando así la distancia ya existente con su competidor más cercano durante este último año. Según el nuevo informe El Top 30 de los Medios 2015 que elabora ZenithOptimedia, Google es ahora un 136% más grande que el segundo (Disney), un 115% más que el año pasado. Es incluso más grande que el segundo y tercero (Comcast) juntos.

El informe El Top 30 de los Medios 2015 es un ranking único de las mayores compañías de medios teniendo en cuenta sus ingresos por medios, según estimaciones de ZenithOptimedia. El informe se lanzó en 2007 y el último se publicó en 2014. La empresa define los ingresos por medios como todos aquellos ingresos que derivan de la publicidad, para determinar así que compañías son más importantes para la industria del marketing.

Google se ha beneficiado del incremento de las ventas de smartphones y tablets, poniendo a disposición de los consumidores, estén donde estén, su función básica "buscar", especialmente útil para compradores que buscan comparar precios y "ha permitido a los consumidores ver contenido cuándo y dónde querían. Esto ha hecho surgir nuevas oportunidades en display para dirigirse a los consumidores, otro componente importante del negocio de Google", detallan los responsables del informe.

Pero el mayor beneficiario de la transición al móvil ha sido el gigante del internet social Facebook, que se ha convertido en el medio con el crecimiento más rápido dentro del Top 30 de los medios. Los ingresos publici-

tarios de Facebook, uniendo todos sus canales y marcas, crecieron un 63% el año pasado.

La plataforma de Facebook ha adoptado activamente la tecnología móvil para animar a sus usuarios a que visiten la página periódica y frecuentemente a lo largo del día, mientras diseñan su publicidad para que se combine de manera perfecta con el contenido. Facebook ocupa la décima posición en este ranking.

Baidu es la siguiente compañía, en términos de rapidez de crecimiento, el equivalente de Google en China, que creció más de un 43% durante el año. El crecimiento de Baidu se debe al rápido desarrollo del mercado publicitario chino, así como también a las mejoras en sus motores de búsqueda, y es ahora el décimocuarto mayor medio del mundo, por delante de sus rivales digitales Yahoo! (en la posición 18) y Microsoft (en la 21).

El tercero es Grupo Globo, el mayor medio de Brasil, y sus ingresos han crecido anualmente un 15%. Como Baidu, Globo se ha beneficiado de su presencia en un mercado emergente y de rápido crecimiento, pero las recientes dificultades económicas en Brasil posiblemente limitarán un mayor crecimiento a corto plazo. Existe solo otro medio en el top 30, basado en un mercado emergente, y es la CCTV: la televisión estatal china. La CCTV responde a un cuarto de la inversión publicitaria en televisión en China, la tercera mayor del mundo, y se ha más que triplicado en tamaño en la última década. La televisión china se enfrenta ahora a una fuerte competencia con los presupuestos en publicidad de vídeo online y medios digitales, y también

le costará aumentar sus ingresos procedentes de su actividad principal.

Medios digitales, a la cabeza

Hay cinco medios únicamente digitales en el top 30, Google, Facebook, Baidu, Yahoo! y Microsoft. Entre los cinco han generado 71 miles de millones de dólares en ingresos por medios, lo que representa el 68% de la inversión publicitaria digital mundial, un 67% más de lo previsto en nuestro anterior informe. El poder en el mercado publicitario digital se concentra en algunas plataformas grandes y cada vez está más concentrado.

"El rápido crecimiento de los medios digitales y los mercados emergentes publicitarios ha consolidado la posición de los medios como Google, Facebook, Baidu y Globo, a costa de los medios tradicionales en los mercados desarrollados," opina Jonathan Barnard, el Jefe de Previsiones de ZenithOptimedia. "Los top medios digitales mantienen en la actualidad un fuerte control en el mercado publicitario digital, pero se enfrentan a la amenaza constante de ser reemplazados por innovaciones desestabilizadoras. Aunque algunos medios en los mercados emergentes van a tener que hacer frente a desafíos durante la ampliación de sus negocios a corto plazo, nosotros esperamos que en los próximos años estén presentes en el top 30".

manda

Google refuerza su posición como el mayor medio del mundo por ingresos publicitarios pero Facebook se convierte en el que experimenta un mayor crecimiento dentro del top 30 mundial, incrementando sus ingresos publicitarios en un 63% respecto al año pasado.

Baidu (el equivalente de Google en China) y Grupo Globo, el mayor grupo de medios de Brasil, también han visto despegar sus ingresos publicitarios en el último ejercicio.

Ranking de El Top 30 de los Medios 2015

Rank	Medio	Rank	Medio
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	Walt Disney Company	17	Grupo Globo
3	Comcast	18	Yahoo!
4	21st Century Fox	19	Fuji Media Holdings
5	CBS Corporation	20	CCTV
6	Bertelsmann	21	Microsoft
7	Viacom	22	Hearst Corporation
8	Time Warner	23	JC Decaux
9	News Corp	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Facebook	25	Mediaset
11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	iHeartMedia	27	ITV plc
13	Discovery	28	ProSiebenSat.1
14	Baidu	29	NTV
15	Gannett	30	Sanoma

SocialPubli, de Internet República, conecta marcas e influencers

Internet República ha lanzado en España, Latinoamérica y Estados Unidos el marketplace SocialPubli. En él, las marcas encontrarán el apoyo publicitario necesario para llegar a sus clientes a través de expertos e influencers que comuniquen sus mensajes desde sus perfiles en los medios sociales. A través de esta plataforma, se da una vuelta al concepto tradicional de publicidad online, buscando la prescripción de una marca por parte de personas consideradas líderes de opinión entre su público potencial, y añadiendo además la posibilidad de realizar campañas internacionales. La principal característica de SocialPubli es la transparencia en el proceso de selección de campañas por parte de los influencers, que pueden elegir si deciden formar parte o no de las mismas, así como el tono y la redacción de los mensajes a transmitir. Es decir, los anunciantes lanzan una campaña y son los influencers quienes hablan del producto o servicio usando sus propias palabras. Del otro lado, los anunciantes pueden acceder a expertos en los segmentos más afines y decidir si aceptan o no la versión "propuesta".

Llorente & Cuenca y Sentisis crean MAPS para la gestión inteligente de comunidades online

Llorente & Cuenca y la firma tecnológica Sentisis, especializada en análisis semántico de grandes datos digitales, han creado la solución de escucha activa MAPS (Monitorización y Análisis de Posicionamiento del Storytelling).

"MAPS nace para descubrir las comunidades de mayor interés para los clientes, identificar sus interlocutores más influyentes, y detectar de las mejores oportunidades de comunicación con ellos (mencionen o no a la marca) en un determinado territorio de relación.



Unicef canta a la muerte

La organización parodia la pasividad del mundo ante las muertes provocadas por el consumo de agua contaminada

Bajo el título "The sound of Death" ("El sonido de la muerte"), Unicef Suecia ha lanzado un spot protagonizado por la 'Muerte' que, en forma de parodia, muestra su alegría cantando acerca de la pasividad del mundo ante las enfermedades mortales infantiles en zonas desfavorecidas del mundo. Así, parodiando el musical "The sound of Music", concretamente la canción "My favorite things", la pieza está cantada por un grupo de niños que cantan sobre las cosas que les gustan, como los gatitos o los arco iris.

Aquí la tenebrosa Muerte hace lo propio, pero las cosas que le encantan en su canción son el cólera, la E. Coli o la leptospirosis: enfermedades graves que siegan la vida de muchos niños al beber aguas contaminadas. La agencia creadora de la campaña es la sueca Forsman&Bodenfors. El video termina pidiendo ayuda para purificar el agua contaminada en el mundo. Redirige a una página creada para ese efecto y se anima a los usuarios a comprar pastillas para purificar el agua. Además, la página también contiene recursos para aprender más sobre el saneamiento del agua o la opción de correr la voz sobre las ambiciones acuáticas de UNICEF a través de los medios de comunicación social.

Vanity Fair relanza su web y ofrece experiencias optimizadas para todas las plataformas

Vanity Fair estrena web. Con un diseño nuevo y optimizado para todas las plataformas, y nuevas secciones editoriales, www.revistavanityfair.es es la última apuesta de Condé Nast, para consolidar una propuesta diaria de contenidos de calidad y de reforzar el vínculo con sus lectores. Otra de las apuestas del relanzamiento de la web ha sido la innovación publicitaria. Para esta nueva etapa, se han desarrollado formatos exclusivos, que se suman a los clásicos para ofrecer a los anunciantes la integración de sus versiones tradicional y móvil.

'SuperRecicladores' comprometen a la ciudadanía con el reciclaje de vidrio

Interprofit y Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de envases de vidrio en España han desarrollado la campaña 'SuperRecicladores' que tiene como objetivo fomentar el reciclado de vidrio en la Comunidad de Madrid con el apoyo de los superhéroes.



La campaña comenzó con el rodaje de un videoteaser en las instalaciones de Parque Warner y exteriores de Alcalá de Henares en el que los Batman, Superman, Robin, Catwoman y el Joker ayudaban a los ciudadanos a reciclar sus envases de vidrio. Estos superhéroes visitaron nueve municipios de la Comunidad de Madrid haciendo partícipes a los madrileños de la misión de recuperar y reciclar envases de vidrio. Las 10.000 personas que acudieron al punto 'SuperReciclador' de su localidad y entregaron 1 kilo de vidrio (tres botellas de 75 cl.) recibieron una entrada gratuita para Parque Warner el día

15 de mayo, festividad de San Isidro y jornada previa al Día Mundial del Reciclaje que se celebró el domingo, 17 de mayo.

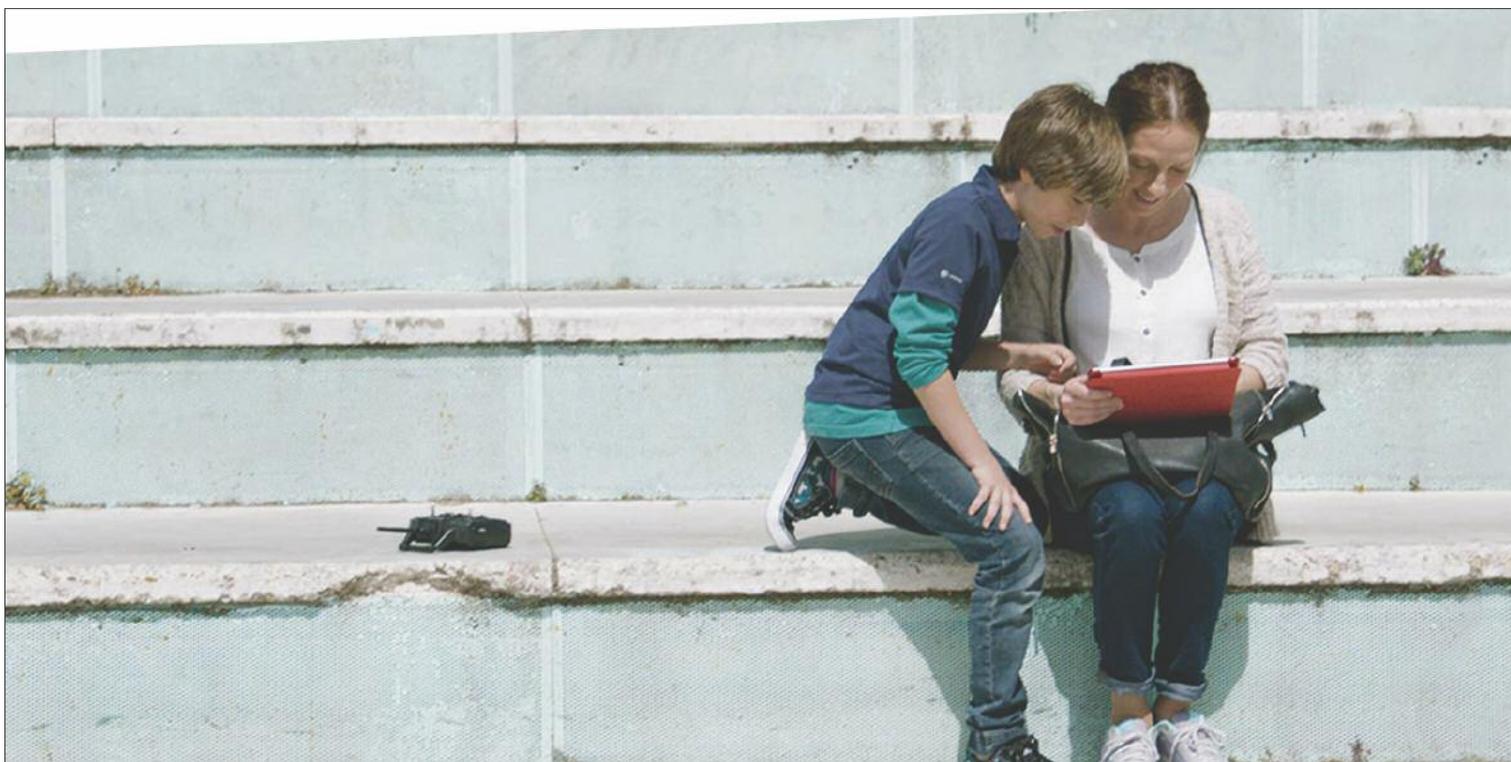
Twitter abre las campañas por objetivos para todos los anunciantes

Twitter Ads elimina sus limitaciones de volumen de inversión y se abre a todos los perfiles de anunciantes del planeta aportando asesoría y métricas.

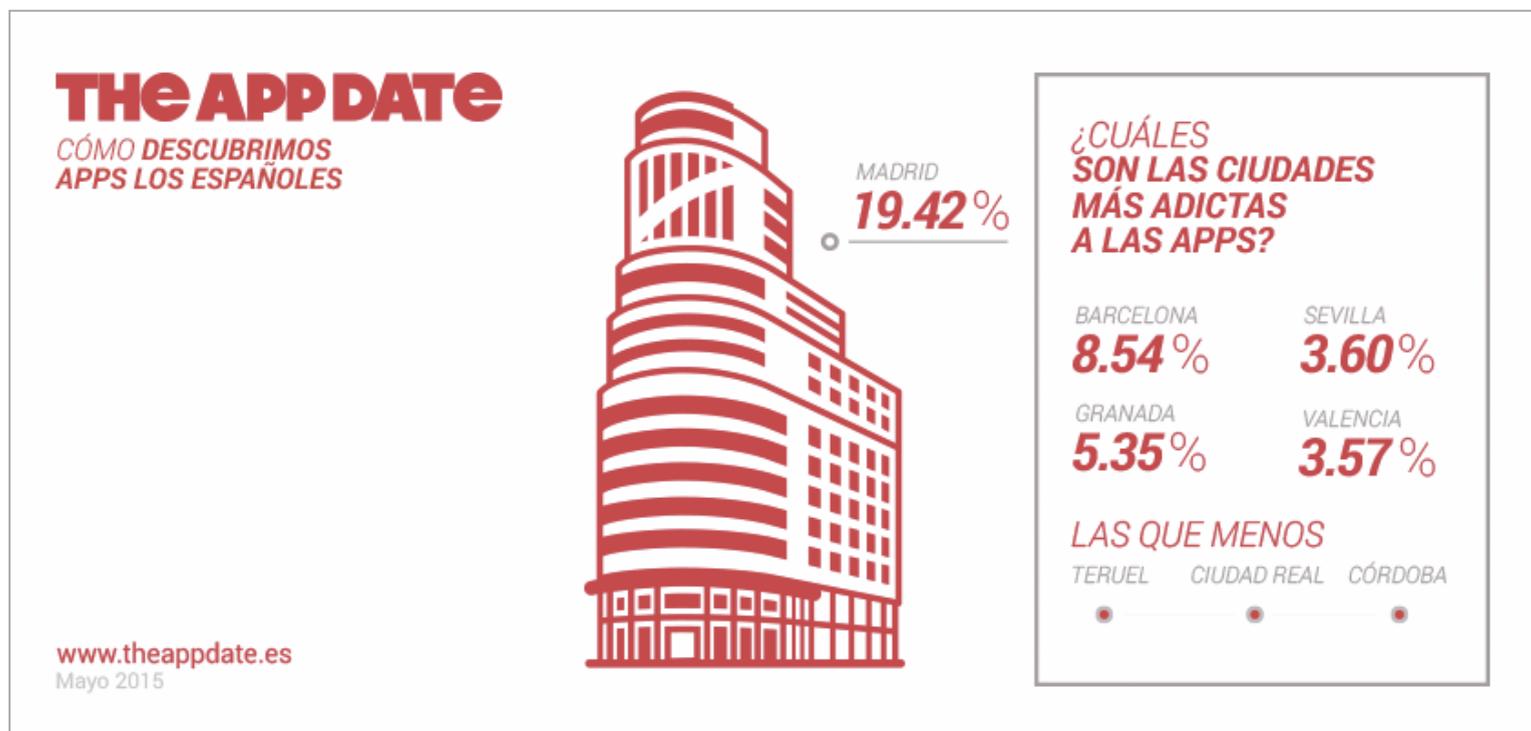
La red social Twitter ha abierto a todos los anunciantes del planeta su plataforma de campañas por objetivos, Twitter Ads, puesta en marcha el año pasado y únicamente operativa en fase beta para aquellos anunciantes con un mayor nivel de inversión publicitaria. Con esta herramienta la plataforma tiene por objetivo incentivar la presencia de marcas en su red y aumentar sus ingresos por publicidad, facilitando una herramienta fácil y eficaz de crear y optimizar campañas de publicidad en su universo y que permite pagar sólo por aquellas acciones que están alineadas con los objetivos de marketing marcados por el anunciante.

Con Twitter Ads el anunciante de turno, al crear una nueva campaña, puede seleccionar uno de los seis objetivos disponibles guiado por un proceso personalizado el mejor formato de anuncio en función del objetivo. por ejemplo si el objetivo pasa por dirigir tráfico a la página web el selector de campaña recomendará una campaña de clics o conversiones, cuyo objetivo es generar un mayor volumen de clics a la URL. Twitter solo cobrará cuando un usuario haga clic a la página. El resto de interacciones, como los favoritos o Retweets, seguirán siendo gratuitos.

Una vez que tus campañas están en marcha se puede ver los resultados en tiempo real para evaluar el rendimiento y optimizarlas en consecuencia. En el panel de la campaña habrá las métricas más alineadas con los objetivos, tales como el número clics a enlaces, visualizaciones de vídeo o aplicaciones instaladas y el coste por resultado.



Kepler22b colabora por primera vez con Decathlon. 'Para fomentar entre sus consumidores la opción Click@ & Recoge, el servicio de compra online y recogida en tienda de la marca de equipación deportiva Decathlon, la compañía ha estrenado una campaña en internet, obra de la agencia madrileña Kepler22b. Bajo el concepto, "En cualquier momento el deporte te puede hacer click", se ha creado un spot de 60" y cuatro de 25" que serán emitidos en medios digitales y redes sociales.



Los madrileños, adictos a las apps

Los madrileños son adictos a las apps y buscan novedades sobre aplicaciones móviles por encima del resto de los españoles. Esta es una de las conclusiones presentadas por The App Date, la plataforma de recomendación de apps en español, en el segundo estudio 'Cómo descubrimos apps los españoles' que analiza el comportamiento de más de 5 millones de usuarios.

En ese sentido, según los datos analizados por The App Date, Madrid es una de las ciudades con mayor interés en descubrir la últimas novedades sobre apps con un 19,42% de las búsquedas. Por delante de ciudades como Barcelona (8,54%), Granada (5,35%), Sevilla (3,6%) y Valencia (3,57%), los madrileños se sitúan a la cabeza de las 5 de ciudades con más interés a la hora de buscar apps y novedades para sus móviles, tabletas y dispositivos conectados. En cambio, las ciudades menos interesadas son Teruel, Ciudad Real y Córdoba. Con miles de búsquedas analizadas, el referente sobre apps en España y Latinoamérica ha "dibujado" el mapa del interés de los españoles por la novedades en aplicaciones móviles y ha descubierto que los buscadores y tiendas de aplicaciones son la vía favorita para descubrir apps para el 39,74% de los españoles, por delante de la recomendación de familiares y amigos (24,6%), las referencias en medios y campañas de promoción (22,6%) o las redes sociales (19,95%).



Diageo y J&B se apuntan al FIB. Diageo y su marca de whisky J&B se han unido por primera vez al FIB (Festival Internacional de Benicassim) y será patrocinador oficial del festival, que se celebra del 16 al 19 de julio. Dentro de su participación en este festival, J&B contará con un espacio propio con diversas actividades. Además, y como parte de este proyecto conjunto, J&B presenta cuatro cócteles oficiales en homenaje al FIB y a algunos de los distintos estilos musicales presentes este año en su cartel. Estos cócteles, creados por el reputado bartender Maximiliano Raigal, estarán disponibles en exclusiva en el festival en las áreas J&B.

Apartamento, nueva productora

Barcelona acoge una nueva productora especializada en contenidos y cine publicitario. Bajo la denominación Apartamento, la firma oferta servicios de producción publicitaria en cualquiera de sus formatos, photo shootings, videoclips, fashion films, documentales o cualquier otro tipo de contenido, "apostando por un óptimo diseño de producción y la mejor realización posible", detallan sus responsables. Los servicios de producción externos para anunciantes que necesiten de toda un departamento los prestarán a través de Mosquito, su productora de service. Detrás de la iniciativa se encuentra Nacho García Polite, en calidad de productor ejecutivo y los realizadores Nicolás Caicoya y Fernando Mainguyague.

Radiografía del coche conectado. El horizonte de posibilidades que ofrece el intercambio de datos entre un vehículo y su entorno mediante su conexión a internet, está transformando la industria automovilística, que ve en el coche conectado un producto cuya implantación

en el mercado rondará el 100% en una década. Así se desprende del informe "everis connected car report", que señala que el sector de los fabricantes de automóviles deberá afrontar cambios para ofrecer propuestas de valor basadas en los elementos fundamentales para el desarrollo de coches conectados: Software, electrónica y automatización. La seguridad es uno de los ámbitos que experimentarán una mejora significativa gracias a las nuevas posibilidades que ofrece el coche conectado, disminuyendo los riesgos en caso de accidente, facilitando la asistencia a los ocupantes del vehículo y reduciendo el impacto en la salud de los ocupantes del vehículo. Según el informe de Everis, el nuevo mundo digital supone un desafío a los modelos de negocio tradicionales de los fabricantes de coches, que requerirá el desarrollo de alianzas con partners y proveedores de servicios del ámbito TIC que complementen las capacidades de esta industria en ámbitos como la programación y el desarrollo de software.



cracks pro fútbol

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

Descárgala gratis para iPhone y Android.



Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play



www.cracks.pro

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



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



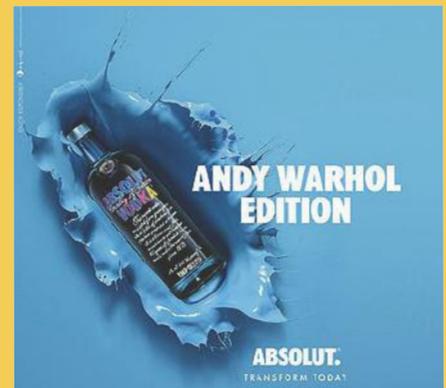
Enajenatorium Theatre Show

Hendrick's Gin quiere ser algo más que una ginebra. Quiere presentarse como un elixir cuyo ADN se basa en la experimentación. Por eso ha querido dar un paso más allá y experimentar con la mente de sus consumidores. Haciendo gala de esa personalidad, Hendrick's Gin junto con FBC Spain han presentado, "Enajenatorium Theatre Show", una obra de teatro interactiva donde la mente del espectador será cabeza de cartel.

Un espectáculo en el cual Hendrick's se convierte en productora de un contenido de marca por el cual los usuarios pagan una cantidad simbólica para poder disfrutarlo. En este nuevo formato teatral, la experimentación surge entre bambalinas, para que los espectadores puedan viajar hacia la enajenación de la mano del misterioso Doctor H, convirtiéndose en los auténticos personajes de la obra, experimentando con su mente y disfrutando con los sentidos que conocen... y los que aún no saben que tienen. Enajenatorium Theatre Show estará de gira por Madrid y Barcelona para que todos aquellos amantes del teatro, que busquen algo inusual, puedan disfrutar y por qué no, perder un poco la cordura.

Absolut reinventa su botella

Absolut Vodka lanzará este otoño a nivel mundial su nueva botella, un punto de inflexión en la historia de la marca con el que además de reinventarse en aras de la innovación y el diseño, se ha marcado como objetivo poner en relieve el carácter de compañía, su filosofía y la de su fundador. El objetivo de esta nueva edición, al margen de seguir siendo un referente en la comunidad del diseño, es que la botella transmita los valores humanos que hay detrás de su producción; un proceso que lejos de estar industrializado, se desarrolla íntegramente en el pueblo de menos de 10.000 habitantes. La filosofía "One Source, one community" reflejada en el frontal de la botella desde sus orígenes responde al espíritu de comunidad de Åhus en torno a Absolut, una localidad en la que prácticamente todos los ciudadanos están involucrados de alguna manera en el ciclo productivo.



Mercadona, Carrefour y El Corte Inglés, retailer líderes en compras on y off.

Marcas como Mercadona, Carrefour o El Corte Inglés lideran el estudio "Supermercados Retail, la evolución del off al on" elaborado por el equipo de Estrategia e Innovación de Ontwice. Según el estudio, el perfil del usuario que realiza la compra online está comprendido entre hombres y mujeres de 31 a 45 años, preferentemente con hijos y trabajadores por cuenta ajena. En cuanto a los retailers mejor posicionados, Mercadona lidera el ranking de venta tanto online como offline, El corte Inglés además despunta por facilitar a los usuarios el proceso de compra a través de aplicaciones móviles usables e intuitivas, y Carrefour se sitúa como la plataforma más completa para llenar el carro de la compra. Cabe destacar la estrategia digital de los supermercados Día por desarrollar experiencias enfocadas al consumidor que parten desde los medios sociales hacia el propio e-commerce. El estudio refleja que existen nuevos players que comienzan a despuntar en España gracias, por ejemplo, al envío de servicios frescos a domicilio, la entrega en pocas horas o precios cada vez más competitivos (Amazon).



Relevo en Weber Shandwick España. Francisco Porras es el nuevo director general de la agencia. Reportará a Rose de la Pascua, CEO de España y Vicepresidenta Europea, que asume responsabilidades adicionales en el desarrollo de negocio europeo y crecimiento orgánico de la agencia, además de supervisar la operación de la agencia en Portugal. Hasta ahora Porras era el responsable de la división de comunicación de consumo y el director general adjunto de la filial española.

Licenciado en Periodismo y Especialista en Comunicación y Gestión Política por la Universidad Complutense de Madrid, Francisco comenzó su carrera profesional como miembro fundador y director de la ONG Solidarios para el Desarrollo. Posteriormente comenzó en el sector de las agencias trabajando en Edelman y ACH & Asociados, hasta incorporarse a Weber Shandwick.

MEC se refuerza con MEC Commerce. Es un nuevo servicio de consultoría especializado en comercio electrónico que nace arropado desde la oficina central, ubicada en Londres (MEC Global Solutions). MEC

Commerce dará servicio a toda la región de EMEA, y trabajará en estrecha relación con sus oficinas locales. De hecho la consultora ya ha comenzado a prestar servicio en mercados como UK, Alemania, Italia y Polonia. Desde la oficina de Madrid confirman que el servicio se oferta a los clientes en todos los mercados de MEC, también en España, aunque se coordina y dirige desde la sede de Londres.

Colombini Casa, nuevo cliente de Alma Media.

“Italian design, designed for you” es el título de la nueva campaña que la agencia Alma Media ha elaborado para Colombini Casa, que ha apostado por la agencia para la gestión de su estrategia publicitaria. La cam-



paña pretende inspirar al cliente en las elecciones de los objetos que harán parte de su vida cotidiana con soluciones personalizadas y la mejor relación calidad-precio, y se difundirá principalmente en revistas mediante dos líneas creativas, una más institucional y otra de producto, que estarán dirigidas a hogares que posean hijos pequeños y adolescentes.

Cambios en el staff directivo de ZenithOptimedia.

El grupo ha realizado cambios en su plantilla con el ascenso de Miguel Esteban como chief digital officer en ZenithOptimedia España, donde re-



portará directamente a Fernando Rodríguez, consejero delegado del grupo. Además, Cristina Barranco se incorpora como nueva managing director de Performics España, la agencia digital del grupo.

Esteban comenzó su trayectoria dentro del grupo en 2006, y ha ocupado diversos cargos siempre en el entorno digital, destacando los de CEO de Wysiwyg/Razorfish y director general de Zeddigital. Previamente fue fundador y CEO de 24/7 Real Media España, empresa dedicada al marketing y tecnologías digitales y director general de Publicitas Internacional.

Por su parte, Cristina Barranco comenzó su carrera en Londres tras realizar un postgrado en comunicación en el London School of Economics y otro en PDD por el IESE. Barranco ha desempeñado diferentes puestos de responsabilidad en distintas agencias del grupo Omnicom Media. Durante los últimos 4 años ha sido directora de servicio al cliente en OMD.



España se lleva 29 premios en los D&AD Awards.

Este montante se ha repartido entre 5 “Graphite Pencil” y 24 “Wood Pencil”.

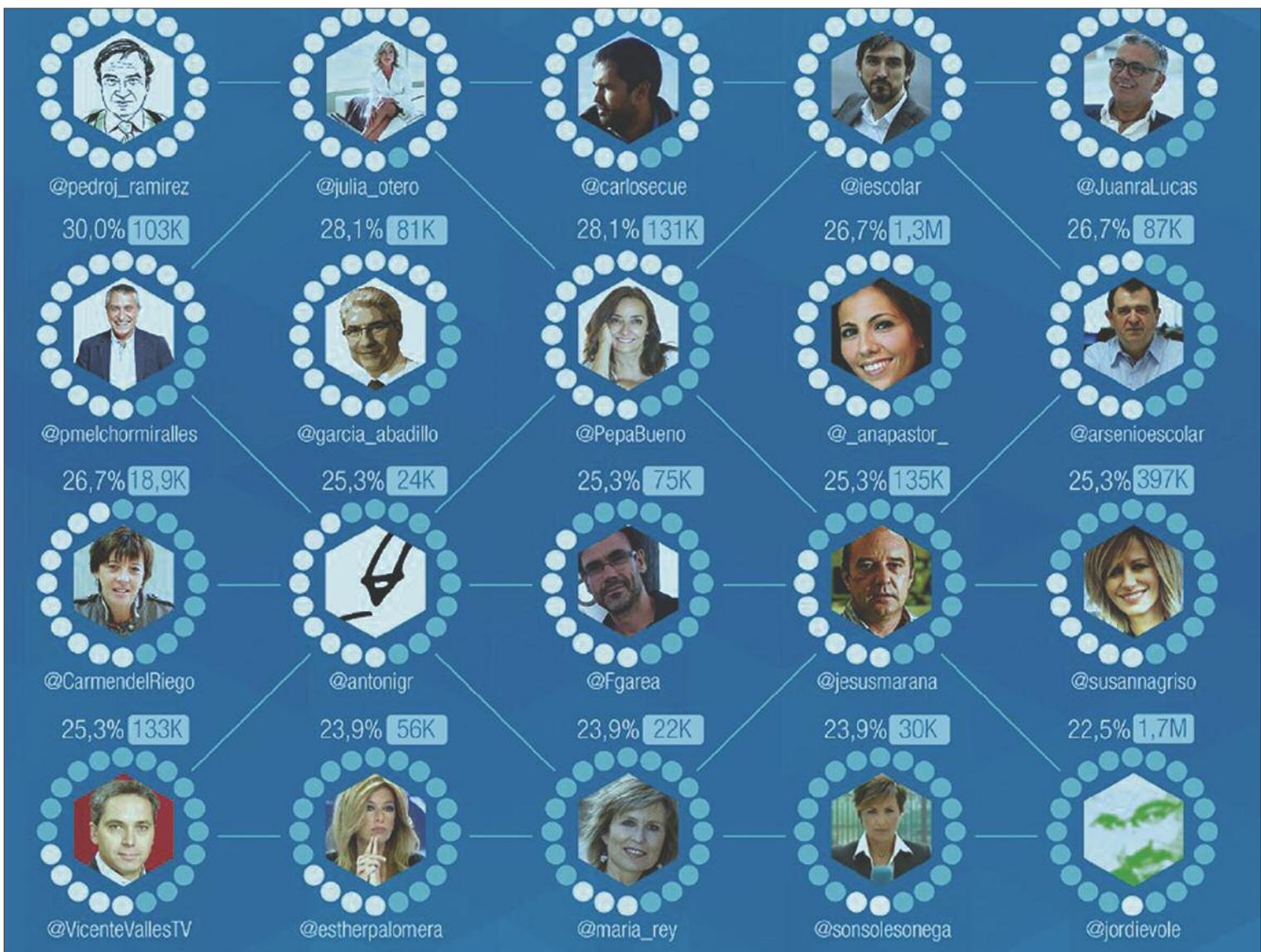
Las campañas “Barcelona Design Museum”, de Atlas para Barcelona Design Museum; “Grafting Architecture”, de Bild Grafics SL para el Instituto Ramón Llull; “HomelessFonts”, de The Cyranos McCann para la Fundación Arrels; y “Pay Per Laugh”, de The Cyranos McCann para Teatreneu, obtuvieron un “Graphite Pencil” en las categorías de Integrated Graphics, Wayfinding & Environmental Graphics, Animation for Film Advertising y Brand Experience & Environments. Además, “Pay Per Laugh” también se llevó un “Graphite Pencil” en la categoría de Digital Design.

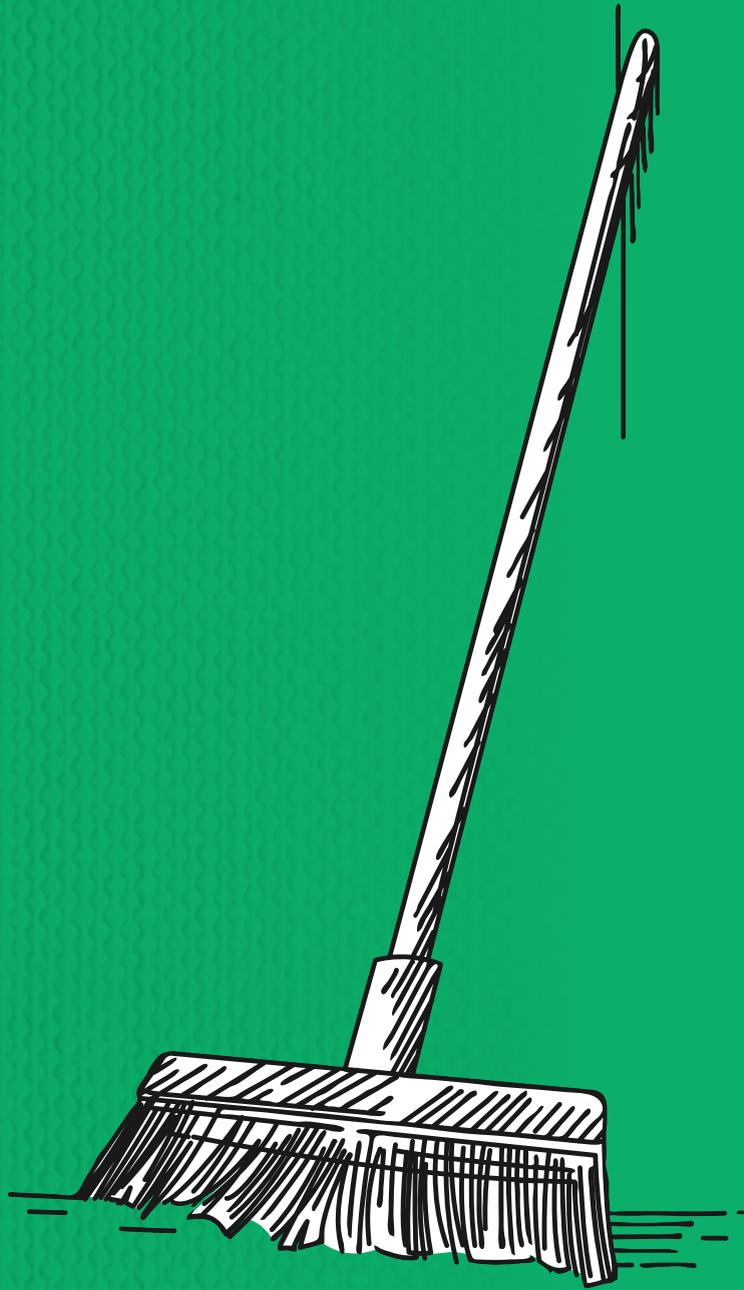
En cuanto a agencias españolas galardonadas, destacaron Atlas y The Cyranos McCann con 7 premios cada una. DDB Spain obtuvo dos y SCPF, Tres Tipos Gráficos, Shackleton, Estudio Dorian, Dani Rubio Arauma, Desescribir, Bild Grafics SL, Erretres, Eduardo del Fraile, Havas Media Group Spain, Unidad Editorial (El Mundo), Del Campo Saatchi & Saatchi y Supperstudio obtuvieron un galardón cada una.



El primer banco de imágenes hecho por y para los animales. WWF España, en colaboración con Latinstock y la agencia Cheil Spain, ha lanzado la campaña Animal Copyrights, una iniciativa que difunde imágenes originales realizadas desde la óptica de diferentes especies animales. De la mano de Animal Copyrights se pueden conocer las alturas a través de los ojos de un águila real, por ejemplo. Gracias a su trabajo fotográfico, a los animales de la campaña se les ha reconocido sus "derechos de autor" sobre las imágenes, un canon que será reinvertido en su propia conservación. Por eso, cada vez que alguien acceda al portal de Latin Stock y adquiera una foto de esta colección, estará ayudando a la conservación de las especies. La campaña ya está activa en Latinstock y en los canales de comunicación de WWF España.

¿Quién influye en los políticos españoles? Burson Marsteller ha utilizado su herramienta Influentweet para determinar quienes son los 20 periodistas y medios más influyentes en Twitter para los líderes políticos españoles. Pedro J. Ramírez, Julia Otero, Carlos E.Cue e Ignacio Escolar son los más influyentes.





¿CUÁNDO
DEJASTE
DE VER UN
CABALLO?

CREATIVIDAD EN NIÑOS Y JÓVENES.
PORQUE ELLOS VEN LO QUE NOSOTROS DEBERÍAMOS.



**EL CHUPETE - XI EDICIÓN
PREMIOS Y CONFERENCIAS**
Madrid, 8 y 9 de Julio de 2015



FESTIVAL INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN INFANTIL

Gracias a:



mothercare



Sede



El mercado del internet de las cosas crecerá un 19% en 2015

El mercado del Internet de las Cosas crecerá un 19% este mismo año según refleja un estudio realizado por la International Data Corporation (IDC). La nueva revisión de negocio estima que la señalización digital en los puntos de venta crecerá por encima de los 27.500 millones en 2018, un 35,7% más en cinco años ya que los minoristas digitalizarán la experiencia del consumidor y habrá datos hasta de la agricultura inteligente.

Además el mercado del IOT en las operaciones de manufactura crecerá en 42.200 millones de dólares en 2013 hasta los 98.800 millones en 2018, con una tasa anual de cinco años de crecimiento (CAGR) al 18,6%.



Volkswagen innova en el medio cine

El nuevo Volkswagen Passat cuenta con un desarrollo tecnológico innovador dentro del mundo del automóvil, un detector exclusivo de peatones que avisa al conductor de su cercanía o proximidad, y para darlo a conocer la firma ha apostado por un uso nada convencional del medio cine y su espacio principal (la sala de exhibición).

De la mano de la agencia DDB Barcelona la marca ha decidido enseñar directamente cómo es el funcionamiento de este desarrollo tecnológico e incluso hacer partícipes y protagonistas a los propios espectadores que estaban en la sala. ¿Cómo?. Pues aplicando la tecnología durante las promociones previas a la proyección de la película. De esta forma la emisión del contenido se veía interrumpida por el característico pitido de advertencia de la aplicación del coche cada vez que en la sala se localizaba o detectaba a un 'peatón', es decir, a una persona que estaba entrando en la sala una vez comenzada la emisión.



La nueva cara de Vueling

La operadora apuesta por la creatividad y estrategia independiente en esta nueva etapa. La agencia española manejará la comunicación de la marca a nivel local e internacional.

Vueling da un giro innovador a su publicidad. La compañía estrena campaña de publicidad con un código más transgresor y un nuevo eslogan "Possible by Vueling" de la mano de la agencia de publicidad García (aunque en el proceso también ha intervenido Columna Colors). Un nuevo posicionamiento, concepto de marca y estrategia de comunicación que arranca con la nueva campaña. "Tras más de diez años de vida hemos querido que Vueling vuelva a dar un paso adelante mostrándose como una marca singular y transgresora, muy diferenciadora respecto al resto de aerolíneas", afirma Ana Arroquia, directora de marketing de Vueling.

La agencia García, que se ocupará a partir de ahora de la estrategia publicitaria nacional e internacional, se ha encargado de desarrollar el nuevo código publicitario y el nuevo eslogan "Possible by Vueling". Tal como explican Aureli Arqué y Miquel Sales, responsables creativos, el concepto es una traducción de lo que ocurre ahí dentro: "Esta es una compañía que hace lo imposible para que te sientas lo mejor posible, son tipos que viven obsesionados con el detalle: el diseño de su revista es impecable, la elección del hilo musical en sus aviones está cuidadísima, las soluciones tecnológicas funcionan... pero lo más extraño de todo esto es que lo hacen sin que eso afecte al precio de sus billetes". Más información en www.elpublicista.com

La comunicación de la RSC tiene poca presencia y es muy técnica. El Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial (OCARE), junto con la Universidad CEU San Pablo y la consultora Medialuna, ha presentado el primer 'Informe sobre la Comunicación de la RSC en España: Radiografía y Diagnóstico'. Tras analizar más de 250 documentos entre libros, artículos, páginas web e informes de más de cien agentes implicados en la RSC, el informe pone de relieve la escasa presencia y desigual importancia que se le da a la RSC en empresas, públicos y contenidos. Del estudio se desprende la falta de concreción, por parte de las organizaciones, a la hora de identificar los públicos de interés de la información sobre RSC, y es que apenas existen referencias a los canales de comunicación más adecuados para trasladar esta información ni sobre el uso del lenguaje más indicado. Existe mayoritariamente una comunicación endogámica, centrada y dirigida a expertos en la materia -advierten en el informe- y se observa mayor preocupación por concienciar sobre la importancia de la RSC que de informar sobre lo que se está haciendo y, además, que la RSC cuenta con apoyo de las administraciones públicas a través de entornos normativos favorables y con cada vez más responsables de esta materia en las organizaciones. De todos modos, y dada la escasa comunicación que se realiza en torno a los programas de RSC desarrollados, el observatorio ha lanzado los premios OCARE para fomentar la comunicación de la RSC, así como un decálogo para las



organizaciones con puntos clave para optimizar las acciones de responsabilidad social empresarial y corporativa en las empresas, independientemente del sector en el que operen.

1. Cuenta lo que haces, lo que has hecho y lo que vas a hacer.
2. Rompe las distancias que existen entre profesionales y ciudadanos.
3. Equilibra el proceso, cediendo protagonismo a los propios receptores de los programas de RSC.
4. Fomenta el diálogo y crea espacios para la comunicación que favorezcan la participación de los grupos de interés.
5. Adapta el lenguaje a cada público.
6. Apuesta por la innovación en canales, formatos y acciones al servicio de la comunicación de la RSC.
7. Sé creativo a la hora de comunicar sobre RSC.
8. Comparte tus proyectos de RSC
9. Abandona el miedo y los prejuicios a comunicar.
10. Apuesta por mostrar e involucrar a tus públicos en el compromiso social que tienes.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

- 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**

20 años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

COCA-COLA LANZA CAMPAÑA INTERNACIONAL PARA COMBATIR LOS TÓPICOS Y PREJUICIOS SOCIALES

ADIÓS PREJUICIOS

NI EL COLOR DEL CABELLO, NI LOS PIERCING NI LA EDAD DEFINE QUIÉNES SOMOS. A PESAR DE LO AVANZADO, SEGUIMOS NECESITANDO UN CAMBIO RESPECTO A LOS ESTEREOTIPOS EXISTENTES, Y LA NUEVA CAMPAÑA DE COCA COLA, 'TOMÉMONOS UN SEGUNDO MÁS', CONTRIBUYE A SEGUIR CONSTRUYENDO ESTA NUEVA MENTALIDAD.



Está claro que las impresiones cambian cuando los espectadores nos enfrentamos a la realidad. La forma de vestir, por ejemplo, es un vehículo de información cuya función pragmática podría compararse a la de los gestos; sin embargo, no es más que una parte del todo y, afortunadamente, no sirve para determinar la honradez, amabilidad o grado de madurez de una persona. Por eso, y para ‘enfrentar’ a la sociedad a una realidad sin filtros, capaz de amortiguar el primer impacto que nos sugiere una persona, Coca Cola ha realizado un experimento que sienta las bases de su campaña. La historia empieza en un cubo instalado en medio de la calle, donde los sujetos del experimento ven diferentes imágenes de una persona. Tras el visionado, el entrevistador les pedía que imaginaran cómo era la persona, a qué se dedicaba o cuáles eran sus aficiones, para luego mostrarles otras fotografías, en esta ocasión, de las mismas personas realizando las cosas que suelen hacer en su día a día. Ninguno de ellos coincidía con los estereotipos que sugerían, y al conocerlos, se hacía ver a los participantes la necesidad de tomarse un segundo extra para conocer a las personas antes de juzgarlas. Es cierto que la apariencia, como la palabra, vehiculan información sobre nosotros, pero más allá de eso, es bueno saber que todos esos datos se pueden modificar con tan solo un brochazo, o un golpe de realidad como el que ha propiciado Coca Cola.

Según la “Teoría de la Amenaza” de los psicólogos sociales Walter S. Stephan y Cookie White Stephan, en la construcción de un prejuicio, habitualmente se asocian determinados estereotipos con hechos negativos. Esto nos lleva a percibir al otro como distinto a nosotros y, por ende, como una amenaza. A través de esta campaña, y continuando con su misión de refrescar el mundo e inspirar momentos de optimismo y felicidad, la marca ha tratado un tema tan relevante como el de la desigualdad y la superación de los prejuicios para lograr un mundo más igualitario y feliz. Así, a la pieza ‘Experimento’, se han sumado otros tres vídeos complementarios que cuentan casos reales de una abuela, una modelo y un grupo de niños que, con sus particulares historias, demuestran que detrás del prejuicio hay una persona y una historia única que debemos conocer.

Realizada por la agencia española TheCyrano McCann, liderada creativamente por Leandro Raposo y producida por Landia con la dirección de Andy Fogwill, la campaña se puede ver en todo el mundo a través de las plataformas online de Coca-Cola., de momento, aunque no se descarta que el plan de medios se abra y se incluyan medios pagados y otras acciones para fomentar y difundir el mensaje. “Desde Coca-Cola tenemos la misión de inspirar momentos de felicidad y hoy podemos hacerlo a través de una campaña que invita a tomarnos un segundo más para deshacernos de pre-conceptos y estereotipos y conocer a la gente que nos rodea y valorar su singularidad. Esto significa poder abrirnos y recibir al otro tal cual es. Desde este lugar, ponemos al servicio de todos la capacidad de llegada que tiene Coca-Cola porque estamos convencidos de que

si derribamos prejuicios, podemos establecer vínculos más solidarios y el mundo, sin dudas, será un lugar más feliz”, comenta Guillermo Giménez y Brotons, Director de Comunicación de Coca-Cola Latinoamérica.

Para Raposo, presidente creativo de la agencia responsable, “Hoy todos los líderes del mundo están de acuerdo en que la desigualdad es el mayor problema que afronta la humanidad y el principal motor de la desigualdad son los prejuicios. Coca-Cola –prosigue el creativo– es tal vez la marca que más habla sobre la igualdad en su comunicación pero también, como producto, es uno de los más democráticos que existe. Por eso, es natural que estemos haciendo esta campaña en la que hablamos sobre los prejuicios, pero sin estigmatizarnos como sociedad ni ser políticamente correctos, sino haciéndonos sentir, a través de casos reales y de una manera casi interactiva, el prejuicio en primera persona. En mayor o menor medida, todos tenemos prejuicios, lo grave es vivir sin replantearse ni luchar contra ello. Esta campaña nos pide que nos tomemos un segundo más para quitarnos la generalización como modo de mirar al otro”.

De tópicos y prejuicios

Desde luego, los tópicos molestan a partes iguales a hombres y mujeres; pero en el caso de estas últimas, la red profesional Womenalia señala que el 75% dejaría de comprar una marca si su tratamiento de género fuera incorrecto. Así pues, las marcas se ven ‘obligadas’ a buscar la empatía y reflejar valores con los que los consumidores se puedan sentir identificados. Ahora que la comunicación pertenece a la gente más que nunca, es momento de que las marcas tomen posición y abracen causas. Al fin y al cabo, como señala Andy Fogwill, director de Landia, productora de la campaña, “en una época de velocidad y falta de tiempo, una campaña que llama a tomarse un segundo más y a reflexionar, es de por sí transgresora. En términos de comunicación es muy importante que Coca-Cola lidere un mensaje como este con un punto de vista y un compromiso real con el presente y, a su vez, haga un aporte inteligente hacia la construcción de un mundo con menos prejuicios. Desde lo formal, apostamos a mostrar historias totalmente reales, con protagonistas reales, en sus espacios reales, tratando casi de no interferir y que las historias expresen su propio storytelling. Historias que son un ejemplo de optimismo y nos muestran que hoy el “sentido” y la felicidad pasan por tener algún tipo de compromiso con la vida, con el otro y con los tiempos que corren”.

Precisamente en los tiempos que corren, la gente tiene el poder de cambiar. Cambiar su vida, las estructuras sociales y cómo no, las marcas. Por eso, aquellas marcas que se pongan del lado de la barrera del consumidor y de sus demandas, conseguirán su apoyo.

Teresa García



Anunciante: Coca-Cola

Contacto cliente: Luis Gerardin, Guillermo Giménez y Brotons, Marta Fontcuberta, Alberto Velasco, Marina Saroka, Sol Jares Canovas, Ana Amura

Agencia: The Cyrano McCann

Presidente creativo: Leandro Raposo

Director creativo ejecutivo: Pablo Colonnese

Director general: Federico Duberti

Directores creativos: Eduard Cubil, Jaume Rufach

Director de planif. estratégica: Oriol Bombi

Directora de cuentas: Marta Grasa

Ejecutiva de cuentas: Laia Gilibets

Directora de producción: Alba Riart

Asistente de producción: Paulina Ramírez

Productora: Landia

Productor ejecutivo: Nico Cabuche

Realizador: Andy Fogwill

Productor: Inma Gutierrez & Zico Judge

Producción por el cliente: La Verde Pro

Banda musical: Hold me now

Intérprete: The Polyphonic Spree

Título: “Tomémonos un segundo más”



Anunciante: Adeslas
Producto: Seguros de salud
Agencia: Comunica + A

Audio:
 No es su manera de desafiar a la lógica, no es su búsqueda constante del imposible, ni siquiera esa capacidad innata para sorprendernos, el verdadero poder de la magia es dejarnos tocar por un segundo el alma de las personas.
 Jorge Blas: Voy a pedir algo especial. Vamos a hacer magia y fijaros bien, yo tengo unas tarjetas blancas que ya os he entregado a alguno y unos rotuladores y quiero que, por favor, escribáis en esas tarjetas un deseo, algo que os apetecería tener. Fantástico. Habéis escrito vuestros deseos, genial. Vamos a ver que deseos habéis elegido:
 Chica: Una casa en la playa
 Señora: Un anillo con pedrusco. Pero que sea de topacio.
 Señor: Una vuelta al mundo.
 Chico: Una moto
 Jorge Blas: Quiero que guardéis bien estos deseos y que los tapéis con la palma de la mano. Que no se escapen. Vuestra cabeza puede haber escrito estos deseos, pero si escucháis al corazón, atención a tu moto, y piensas en lo que de verdad tu corazón te pide, mira lo que pasa (salud escrito) Quiero que miréis vuestras tarjetas y observéis vuestros deseos, ¿qué es lo que ha sucedido? (en todas sale salud).
 Chica: Yo había pedido conocer a un futbolista.
 Hombre: Increíble
 Señor: Sorprendidísimo.
 Mujer: Si no tenemos salud, difícil...
 Hombre: Lo importante es la salud para todos los deseos.
 Chico: Hasta que no lo veas escrito no te das cuenta.
 Sobreimpresión: Lo primero es lo primero. Adeslas.
 Número 1 en Seguros de Salud.



Anunciante: Volkswagen
Marca: VW Torran
Agencia: DDB, Barcelona
Director creativo: Pedro Andragnes, Javier Meléndez
Redactor: Paula Sabater
Director de arte: Xavi Calvo
Director de cuentas: Javier Villalba
Fotografía y postproducción: Garrigosa Studio



Anunciante: Universidad Alfonso X El Sabio, UAX
Producto: Formación Universitaria
Contacto del cliente: Eva García Barrera
Agencia: RK
Responsables de la cuenta: Paloma Caballero y Laura Beloso

Director creativo ejecutivo: José M^a Mayorga
Equipo creativo: Nicolás Grasso y Adrián Pérez
Directora producción audiovisual y digital: Susana García
Productor: Rosa Escalona
Productora TV: Zissou
Sonorización: Drax

Piezas: 2 spots 20'' y 10''
Título: Conectados
Audio:
 Off: ¿Sabes por qué la UAX es la universidad privada que más estudiantes europeos eligen? Porque estamos conectados con los profesores

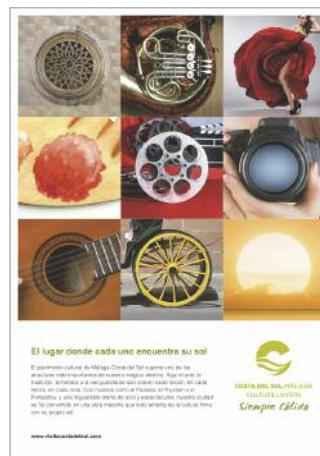
más comprometidos y el mejor ambiente universitario, con la era de la formación online a través de open uax, con prestigiosas universidades del mundo y los sectores empresariales más dinámicos, conectada con el mercado laboral. Universidad Alfonso X El Sabio. Conecta con el futuro.



Anunciante: Grupo IFA
Producto: La cesta que no cuesta
Contacto cliente: Pilar Velilla y Estefanía Guerrero
Agencia: R*
Equipo creativo: Ricardo Esteban, director general creativo. David Pinel, director creativo ejecutivo y copy. Ángel Morales, director de Arte.
Equipo de cuentas: Santi Hermida, director de cuentas. Noelia Dorado, ejecutiva de cuentas.
Agencia de Medios: R*
Productora: Sal Gordá.
Director/Realizador: Cibrán Isasi.
Sonido/Posproducción: Free your mind



Audio:
 Off mujer: Aquí somos de ahorrar. Lo que pasa que aquí también somos de disfrutar. Y puestos a elegir...
 Off hombre: Participando en la cesta que no cuesta podrás ganar el importe equivalente a la compra de todo un año y, con lo que te ahorras, sigue disfrutando. Hay 50 premios, consigue el tuyo. Grupo IFA. Hay cosas muy nuestras.



Anunciante: Patronato de Turismo de Málaga – Costa del Sol
Marca: Costa del Sol Málaga
Agencia: El Cuartel
Equipo de Cuentas: Fernando Robles, Virginia Palomas
Equipo Creativo: Luis Ortiz, Ángelo Dédalo, Irene Caparrós



Anunciante: Tulipán
Marca: Tulipán
Producto: Recetas chulas
Brand Manager: Mélanie Le Gouguec
Directora de negocio: Roxana Gavosto
Agencia: Compact FMRG
Equipo creativo: Virgilio Ferrer, Sergi Milà y Lorena Megías

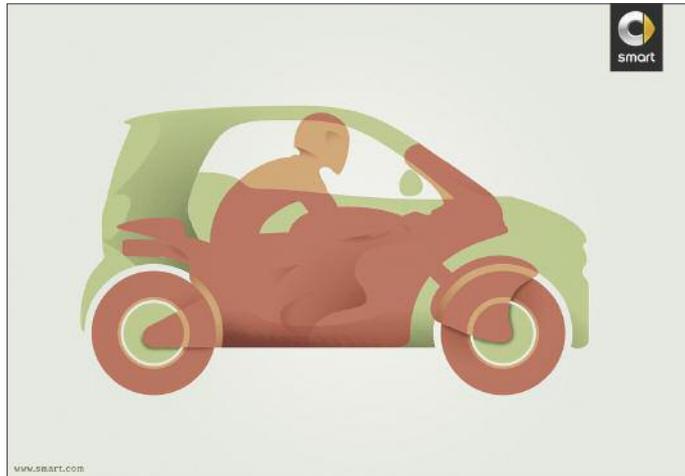
Audio :
 Off niña: Mamá hace unos postres buenísimos. Ponemos Tulipán, harina, azúcar y huevos. Y le salen sabrosos, deliciosos, y... muy esponjosos. Así de fácil, así de chulos.
 Off mujer : Descubre ésta y más recetas divertidas en Tulipan.es

Anunciante: WWF + Latinstock
Marca: WWF + Latinstock
Producto: Primer banco de imágenes hecho por y para los animales
Agencia: Cheil Spain
Director General Creativo: Breno Cotta
Redactor: Cristina Alonso y Isaac Maroto
Director de Arte: Diego Rodríguez y José Venditti
Productora: Jaruba Films
Realizador: Rubén Cuñarro, Alberto Peláez y Julio Arenas
Sonido: Beat Music
Post Producción: Jaruba Films
Director de Fotografía: Rubén Cuñarro, Alberto Peláez y Julio Arenas

Audio:
 Sobreimpresión: He volado para conquistar el mundo. He cazado a las presas más rápidas. He planeado para ver los mejores paisajes. Pero nunca había protegido mis derechos de imagen. Animal Copyrights. El primer banco de imágenes. Hecho por animales. Para animales. WWF. Latinstock



Anunciante: Mercedes-Benz
Producto: Nuevo Smart Fortwo
Campaña: Feel free
Contacto cliente: Reiner Hoeps, Ralf Gaenzle, Joaquín Garralda, Rocío Poggio, Elena Steiner, Antonia Belenguer.
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores creativos generales: Carlos Jorge y Félix del Valle
Director creativo: Lolo Ortega
Supervisor creativo: Antonio Castillo
Director de arte: Antonio Castillo
Director de servicios al cliente: Paco Ribera
Directora de cuentas: Lorena Landau
Supervisora de cuentas: Sofía Calonje
Ejecutivos de cuentas: Verónica Feléz, Nacho Pérez-Solero
Directora de producción audiovisual: Gema Crespo
Ilustrador: Ray Oranges y Ales Santos



Anunciante: Decathlon
Marca: Decathlon
Producto: Click@ & recoge
Agencia: Kepler22b
Directora de cuentas: Raquel Gª-Arisco
Ejecutiva de cuentas: Laura Labajo
Directores generales creativos: Jose Mª Cornejo y Fernando Galindo

Realizador: Jackie Guillén
Título: 'En cualquier momento el deporte te puede hacer click'
Audio:
 Chica: La bola, por favor.
 Off: En cualquier momento, el deporte te puede hacer clip, por eso en cualquier momento puedes practicar el click y re-

coge. Compra cuando quieras, donde quieras. Ven y recoge en tu tienda
 Sobreimpresión: Decathlon. El deporte más grande del mundo.



Seat experimenta nuevos caminos

MediaCom ha estrenado en España la tecnología VideoPrint para la campaña de lanzamiento del nuevo Seat León X-Perience. Inspirándose en su claim, "Si conoces el camino, prueba uno nuevo", el equipo de Acciones Especiales de MediaCom (MBA) ha trasladado las posibilidades y la versatilidad del vehículo a un formato que reproduce, a partir de una página impresa, el entorno en el que el conductor podría moverse con el coche. Basta con colocar debajo de esa página una tablet o smartphone con la app gratuita Seat León X-Perience instalada. De esta forma, la animación se pone en marcha con el encendido de luces y el arranque de motor del Seat X-Perience. A partir de este momento, empieza una experiencia de conducción virtual, desde la ciudad hasta el campo. Según Lledó Holgado, head of MBA, "este formato nos permite unir el mundo de medios convencionales —en este caso, las revistas— con experiencias que van más allá, que saltan de la hoja de papel. De esta manera podíamos transmitir las posibilidades de este coche y las sensaciones que evoca al conductor".



Fox te invita a coger el teléfono



Con motivo del estreno de la nueva serie de Fox, "Wayward Pines", la agencia Muttante ha diseñado una campaña transmedia de promoción basada en algunas de las reglas que rigen este misterioso pueblo, habitado por excéntricos personajes interpretados por actores como Matt Dillon, Juliette Lewis, Melissa Leo y Toby Jones, entre otros. El objetivo de la campaña ha sido trasladar el misterioso espíritu del pueblo a las calles de las principales ciudades, así como a los navegadores, timelines y las pantallas de miles de aficionados a las series. Con este objetivo, se ha diseñado una campaña transmedia, para conseguir que el espectador fuera el auténtico protagonista. ¿Cómo? Enviándole a través de Twitter una amenazante llamada anónima por parte de uno de los vecinos del pueblo y permitiéndole que fuese él mismo quien pueda enviar a sus amigos y conocidos una llamada anónima a través de www.foxtv.es/cogeelftelefono, contagiando así el espíritu de la serie.

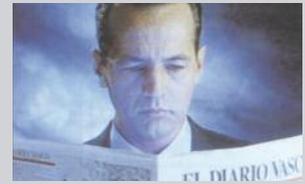
Iberia Brasil dice al mundo: 'Hola, Olá'

Desarrollada por Ogilvy & Mather Publicidad en Madrid, 'Hola, Olá' es la nueva campaña del relanzamiento de Iberia en Brasil. La campaña, basada en las semejanzas del saludo brasileño y el español, pone de relieve los parecidos entre ambos países, valor que Iberia quiere capitalizar para ser la primera opción para volar a Europa. El spot muestra las vivencias que puede tener un brasileño en su viaje con Iberia a Europa. Apoyado con una música fusión de ambos países, se ha rodado íntegramente en Madrid, Barcelona, Roma, París, São Paulo y Río de Janeiro. La campaña está activa en televisión, acciones especiales online, banners convencionales, exterior y gráfica y terminará a finales de mayo.

Recetas chulas con Tulipán

Aprovechando la tendencia de la repostería casera, Tulipán ha ampliado su recetario online para reforzar así su presencia en el mundo de la repostería y meriendas. La agencia Compact FMRG ha sido la encargada de adaptar en España la campaña internacional para anunciar las nuevas recetas bajo el concepto "Recetas chulas", con una campaña de televisión y diversas acciones de comunicación como banners, vídeos en blogs, decoración y acciones en el punto de venta, basadas en la receta estrella "cupcakes de ositos".

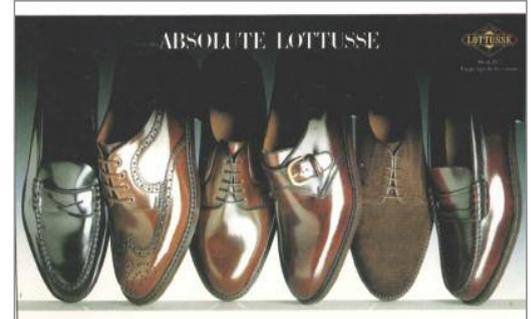




Anunciante: El Diario Vasco
 Producto: Periódico
 Agencia: ¡Oiga!



Anunciante: Gordon's | Producto: Ginebra | Agencia: DMB&B



Anunciante: Lottusse | Producto: Calzado | Agencia: FMRG



Anunciante: Viceroy
 Producto: Relojes
 Agencia: Linsa Publicidad

Anunciante: Perrier
 Producto: Agua
 Agencia: Mussions & Asociados

DESDE 1942 VENIMOS OFRECIENDO NUESTROS SERVICIOS A MILLONES DE CLIENTES DE LAS CAJAS DE AHORRO ESPAÑOLAS. ALGUNOS ACUDIERON A NOSOTROS CUANDO, POR FIN, COMPRARON SU PRIMERA CASA. OTROS, CON LA ILUSIÓN DE HABER FUNDADO SU PROPIA EMPRESA. MUCHOS, CUANDO TUVERON SU PRIMER HIJO. A TODOS ELLOS LES RECOMENDAMOS QUE EN LO MEJOR SE PUEDE DISFRUTAR DE LOS MEJORES MOMENTOS DE LA VIDA, DURANTE MUCHO TIEMPO. POR ESO, TRAS CINCUENTA AÑOS, TENEMOS LA IMPRESIÓN DE QUE NADIE CONOCE COMO NOSOTROS A LOS ESPAÑOLES Y SUS NECESIDADES DE CONFIANZA Y SEGURIDAD. PORQUE SABEMOS QUE OFRECERLES LA MAYOR GAMA DE SEGUROS DEL MERCADO, PORQUE TENEMOS CON QUE RESPONDER, UNA SÓLIDA ESTRUCTURA QUE NOS COLOCA EN UN LUGAR PRIVILEGIADO ENTRE LAS PRIMERAS COMPAÑÍAS DE SEGURO DEL PAÍS. TAMBIÉN NOSOTROS ESTAMOS EN LO MEJOR DE LA VIDA. Y VAMOS A SEGUIR OFRECIENDO NUESTRA EMPRESA A TODAS LAS PERSONAS QUE QUIERAN COMPARTIR CON NOSOTROS LOS MEJORES MOMENTOS DE LA VIDA.

CASER GRUPO ASEGURADOR

Anunciante: Caser
 Producto: Seguros
 Agencia: Clema

Perrier
nace para ti.

De las probabilidadas del momento Perrier se extraen el agua y el gas con que se llaman cada día más de millones de familias españolas. Perrier líder mundial de aguas minerales.

Fotos hechas por y para los animales

WWF España, en colaboración con Latinstock y Cheil Spain, promueve Animal Copyrights, el primer banco de imágenes cuya autoría corresponde a águilas, tortugas o caballos. Estos animales son los autores de un trabajo fotográfico que pretende ayudar a sensibilizar sobre cómo viven. A los animales de la campaña se les ha reconocido sus "derechos de autor" sobre las imágenes, y ese cánón será reinvertido en su propia conservación. Por eso, cada vez que alguien acceda al portal de Latinstock (www.animalcopyrights.org) y adquiera una foto de esta colección, estará ayudando a la conservación de las especies.



Un millón de coches en un concesionario

Audi Retail Madrid ha lanzado una campaña para dar a conocer Audi Vip Showroom, una sala única ubicada en el concesionario Castellana Wagen (Madrid), donde los usuarios pueden visitar y probar el único configurador que existe en España. Este sistema multimedia ofrece la posibilidad de elegir el coche deseado entre más de un millón de posibilidades. Bajo la idea "Metemos en un concesionario más de un millón de coches, concretamente 1.343.433", Ontwice ha desarrollado la campaña de comunicación del lanzamiento a través de una estrategia omnichannel con el objetivo de generar tráfico al concesionario. Piezas digitales, cuñas de radio, gráficas, email marketing o un spot son algunos de los contenidos que conviven en el lanzamiento y se apoyan en una plataforma donde el usuario aterriza y comienza a disfrutar de la experiencia de la marca.



Un sampling de fruta madre

La agencia Pavlov ha colaborado en el lanzamiento de los caramelos masticables con sabor a frutas Skittles. Para ello ha creado una acción de sampling en el diario gratuito 20 Minutos, con la que consolida el tono divertido de la marca y es que mientras los repartidores regalan Skittles, el diario titula en portada "¡Eh tú! ¿Qué haces cogiendo caramelos de un extraño?"

Además, los uniformes de los repartidores se han personalizado con el mensaje "Soy un extraño regalando caramelos de fruta madre" y sus carros de reparto se han vinilado con el titular "Aquí hay un extraño regalando caramelos".

La acción, desarrollada conjuntamente con Zenith Media y llevada a cabo en las principales ciudades españolas, ha tenido repercusión en redes sociales, tanto en Twitter como en Instagram, bajo el hashtag #caramelosdefrutamadre.

Un quinielista contra la Selección de Leyendas

La última campaña experiencial de la agencia RK para La Quiniela ha enfrentado a un Quinielista y a 15 de sus amigos a la Selección Española de Fútbol de Leyendas compuesta por jugadores de la talla de Paco Buyo, José Emilio Amavisca o David Albelda. El partido, que se ha disputado en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas y ha proclamado campeón del encuentro a la Selección Española de Fútbol de Leyendas, es la última de las acciones de la agencia. Otras acciones realizadas este año han sido el diseño de un microsite de registro www.allstarlaquiniela.com que en poco más de una semana recibió más de 90.000 visitas. Además, se realizaron tres spots para el entorno web, con los jugadores de la Selección de Leyendas como protagonistas, banners y acciones en redes sociales bajo el hashtag #allstarlaquiniela. Se crearon también otras piezas como carteles en los más de 10.400 puntos de venta de Loterías y Apuestas del Estado, así como presencia en radio y gráficas en medios.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Dimpo
Agencia: Plataforma Digital, Uruguay
Título: "Wave"



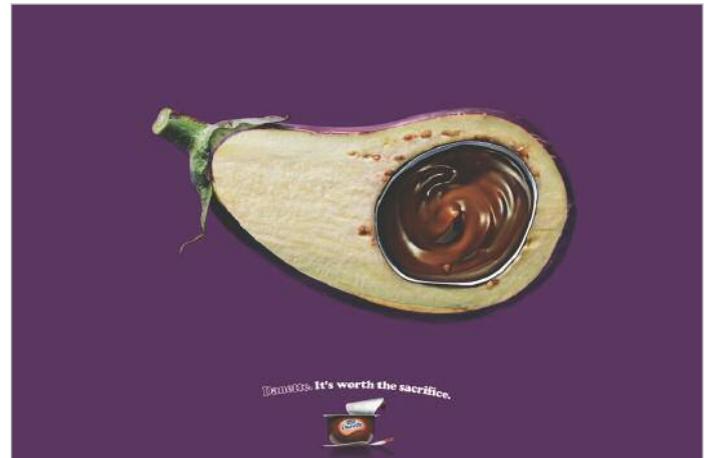
Anunciante: Grupo Volkswagen
Producto: Tiguan
Agencia: DDB Canadá
Título: "Prom Night"



Anunciante: Fisac- **Agencia:** La Cancha (México) - **Título:** "Video game"



Anunciante: Jane Pain - **Agencia:** Conill Advertising Miami - **Título:** "In the right place, 1"



Anunciante: Groupe Danone **Producto:** Danette- **Agencia:** Y&R Sao Paulo (Brazil)
Título: "Eggplant"



Anunciante: Banesco
Agencia: La Cocina Publicidad (Venezuela)
Título: "Love"



AGENDA |

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

Redes Sociales para el sector turístico

Fecha: 27 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Clubrural.com
www.clubrural.com

OMExpo 2015

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: OMExpo
Web: www.omexpo.com

I Congreso Iberoamericano DirCom

Fecha: del 27 al 30 de mayo de 2015
Lugar: Quito (Ecuador)
Organiza: UDLA
Contacto: I Congreso Iberoamericano DirCom
Web: www.udla.edu.ec/app/dircom2015

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 S.Coop.
Tel: (+34) 653 99 53 89
E-Mail: info@congresoweb.es
Web: www.congresoweb.es

Premios Alce 2015

Fecha: 5 de junio de 2015
Lugar: Alicante (España)
Organiza: Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante
Web: www.premiosalce.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

Management & Business Summit 2015

Fecha: 17 y 18 de junio de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Atres Business
Tel: (+34) 91 005 95 59
Web: www.tiempodemangement.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
Web: www.aepe.org

SEOnthebeach 2015

Fecha: 19 y 20 de junio de 2015
Lugar: La Manga - Murcia (España)
Organiza: SEO on the beach
Web: www.seonthebeach.es

Cannes Lions 2015

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

Barcelona International PR Meeting #5

Fecha: del 30 de junio al 1 de julio de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Universitat Oberta de Catalunya
Mail: prconference@uoc.edu
Web: www.uoc.edu/portal/en/symposia/prconference/index.html

El Chupete 2015

Fechas: 8 y 9 de julio de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: El Chupete
Web: www.elchupete.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

Arce Media

Antracita, 7 4º Izquierda
28045 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 344 00 94

BAP & Conde Madrid

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

Cuatrocento Estudio de Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4º dcha
29005 Málaga (España)
Tel: (+34) 95 222 31 69

DPI Eventos

Francisco Alonso, 2
28660 Boadilla del Monte - Madrid (España)
Tel. (+34) 91 632 20 41

El Apartamento

Plaça Sant Vicenç de Sarrià, 2
08017 Barcelona (España)
Tel. (+34) 93 203 42 00

ICEX Madrid

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

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



„Nuestro trabajo es muy exigente. En control de calidad examinamos sus productos hasta en el más mínimo detalle para garantizar las mejores calidades. Estudiamos continuamente nuevas formas de mejora optimizando nuestros procesos.“

Susanne Vargas, Experta en control de calidad

Hoy se imprime online

SAXOPRINT es una de las imprentas con más éxito de Europa.

Disfrute de las ventajas de la impresión online. En pocos clics: calculación, pedido, subida de archivos y su producto se envía a imprimir. Calidad, buen servicio y precios asequibles. Un resultado brillante, un resultado SAXOPRINT.

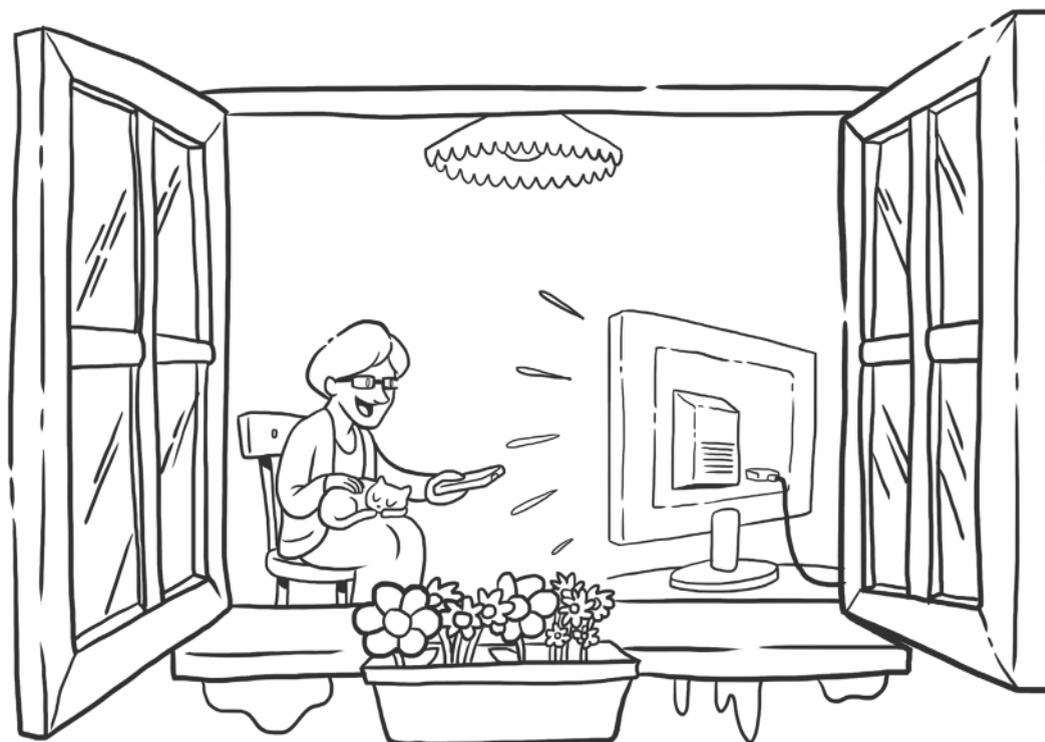
 Asesor personal  Pago por factura  Transparencia en precios  Ventajas para distribuidores

Ahorre
15€

Código promocional: **PUBLI0615**

Este código promocional le descontará 15 € en su pedido de un mínimo de 40 € (para el conjunto del pedido) hasta el 30.04.15. Esta cantidad no es reembolsable ni acumulable a otros descuentos.

www.saxoprint.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