

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

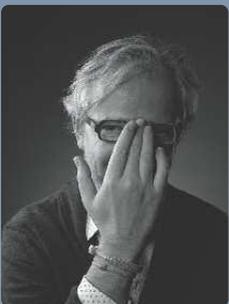
Creatividad
que se cura
en salud



El negocio de la
salud y el healthcare
deshace las barreras
creativas



Exterior se desarrolla fuera de casa
España ruge en Cannes
2º oleada del EGM



Guillermo Viglione, nuevo presidente del Club de Creativos de España:
"Este es un país al que le da vergüenza vender"

SABEMOS EN QUÉ PIENSA NUESTRA AUDIENCIA *

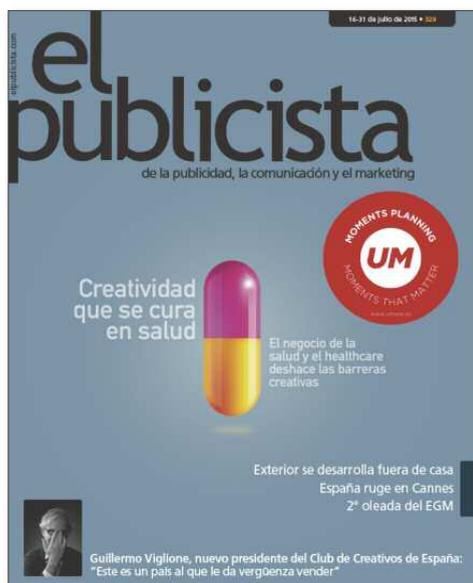


*Interactive Europe. El mayor estudio realizado sobre el comportamiento interactivo de los consumidores.

Somos expertos en audiencias de Exterior y sabemos cómo maximizar el valor de tu campaña publicitaria.

Exterion Media. Líderes en publicidad exterior de Gran Formato, transportes en EMT Valencia, autobuses interurbanos de Madrid y ahora también autobuses urbanos de León.

Descubre todo lo que podemos hacer por tu marca en www.exterionmedia.es



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)

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

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

Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachofernandez@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

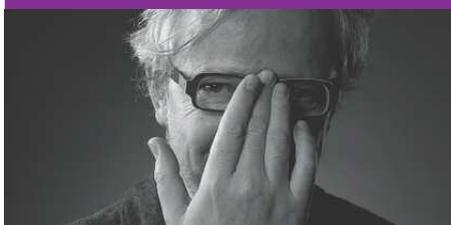
Impresión y encuadernación:
Imedisa

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



Guillermo Viglione, nuevo presidente del Club de Creativos de España:
"Este es un país al que le da vergüenza vender"

10 Publicidad de salud



El negocio de la salud y el healthcare deshace las barreras creativas.

Creatividad que se cura en salud

- Los concursos de agencias en el sector salud, elemento de fricción
- Entrevista a Lourdes de Pablo, presidenta saliente de AEAPS
- Entrevista a Alfonso Formariz, nuevo presidente de AEAPS

24 Exterior



¿Por dónde pasa el futuro de la publicidad exterior?.

OOH: Creativo, digital y obsesionado por el dato

32 Festivales



La publicidad española bate todos sus récords en los Cannes Lions 2015

España ruge

40 Investigación

Exterior arrebató el puesto como 2º medio a internet.
2ª oleada del EGM

46 Anuncios y campañas



La campaña de verano de la Lotería de Navidad señala que cualquier lugar de España puede ser ese 'Aquí' donde caiga el Gordo.

El Gordo de Navidad se va de vacaciones a los pueblos y playas españoles



Daniel Campo
Director de El Publicista

Lecturas de verano

Llegan las vacaciones y les proponemos:

Un viaje al Exterior. Les recomendamos que salgan a la calle, y vean e interactúen con los nuevos formatos. El Exterior ya no es simplemente carteleras, mobiliario urbano o transporte, también son pantallas audiovisuales, interactivas; está en el exterior de las casas y en el interior de las grandes superficies; publicita e informa... Es un medio de futuro (gana levemente a Internet en audiencia), pero necesita dar a conocer sus posibilidades, enseñar sus analíticas y convencer a anunciantes y creativos para crecer. Curarse en Salud. Adentrarse en este mundo de la publicidad medico farmacéutica que resulta ser un gran desconocido, a pesar de que mueve más de cien millones de euros por inversión al año. Las restricciones legislativas y las limitaciones a determinados tipos de medicamentos, las llamados especialidades farmacéuticas publicitarias, reducen considerablemente el mercado. Y condicionan el futuro, con la dificultad de comunicar con celeridad fármacos innovadores o la imposibilidad de usar como es debido las redes sociales, en un entorno donde los consumidores, léanse pacientes, están multiconectados, informados y preocupados por su salud. No le falta razón al presidente de la AEAPS al decir que "no conozco un sector más ético y responsable que el de la industria farmacéutica".

Y a eso se suman los asuntos propios, es decir, la relación anunciante-agencia, maleada porque los anunciantes —dicen las agencias— no son arriesgados y exigen condiciones leoninas en sus concursos, la forma más habitual de selección. La cita previa para solventar este problema se retrasa constantemente, si bien hay que destacar que el sector goza de buena salud, a tenor del auge de secciones de health en los festivales y del reconocimiento a las agencias por su creatividad y buen servicio/precio internacional.

Rugido español. Y terminamos con un repaso a lo acontecido en el último Festival de Cannes, donde las agencias españolas han obtenido un récord de galardones que ha sorprendido a propios y extraños y que ha puesto a la creatividad nacional en el séptimo puesto mundial. Felicidades a las agencias españolas, en particular a DDB por su archipremiado "Hologramas por la libertad".

Felices vacaciones.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Cristina Rey: El ROI es la reina

Cristina Rey es una de las principales directivas en el ámbito de la planificación y compra de medios en España. Es directora general de Optimedia. Una mujer que respira actualizaciones continuas y a tiempo real.

¿Tiene Cristina Rey vocación de número 2 o de número 1?

Tengo vocación de hacer las cosas bien, de servicio, de socio de los Clientes que confían en Optimedia, de ser relevante para ellos y de aportarles realmente un valor diferencial... La posición viene como consecuencia de todo ello.

En publicidad, ¿el ROI es el Rey?

¡Quizás es la Reina! El Rey el consumidor, él es quien decide qué marcas consume, cómo se relaciona con ellas y dónde las coloca, cómo, cuándo y dónde lo hace.

¿Quién lleva la batuta en una campaña eficaz de medios?

Creo que la agencia de medios es un buen director de orquesta y así lo manifiestan también los anunciantes en el último estudio de Consultores realizado en 2014.

No obstante, creo en un modelo colaborativo y diverso.

¿Es el piano la Televisión, aunque se vea por trozos y en el móvil?

Sí, lo creo, pero el uso tradicional y aislado de la televisión ya no es el más eficaz. El consumo que se hace de los contenidos audiovisuales y la multicanalidad ponen de manifiesto la potencia de la orquesta.

¿Están contemplando los brokers del mercado de las audiencias un universo de micromercados?

La fragmentación de las audiencias y los datos es una realidad y uno de los grandes retos de la comunicación. La clave, desarrollar tecnologías que nos permitan llegar a esas audiencias de forma relevante, personalizada y con la escala suficiente. No se trata de entender perfectamente a la persona de 18-35 años de Clase Alta, Media-Alta de una zona urbana, se trata de llegar a la persona que tiene un interés concreto, en el momento correcto y con un mensaje apropiado.

¿De verdad funcionan los medios de proximidad?

Claro que funcionan, lo importante es tener claro el objetivo que se busca y definir el indicador adecuado para medir su eficacia.

¿Lo mejor de trabajar con compradores y vendedores de audiencias?

El dinamismo que aporta a nuestro día a día, conozco pocos sectores donde cambie tanto el contexto y las oportunidades en tan poco tiempo.

¿Retos?

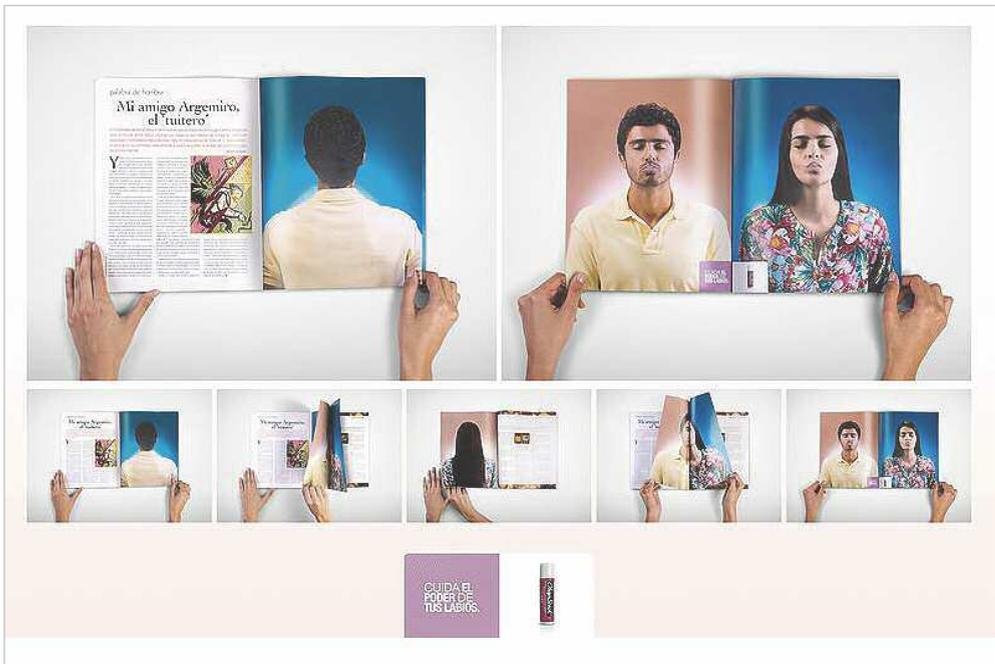
Cada día en esta profesión es un reto, pero si tuviera que destacar uno, sin duda la actualización constante que requiere.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com





Un legado único. La agencia DDB Barcelona ha donado su archivo histórico al Centro de Documentación Publicitaria. Se trata de una de las aportaciones más importantes para la plataforma sectorial con cerca de una tonelada y media de gran parte del material histórico de una de las agencias más influyentes de España en los últimos 50 años. Libros, revistas, todos los diplomas ganados en festivales, cientos de cintas umatics, miles de diapositivas con toda la creatividad desarrollada por la agencia, un proyector de cine de 35 mm en el que se presentaban los spots en los años 60... Asimismo el centro albergará todo el archivo fotográfico de la agencia. Hablamos de material correspondiente a décadas de trabajo publicitario de incalculable valor documental, que resume el recorrido de clientes históricos de la agencia como Volkswagen, Audi, Bayer o BBVA, entre otros. DDB es desde el año pasado, además, patrocinador del Centro de Documentación Publicitaria. "La agencia ha entendido desde un primer momento la vital necesidad para la publicidad española de contar con un espacio donde se conserve nuestro patrimonio, nuestra historia -explica Sergio Rodríguez, responsable e impulsor del centro- La donación de su historia ha sido, además, un paso firme para reforzar en dicha creencia".



Premio Adaspirant. El trabajo ganador del premio ADaspirant del mes de junio ha sido la gráfica 'Revista', realizada por la dupla de estudiantes colombianos Fabio A. Fuentes y José M. Arango. En esta ocasión el briefing para trabajar lo aportó la marca Chapstic.

Nuevo negocio

Alpify	Igriega
Buckler 0,0	Shackleton
Cruzcampo	Publip's
EITB	Dimensión
El Corte Inglés	SCPF
Eroski	Grey
Evo	Kepler22b
Haagen Dazs	MEC
La Tienda en Casa	Social Noise
Lotería Navidad	Leo Burnett Spain
Mutua Madrileña	Comunica+A
Next Seguros	El Optimista
Paf.es	Kitchen
San Miguel	SCPF
Shandy Cruzcampo	Pinguino Torreblanca
Shotka	Proximity Barcelona
Sony	JWT
Sunny Sport	Kitchen
Turismo Salamanca	Media Diamond
Withings	Pinguino Torreblanca
Visa Europe	FullSix
Ybarra	Kepler22b



GUILLERMO VIGLIONE, NUEVO PRESIDENTE DEL CLUB DE CREATIVOS DE ESPAÑA

'ESTE ES UN PAÍS AL QUE LE DA VERGÜENZA VENDER'

Un ya veterano creativo publicitario asume la máxima responsabilidad en el Club de Creativos de España siendo consciente de que el escenario y terreno de juego ha cambiado mucho para este colectivo y que hay mucho trabajo por hacer para que la figura del creativo siga siendo respetada y valorada por el sector. "En los últimos años el mercado ha cambiado, los medios han cambiado. Nuestra forma de comprar, de relacionarnos, de acceder a la información ha cambiado. Los consumidores han cambiado —señala Viglione- Y los perfiles profesionales de los creativos también están cambiando. Nuestra cultura es mestiza, nuestra área de trabajo es mucho más extensa, nuestras disciplinas han borrado las fronteras... Y, sin embargo, hay algo que no ha cambiado. La creatividad sigue siendo la parte más visible del fenómeno publicitario y es el factor que más valoran los anunciantes españoles a la hora de seleccionar agencia".

¿En qué momento recoge el testigo al frente del CdeC? ¿Podría hacer balance de los últimos años del Club?

El CdeC ha dado grandes pasos en estos últimos años. A pesar de las dificultades derivadas de la crisis el Día C se ha consolidado como el gran certamen de la creatividad española y el Día A ha seguido en su labor de acercar a anunciantes y creativos. Por otro lado se han puesto en marcha nuevos proyectos como el Archivo de la Creatividad Española CdeC, una herramienta imprescindible que pronto estará al alcance de todos.

¿Cuál es su plan estratégico de actuación para los próximos dos años? ¿En qué áreas se va a centrar desde la asociación?

El club debe ser conocido y reconocido como la referencia de la creatividad publicitaria para la opinión pública, los anunciantes, los medios de comunicación y las instituciones administrativas, sociales, culturales y pedagógicas.

Queremos ser parte activa y motor del cambio que está viviendo nuestro sector. Para conseguirlo vamos a ganar autoridad y prestigio. Queremos ser más útiles, tener más visibilidad y aumentar el orgullo de pertenencia.

¿Cuál es el escenario al que se tiene que enfrentar el colectivo creativo en España hoy día? ¿Qué barreras, frenos o limitaciones han detectado y van a hacer frente desde el Club?

Formamos parte de un cambio y éste es mucho más complejo y extenso que el que puede desprenderse de una crisis económica. En los últimos años el mercado ha cambiado. Los medios han cambiado. Nuestra forma de comprar, de relacionarnos, de acceder a la información ha cambiado. Los consumidores han cambiado.

Los perfiles profesionales de los creativos también están cambiando. Nuestra cultura es mestiza, nuestra área de trabajo es mucho más extensa, nuestras disciplinas han borrado las fronteras... Y, sin embargo, hay algo que no ha cambiado. La creatividad sigue siendo la parte más visible del fenómeno publicitario y es el factor que más valoran los anunciantes españoles a la hora de seleccionar agencia.

¿Cómo será el creativo actual? ¿Y el creativo del futuro?

Hoy nos juzgan por cosas que hasta hace poco ignorábamos o mirábamos con cierta condescendencia: Eficacia, neuromarketing, reputación respuesta, rela-

ciones públicas, resultados, resultados, resultados... ¿Qué es creatividad publicitaria? Creo que hay una definición por cada creativo. Para mí es la actitud de solucionar problemas y creo que, desde ese punto de vista, seguiremos siendo muy valiosos para anunciantes y marcas.

En este nuevo mundo ¿Está ligada la figura del creativo indiscutiblemente a la tecnología? Lo digital, en ejecución y pensamiento, avanza en todas las áreas. Si un creativo no cuenta con una vertiente digital en su forma de ver la vida ¿Se puede considerar un profesional obsoleto?

El marketing es una estrategia de las empresas para identificar las necesidades y deseos de su público objetivo y adaptarse para satisfacer a sus clientes y potenciales mejor que la competencia.

La creatividad publicitaria es una herramienta del marketing y, por tanto, ha ido adecuándose, al ritmo y a las diferentes realidades del mercado. Desde la USP hasta la copy strategy. Desde la Imagen de marca a la construcción de Lovemarks. Desde la teoría del posicionamiento al marketing experiencial...

Hoy, lo digital no es una disciplina publicitaria ni un nuevo lenguaje al que adaptarse. Es la vida. Es nues-



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

“Lo nuestro no es un arte sino un trabajo sectorial, en equipo, condicionado por multitud de factores e intermediarios. No creo en los creativos estrella que brillan más que lo que venden, como ocurre en arquitectura o en gastronomía”.

tra forma de relacionarnos, de acceder a la información y de comprar. Creo que nos tenemos que adaptar los creativos y todos los demás...

Daniel Solana (Doubleyou) decía aquello de ‘tenemos que llenar esto de programadores’ ¿Tanto ha condicionado la tecnología y su conocimiento o uso el desarrollo creativo en la publicidad? ¿No se puede ser un gran creativo publicitario sin tener un conocimiento técnico de lo que puede aportar las nuevas tecnologías?

Creo que lo más divertido de esta profesión es no parar nunca de aprender. Admiro a Daniel pero yo no soy tan categórico. Creo que un creativo debe tener los conocimientos técnicos para poder pensar, realizar o pedir a otro lo que quiere. Hay que saber de nuevas tecnologías pero también de las clásicas. Sigue siendo importante saber otras muchas cosas que se nos están olvidando: hacer buenas fotos, realizar bien, saber de impresión, saber un poco de marketing para entender al cliente. Incluso, no estaría de más reaprender a escribir... (risas).

Personalmente, la principal amenaza para un creativo es la gente de la calle. Estamos rodeados de multitud de talento que ahora tiene las herramientas y los medios para hacer llegar su mensaje al público. Nunca entendí eso de monopolizar el término “creativo” para nuestro oficio pero, a partir de ahora, ese absurdo no tendrá razón de ser.

Siguiendo con el tema ¿Tiene sentido implantar sistemas de duplas arte+copy en las agencias en un mundo donde escribir y diseñar ha pasado a un segundo plano? ¿Son válidas las reglas de Bill Bernbach en la actualidad para gestionar adecuadamente el talento creativo en una agencia?

Por un lado, creo que escribir y diseñar nunca pasarán a un segundo plano. Por otro, nunca he creído en las duplas como fórmula para generar ideas. Es un fórmula organizativa con fines productivos que ha funcionado durante años pero que, en cierto modo, encorseta a las personas y condiciona los resultados.

No creo que haya una organización ideal para garantizar el éxito de los equipos. Ocurre como en las disposiciones de los equipos de fútbol. Antes eran fijas y ahora varían en función de cada problema concreto a solventar y de la filosofía de juego del equipo.

España es puente entre Europa y Latinoamérica ¿Con quién debería sentirse más cómodo un creativo publicitario a la hora de vender un producto, con el público latino o con el europeo?

No creo que se pueda generalizar. Latinoamérica es un continente con muchas culturas y muy diferentes entre sí. Me une a ellos el idioma pero, en mi caso, nací y crecí a 500 metros de la frontera francesa y me siento más cercano a la realidad social de Europa. Por otro lado, las restricciones jurídicas, los prejuicios culturales y la corrección política con los que se juzga nuestra publicidad son más parecidos a los de los países de la Unión Europea.

En qué nivel situaría a la publicidad española desde el punto de vista creativo-publicitario? ¿Cree que podemos seguir presumiendo de ser una de las 10 principales potencias publicitarias del planeta?

No, creo que no podemos presumir. Ahora es momento de motivarnos para trabajar duro, recuperar el papel de prescriptor, luchar por sacar adelante las ideas...

¿No cree que el ámbito publicitario ha cedido protagonismo a otras disciplinas y áreas, cuando se habla de creatividad española? Moda, arquitectura, cine, fotografía, animación, pintura, gastronomía... ¿No reflejan estas áreas mucho mejor el potencial creativo de España puertas afuera?

Lo nuestro no es un arte sino un trabajo sectorial, en equipo, condicionado por multitud de factores e intermediarios.

No creo en los creativos estrella que brillan más que lo que venden, como ocurre en arquitectura o en gastronomía. Creo que somos vendedores, que nuestro papel

está detrás de los focos y que nuestra creatividad sólo tiene sentido si contribuye a los objetivos de la marca para la que trabajamos.

Y aún así, sí, es cierto. El talento ha migrado a otras disciplinas. ¿Por qué? Porque este negocio se ha complicado, porque la creatividad está muy encorsetada, porque hay mucha autocensura por miedo al anunciante, porque los cargos intermedios de las marcas prefieren no arriesgar, porque los creativos aliviarnos nuestra desazón con proyectos onanistas en los festivales y olvidamos que sólo es trabajo brillante el que consigue llegar a la calle. Por todo eso y porque hay poco dinero para contratar talento.

¿Cree que el nivel creativo de la publicidad española está al nivel de lo que demandan los anunciantes actuales?

El estudio de Grupo Consultores dice que los directores de marketing demandan más creatividad. Sin embargo, la ley de oferta y demanda también se debe aplicar a nuestro mercado.

Los peores años de recesión y crisis económica ha sido también la peor época para la creatividad publicitaria española, que ha caído a tener de resultados en festivales locales e internacionales. ¿No cree que es en este escenario cuando mejor deberían funcionar las ideas más innovadoras, originales y atrevidas?

Creo que, en general, los festivales no son el termómetro de la creatividad.

¿Cree que la creatividad española cuenta con un lenguaje propio? ¿Qué debe ocurrir para que el nivel creativo de la publicidad española regrese a los niveles de los años 90, cuando era referente a nivel internacional, por ejemplo?

Durante años la publicidad española tuvo complejo de país y utilizó insights, modelos, y códigos anglosajones para vender al público de aquí. Personalmente, creo que se valoraba y premiaba una publicidad con muy pocas señas de identidad española. A mi juicio fue la gente de Sra. Rushmore la que mejor demostró que se

podía ser brillante y, a la vez, hacer publicidad para los consumidores españoles.

¿Ahora? Son tiempos de globalización y tampoco sé si existe un insight español "homologado" en este país poliédrico.

Uno de los grandes desarrollos del Club es el Día A, para acercar la figura del creativo al anunciante. ¿Cree que deberían trabajar más perfiles creativos en los departamentos de marketing de las empresas españolas? ¿Sería así más fácil la conexión entre la toma de decisiones y el colectivo creativo y por tanto se mejorarían los resultados o se produciría un choque de mentalidades y egos?

Éste es un país al que le da vergüenza vender. Delegado, ejecutivo, agente comercial... Hemos inventado mil nombres para esconder la profesión de vendedor. Vender es un reto psicológico que implica seducir, ligar con el consumidor y entender que, para vender y vender, la línea recta casi nunca es el camino más corto. Creo que otros países hacen mejor publicidad porque les gusta más vender.

Usted es máximo responsable de una agencia independiente ¿Juegan en otra liga las agencias de este perfil respecto a las multinacionales? ¿Cree que con la crisis el talento creativo se ha marchado de las grandes agencias multinacionales hacia las independientes?

Desde Dimensión, mi agencia, no podemos acceder a ciertos anunciantes y presupuestos. A cambio, disfrutamos de un poco más libertad. Sí, jugamos en otra liga pero es muy motivador. Lo suficiente para que siempre hayamos rehusado las ofertas de compra.

Dada la inmensa necesidad de invertir en investigación, analítica, métricas, estrategia digital... y otras disciplinas que tienen hoy día las agencias ¿Se puede ser independiente y ser altamente competitivo en el mercado publicitario español? Creo y espero que sí. Es cuestión de suplir algunas carencias con otras habilidades.

Si yo le digo que la comunicación comercial es un género 'que está abocada al cortoplacismo y al olvido' ¿Estaría de acuerdo? ¿Es la creatividad publicitaria un trabajo extraordinariamente efímero?

Es un trabajo efímero como la mayoría de las actividades profesionales. Muchas veces se invierte una cantidad exagerada de talento y es una pena que perdure tan poco. Otras ocurre como con el Bibendum de Michelin o Popeye, un ejemplo de contenido publicitario, que nació para vender espinacas.

Nueva junta hasta 2017. Viglione sustituye a Carlos Holemans, que ha desempeñado el cargo durante los últimos dos ejercicios, pero el CdeC en realidad renueva por completo su junta directiva para los próximos dos ejercicios. Junto a Viglione hay otros once profesionales que formarán el equipo de gobierno: Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena Media España; Beto Nahmad, director creativo ejecutivo de VCCP SPAIN; Emma Pueyo, directora creativa freelance; Iñaki Bedito, socio y director creativo ejecutivo de Kitchen; Marga Castaño, fundadora y directora creativa de Apéritif; Marta Lluçà, directora creativa ejecutiva de dommo; Pepa Rojo, creativa estratégica en Facebook; Risto Mejide, fundador de Aftershare.tv; Santi Romero, socio y director de Verve; Sito Morillo; director creativo ejecutivo de Publicis y Toni Segarra, vicepresidente creativo de SCPF (todos en la imagen).

Los últimos dos años han servido "para consolidar todas las actividades llevadas a cabo por el club hasta la fecha", según Carlos Holemans, presidente saliente del club. "El acierto de convertir el Anuario de Creatividad en el Certamen de la Creatividad Española, el éxito conseguido este año en Pamplona en el 12 Día C, la utilidad del Día A, la continuación de los Encuentros en Madrid o las Tertulias en Barcelona, así como los cursos que imparte el club, son algunas de las claves que han convertido al c de c en la voz de la creatividad publicitaria española", recalca Holemans. Las líneas estratégicas que se marcará Viglione al frente del c de c pasan por continuar con los objetivos por los que la organización nació en su día: "ser abierto, relevante, útil, representar a los profesionales, y servir como plataforma para darle valor al trabajo creativo". Entre las propuestas de la nueva junta, Viglione destacó la posibilidad de cambiar la sede del Día C (actualmente se celebra en Pamplona) y unificarlo con el Día A (el otro gran evento organizado por el club, específicamente enfocado a crear sinergias con anunciantes), la importancia de generar más visibilidad en medios y empresas y apostar por los jóvenes (la junta se completará en los próximos días con dos socios jóvenes).



¿Es por eso por lo que se edita el Anuario de la creatividad, para que su trabajo perdure en el tiempo? ¿Para hacerlo inmortal?

Inmortal quizá sean demasiados años pero sí, esa es la razón del Anuario del CdeC. Somos una profesión que sufre de Alzheimer y es bueno para la salud de la profesión mantener en la memoria los buenos trabajos.

¿Se van a mantener los cambios efectuados en el Anuario y los Premios de la Creatividad Española acometidos en la pasada edición (introducir gran premio, oros, platas y bronce además de incluirse en el anuario)?

Sí. Los profesionales han acogido con agrado estas novedades y las vamos a mantener.

En su programa ha anunciado varios cambios importantes relativos a la celebración del Día C ¿Podría decirnos qué novedades habrá en 2016 y 2017?

En 2016 el Día A y el Día C se celebrarán en las mismas fechas y lugar. Habrá más novedades pero debemos esperar unos días para que se confirmen y se puedan comunicar.

Dani Moreno

CREATIVIDAD QUE SE CURA EN SALUD

EL NEGOCIO DE LA SALUD Y EL HEALTHCARE DESHACE LAS BARRERAS CREATIVAS



Crédito imagen: Oscar Health Insurance

La irrupción digital está jugando un papel protagonista en el cuidado de la salud. Así han nacido nuevos modelos de negocio y tecnología que, no solo cambiarán la naturaleza de las interacciones de los pacientes, sino que además alterarán las expectativas de los consumidores y serán capaces de mejorar su salud. No solo significa que la proliferación de soluciones conectadas a internet estén desdibujando un modelo de auto-cuidado por parte de los pacientes, sino que además permiten alcanzar a la sociedad allí donde se encuentra. Gracias a eso, el triángulo que forma la tecnología, el sistema sanitario y la sociedad, se va ampliando.

El cáncer puede ser tratado desde más puntos de vista que el meramente médico. Por eso, y porque una de las mejores formas de enfrentar esta enfermedad es con una actitud positiva, la ONG belga, Mimi Foundation, ha retratado la imagen de 20 enfermos de cáncer tras ser caracterizados de forma extravagante. La idea de la campaña surgió cuando un paciente comentó a la fundación que echaba de menos no tener preocupaciones.

del mago Jorge Blas, ha lanzado una campaña emocional que gira en torno a la pregunta ¿Qué es lo primero que pides cuando pides un deseo?. De este modo, utilizan una verdad universal para conectar con el público, recordando cuáles son nuestras prioridades. Y para llevar un paso más allá el concepto de la campaña “Lo primero es lo primero”, la marca ha dado vida a un experimento de la mano del ilusionista Jorge Blass, quien hace un improvisado show en plena calle, pidiendo a la gente que tiene alrededor que apunte en una cartulina en blanco un deseo. Muchos de ellos escriben cosas como “una casa en la playa”, “dar la vuelta al mundo” o tener “un novio rico”. En ese momento, Blass pide a la gente que apriete su deseo entre sus manos, algo que sacará a la luz el mayor deseo que de verdad todos queremos en el fondo. Crear en el consumidor una motivación emocional supone una herramienta de comunicación a través de las que se diferencian las marcas. Para lograrlo, el enfoque de cada una tiene que estar alineada con los deseos y necesidades del consumidor, con el objetivo de

se conseguía involucrar con la causa a toda la afición. Para lograr recuperar el color original del club, los seguidores tenían que donar sangre y así, en distintas fases, fueron recuperando la camiseta original. De esta forma, apelando a algo tan irracional como el amor a los colores de un club, se consiguió que la afición reaccionara de forma activa, tomase conciencia de la problemática y lograra un resultado medible, contabilizable, beneficioso para todos y que su éxito solo dependiera de la voluntad de los seguidores del club.

Una vez más, la comunicación en el sector salud ha conseguido persuadir a los receptores mediante el uso de distintos recursos emocionales como, en este caso, la identificación del hincha y su pasión por el equipo. Otro punto a su favor es que la comprensión del mensaje es efectiva gracias a que el recurso utilizado para demostrar los avances de la donación de sangre es explícito y obtiene la atención de los receptores del mensaje y se asegura la correcta interpretación del mismo. De esta forma, proponiendo algo nuevo y que sobrepasara las cues-

CUANDO SE TRATA DE MEJORAR LA SALUD, LAS PERSONAS NO SE DIVIDEN EN EDAD NI EN SEXO. TAN SOLO EN NUDOS DE INTERÉS TEMPORAL, BASADOS EN NECESIDADES CONCRETAS QUE NO ENTIENDEN DE HORARIOS NI SOPORTES. PRECISAMENTE POR ESO, LA CREATIVIDAD Y EL INGENIO REPRESENTA UNO DE LOS VALORES FUNDAMENTALES A LA HORA DE APORTAR VALOR AL COLECTIVO AL QUE SE DIRIGEN.

A partir de ahí, la ONG invitó a 20 pacientes con cáncer a experimentar la sensación de estar ‘sin preocupaciones’ por un momento. Así, estas 20 personas se sometieron a un cambio de look, sin imaginar que el resultado del cambio sería tan sorprendente.

La idea del proyecto era sencilla. Se invitó a un estudio fotográfico a 20 pacientes. Allí fueron maquillados y peinados de forma diferente, divertida y especial y hasta que no se completó el proceso, los enfermos no pudieron verse. Cuando por fin lo hicieron y abrieron los ojos, sus expresiones reflejaban la idea del proyecto: caras que, por un segundo, no mostraban ningún atisbo de preocupación.

La experiencia fue inmortalizada en un vídeo y en un libro de arte de 60 páginas que registraba los retratos en los que estas personas pudieron dejar en un segundo plano, aunque fuera de manera fugaz, su batalla contra esta enfermedad. De esta forma, y el marketing emocional consigue movilizar a las personas en sus sentimientos, valores y emociones, y las invita a impulsar actitudes y acciones favorables hacia un determinado producto. Así lo ha hecho también Adeslas, que de la mano

establecer una relación entre sus intereses y las propiedades intangibles del producto, así como de una estrategia de comunicación que sea capaz de posicionar el producto bajo esos conceptos emocionales que anteriormente han sido identificados.

Es verdad también que no existen fórmulas ni recetas mágicas, pero conjugar fútbol y pasiones por una causa común tiene mucho terreno ganado. En este caso, y con el objetivo de concienciar, de forma inédita, a los hinchas y seguidores de un equipo de fútbol sobre la importancia de donar sangre, el Esporthe Club Vitoria (Brasil), llegó a un acuerdo con el centro de donación de sangre Homoba y la Secretaría de Salud de Bahía para dar a conocer la necesidad de llenar los bancos de sangre y la importancia de las donaciones. Así se creó ‘Mi sangre es roja y negra’ (‘Meu sangue é rubro-negro’), una campaña que ha ido mucho más allá que pedir a la hinchada que done sangre. La propuesta comenzó por quitar, temporalmente, el emblemático color rojo de la camiseta del Vitoria, y reemplazarlo por el color blanco. De esta forma, se lograba una analogía con la falta de sangre en los bancos de donación, y con un impacto directo

deportivas, se consiguieron superar las expectativas de donación hasta llegar al 45% de crecimiento (el club esperaba un aumento del 25%) y que incluso sus seguidores, fueran todavía más incondicionales del equipo.

Para Elvira Arzubiarde, managing director de Suddler Spain, “la creatividad cuenta con el rol de ‘Estrella del Espectáculo’ de la misma manera que en consumo. Hagamos lo que hagamos si queremos comunicar necesitamos ser creativos, captar la atención de nuestro target y ofrecerle un beneficio que sea de su interés y que podamos respaldar científicamente”. Considera que la tecnología permitirá, de ahora en adelante, grandes desarrollos y es que “asegurando cada paso, no solo se va avanzando sino que ya existen grandes iniciativas en este sector”. En ese sentido, Iciar Zafra, directora general de la oficina de Barcelona de Saatchi & Saatchi Health, señala que a partir de ahora, “el perfecto equilibrio entre creatividad, tecnología y conocimiento del sector salud y de sus necesidades, será la clave para llevar a cabo desarrollos no solo más ambiciosos sino más sorprendentes”. Destaca también la necesidad de este equili-

Meu sangue é Rubro-Negro

O VITÓRIA TIROU O VERMELHO DE SUA CAMISA. SÓ COM A DOAÇÃO DE SANGUE DE SEUS TORCEDORES A COR VOLTOU AO NORMAL.

OBJETIVO:
Aumentar a doação de sangue para o Hemato e o Hemocentro de Bahia. Junho e julho são os meses em que mais falta sangue. Para o Hemato atender a demanda da população, era necessário obter o mínimo de doadores em 20% mais pessoas.

IDEIA:
É fácil se esquecer de se lembrar a doar sangue: quando alguém de quem gostamos morre ou precisa de transfusão. Então, decidimos fazer um convite para que eles doassem sangue para sua maior pessoa ou amigo de família. Também o formato do comentário se tornou do Vitória. Somente com a participação direta do torcedor, através da doação de sangue, a cor da camisa voltava ao normal. Linha por linha, conforme o sangue fosse doado. No primeiro dia do mês, o sangue estava em campo com o uniforme azul da Bahia. Segundo dia, o azul e o vermelho estavam distribuídos para a torcida, torcedores e familiares. Terceiro dia, o azul e o vermelho estavam em campo com o uniforme azul da Bahia. Logo após o jogo, começamos um comercial, narrado por Wagner Moura, ator que fez o "Capitão Nascimento", nos Jogos Troféu de Elite, o maior torneio de futebol de várzea do Brasil. A campanha também contou com anúncios e uma live page no Facebook. Total: 10 parciais, o time jogou com os cores azuis. Ao passar um dia do sangue, a cor voltou, o jogo prosseguiu.

RESULTADOS:
Aumento de 46% na doação de sangue (77% acima do objetivo inicial). Com investimento de R\$ 30.000,00 foram gerados:
R\$ 150.000.000 em mídia espontânea.
Aproximadamente 130 milhões de pessoas impactadas mais de 1 bilhão de page views, no site e 190 milhões de views no YouTube. Incluindo jogos e matérias sobre a campanha. Impactos de 10 milhões em São Paulo e 10 milhões em outros estados para o Pro Bônus Soccer 2012. A campanha teve 35 milhões de likes no Facebook, e ganhou um novo torcedor, que pediu ser encontrado com um doador de sangue. O OAS instituiu a campanha em sua rotina e está produzindo um documentário. Conhecendo os torcedores e a história do Hemato - OAS II.

Camisa Original → Camisa Nova

Assista ao vídeo anexo



brio para consolidar proyectos de e-Salud innovadores y eficientes y que la creatividad, "como herramienta que trabaja en equipo con la tecnología y el conocimiento", también dará lugar a explorar nuevas formas de comunicación. Así, sin dejar de lado el factor emocional, pero evolucionando hacia la digitalización "y entendiendo bien las nuevas necesidades y dinámicas del sector", como matiza Zafra, han visto la luz proyectos como #cancer-tweets, una campaña de la Liga Contra el Cáncer en Bogotá, que busca hacer sentir a la gente qué es tener un cáncer, la forma tan silenciosa en la que actúa y lo fácil que es ignorarlo.

Dado que el cáncer causa cerca del 13% de todas las muertes en el mundo y a veces se ignora porque actúa de forma silenciosa, se abrieron siete cuentas en Twitter con los tipos de cáncer más letales (mama, colon, próstata, cuello uterino, pulmón y estómago); las cuentas empezaron a seguir a miles de usuarios (hasta un total de 10.000) incluyendo también a personalidades importantes como artistas, deportistas e incluso al presidente de EEUU, Barack Obama.

A continuación, cada cáncer virtual comenzó a enviar tweets sutiles, muchos de los cuales fueron ignorados al principio, sin embargo, según pasaba el tiempo y las cuentas crecían, éstas se hacían más fuertes y cada vez era más difícil ignorarlas. Así, los usuarios que actuaban ante esos mensajes, dejaron de padecer el cáncer virtual, mientras que aquellos que habían ignorado los tweets, recibían un aviso final con el objetivo de sensibilizarles sobre las consecuencias de no tener en cuenta los síntomas de una enfermedad que podría ser letal.

Igual que los consumidores han ido integrando en sus vidas distintas herramientas digitales para monitorear y mejorar su salud, diferentes asociaciones o marcas también abrazan las redes sociales para acercarse a la gente. Al fin y al cabo, como señala Peter Mathenson-Gay, european vice president y director creativo de Weber Shandwick Healthcare, "no se trata de que la gente vea la creatividad de un anuncio en un spot o una valla publicitaria, sino de que la comparta, porque solo de esa forma se logra un impacto que consigue cambiar la vida de la gente".

Según el II Sondeo de Asociaciones de Pacientes en la Red 2.0, elaborado por Pfizer, las asociaciones de pacientes cada vez consideran más importantes su presencia en el entorno online. De hecho, el 94% de las asociaciones encuestadas tiene presencia en internet, y el 79% de ellas en redes sociales; es decir, ya disponen de una base digital sólida que pone de relieve que la desconfianza inicial hacia el entorno 2.0 ya está superada. La mayoría de estas asociaciones busca presencia digital para tener mayor visibilidad (así lo afirma el 92%), ser más próximas a los ciudadanos (78%) y tener una mejor comunicación con los socios (77%).

Asimismo, el uso de todos los canales digitales ha crecido entre un 15 y un 20% en relación a 2012, año en



**LÍDERES EN
INTERCAMBIADORES**

**PLAZA DE CASTILLA
PRÍNCIPE PÍO**

**Y AHORA TAMBIÉN
AVENIDA DE AMÉRICA**

www.clece00h.com

PALMARÉS PREMIOS ASPID 2015

AGENCIA	TRABAJO	METAL	CLIENTE
3Ways	formación acreditada	Oro	Pfizer
Apple tree communications	campana integral de patologia	Oro	Novartis
Apple tree communications	Relaciones Públicas	Oro	FDI World Dental Federation
Alternative Xperience	relaciones públicas	Plata	Accion psoriasis y abbie
Bayer Healthcare	camp.integral de patologia	Plata	Bayer Healthcare
Battle Group	packaging	Mejor	Nutricion et stante Spain
Bubblegum	marketing interno	Oro	Novartis
Bubblegum	aplicación digital para visita prof	Mejor	Bbraun
CDM Barcelona	Integral Fármacos	Plata	Bayer
CDM Barcelona	material impreso	Mejor	Novartis
CDM Barcelona	Audiovisual	Mejor	Zambon
CDM Barcelona	Pieza fisica utilizada en visita	Mejor	Bayer
DCaiman	integral otr.prod.sanitarios	Plata	Coviden
Ene Life/Inventive	PLV	Mejor	Salvat
Global Healthcare	campana integral de producto	Oro	Hartman
Global Healthcare	Anuncio en prensa	Mejor	Boehringer ingelheim
Global Healthcare	Programa para pacientes	Mejor	Kern pharma
Global Healthcare	Anuncio en prensa	Mejor	Kern pharma consumer health
Global Healthcare	Material impreso	Mejor	Leo Pharma
HC Barcelona	Integral digital	Plata	Dentaid
HC Barcelona	Gamificacion	Mejor	Nestle España
Ilusion Labs	Campana integral digital	Plata	Roche
Ilusion Labs	Audiovisual	Mejor	Roche
Inneva pharma	servicios científicos	Plata	Rovi
Just In time	Pagina Web	Mejor	MSD
Kanlli	Accion en social media	Mejor	Rovi
Leo Pharma	Acción social media	Mejor	Leo Pharma
Luzan 5	formación acreditada	Plata	Amgen
Maneki Neko	campana integral digital	Oro	Stada
McCann Healthcare	Spots TV	Oro	Zambon
McCann Healthcare	Publicidad exterior	Mejor	Sesderma
Mk Media	campana integral de patologia	Oro	Abbot
Microbio Gentleman	campana integral digital	ORO	Actelion
Microbio Gentleman	Comunic. Institucional	ORO	Hospital de Nens Barcelona
Microbio Gentleman	Veterinaria	ORO	Telepienso.com
Nova Harriet	comunicación institucional	Plata	IPSEN PHARMA
Nova Harriet	Audiovisual	Mejor	Ferrer
Ogilvy Commhelth	campana integral de producto	Oro	Ferrer
Saatchi & Saatchi Healthcare	camp.integral de patologia	Plata	(EAACI)
Saatchi & Saatchi Healthcare	Marketing interno	Plata	Sandoz
Saatchi & Saatchi Healthcare	Material impreso	Mejor	Sandoz
Saatchi & Saatchi Healthcare	Accion realizada en congresos	Mejor	Grifols International
Saatchi & Saatchi Healthcare	Gamificacion	Mejor	Grifols International
Saatchi & Saatchi Healthcare	Anuncio en prens	Mejor	Pfizer
Sudler & Hennessey Spain	Reunión con profesionales Sanitarios	Mejor	Lilly
Wunderman	Pagina web	Mejor	Novartis

Premios Aspid 2015. A la XIX de los Premios Aspid han presentado obras un total de 54 agencias y cuatro laboratorios han participado directamente en el certamen sin contar con agencia creativa. Un total de 181 campañas o acciones de comunicación han sido las protagonistas. Casi 200 campañas que supone una participación un 3% superior a la del año pasado según la organización. Finalmente, se han repartido 49 premios en total: 13 Aspid de Oro, 13 platas y 23 diplomas.

La agencia Microbio Gentleman se ha encaramado a la primera posición del ranking de agencias con 3 oros, por delante de Apple Tree que ha cosechado dos metales dorados. La tercera del ranking es Nova Harriet con un oro, una plata y un diploma. Eso sí, la agencia que más Aspids ha conseguido en total entre las diferentes categorías ha sido Saatchi&SaatchiHealth con 6 premios (dos platas y cuatro diplomas), seguida de Grupo CDM Spain que ha conseguido cuatro galardones (una plata y tres diplomas).

Por su parte Novartis ha recibido el premio al Anunciante del Año, por los dos oros y dos diplomas obtenidos gracias al trabajo de cuatro agencias diferentes.

Los presidentes del Jurado de esta XIX edición han sido Mar Guerrero, directora creativa ejecutiva de Saatchi&Saatchi Health, y José Antonio Alguacil, director creativo ejecutivo de IlusionLabs. Entre los distintos Jurados de este año, han participado un total de 99 profesionales, mayoritariamente del área creativa de las principales agencias Health del país, así como algunos profesionales de Marketing y Medical Marketing de compañías farmacéuticas.

¿Quieres ver los mejores trabajos españoles en materia de publicidad de salud realizados en el último año? Sólo tienes que entrar en nuestra web www.elpublicista.com



elpublicista.com

el que se realizó el primer sondeo. Mientras que Facebook y Twitter son los dos canales más utilizados, (Twitter ha pasado de un 39% de uso a un 57% en estos tres años), el uso de blogs ha descendido notablemente, pasando del 46% a un 23%. Por su parte, Youtube se perfila como la cuarta plataforma más utilizada, y crece un 11% respecto a los datos de 2012. Sea como fuere, y pese a la creciente importancia de los canales sociales, la página web sigue siendo la plataforma digital preferida por las asociaciones, ya sea porque el 85% de las organizaciones encuestadas tienen página web, porque es un canal más veterano, ya que el 46% de las asociaciones tienen web desde hace cinco años (y redes sociales desde hace uno, dos o tres años). Otro dato destacable es que las marcas, no solo están adoptando estos nuevos canales para unir lazos con los pacientes, sino que además están incorporando a su forma de comunicar los códigos visuales de estas redes. Por ejemplo, con el objetivo de mostrar como un medicamento para la artritis reumatoide no interfiere en el desarrollo de una vida normal, se lanzó una campaña que reflejaba, a través de cientos de imágenes visualmente impactantes y con un estilo similar al que triunfa en Instagram, la vida de una paciente tratada con este medicamento. La marca quería resaltar la naturaleza no invasiva del tratamiento con Simponi. Para ello, se capturaron en una película cientos de momentos que representan un mes en la vida de Cate Jackson, una paciente real.

Tecnología para impulsar la creatividad

Desde una simple consulta en la red hasta sofisticados sistemas de monitorización de los parámetros corporales (como la tensión o la respiración) están conformando un enorme volumen de datos que revolucionará las investigaciones médicas. Esta transformación de procesos, personas y tecnología no solo está siendo posible porque se haya desatado una revolución en el uso de la tecnología relacionada con la salud, sino porque los inversores de capital riesgo creen que se trata de un sector que va a cambiar, y ven en él una oportunidad, ya sea para vender servicios o para proveer tecnología para unos servicios que cambiarán el funcionamiento de la sanidad.

En Google, una de cada 20 consultas que realizan los usuarios tiene que ver con la salud. Según una encuesta realizada por la aplicación iDoctus, (app de consulta para médicos) entre más de 7.400 facultativos de España, el 60% aseguraba que usa tres dispositivos para llegar a la información médica y casi el 95% accede por dos de ellos. Además, tres de cada cuatro encuestados afirma que las aplicaciones médicas le ayudan a ahorrar tiempo, y el 88% concluye que incrementan la seguridad en el diagnóstico y en la prescripción. Entre los pacientes, Accenture pone de relieve que el número de



consumidores estadounidenses que poseen un dispositivo portátil de fitness se duplicará en los próximos cinco años, pasando del 22% al 43% en el año 2020; si bien el 57% de la población en EEUU realiza seguimientos en línea de su salud, incluyendo información sobre su historia clínica, actividad física o síntomas. Por el grado creciente de interés y la necesidad de una sanidad más sostenible y el papel de las apps como motor de innovación, el mobile health se está convirtiendo en uno de los pilares básicos de la sanidad. No solo consigue mejorar la calidad asistencial y una mayor eficacia, sino también un ahorro de coste de casi 100.000 millones de euros en la Unión Europa hasta el año 2017, según datos de PwC. Por estos motivos, la importancia de las apps podría incluso compararse a la revolución que significaron los avances en la imagen con la aparición del TAC, la resonancia magnética, el proyecto genoma o la democratización del conocimiento biomédico con internet. Las apps se están revelando como un poderoso instrumento que interviene, por ejemplo, en el empode-

ramiento del paciente. Esto significa que el médico ya no es el único que decide y vela por la salud, los pacientes toman cada vez más las riendas de su bienestar, y las apps pueden ayudar en este proceso, de forma personalizada y dinámica. Además, están contribuyendo a la modificación de hábitos que redundan en beneficios para la salud y está creciendo el número de profesionales sanitarios que utiliza los dispositivos móviles como herramienta de trabajo. Así, la monitorización de síntomas está transformando la forma de atención. Gracias a la incorporación de sensores, cada vez es más sencillo registrar parámetros físicos que indican el nivel de actividad y el estado de salud de cada usuario. Es decir, se trata de integrar los datos provenientes de dispositivos, redes sociales, aparatos médicos etc. y estructurarlos de forma eficaz para predecir, prevenir y personalizar el tratamiento de enfermedades. Un objetivo que, según el estudio del Kinsey Global Institute, podría suponer un beneficio de 250.000 millones de euros al sector público europeo y unos 300.000 millones de dólares en Estados Unidos.





La comunicación en el sector salud es capaz de persuadir a los receptores mediante el uso de distintos recursos emocionales.

Sin embargo, lo cierto es que hay aplicaciones que están fracasando, ya sea porque las aplicaciones no tienen el impacto deseado en número de descargas o usuarios activos, o bien porque el ROI no es el esperado. La empresa Research2guidance, en su informe sobre las apps de M-Health, ha puesto de relieve la necesidad de que las farmacéuticas se cuestionen su papel en el mercado de las apps de salud. A esta conclusión han llegado tras analizar un 10% de las más de 100.000 aplicaciones de salud que existen (contando con las de fitness y wellness).

Uno de los errores que están cometiendo es crear aplicaciones a partir de los productos de las compañías y no de la demanda real del mercado. El otro, pasa por no entender el long tail de internet, y es que ocurre que muchas de las aplicaciones todavía no están disponibles a nivel mundial. En opinión de Zafra y Azubialde, se necesita que la industria se adapte al nuevo escenario y a las nuevas reglas del juego. Concretamente Zafra considera que muchos de los proyectos que se lanzan no

consiguen alcanzar la madurez suficiente para implementarse masivamente en el entorno sanitario por temas estratégicos, o "precisamente por falta de estrategia, por cuestiones presupuestarias, e incluso por las dificultades tecnológicas de todo aquello que se hace por primera vez". Por su parte, desde Suddler, Azubialde señala la posibilidad de no haber estudiado "debidamente las necesidades del sector sanitario al inicio del proyecto... no es que seamos raritos, todo es muy normal sencillamente tenemos una legislación que trata de garantizar la veracidad de los mensajes y la privacidad de los pacientes y, cierto, lo hace con mucha exigencia. Si se desea que un proyecto tenga proyección en el entorno sanitario creo que contar con la opinión de los especialistas en el inicio del proyecto es de gran utilidad". Aún así, el sector continúa moviéndose. Según el estudio de Market Forecast: Wearables Worldwide, 2014-2018, las ventas de los wearables pasarán de 29 a 75 millones en 2015, y a 172 en 2018. Unas ventas que, indudablemente, acarrearán un reto de comunicación en-

tre las marcas y los consumidores. De hecho, después de los smartphones, los wearables son el nuevo caballo de batalla que los departamentos de marketing deberán combatir si quieren ser más efectivos en su comunicación.

Por el momento, las empresas que primero se han sumado al uso de esta tecnología son las relacionadas con la actividad física, el fitness y la salud. Han sabido aprovechar la información que proporciona el dispositivo para llevar a cabo la comunicación y la fidelización con sus clientes ofreciéndoles contenido de valor. A través de la información sobre los hábitos y vida de los consumidores, las empresas pueden personalizar sus mensajes y ofrecer mejores soluciones a sus clientes. Uno de los más recientes tiene que ver con el verano, el sol y los cuidados de la piel.

La compañía francesa Spinali Design ha creado y desarrollado un nuevo bikini conectado con sensores ultra violetas que te indica cuándo llega el momento de aplicar más protector solar. Este bikini conectado, capaz de medir la radiación solar, transmite información al smartphone del usuario y le avisa cuándo se debe proteger en función de la información sobre la piel de cada persona y sobre el nivel de bronceado que desea lograr. Este no es más que uno de los últimos ejemplos que demostrarán que "la e-Salud cada vez más forma parte de la estrategia de la compañía como corporación -dice Arzubialde- lo que se traduce en proyectos". Eso sí, matiza añadiendo que no siempre responden a una misma línea estratégica desde un punto de vista de comunicación. En opinión, de Zafra, "no hay proyectos sin estrategia previa, o por lo menos que no pueden funcionar a largo plazo si no hay detrás una base estratégica a través de la que se hayan reflexionado y se definen cuestiones básicas como por qué y para qué dichos proyectos". Considera que hace unos años, el vértigo digital, a lo desconocido, y a tener que crear desde la nada "provocó que surgiesen proyectos o iniciativas más experimentales que no seguían una estrategia previa. Sin embargo, ya estamos en otro momento más evolucionado en el que plantear una estrategia que guíe los proyectos de e-Salud se hace imprescindible". Tanto, como que su comunicación sea creativa, sea capaz de crear valor para el usuario, impulse el diálogo y acabe con las limitaciones a la hora de hacer las cosas de forma diferente. Si lo consiguió la campaña del cubo helado (lucha contra la ELA) no hay excusas para decir que el sector salud no puede hacer las cosas de forma diferente.

Teresa García

MÁS DE 50 AÑOS DOMINANDO EL EXTERIOR

MÁS DE 2.000 SOPORTES PROPIOS EN LA PROVINCIA DE ALICANTE



LOS CONCURSOS DE AGENCIAS EN EL SECTOR SALUD, ELEMENTO DE FRICCIÓN

¿CONCURSOS? TOCA REVISIÓN

SEGÚN LOS ANUNCIANTES Y AGENCIAS DEL SECTOR APENAS SE CUMPLEN LAS NORMAS BÁSICAS Y ÉTICAS EN DOS DE CADA DIEZ CONCURSOS QUE SE CONVOCAN EN ESPAÑA, BIEN PARA SELECCIONAR AGENCIA O BIEN PARA OTORGAR EJECUCIONES Y TRABAJOS. AL SER EL PRINCIPAL MÉTODO DE SELECCIÓN DE AGENCIA EL MODELO DETERMINA EN DEMASÍA EL TRABAJO Y LA RELACIÓN DE LA AGENCIA CON EL CLIENTE.

Una de las batallas que se libran en el negocio de la publicidad médico farmacéutica o de salud se lleva a cabo entre dos de sus tres principales actores. Concretamente entre los anunciantes y las agencias (dejamos fuera de la ecuación al consumidor). No es que sea una batalla como tal, pero sí que existen puntos de fricción que dificultan la mejora de la satisfacción y rendimiento de la relación entre anunciante y agencia, provocado mayormente por el celo y falta de transparencia de algunas empresas anunciantes y por las reivindicaciones de las agencias del ramo sobre una mejora generalizada de los modelos de trabajo y, sobre todo, de contratación. Es decir, la revisión de la figura del concurso de agencias.

Desde la AEAPS llevan años tratando de arrojar luz sobre estos procesos, con el objetivo de mejorar y profesionalizar aún más los modelos de selección y contratación de agencia, y está siendo complicado que los anunciantes del sector españoles varíen su forma de trabajar. Y es que las best practices europeas para la selección de agencia distan mucho de lo que hoy en día se hace en la selección de agencias de nuestro país. Según la Asociación de Agencias de Europa (EACA) la mejor forma de seleccionar agencias en esta disciplina pasa por llevar a cabo una primera ronda de credenciales, de cara a saber si la agencia cumple las expectativas necesarias para abordar un proyecto en concreto. Posteriormente se seleccionan tres agen-

cias que son las que reciben briefing para el concurso. Un trabajo siempre remunerado. La situación en España está muy lejos aún de ese escenario idóneo detallado por la EACA, porque en el sector de la salud no se aplican estos procesos, según han declarado históricamente desde la AEAPS, aunque ha habido avances (ver entrevistas realizadas al presidente saliente y entrante de la asociación de Agencias Españolas de Agencias de Publicidad de Salud en estas mismas páginas).

Pero la realidad es que el nivel de la publicidad española de salud en comparación con el de otras potencias publicitarias de referencia en nuestro entorno no es mala. Más bien al contrario. Es de un alto nivel. Tanto es así que los headquarters están valorando muy positivamente trabajar con agencias españolas tanto por su alto nivel creativo y como por el menor coste de los servicios comparados con los de las agencias de UK, Francia o Alemania.

Para actualizar y saber más sobre cuál es la situación y estado de la relación entre anunciante y agencia especializada, la AEAPS ha llevado a cabo un estudio a nivel local este mes de mayo (que formará parte de una investigación europea orquestada desde la EACA) donde se determina que, efectivamente, el concurso es el inicio de la relación cliente-agencia. Normalmente un relación win-win donde ambas partes ganan, pero ¿siempre es así?

De entrada del estudio se desprende que el 91% de las empresas y anunciantes del sector trabajan, a la hora de publicitarse, con agencias especializadas en salud. Además suele ser una relación duradera (un 35% trabaja con la misma agencia 10 años o más y el 40% entre 5 y 10 años. Unas medias muy superiores a las que arrojan las agencias de publicidad o medios generalistas con sus clientes.

El concurso es el método de selección de agencia y partner más extendido, pero ¿quién es el responsable de su organización y coordinación? Pues no parece que haya acuerdo porque los anunciantes declaran que en el 60% de los casos lo convoca el departamento de marketing y en el 36% el departamento de compras. Mientras que las agencias del sector invierten los porcentajes, dejando un 68% en manos de compras y procurement y el 32% en manos de los responsables de marketing. No hay duda que algo se está haciendo de forma errónea cuando los convocados de esos concursos no tienen claro quién les convoca ni qué criterios van a imperar en ese concurso.

Tampoco se ponen de acuerdo con el número de concursos que convocan entre las agencias del sector. La mayoría de los anunciantes declara que convoca a veces (43%), pero hay un 30% que convocan concursos frecuentes y muy frecuentemente. El 86% de las agencias consideran que se les convoca muy frecuentemente. Incluso el 42% de los socios de la

AEAPS declaran participar entre 5 y 10 concursos por mes.

Los clientes y las agencias participan en concursos en todas las áreas de actuación. Hay un 22% de campañas creadas desde cero, un 38% de campañas que han de ser adaptadas un 45% de acciones enfocadas al área digital (iPad, desarrollos de apps...), un 48% de campañas online (websites, contenidos...), un 25% de acciones en redes sociales, un 31% de formación médica continuada, un 51% de eventos y un 26% de elaboración de pequeños materiales.

Los criterios de selección de agencia, a la hora de invitarlas a participar en el concurso, son claros. Al menos a priori el cliente lo que busca es una agencia de confianza de perfil creativo: el nivel creativo de la agencia es determinante para la mayoría (95%) pero el conocimiento de la agencia o la experiencia previa pesa también mucho a la hora de invitar a participar en concurso (88%). Por detrás quedan otros factores como que sean proveedores homologados (51%) o que sean agencias de trayectoria y profesionalidad demostrable (27%).

¿Cuáles son los objetivos para convocar concurso? Los anunciantes responden a esta pregunta de forma triple: seleccionar agencia para establecer relación a medio plazo (44%), para tener distintas versiones de

propuestas (31%) o bien para realizar el proyecto solicitado directamente (25%).

Eso sí, el presupuesto del proyecto no parece importante como parte de la información en un concurso. El 62% de clientes y agencias solo comparten 'alguna vez' el presupuesto para el proyecto solicitado, un 18% lo hace siempre y un 20% no lo hace nunca.

En otro sentido el 35% de clientes opinan que sus briefings de concurso son completos y están bien estructurados, pero solo el 43% lo dan por escrito "alguna vez". Asimismo el 63% declara no recibir contrabriefing de la agencia.

¿Cómo se maneja información sobre las otras agencias del concurso? Solo el 57% de los anunciantes informa a los participantes del número de agencias que intervienen en el proceso. Lo habitual es que el número no baje de 3 y no supere las 5 agencias (el 73% de los anunciantes emplean esa media). Eso sí, es habitual que haya agencias de diferentes perfiles (el 48% de los clientes así lo declaran). Según las agencias del sector no es habitual recibir información a posteriori sobre los criterios de valoración para elegir la propuesta ganadora (57%), aunque un 60% de anunciantes declaran sí hacerlo.

Hay un porcentaje nada bajo de anunciantes (36%) que no consideran los concursos costes-efectivos para

ellos mismos y las agencias. Aún así esta cifra contrasta con casi el 90% que se da entre las agencias. Está en duda, por tanto el coste-efectividad del modelo de selección.

No es de extrañar esto si tenemos en cuenta que según los propios encuestados apenas se cumplen las normas básicas y éticas en dos de cada diez concursos: si hablamos de equidad solo se da en el 14,3% de los casos; la confidencialidad en el 26,5%, el respeto a la propiedad intelectual en el 21,4%, la exclusividad en el 15,5% y el compromiso en el 23%, por ejemplo.

Viendo estos resultados es extraño, porque resulta contradictorio, que el nivel de satisfacción que arrojan los clientes con los concursos sea tan elevado. El 87% de los clientes están satisfechos (71%) o muy satisfechos (16%) con los concursos tal y como están establecidos en sus compañías. Sin embargo el 49% de las empresas anunciantes también reconocen que la práctica o el modelo actual de los concursos debería cambiar. Una afirmación que comparten el 100% de las agencias consultadas en la encuesta de la AEAPS.

Dani Moreno

Érase una vez, un briefing
¿nos besamos?



Miembro de



agencia de comunicación integral de salud
www.mkmedia.es



LOURDES DE PABLO, PRESIDENTE SALIENTE DE AEAPS

‘LOS ANUNCIANTES DE NUESTRO SECTOR NO SON TAN ARRIESGADOS COMO EN OTROS’

¿En qué momento se encuentra la publicidad de salud en España? ¿Cuáles son los principales frenos o barreras a las que se enfrenta el sector?

La principal barrera a la que se enfrenta el sector es el retraso en la aprobación de fármacos innovadores.

¿Por qué un anunciante del sector salud debe acudir a una agencia especializada y no a una agencia creativa o de medios convencional para llevar a cabo su estrategia y comunicación comercial?

Porque las agencias de salud somos las más adecuadas para emprender una estrategia de comunicación y una creatividad acorde con la especialización del sector. Las agencias de consumo no conocen el target médico ni el entorno científico ni legal en el que se mueven nuestros clientes, nuestros targets y nuestras marcas y por tanto no tienen la capacidad para proponer una estrategia ni creatividad adecuada.

¿Cómo es el nuevo consumidor al que se dirigen las empresas del sector salud en España? ¿Cómo han cambiado las necesidades de comunicación de las marcas?

En nuestro sector generalmente y cuando hacemos campañas de comunicación de productos farmacéuticos éticos u OTC no hablamos de consumidor sino de pacientes. Los pacientes han cambiado enormemente desde la aparición de las nuevas tecnologías y es un target muy importante para nosotros porque estamos hablando del paciente informado, que lee, investiga, busca, se preocupa por saber más sobre su salud y cuando va a la consulta del médico, generalmente va previamente informado. Esto es lo que realmente ha cambiado en el entorno en el que nos movemos las agencias especializadas en salud.

Un tema muy importante a valorar es la globalización

de las campañas. Una campaña global suele ser muy correcta pero poco notoria pues tiene que funcionar en un sin fin de países. Sí que es cierto, que las campañas que recibimos aquí para ser adaptadas a nuestro país, cada vez son más parecidas entre sí, adoleciendo de gancho creativo y con un bajo poder de stopping power. Esto es lo que tiene globalizar los conceptos de comunicación.

En 2013 los anunciantes del sector apreciaban cierta pérdida del nivel creativo de las agencias especializadas en España, especialmente en el área digital ¿A qué cree que se debía esa percepción? ¿Se ha recuperado nivel en estos dos ejercicios?

Los anunciantes de nuestro sector no son tan arriesgados como en otros. Las agencias debemos hacer la creatividad que las marcas necesitan y generalmente proponemos un abanico de posibilidades, desde lo más arriesgado/innovador hasta lo más conservador pero que tanto unas como otras, alcancen un alto nivel de eficacia. Ser menos arriesgados, no significa ser menos creativos.

Como sabes, los grandes premios de creatividad han abierto sus secciones de health porque cada vez nuestro sector se va consolidando en el entorno de la publicidad/comunicación y cada vez más apreciado.

¿Cómo calificaría el nivel de la publicidad española de salud en comparación con el de otras potencias publicitarias?

La calidad publicitaria de nuestro país en nuestro sector tiene un alto nivel. Tanto es así que los headquarters están valorando muy positivamente trabajar con agencias españolas tanto por su alto nivel creativo y como por el menor coste de nuestros servicios comparados con UK, Francia o Alemania. Es una oportunidad que tenemos y debemos aprovecharla.

Una de las batallas de la asociación bajo su mandato ha sido mejorar los procedimientos de selección de agencia ¿Se ha conseguido avanzar algo en este sentido? ¿Cree que los anunciantes españoles aportan la información necesaria para que las agencias puedan abordar un proceso de selección o concurso con garantías?

Sí, está siendo complicado pero la Asociación, poco a poco, no cesa en su empeño. Las best practices europeas para la selección de agencia dista mucho de lo que hoy en día un se hace en la selección de agencias de nuestro país.

La EACA, asociación de agencias europea, publicó recientemente una encuesta en la que indica que la mejor forma de seleccionar agencias es hacer una primera ronda de credenciales para saber si la agencia cumple las expectativas necesarias para abordar un proyecto en concreto. Posteriormente, se seleccionan 3 agencias que son las que reciben briefing para el concurso, y este trabajo es remunerado. Como digo estamos aun muy lejos porque aquí y en el sector de la salud no se aplican estos procesos.

Estamos llegando al acuerdo con el Grupo de Compras de la Industria farmacéutica al menos en la necesidad de hacer coste eficientes los concursos tanto para ellos como para nosotros y nuestra petición siempre se basa en una selección de agencias por perfil teniendo en cuenta los requerimientos del proyecto y hacer un concurso entre un máximo de tres. Seguiremos trabajando en esta línea y lo seguirá haciendo la nueva Junta Directiva de la AEAPS.

D.M.

ALFONSO FORMARIZ, NUEVO PRESIDENTE DE AEAPS

‘EL NEGOCIO PUBLICITARIO DEL SECTOR RONDA LOS 100 MILLONES DE EUROS’

**¿Cuáles son sus planes al frente de la AEAPS?
¿En qué áreas o territorios va a poner el foco para mejorar la industria?**

Hace aproximadamente 6 años, la AEAPS emprendió un camino que definimos en base a dos pilares principales: reconocimiento y representatividad. Reconocimiento por parte de los diferentes agentes de la cadena de valor de la industria como interlocutor válido, y Representatividad como ente canalizador de la defensa de los intereses de las empresas especializadas en la comunicación de salud en nuestro país. Y, ahora que asumo la presidencia, nuestro objetivo será fortalecer si cabe aún más ambas parcelas, ocupando el papel relevante que se espera de nosotros y ofreciendo soluciones y herramientas a los socios.

Nuestro foco no puede ser otro que la comunicación; y por tanto, cómo desde la comunicación podemos mejorar la industria, pasa por fortalecer las relaciones con los distintos agentes que intervienen en la gestación de proyectos o campañas (industria farmacéutica, pacientes, consumidores, profesionales, agentes de salud, administraciones públicas, etc.) y dotar de los marcos necesarios (legales y tecnológicos) para la generación y distribución de contenido de salud ético y responsable.

¿En cuánto se puede cifrar el negocio publicitario del ámbito de salud en España actualmente? ¿Qué podemos esperar de 2015 y 2016, en este sentido?

Es ciertamente difícil precisar el volumen real del negocio publicitario de salud, y depende de cuánto lo queramos acotar; porque cuando hablamos de salud lo podemos hacer de los medicamentos con y sin receta o de productos farmacéuticos, pero también del mercado del bienestar/wellness y si me apuras hasta de la alimentación saludable. Generalmente, los datos

más contrastados de inversión publicitaria son los referidos a los medicamentos que pueden ser publicitados de acuerdo al marco regulatorio, es decir, los que no requieren de la prescripción médica. Algunos informes recientes cifran la inversión en el último año por encima de los 100 millones de euros y, lo más importante con una tendencia de crecimiento.

En el ámbito de los medicamentos de prescripción, lo más destacable es la orientación de la inversión hacia actividades como el acceso al mercado, los programas de soporte al paciente, la comunicación médica o la publicidad corporativa, acorde a las necesidades de marketing que el entorno socioeconómico y regulatorio exigen.

El giro hacia lo digital es patente cuando hablamos de comunicación y healthcare. En 2013 un tercio de la facturación de las agencias de salud procedían del negocio digital ¿A cuánto asciende ahora? ¿Qué áreas o actividades serán foco de inversión de los anunciantes (mobile, social media, app, medios digitales propios...) a corto y medio plazo?

Desde luego que está en continuo crecimiento. Ya no se puede pensar en términos on/off como hacíamos hace algunos años, ahora se es digital o no se es. Por muchas razones, pero principalmente porque el consumidor, el paciente o el médico, consumen el contenido de forma digital; es decir, en términos de comunicación, nuestro target es digital y ese es el entorno en el que las marcas interactúan con él.

De todas las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de interactuar con el cliente, quizás la que está encontrando más dificultades de desarrollo pleno es el social media, debido a la particular sensibilidad del sector, sus restricciones y porque falta un marco regulatorio claro que facilite la apuesta por el medio.

En un escenario de multiconsumo de medios donde el consumidor está siempre conectado ¿Quién marca las reglas en materia de comunicación online en el área salud? ¿Cree que con la regulación actual que existe en Europa y España es suficiente?

El consumidor (ya sea paciente, familiar, profesional de la salud) es quien marca las reglas porque es quien toma las decisiones. Así de sencillo y a la vez de complejo. En mi opinión, las compañías que entiendan esto y sean capaces de organizarse sobre esta prioridad son las que cuentan con más posibilidades de éxito.

La regulación como sucede muy especialmente en el entorno digital va siempre por detrás de los usos y es ciertamente complejo dotar de marcos legales capaces de responder a un nivel de dinamismo tan alto y dotar de certidumbre al mercado. Es evidente que aún es insuficiente y que hay mucho trabajo por hacer y lo que puedo decirle es que la AEAPS está trabajando también en ese sentido en áreas de la comunicación digital como el social media, tan comprometido como decíamos antes, por ejemplo.

Contar con un marco claro y definido es muy importante, pero que éste sea capaz de adecuarse con rapidez a los cambios y evolución del mercado, tanto o más.

¿Llevar a cabo las empresas del ramo estrategias éticas en las redes sociales? ¿No cree que sería necesario revisar las guías de buenas prácticas de comunicación de las empresas del sector, sobre todo a la hora de abordar a los usuarios en los social media?

No conozco un sector más ético y responsable que el de la industria farmacéutica. Los códigos éticos y de comportamiento y los procesos de compliance son tan exigentes que ante la duda, cuando hablamos de co-

municación, se prefiere no seguir adelante en lugar de poner en riesgo no ya la imagen de marca, sino la salud de las personas. Otra cosa es, la falta de conocimiento en muchos casos y ahí las agencias especializadas tenemos mucho que decir. Trabajar estrechamente con el cliente en la recomendación estratégica es clave para abordar con éxito cualquier comunicación.

Uno de los problemas históricos a tratar desde la AEAPS es la mejora en los procedimientos de selección de agencia y en incrementar la percepción de valor que aporta la agencia al anunciante ¿Cree que los anunciantes valoran el esfuerzo y tiempo que las agencias dedican a elaborar sus propuestas?

Ese es sin duda uno de nuestros caballos de batalla más importante. Y debemos empezar (o continuar, mejor dicho) por reflexionar sobre nuestra capacidad para aportar valor al cliente. Esa es la clave. El anunciante valorará nuestro trabajo en tanto en cuanto seamos capaces de mostrar y demostrar el valor que le aporta. Y eso exige grandes dosis de autocrítica, de escucha activa y de adaptación por un lado, y una labor de comunicación certera y de explicación constante por otro.

Después, está claro que es imprescindible mejorar en los procesos de selección para que sean más transparentes y sobre todo más justos, pero también en aspectos como los modelos de remuneración para que se adecuen a la realidad del trabajo que realiza la agencia. Desde la AEAPS consideramos estos temas absolutamente trascendentales y de hecho, hablamos con todos los stakeholders para mejorarlos y hacerlos más eficientes.

¿Son conscientes los anunciantes de que la agencia puede ser un partner estratégico? ¿Qué porcentaje del negocio del sector salud en España es generado por el trabajo de las agencias de health?

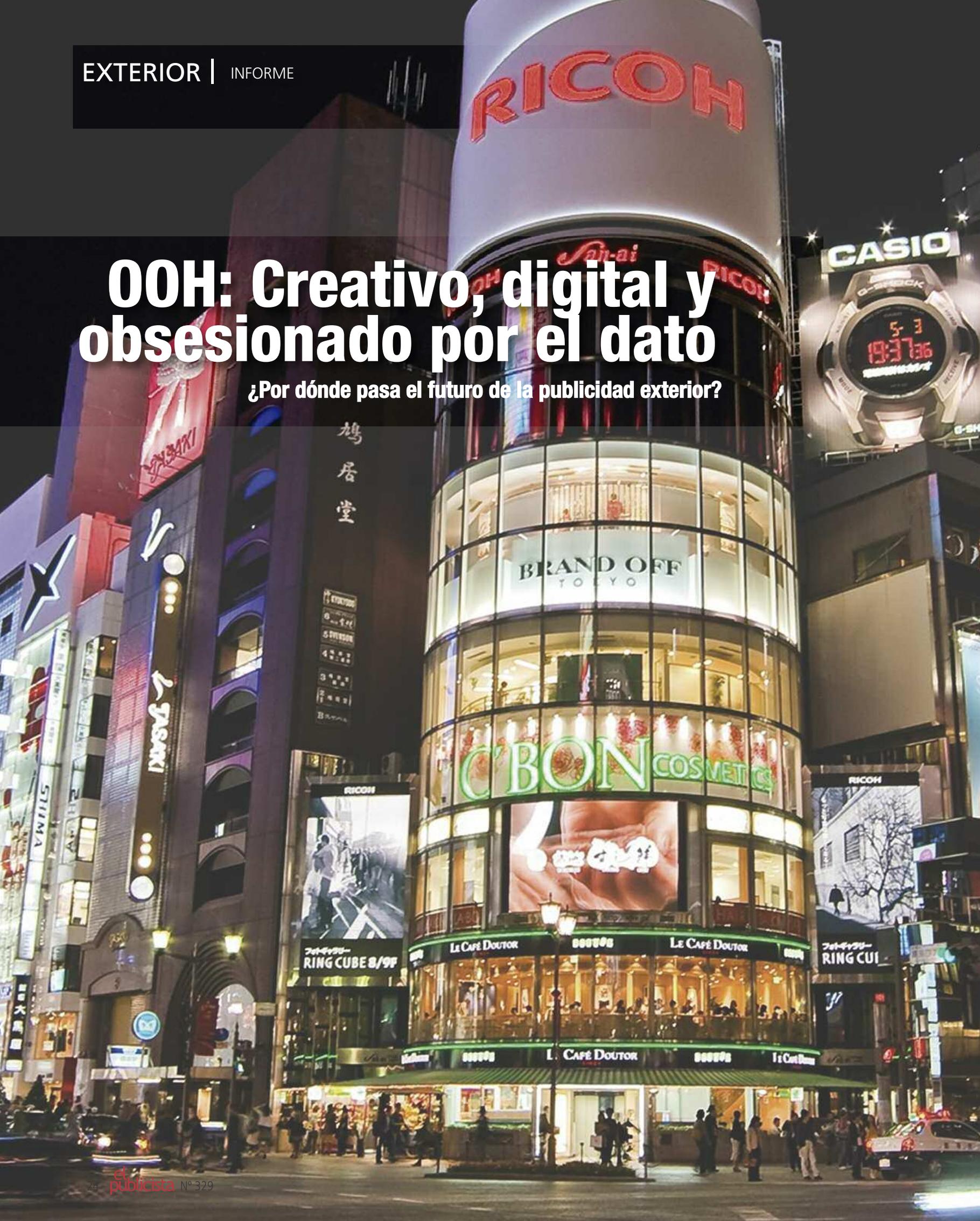
Cualquier cliente que haya tenido la oportunidad de trabajar con una agencia especializada como las que forman parte de la AEAPS es plenamente consciente de su valor como partner estratégico en el desarrollo de su mercado. No tengo la menor duda de eso. Las agencias de salud contribuyeron a la creación y desarrollo del mercado en nuestro país y la gran mayoría de la actividad de comunicación que lleva a cabo la industria farmacéutica pasa por nuestras manos. La pregunta es, una vez más, si las agencias nos hemos sabido posicionar allí donde se es estratégico para nuestros clientes hoy.

D.M.



OOH: Creativo, digital y obsesionado por el dato

¿Por dónde pasa el futuro de la publicidad exterior?



¿Hay vida más allá de lo digital para el medio exterior? Sí, pero teniendo en cuenta los terrenos por los que se ha movido (y se va a mover) el medio en estos últimos años es difícil hacerse a la idea de que estamos hablando de uno de los medios o soportes más antiguos en materia de publicidad. La cuestión es que el medio exterior, o el out of home advertising (como se viene denominando últimamente a la disciplina para comprender cualquier acción en el medio exterior sea del tipo, carácter o perfil que sea) ya no se entiende sin lo digital. Ha sido tal la transformación del medio y la disciplina que jamás se había experimentado tal grado de conectividad con los consumidores, tanto con pantallas digitales interactivas como a través de sistemas WIFI, NFC, Bluetooth, códigos BIDI y otros que permiten transmitir y recibir mensajes con los omnipresentes smartphones, por ejemplo. Lo cierto es que lo hemos venido avisando en los últimos ejercicios: para competir con internet y el medio televisión, el medio exterior ha tenido que abrazar la tecnología como palanca para activar la inversión y, por tanto, el crecimiento del medio como soporte publicitario de interés para las marcas y anunciantes. Este proceso hacia la digitalización casi absoluta del medio acarrea como consecuencia cierta obsesión por el dato, por la medición. Por afinar al máximo ara saber exactamente a cuántas personas se alcanza, en qué condiciones, si el mensaje cala o no es percibido, si hay interacción. Si la marca vende, en definitiva. En este sentido el medio está evolucionando (en España) y se avanza hacia criterios de medición más afinados, representativos, consensuados y que aportan valor. Asimismo, para conseguir altos índices de impacto y notoriedad, el medio se ha volcado igualmente hacia la creatividad. Cada vez es más habitual ver desarrollos especialmente pensados para exprimir los soportes de exterior, o al menos pensados para impactar y generar notoriedad fuera de casa entre el target potencial. ¿Por dónde pasa el futuro del medio exterior, ante este escenario? No te preocupes, que El Publicista te lo pone fácil y lo resumimos en diez puntos.

1

Creatividad adaptada al soporte. Sí, ya lo sabemos. Estás harto de escuchar que la creatividad sigue siendo un factor clave de cara a la venta, pero es que en el medio exterior el factor creativo será un plus de gran peso de aquí en adelante. Para bien o para mal. Puedes desarrollar campañas muy bien planificadas que, si la creatividad no es la correcta, se perderán en el olvido. Y al revés. Puedes generar una simple acción itinerante o esporádica en el medio exterior y conseguir batir records de impacto y cobertura, porque incluso trasciende del propio medio. Tal y como definía Artemio Buneta (director creativo de El Optimista) en las pasadas jornadas de Exterior de AEPE, la cuestión es conseguir impactos relevantes: "Medio, mas mensaje más innovación da como resultado recuerdo a través de impactos relevantes. El medio exterior es idóneo para conseguir impresionados, no impactos". Es el momento wow, tan manido en publicidad, cuando la marca causa un impacto severo en la mente del anunciante. "Con el medio exterior conseguimos incluso darle la vuelta a un año pésimo, en percepción de marca –asegura Susana Bellido, connection access digital de Coca-Cola España en las mimas jornadas de AEPE, refiriéndose a la acción especial que la marca ideó en la noche de fin de año en Madrid- Pero hay que abordar el medio de forma integral, con una creatividad específica y una estrategia muy definida". La marca aprovechó la presencia de 30.000 personas en la Puerta del Sol durante la jornada para orquestrar un evento ad hoc con reparto de regalos y cotillones que incluían un micrófono con el que los asistentes podían interactuar con el contenido de la marca: un mapping karaoke gigante proyectado en la fachada del edificio del reloj, a la par que las cadenas de televisión retransmitían el evento. "Conseguimos el mayor grado de notoriedad de los últimos años y ganamos un 11% de brand love. Controlamos un 98% en positividad hacia la marca. Y eso que el problema y conflicto generado por la embotelladora continuaba perjudicando a la imagen de marca", detalla la directiva.

2

Innovación para aportar valor al usuario. El consumidor está cambiando y el medio debe cambiar con él. Por eso un aspecto crítico para el futuro del medio será ofrecer contenidos, experiencias, desarrollos que van mucho más allá del mensaje comercial (al igual que ocurre en el resto de medios publicitarios). Según Paulino Moraleda, máximo responsable de Cheil España, la tecnología puede ayudar al medio y a las marcas a conseguir aportar esa innovación, ese valor. "Si no lo consigue no habrá servido de nada". En este sentido una tendencia que se impone es la virtualización de espacios exteriores. Reproducir en el exterior las dinámicas del mundo digital son prácticas que ya se están experimentando con notable éxito. Lo cierto es que el cóctel del éxito lo confirman creatividad, tecnología y cliente, tal y como señalaba en las jornadas Daniel Urrucha, consejero delegado de TMT Factory. Una forma de pensar que comparte Miguel García, CEO de Starcom España: "Ya no se trata de vender espacios publicitarios, ahora hay que tocar el corazón de los espectadores, generar enamoramiento hacia las marcas". Además, asegura que es necesario crear experiencias inolvidables en el público pues, "solo así se produce el engagement". En este sentido cada vez toma más importancia el concepto de personalización. Los modelos de negocio de los anunciantes son cada vez más frágiles, el consumidor tiene mucho poder a través de las social media y su ritmo es muy superior al de las marcas, agencias o incluso medios. De ahí que cobre cada vez más importancia dirigirse al target con comunicaciones más personalizadas. "Solo aquellos que puedan ofrecer este tipo de marketing serán los que tendrán éxito en el futuro", matiza García. En los próximos cinco años la tendencia en exterior (y no solo en este medio) pasa por temas sensoriales donde la experiencia del consumidor sea más envolvente y se mejore a través de innovaciones, como la integración en la publicidad exterior de desarrollos re-

lacionados con wearables, robótica, sensores de movimiento, de sonido, olfativos, printing 3D o realidad aumentada, entre otros. “Las pantallas del medio exterior nos permiten customizar al máximo la experiencia del cliente, comprar desde la pantalla”, afirma Mónica Deza, CEO de Bendit Thinking.

3

Más digital. Sí, es cierto que ya se ha avanzado mucho en este sentido, pero el medio debe convertirse en un soporte mucho más digital todavía. No hace falta pensar en grandes pantallas de última generación con grandes capacidades de interacción necesariamente, sino en nuevos caminos y posibilidades que aportan desarrollos sencillos como los códigos QR, NFC, la realidad aumentada o el Bluetooth. **Con esta tecnología prácticamente todos y cada uno de los anuncios de exterior se han convertido en puntos para contactar e interactuar con un consumidor que no se separa de su smartphone.** Es el camino más lógico. El 43% de los consumidores prefiere la pantalla digital frente a otras modalidades de publicidad exterior según un análisis realizado por Cuende Infometrics para la empresa Callao City Lights. Este dato supone que casi la mitad de los usuarios se decanta por las pantallas digitales del medio frente a otros soportes exteriores. Además un 70% considera que este tipo de pantallas ayuda a mejorar la imagen de las marcas que se publicitan en los soportes. Ese porcentaje mayoritario destaca frente a los que se decantan por la publicidad de metro (12%), la lona en edificio antiguo (13%), la columna (11%), la marquesina de autobús (8%), el mobiliario urbano de gran tamaño (5%), los mupis/opis (6%) y un 2% opta por otros soportes, subrayando una vez más la hegemonía del medio digital exterior.

“Con un coste mínimo, cualquier anuncio de exterior en papel o vinilo, y desde el tamaño más reducido hasta una marquesina o una cartelera, permite que el consumidor se conecte directamente a un sitio web, donde pueda descargar un juego, obtener un descuento, participar en una promoción, etc. Incluso comprar, como se hace en las tiendas virtuales que existen en el metro y transportes de algunos países: los consumidores escanean los productos que quieren en paneles que reproducen las estanterías de un supermercado, encargan su compra, y la reciben cómoda y rápidamente en su casa”, explica Antonio Morales, presidente de AEPE y miembro del staff comercial de Cemusa en España.

Otro de los efectos colaterales y positivos de una mayor digitalización del medio y en el medio es facilitar la dinamización de sus contenidos o acciones en exterior por los propios consumidores en el entorno social media, amplificando así el mensaje de la marca, que gana nuevos medios a través de un único canal. Son las ventajas de acertar con una wow idea en exterior: creatividad espectacular pensada o desarrollada ad hoc para un soporte en concreto, innovación tecnológica fuera de lo común, acciones especiales, etc.

Y luego está el factor imagen y construcción de marca para el anunciante de turno. Según Mónica Deza la industria que más hace uso de este tipo de pantallas digitales son los retailers. “Y es que los beneficios son cada vez mayores, pues el consumidor final tiene una imagen cada vez más positiva no solo de esta tecnología aplicada al marketing sino que también permite mejorar la imagen de marca. “Hace a las marcas más innovadoras mejorar su imagen y un 59% asegura que les incita a comprar”.

En el futuro, y espoleada por las nuevas tecnologías, la publicidad exterior será, según Morales, sostenible, contextual y multisensorial.

4

Más grande y más innovador. Sí, es un hecho que el consumidor (y los anunciantes) prefieren soportes de gran formato cuando piensan en el medio exterior. Entre los retornos obtenidos por las marcas que apuestan por el gran formato se encuentran el aumento del 46% del recuerdo de publicidad en exterior y el incremento del 27% en la intención de compra (hablamos de pantallas digitales, según Cuende Infometric y Callao City Lights). Además el recuerdo de las grandes pantallas en el público continúa su línea de crecimiento, aumentando cerca de un 10% respecto a 2013 y situándose en el máximo de 89%. Las marcas anunciantes resultan favorecidas por los incrementos del 20% en recuerdo sugerido, el 14% en la valoración favorable del producto y el 3% en el conocimiento de la marca. La familiaridad con el producto y la compra del mismo también ascienden, en concreto, un 12% y un 11% respectivamente. Asociarse a este tipo de grandes formatos aporta valor añadido a las marcas. El 70% de los consumidores considera que las pantallas ayudan a mejorar la imagen de las marcas publicitarias, asociando su imagen a conceptos como marcas modernas, innovadoras, dinámicas, creativas y atractivas, entre otros.

Pero no sólo las pantallas de gran formato causan furor. También elementos muy tradicionales como las marquesinas pueden ser un exponente del medio en el corto y medio plazo. Precisamente porque los actores del mercado están aplicando eficazmente desarrollos creativos que las convierte en un espacio único y diferenciador para las marcas. Comparadas con el resto de soportes publicitarios, la marquesina recoge buena parte de la atención de los ciudadanos por su carácter repetitivo, por la gran presencia que tienen en las grandes urbes y por el carácter estático de la situación de espera. Según un estudio realizado por IMOP para Cemusa sobre este soporte en la ciudad de Madrid, las marquesinas han conseguido convertirse en un decorado de la experiencia urbana. Lejos de ser un elemento de saturación informativa, las marquesinas ensalzan su posición gracias a que su situación se corresponde con los momentos de distensión en el ritmo urbano, especialmente con las vueltas a casa en la noche. Además, conforman un espacio de protección en la ciudad, construyendo una situación especial en los trayectos cotidianos y también se perciben como una red distribuida por la ciudad con la que el transeúnte se va encontrando en sus recorridos. **¿Esperar el bus? Al ser definida como una situación de tiempo muerto, el ciudadano intenta llenarlo mediante alguna actividad. En ese sentido, el móvil es el recurso básico, especialmente en jóvenes y hace que se reduzca el contacto con la publicidad.** Es más, el estudio recoge un uso intenso y extendido de las aplicaciones sobre tiempo de espera para móvil para no tener que esperar en la marquesina, lo que reduce el tiempo de exposición a la publicidad. Por otro lado, se ha descubierto que una mayor densidad en la marquesina genera incomodidad y necesidad de aislarse. De hecho, a veces se espera fuera de la misma, con una posible apertura a los paneles laterales externos de la marquesina.

5

Apostar por movilidad. ¿Un medio exterior móvil? No sería la primera vez que lo vemos (a los taxis y autobuses podemos referirnos, por ejemplo), pero en esta ocasión nos referimos a que el medio exterior debe converger más con el medio mobile. El 74% de los usuarios de dispositivos móviles han realizado alguna acción como respuesta directa de un anuncio en soporte exterior. ¿Qué te hace pensar que el medio va a darle la espalda a esta realidad? “El gran reto de los anunciantes es llegar a los consumidores cuando están más receptivos y la comunicación ex-



LO MEJOR DE NOSOTROS **NO ESTÁ EN EL INTERIOR**

Comercializamos, planificamos, gestionamos y producimos campañas publicitarias de medio exterior, especialmente en autobuses, tranvías, mupis, vallas y otros soportes espectaculares.



terior puede ser una vía; de hecho, el 50% de las búsquedas a través del móvil han sido provocadas por impactos offline” según explica Eduardo Ballesteros, director comercial de Clear Channel.

Teniendo en cuenta estas nuevas tendencias hay que pensar en las ventajas que ofrecen los soportes de exterior digitales en cuanto a flexibilidad, personalización y la capacidad de ser fácilmente escalable con tecnologías como NFC o códigos QR, ofreciendo así a las marcas nuevas posibilidades de conectar de forma directa con los consumidores. Ya no toca hablar de formatos de exterior convencionales, sino de dispositivos de interacción móviles, a través de la tecnología, que permitirán a los clientes acceder a los contenidos interactivos mediante sus smartphones u otros dispositivos inteligentes (llega la era de los wearables).

6

Estar donde está el consumidor. Sí, es de perogrullo pero no es fácil ni hay que olvidarlo. Una de las claves de futuro del medio exterior pasa, imperativamente, por mejorar y optimizar sus emplazamientos. No sólo hay que tener en cuenta los cambios tecnológicos, sino también los sociológicos que algunos interpretan como positivos para el medio, tal y como detalla Antonio Morales: “Cada vez más población vive en zonas urbanas, y además se está pasando de ciudades verticales a ciudades horizontales. Lo que implica que tenemos que movernos mucho para ir a estudiar, a trabajar o a divertirnos: hay mayor población urbana, con mayor movilidad y mayor tiempo de ocio, todos factores positivos para la publicidad exterior, que siempre está por donde se mueve el consumidor”. Hay que recordar que en materia de cobertura estamos hablando de uno de los mejores medios para las marcas, porque exterior es tan local como se necesite, y tan nacional o internacional como se requiera. Pueden usarlo desde marcas multinacionales a la ferretería o el restaurante del barrio. “En el caso del mercado publicitario español, somos el segundo medio generador de notoriedad tras la televisión, pero exterior es absolutamente imbatible en rentabilidad pues es, con gran diferencia, el medio que más puntos de notoriedad otorga a las marcas por cada euro invertido”, señala Morales. Para seguir siéndolo debe optimizar la ubicación de soportes y seguir trabajando en la mejora de las redes.

Además el medio debe aprovechar su buena posición en la mente del consumidor frente a otros medios más saturados. Según la investigación cualitativa de IMOP anteriormente citada los consumidores han establecido diferencias entre la relación con los medios de comunicación (principalmente con la televisión e internet) y con la publicidad en la calle. De hecho, mientras que consideran que la publicidad en internet alcanza niveles de saturación, la publicidad en el medio exterior es valorada porque respeta la capacidad de control del espectador y porque suele ser una publicidad que cae bien, que no es molesta ni agresiva; que es más sencilla, directa, ágil y se concibe próxima a las decisiones de consumo. En realidad, la publicidad en televisión e internet la consideran potencialmente más atractiva que la publicidad exterior, sin embargo ven esta última como más equilibrada. Es decir, no estimula tanto, pero tampoco cansa y capta mejor los impulsos de consumo.

Pese a la gran diversidad de soportes publicitarios en las grandes ciudades los consumidores saben organizarlos y clasificarlos según su ubicación urbana y la disposición del transeúnte. En lo que respecta a la percepción de la publicidad, esta depende principalmente del tamaño y atractivo del soporte y de la presencia repetitiva y masiva, y en menor grado de la situación. Es decir, de la ubicación de aquellos soportes que, cuando el ciudadano está quieto, reciben mayor atención; cosa que ocurre, principalmente, en los transportes y concretamente en metro y marquesinas.

El informe de IMOP también analiza la colocación estratégica de los soportes y pone de relieve que la atención también se modula según donde se ubiquen los soportes, de acuerdo a la densidad de tráfico de peatones, o por ejemplo como en las vallas de carretera ubicadas estratégicamente en semáforos. Añade también que cuando se viaja en coche es muy distinto conducir que ir de copiloto, o en un autobús (en este caso aumenta considerablemente la atención hacia la publicidad, en especial la de carretera) y que los soportes dinámicos y las acciones especiales suponen un atractivo muy importante para los transeúntes porque rompen con la saturación de la publicidad estándar.

7

Mejorar la investigación: el dato mágico de exterior. Muchos son los cambios a los que se ha enfrentado el medio exterior en los últimos años y ya no sirven las tradicionales varas de medir los distintos soportes para poder ser atractivos ante los planificadores y las marcas. Su futuro inmediato pasa por una revisión de los modelos de medición para actualizar conceptos. Por ejemplo, en cuanto a las técnicas de medición de la eficacia Deza destaca varias tendencias. Una de ellas es la shopper experience, una técnica de medición que permite a través del digital signage, la sistematización de un cuadro integral que permita fácilmente procesar una compleja matriz de datos para obtener perfiles de los consumidores mediante información cruzada.

Lo cierto es que el sector se mueve, y próximamente se dará un buen paso hacia delante mejorando y actualizando el dato de GRP integrado para exterior, que supuestamente verá la luz en el primer semestre de 2016 a través del estudio Geomex. El actual dato de GRP es una variable que a pesar de sus avances, todavía no es todo lo precisa que los anunciantes exigen. Ante unos consumidores cada vez más exigentes, lograr que lleguen a ser impactados por la publicidad exterior es un objetivo que se trata de conseguir. Es necesario que el medio exterior se integre con el resto de medios “No sirve de nada la inversión publicitaria si no sabemos cuál es el impacto”, asegura Petra Plaza, insights director de Dentsu Aegis Network. Según Plaza el dato debe reunir integrar una serie de factores: conseguir ser nacionales (en la publicidad exterior el universo de referencia es mucho menor. Por lo tanto, esto es un riesgo puesto que no se están teniendo en cuenta muchos consumidores que son impactados pero no contabilizados), efecto reboses (se trata de un gran número de personas que, a pesar de no vivir en un territorio concreto sí se ven impactados por la publicidad de esa zona ya sea por motivos de trabajo o por otro tipo de causas), soporte en altura y luz artificial (los soportes que se sitúan a una gran altura no obtienen la misma visibilidad ni tampoco el mismo impacto, al igual que las vallas o soportes mal iluminados, y ello debe verse reflejado en la medición), la estacionalidad (no es lo mismo un soporte en invierno que en primavera o verano ni su visibilidad ni la audiencia que alcanza), ángulo de visión (también el ángulo de visión desde el que se observe la publicidad y por lo tanto, la colocación del cartel será un factor determinante), el ancho de las calles (no será lo mismo si la calle es ancha que si es estrecha ya que la visibilidad será mejor o peor dependiendo de este factor), velocidad de circulación (no se consigue el mismo impacto en un conductor que en un copiloto o un usuario de autobús. Y además la velocidad afecta igualmente. Tampoco es lo mismo impactar a un viandante que a un conductor de un coche o motocicleta), el contacto dinámico/digital (muchas veces el soporte digital es compartido por varias marcas que se dirigen a diferentes targets y, por lo tanto, se pierde el objetivo de precisión que buscan las campañas). En realidad todos estos factores desembocan en la integración, en el dato GRP que permita tener una refe-



LÍDERES

EN PUBLICIDAD EXTERIOR DINÁMICA

EN EL PAÍS VASCO

Ponnos a prueba



BILBAO

VITORIA-GASTEIZ

DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

comunitac
INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN

www.comunitac.net
94 402 33 33

rencia real del impacto de una campaña en el target específico teniendo en cuenta todas las variables.

Desde Geomex llevan un año y medio trabajando para que este dato pueda ser una realidad. Ello pasa por que los exclusivistas actualicen o mejoren una serie de aspectos de la información que ofrecen sus diferentes soportes y redes. "El resultado es el dato mágico de exterior – señala Plaza- Un dato basado en parámetros sólidos, contrastados y veraces".

8

Mejorar el control de la inversión publicitaria. Si la consideración del medio por parte del consumidor es positiva y va en aumento y los actores del sector realizan cada vez una mayor inversión en tecnología, en investigación y en estrategia y el medio cada vez está más integrado con otros canales y soportes, lo lógico sería que el volumen de inversión que recibe el medio exterior vaya también en aumento ¿no? Pero la realidad es diferente. "La consideración del consumidor sobre pantallas digitales y las marcas que las usan es positiva –destaca Deza- pero no cuadra con el peso de inversión. **Para que el medio crezca debe evangelizar más en medición de eficacia en términos de negocio teniendo en cuenta que donde más se falla es en el sistema de métricas que no sean las convencionales.** Este negocio se basa en la exposición pero no aporta datos de atención, que es un bien muy escaso."

Precisamente buscando mejorar el control de la inversión destinada al medio se ha puesto en marcha el proyecto Impulsa OOH. La iniciativa surge en el Consejo Geomex a mediados de 2014, coordinado desde un grupo de trabajo compuesto por expertos del medio exterior de las áreas de investigación, operaciones y negociación de las agencias Dentsu-Posterscope, GroupM, Grupo Vivaki y Havas Media Group. A ese grupo de trabajo inicial se han ido sumado diferentes agentes del mercado de publicidad exterior hasta llegar a representar hoy a más de 20 exclusivistas, más de 4 agencias y 2 institutos de investigación. El objetivo es impulsar, mediante el conocimiento y el análisis, el medio exterior. La primera línea de actuación se centró en facilitar los análisis de competencia de las marcas en OOH, que se elaboran a partir de las declaraciones de la ocupación que realizan los exclusivistas. Una vez identificada esta necesidad, el grupo de trabajo de Impulsa OOH ha buscado y ha conseguido, por consenso del mercado, establecer soluciones en dos líneas: ampliar la BBDD de exclusivistas que declaran las campañas OOH de tal forma que se enriquezca muchísimo más la información (más del doble de exclusivistas que en 2014 van a colaborar mensualmente con sus declaraciones en 2015 haciendo posible así un análisis de la actividad sectorial y por categorías) Esta información estará manejada por las dos fuentes principales de control de inversión, infoadex y Arce Media. Y reclasificar la información, para que sea más fácil y para los agentes del mercado, analizarla, especialmente para los planificadores que pueden ver el medio ahora por tipo de ubicación de los circuitos y familia/tamaño del soporte. En este sentido su propuesta pasa por dividir el parque en dos grandes grupos en fun-

ción de ubicación y el tamaño, cada uno de ellos divididos a su vez en urbano, transporte urbano, transporte larga distancia, ocio, centros educativos, shopping y área empresarial.

9

Big data. Si amigos. También ha llegado al medio exterior este ya tan manido concepto que inunda el día a día de cualquier marketer. El cambio que se ha producido de lo general a lo particular, de lanzar mensajes a una masa amplia de consumidores a dirigirse a un target extremadamente específico, hace que la investigación y conocimiento exhaustivo de la audiencia sea vital para alcanzar el éxito. La dificultad de obtener datos sobre la eficacia de una campaña sobre el target es todavía un reto para los profesionales. "Hablamos del precision marketing, queremos llegar al mayor número de personas de la manera más precisa posible", asegura el CEO de Starcom "Es realmente complicado ofrecer al anunciante datos específicos de los consumidores a los que va a llegar una campaña pero el análisis de sus resultados puede ser muy útil de cara a aprender y mejorar las siguientes acciones". Aquí es donde entra el big data como palanca de crecimiento para el medio exterior, porque gracias a la implantación de la tecnología en las campañas puede monitorizarse la reacción del consumidor y aprender constantemente.

10

Ser eficaces y saber contarlo. En términos de negocio el mercado español está satisfecho con los sistemas de digital signage y se ha producido en los últimos años un considerable aumento del uso que hacen tanto los consumidores como las marcas de estos dispositivos. "Debemos dar a conocer las ventajas para los anunciantes en términos de eficacia que tiene el digital signage. Una de las principales preocupaciones del sector es la falta de sistemas de medición precisos para medir la eficacia real de las campañas. Las métricas del digital signage necesitan ser más sofisticadas, que cubran multidispositivos. Actualmente están muy dispersas y es necesario unificarlas".

"Uno de los retos es la atención – señala Deza- El hecho de que el consumidor esté expuesto a un anuncio no quiere decir que preste atención durante todo ese tiempo. Por lo tanto apostar por las nuevas matrices de memorización a corto y a largo plazo en soportes publicitarios, algo que es posible con el digital signage, permitirá a los anunciantes pagar por el impacto que producen en los consumidores y no por el tiempo de exposición. Lo cual será un salto hacia delante para todo el negocio de exterior. Es la era del KPI cognitivo, hablo de medir la experiencia del consumidor y su relación con la eficacia de marketing".

D.M.

¿Quieres saber cómo ven el medio exterior los principales actores del mercado en España? JCDecaux, Cemus, Posterscope, Cuende, Clear Channel, Clece OOH, Publi Antón, Callao City Lights, 014 Media, Sanca, Publímetro, Exterior Media, Intermedia, Multi Impacto y muchos más. ¿Quieres conocer los datos de negocio e inversión publicitaria del medio en 2014 y las tendencias para 2015? ¿Te interesa ver los trabajos más punteros e innovadores llevados a cabo en exterior y que marcan el camino para abordar el medio creativamente? Pues entra en nuestra web y accede a la sección especial que hemos abierto para dar continuidad a este reportaje sobre el estado del out of home en España

elpublicista.com



Eduardo Ballesteros, director general comercial y marketing de Clear Channel España

EXTERIOR: LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR CON LOS CONSUMIDORES

Nuevas soluciones que invitan a interactuar directamente con las marcas

¿Qué novedades ha presentado Clear Channel este año en el mundo del Exterior?

Exterior es el medio que más está evolucionando y además tiene las fortalezas de ser un medio creativo, innovador, interactivo y con gran poder de impacto.

En esta línea Clear Channel apuesta cada día en la evolución del medio hacia la digitalización implantando nuevos soportes en el corazón de las ciudades, en puntos estratégicos de comunicación para los anunciantes.

A nivel nacional podemos destacar ejemplos como Platea, Vaguada y Fuencarral en Madrid; y en Barcelona, la instalación de circuito en el Port Vell, puerto turístico de referencia en Europa.

Pero la vocación digital de Clear Channel viene de lejos. Llevamos años desarrollando el "digital signage" y tenemos pantallas en 23 países, en lugares tan emblemáticos como Times Square (Nueva York), Picadilly Circus (Londres) o La Defense (París). En enero de 2015 instalamos la pantalla Led más grande del mundo en Nueva York, con 2.300 metros cuadrados y que ocupa ocho pisos del edificio donde está ubicada.

Clear Channel siempre acompaña el imparable avance de la innovación en nuestro medio, la digitalización, con el fin de facilitar la interactividad entre los soportes de exterior y móvil, ayudando de esta forma a las marcas a establecer relaciones más estrechas, estables y eficientes con los clientes. En este sentido, la publicidad exterior digital permite a los anunciantes seguir más de cerca las tendencias del consumo y, de esta manera, facilita a las marcas el establecimiento de relaciones continuadas y regulares con los consumidores.

Muestra del interés que despierta entre los players del sector, anunciantes, agencias de medios y agencias creativas, el estudio y análisis de las distintas tendencias y campañas publicitarias de éxito, es la gran aceptación que están teniendo nuestros eventos Play on! que venimos celebrando anualmente en Madrid y Barcelona y de los que, sin duda, estamos realmente muy satisfechos.

Según la segunda oleada del EGM, el medio Exterior ha ganado por poco en audiencia a Internet, convirtiéndose en segundo medio detrás de la televisión. ¿Qué valoración puede hacer al respecto?

Como ya hemos destacado, exterior es un medio innovador y en constante evolución. Es un medio que conecta a pie de calle y en "su día a día" con el consumidor y lo convierte en el medio más idóneo para trasladar mensajes emocionales.

Según la última oleada del EGM, la Publicidad Exterior es el segundo medio con mayor audiencia y penetración en la población española. Los datos del estudio confirman que exterior es un medio con altísima capacidad para alcanzar grandes audiencias de consumidores con gran impacto y notoriedad, sobre todo por la fragmentación existente en otros medios.

Independientemente de las estadísticas, nuestra meta es obtener buenos resultados en base a unas propuestas de valor totalmente distintas, diferenciadas y de conexión con otros medios, propuestas inspiradoras y alineadas con las nuevas tecnologías y que nos han dado excelentes resultados incluso antes de que el mercado comenzase a reactivarse

Se acaban de celebrar los grandes festivales como El Sol y Cannes, ¿cuáles son las tendencias creativas y de innovación en el medio?

Hay una clara apuesta por la digitalización y la vinculación del medio con mobile. Diferentes estudios demuestran la viabilidad de esta vinculación y nos lleva a pensar, ahora más que nunca, que debemos seguir trabajando en dos líneas. La primera, para mentalizar al sector sobre la importancia de la creatividad especialmente orientada a nuestro medio. La segunda, para demostrar que nuestro medio, bien utilizado, funciona con éxito de forma aislada y que, por tanto, hay que huir definitivamente de ese tópico que lo considera un medio complementario.



Su compañía se distingue por el apoyo al sector publicitario con el patrocinio de varios festivales ¿Por qué apuesta por estos eventos y qué réditos está teniendo?

Nuestra presencia en El Sol responde a que hemos encontrado en este festival el lugar idóneo para acercarnos a la comunidad creativa y dar a conocer las posibilidades que el medio exterior les ofrece. El sector creativo es primer eslabón de la cadena de valor publicitaria y es prioritario para nosotros que sepan ser innovadores y que conozcan el potencial del medio, de tal manera, que pierdan el miedo a poner en marchas sus grandes ideas.

Con respecto a nuestro apoyo a los premios Eficacia, comulgamos con su filosofía de premiar aquellas campañas que gracias al uso de nuevas tecnología aportan valor al anunciante. Para Clear Channel la eficacia y la innovación deben estar unidas y en este sentido enfocamos nuestro trabajo.

Clear Channel ha lanzado el proyecto "Hechos de Talento", ¿qué balance puede hacer hasta ahora?

El proyecto "Talento" es una iniciativa privada desarrollada con una fórmula colaborativa entre grandes empresas del mundo de la Comunicación, con el único fin que el de dar visibilidad pública a aquellos españoles anónimos que con su talento contribuyen día a día a mejorar la reputación, el desarrollo y la imagen del país dentro y fuera de nuestras fronteras.

El proyecto está siendo acogido con gran éxito. Se recogieron a través de la web www.hechosdetalento.es 545 candidaturas que recibieron más de 420.000 votos.

Para Clear Channel, el éxito de la campaña "Hechos de Talento" ha venido a confirmar la elevada eficacia del medio exterior, no solo para comunicar campañas comerciales sino, como en este caso, también campañas con fines sociales, generando altos índices de impacto y cobertura tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

Es verdad que no se ha conseguido ningún gran premio, pero 48 leones son 48 leones. Y sobre todo hay que destacar el buen sabor de boca que la publicidad española ha dejado en el pasado festival publicitario de Cannes, la referencia mundial para la industria en materia de innovación y creatividad. Especialmente un trabajo, 'Hologramas para la libertad', que ha conseguido ser uno de los protagonistas del certamen por el número de reconocimientos conseguido.

España ruga

La publicidad española bate todos sus récords
en los Cannes Lions 2015

Esta edición de Cannes pasará a la historia para España y su publicidad como la que se batieron todos los records históricos de la industria local, recuperando en parte la sensación de que seguimos siendo una de las principales potencias publicitarias del planeta y de que nuestra capacidad de innovación y creatividad sigue latente, a pesar de haber sido coartada en los últimos años por el escenario económico y por una mentalidad más conservadora a la hora de comunicar. También se recordará como el año en que una pieza española formó parte del grupo de campañas protagonistas del palmarés por ser un ejemplo de innovación y avance en materia de comunicación comercial. Hablamos de Hologramas por la libertad', de DDB España para la plataforma No Somos Delito, que se ha convertido (de largo) en la campaña española más premiada en Cannes Lions.

No está mal como balance, en un año donde se ha batido el record de participación con 40.133 piezas en concurso (casi 3.000 trabajos más que los inscritos en 2014) y en el que España partía como octava potencia en inscripciones con poco más de 1.040 piezas. En este sentido estaba por detrás de USA (7.436); UK (2.846); Brasil (2.900); Alemania (1.786); Francia (1.583); Australia (1.404) y Japón (1.169).

En general el grueso de las inscripciones se han realizado en el apartado general (Cannes Lions) pero 1.862 piezas participan en los Lions Health (un 30% más que en 2014) y otras 845 en los Lions Innovation. Dos nuevas áreas que ya se configuran en realidad como dos festivales adheridos al general. No obstante las secciones con mayor participación española han sido direct (120), promo (117) y media (107). Por detrás quedan gráfica (press) (96) y exterior (90). Por su parte la sección de film reunió 83 inscripciones españolas, al igual que los Cyber Lions. También ha habido piezas españolas en PR (74), radio (62), design (56), branded content (52), mobile (38), film craft (28), product design (13), titanium (8), glass lions (7) y en creative effectiveness (6).

Las buenas noticias para los anunciantes y agencias españoles iban llegando a medida que el festival avanzaba. De esta forma tras el fiasco en los Lions Health (sólo se han conseguido dos finalistas. Un trabajo de Lola para la revista Líbero 'Football vs Alzheimer' y otro de The Cyranos McCann para Signal 'Signal France') llegaban de golpe 21 leones en la primera jornada del apartado general del certamen tras hacerse públicos los ganadores de las secciones de Direct (9), Promo (7), Mobile (1) y Press (4). En estas secciones la campaña de DDB España y No somos delito ya cosechaba seis estatuillas (dos oros y un plata en Direct y un oro y dos platas en promo), pero además eran premiados trabajos de Proximity España, McCann Spain, Del

TÍTULO	TRABAJO	AGENCIA	PREMIO
Direct			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'#NoMoreEvictions'	Stop Desahucios	Proximity España	Plata
'#NoMoreEvictions'	Stop Desahucios	Proximity España	Bronce
'Ashes'	Campofrío	McCann	Plata
'A discount to your misfortune'	Islazul	Del Campo S&S	Bronce
'Musical city'	Toyota	Del Campo S&S	Bronce
'Inverse goal celebration'	Champion for life	VCCP	Bronce
Promo			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'Animal Copyrights'	WWF/Latinstock	Cheil	Bronce
'70 guardians of winter'	Skoda	Proximity España	Bronce
'The weather challenge'	Toyota	Del Campo S&S	Bronce
'Moviekiss'	Cornetto	Lola Lowe	Bronce
Mobile			
'Pay per love'	Teatreneu	The Cyranos McCann	Bronce
Press			
'Anagram Lovers-Duet-Dreams'	Scrabble	Lola	Plata
'Old Axl - McCartney-Dylan-Tyler-Richards'	Mariscal Rock Radio	Tapsa	Plata
'Output - Hard Day - Philpsohy - Choose'	Santa Teresa	SCPF	Bronce
'Aahh - Grr'	Gelocatil Grupo Ferrer	Grey	Bronce
Outdoor			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'A Discount To Your Misfortune'	Islazul	Del Campo S&S	Plata
RRPP			
'70 guardians of winter'	Skoda	Proximity	Oro
'Ashes'	Campofrío	McCann	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Bronce
Medios			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Bronce
Radio			
'Facebook/History'	Fantastic Film Fest. Málaga	Tapsa Y&R	Plata
'Xmas Dlights'	Kiss FM	Lola	Plata
'Life & Death In Broad Daylight'	Unilever	Lola	Bronce
'Open here/Spoon'	Unilever	Lola	Bronce
'Daddytoons News'	Opel España	Tapsa Y&R	Bronce
Cyber			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Plata
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Bronce
'Animal Copyrights'	Wwf/Latinstock España	Cheil España	Bronce
Diseño			
'Hologramas por la libertad'	No Somos Delito	DDB Spain	Oro
Film			
'Proudly Seeking Pleasure'	Unilever	Lola	Oro
'El mejor premio es compartirlo'	Loterías	Leo Burnett	Plata
'Youtube Arrels'	Fundacio Arrels	The Cyranos McCann	Plata
'Anagram Lovers'	Scrabble	Lola	Bronce
'Cookies'	Ikea Ibérica	McCann Spain	Bronce
'Congratulations'	Avite Murcia	Versus Madrid	Bronce
'Gregory'	Magunm (Unilever)	Lola	Bronce
Branded Content			
'Hologramas por la libertad'	No somos delito	DDB Spain	Oro
'Youtube Arrels'	Fundacio Arrels	The Cyranos McCann	Bronce



HOLOGRAMAS

POR LA LIBERTAD

LA CAMPAÑA CON MÁS LEONES EN CANNES 2015
7 OROS, 6 PLATAS Y 3 BRONCES

WWW.DDB.ES/HOLOGRAMAS

DDB España



Sobre estas líneas, imágenes de los grandes premios otorgados en diseño y promo ('Lifepaint'/Volvo) y mobile ('Cardboard'/Google)

Campo S&S, VCCP Spain, Cheil, Lola, The Cyranos McCann, Tapsa Y&R, SCPF y Grey.

Posteriormente llegarían los premios en outdoor (3), PR (4) e innovación en medios (2), con oros para 'Hologramas por la libertad', 70 Guardians Of Winter', de Proximity Barcelona para Škoda Scout 4x4 y 'Ashes', de McCann Spain para Campofrío, entre otros trofeos. La publicidad española no ha obtenido este año ningún oro en la sección de radio a pesar de contar con varias piezas finalistas de Lola y Tapsa Y&R. Lo cierto es que en los últimos años la industria local no se ha destacado en esta disciplina en Cannes. Aún así las piezas 'Facebook' y 'History' de Tapsa | Y&R Madrid para Fantastic Film Festival Of University Of Malaga España, se llevan una plata, así como 'Xmas dlights', de Lola para Kiss FM. También se han conseguido varios leones de bronce, que han ido a manos de Lola y Tapsa | Y&R.

Tampoco es que el papel jugado en la sección de publicidad digital haya sido tan destacado como en ediciones anteriores del festival. Un papel que ha ubicado a la publicidad española como uno de los referentes en publicidad digital. Aún así la campaña 'Hologramas por la libertad' sumaba una plata y un bronce. Y otro tercer premio recae en 'Animal Copyrights', de Cheil España Madrid para Wwf/Latinstock España.

En diseño, sin embargo, España se lleva un oro con la campaña 'Hologramas por la libertad' que se conver-

tía en la tercera jornada del certamen en una de las piezas destacadas del palmarés de Cannes Lions 2015. El resto del palmarés español quedaba completado durante la última jornada del certamen. En film se han premiado las campañas 'Proudly Seeking Pleasure', de Lola para Magnum España (oro); 'El mejor premio es compartirlo', de Leo Burnett para Loterías (plata); 'Youtube Arrels', de The Cyranos/Mccann Barcelona para Fundacio Arrels (plata). Asimismo 'Anagram Lovers', de Lola Lowe & Partners Madrid para Scrabble España, 'Cookies', de McCann para Ikea España; 'Congratulations', de Avite Murcia / Versus Madrid para Avite Association España; y 'Gregory', de Lola Lowe & Partners Madrid para Magnum España se llevan un bronce cada una.

Además en la seccion de branded content la campaña 'Hologramas por la libertad' recibe otro oro, y 'Youtube Arrels' se lleva un bronce.

El balance final para la publicidad española es de 10 oros, 15 platas y 23 bronce. Un total de 48 premios y una gran campaña destacada, 'Hologramas por la libertad' que atesora 16 trofeos (siete de ellos de oro) y se convierte en la campaña española más premiada en Cannes de toda la historia. Este resultado confirma cierta tendencia positiva de la publicidad española en el festival de referencia a nivel internacional (termómetro del nivel creativo aunque a muchos no les guste). En 2014 nuestro país cerraba el festival con sólo 37

premios y en 2013 no pasó de los 22 galardones. DDB ha sido la agencia española más fuerte este año en Cannes gracias a sus "Hologramas por la libertad" para No somos delito, (7 oros, 6 platas y 3 bronce) pero también han desempeñado un buen papel Lola Madrid (1 oro, 2 platas y 5 bronce) y McCann Spain (1 oro, 1 plata y 1 bronce).

Grandes premios

Los grandes premios del certamen suelen ir a parar a manos de trabajos inspiradores para el sector y la industria, aunque a veces sean poco sorprendentes porque se otorgan a campañas de recorrido ampliamente conocidas.

Este año México se ha estrenado en las grandes ligas al recibir uno de los grandes premios de los Lions Health (Health & Wellness). El otro ha sido para DigitalLBI Nueva York (Pharma). Asimismo la agencia FCB Inferno se lleva el premio especial Gran Prix for Good por la pieza "This Girl Can", ideada para Sport England. La agencia americana se llevó el suyo por el trabajo con la campaña "Take it from a fish", de Astra Zeneca y México se lleva el suyo con "Intimate Words", una idea de Leo Burnett México para Procter & Gamble.

Dentro de los Lions Health, que operan como un certamen en paralelo a los Cannes Lions, el título de agencia del año lo ha conseguido la inglesa Langland. La red del año ha sido CDM Group.

En esta edición de Cannes Lions se han hecho realidad, y de forma tangible mediante ejemplos, múltiples tendencias que solo se vislumbraban en años anteriores en materia de publicidad y creatividad: el aumento de la importancia del medio o tecnología sobre la idea, el avance de la publicidad social, la apuesta por el engagement personal, etc. ¿Quieres saber cuáles son las claves que se pueden extraer de esta edición de forma resumida? Echa un vistazo al contenido que hemos dedicado al certamen en nuestra web. Pásate igualmente si quieres ver las campañas españolas premiadas en esta edición de forma íntegra. Ya sabes, entra en www.elpublicista.com

elpublicista.com



Lo cierto es que en la sección general de Cannes Lions ha vuelto a dominar la publicidad anglosajona, que se lleva prácticamente todos los grandes premios de las secciones más importantes del certamen a pesar de que la publicidad iberoamericana y asiática han desempeñado un gran papel.

En Integrated el gran premio ha recaído en la campaña americana "Respect", de Wieden & Kennedy para Jordan Brand. Igualmente otro trabajo estadounidense se lo lleva en Titanium, "Emoji Ordering", de CP+B Boulder para Domino's.

En film se han otorgado dos grandes premios, uno para la campaña brasileña "100" de F/Nazca S&S para Leica y un otro para "Unskippable: Family Long Form 01", de The Martin Agency para Geico (Estados Unidos). Y en film craft el máximo galardón se lo lleva la campaña navideña de John Lewis, "Monty's Christmas", de Adam& Eve DDB (Reino Unido).

En la sección de innovación en medios el gran premio ha recaído en la campaña "Vodafone Red Light application/Between us", realizada por Y&R y Mindshare Estambul para Vodafone.

En relaciones públicas la ganadora ha sido una de las grandes favoritas para este año, la acción "Like a girl", de MSLGroup/Leo Burnett Toronto para P&G.

En Outdoor el jurado ha otorgado el máximo galardón a la campaña gráfica "World Gallery", de TBWA/Media Arts Lab Los Ángeles/ Apple Cupertino para promocionar el nuevo iPhone 6. Y en la sección de Press el gran premio se fue a manos de la agencia latina La Comunidad por la campaña gráfica 'Ciudad de Buenos Aires'.

En Creative Effectiveness el premio gordo ha sido para "Live Test series", de Forsman & Bodenfors para Volvo FMX. Y en la primera edición de los Glass Lions (estos premios buscan reconocer las mejores campañas que ayuden a erradicar el pensamiento sexista) el gran premio es para "Touch the pickle", de BBDO Mumbai para Whisper Sanitary Napkins.

El gran premio de radio se ha ido a manos de Grey Alemania y Soundcloud por la pieza "The Berlin Wall of Sound" (la pieza, muy aplaudida en el festival, reconstruye la acústica del Muro de Berlín como recordatorio de las víctimas).

En diseño el gran premio ha sido para el trabajo "Lifepaint", de Grey London para Volvo. En direct el gran premio ha sido para Grey Nueva York por un trabajo muy volcado a los social media realizado para Volvo ('Interception'). Y en Promo el Grand Prix ha sido para 'Lifepaint', también de Volvo y Grey Londres.

En Cyber el máximo premio fue para Estados Unidos por la campaña "Gisele Bündchen - I Will What I Want", la campaña digital protagonizada por la modelo brasileña que ha sido uno de los virales del año,

La campaña española más premiada en Cannes Lions. En la primera jornada la campaña 'Hologramas por la libertad' ya conseguía hacerse con seis premios. Un arranque fuerte y ambicioso que sólo anticipaba lo que quedaba por venir. Un total de 16 premios, siete de ellos de oro. Lo cierto es que la acción de DDB España para No Somos Delito ha cautivado a los diferentes jurados del festival, hasta el punto que se ha alzado como una de las campañas protagonistas del evento sin haber ganado ningún gran premio.

Este trabajo ya fue, sin embargo, gran premio en las secciones de digital y marketing promocional del Festival El Sol y prometía un buen resultado en el Festival de Cannes de partida. Y así ha sido.

Además de todos los leones cosechados la primera manifestación realizada en el mundo mediante hologramas ha sido el único trabajo español seleccionado por el jurado de los Cannes Lions para optar a uno de los trofeos que se entregarán dentro de la sección Innovation, una de las más importantes del certamen ya que marca las pautas y premia la excelencia publicitaria y creativa de aquellas campañas que marcan el camino al sector publicitario para los años venideros.

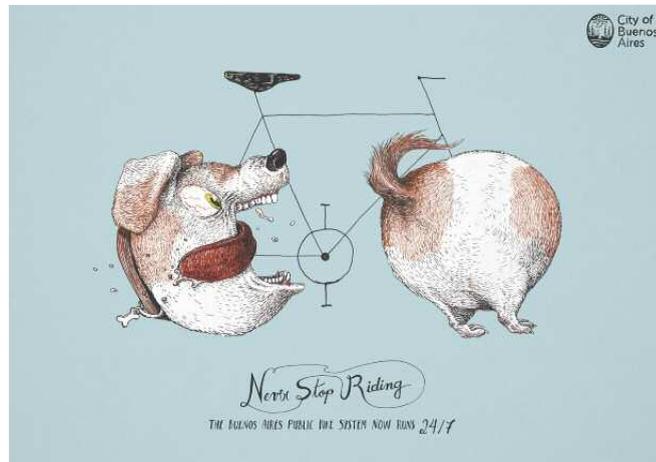
La pieza 'Holograms For Freedom', ideada por DDB España y ejecutada por la productora Garlic TV para la plataforma No Somos Delito, se ideó hace meses como una acción en respuesta a la imposición de la nueva Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana, popularmente conocida como "Ley mordaza". Un texto que entrará en vigor el próximo 1 de julio si el poder judicial no la paraliza antes (prácticamente todos los partidos de la oposición e incluso algún gobierno autonómico la han recurrido ante la justicia al considerarla anticonstitucional). La acción, que buscaba impactar en los medios trasladar a la sociedad su mensaje combativo ante la ley y concienciar sobre las repercusiones en la sociedad y a nivel individual, conseguía concentrar a miles de manifestantes virtuales por la noche frente al Congreso de los Diputados, una de las zonas acotadas por las fuerzas de seguridad del Estado tras las macro manifestaciones populares de los últimos años.



Convocada por la plataforma No Somos Delito, la concentración anti "ley mordaza" permitió ver el pasado 10 de abril, de 21:30 a 22:30 horas, más de 2.000 imágenes virtuales enviadas durante las dos semanas previas por personas desde todos los rincones del mundo (Rusia, México, Alemania...) y que la organización almacenó en la web Hologramasporlalibertad.org. Los manifestantes no estuvieron físicamente en Madrid, aunque su versión holográfica pudo verse en la plaza de las Cortes; un lugar "céntrico y cargado de simbolismo político" que los organizadores no revelaron hasta la hora del evento. Allí se proyectaron rostros y proclamas escaneados en contra de la norma. Durante casi una hora, los manifestantes en 3D alzaron su voz frente al Congreso con gritos como: "Pienso, luego soy delito" o "Les da igual que vivas en la calle, pero no quieren que te expreses en la calle".

Cumpliendo con la reforma del Código Penal, que se basa en la contestada Ley de Seguridad Ciudadana, aprobada el pasado 26 de marzo, los organizadores evitaron convocar a personas físicas en el entorno de la Cámara. La norma tiene un amplio rechazo social: el 82% de los españoles pide su modificación o retirada, según una encuesta de Metroscopia para la ONG Avaaz.org. Considera la ley una amenaza para asambleas políticas en la calle, las protestas ecologistas o las movilizaciones antidesahucios. Para todas estas manifestaciones se contemplan multas de entre 6.000 y 30.000 euros. En caso de falta de comunicación a las autoridades, la cuantía puede ascender a 600.000 euros.

"Se trata de la primera manifestación de hologramas celebrada en el mundo, que ha contado con el apoyo de empresas de tecnología, comunicación y diseño", cuentan desde la organización, sin revelar el origen de la financiación del evento, aunque reconocen haber recibido "fuertes aportaciones económicas". El acto contó con la intervención tridimensional de portavoces de la plataforma en tiempo real, que destacaron que, de las más de 87.000 manifestaciones celebradas en España en los dos últimos años, solo se han producido incidentes en menos del 1% de ellas, según datos proporcionados por el propio Ministerio de Interior.



De izquierda a derecha y de arriba a abajo: 'Respect' (gran premio en integrated), 'Buenos Aires City' (gran premio en exterior), 'I will what I want' (gran premio en cyber), 'Monthly's the penguin' (gran premio en film craft) y 'Like a girl' (gran premio en relaciones públicas)

ideada por Droga5 Nueva York para la firma de moda Under Armour. Por su parte, el jurado de mobile ha otorgado el máximo premios Google por la acción 'Cardboard'.

La única sección sin gran premio ha sido la de branded content.

La polémica más importante de este año en el festival (cada año hay una que destaca sobre los plagios premiados) ha venido por el gran premio entregado en la sección de Product Design (donde España no ha conseguido ningún reconocimiento). Se ha ido a Emiratos Arabes Unidos por la campaña "The Lucky Iron Fish Project", de Geometry Global y Mema Ogilvy MENA para Lucky Iron Fish. Posteriormente la agencia ha renunciado al galardón tras descubrirse que no estuvo implicada en el desarrollo la campaña por la que fue galardonada en esta categoría, ya que en realidad se trataba de un desarrollo orquestado por el propio cliente, aunque fue la agencia la que se encargó de darlo a conocer.

Protagonistas y rankings

El título de agencia del año, por ejemplo ha recaído en R/GA Nueva Cork. Por detrás quedan Grey Nueva York y Ogilvy Brasil. Droga5 Nueva York ha sido un año más la agencia de perfil independiente más destacada, por delante de las oficinas de Portland y Londres de Wieden+Kennedy. La Palma de Oro (productora del año) ha sido para la productora Smuggler, que quedó por delante de Blink y Somesuch. En cuanto a la Red del Año, la lista queda liderada por Ogilvy & Mather, con BBDO y Grey en segundo y tercer lugar. WPP ha sido, una vez más, el holding más premiado, por delante de Omnicom y Publicis.

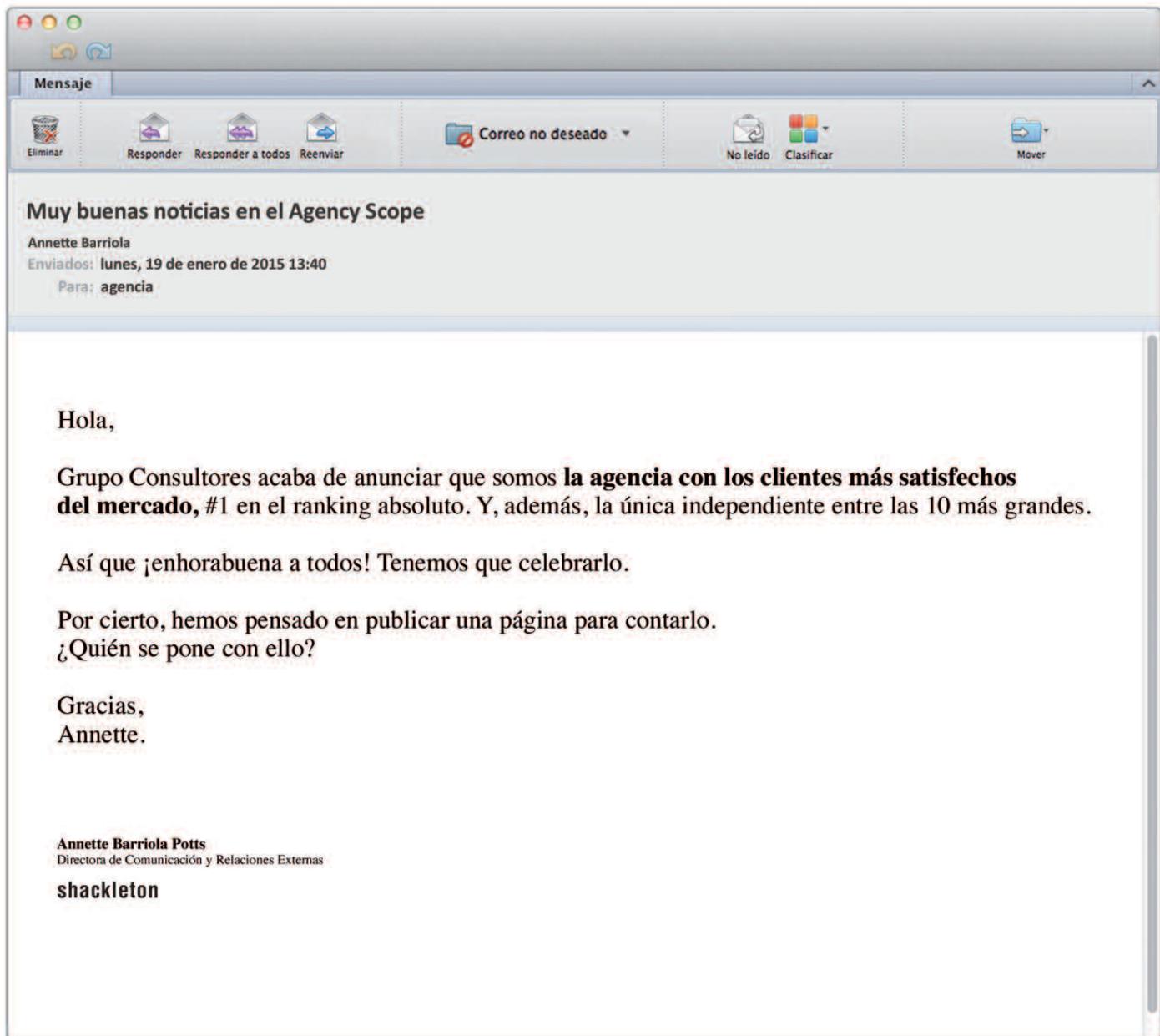
Los premios especiales, como se había anunciado, Bob Greenberg recogió el León de San Marcos, Al Gore el Lion Heart y Jan Derck van Karnebeek, responsable comercial de Heineken, el del Anunciante del Año.

El ranking de anunciantes más premiados en Cannes Lions 2015 está encabezado por Procter & Gamble, seguido de Samsung Electronics, Nike, Geely Suecia y la

plataforma española No Somos Delito (ver ranking de las 15 primeras en el cuadro). En cuanto a marcas, el listado queda encabezado por Always, Samsung y Volvo, quedando en cuarta posición la española No Somos Delito.

El ranking de potencias publicitarias, por número de premios, queda conformado por Estados Unidos (299 premios), Reino Unido (135), Brasil (107), Francia (83) y Alemania (73). España ocuparía la séptima plaza, por detrás de Australia que ha terminado el certamen con 52 trofeos en su haber. Por número de puntos España también se queda en la séptima plaza con 214 puntos. Por delante encabezan el ranking Estados Unidos (1.409 puntos), Reino Unido (639 puntos), Brasil (470 puntos), Francia (375 puntos) Alemania (327 puntos) y Australia (218 puntos).

Por detrás de España quedaron Canadá (con 36 leones y 176 puntos), Japón (35 leones y 155 puntos) y Argentina, (con 26 leones y 124 puntos).



Nos encargaron esto pero teníamos pendientes unos cambios para un cliente y tuvimos que priorizar.

shackleton

EXTERIOR ARREBATA EL PUESTO COMO 2º MEDIO A INTERNET

Radio

La Radio, aunque mantiene sus buenas cifras y se estabiliza en una penetración del 60,2%, cae ligeramente en esta oleada por debajo de los 24 millones de oyentes diarios.

Según el último EGM, la Cadena SER ha subido su audiencia y ha conseguido cerrar la temporada como líder con 4.766.000 oyentes, muy por delante de los 2.548.000 millones de Onda Cero, los 1.854.000 de COPE y los 1.308.000 de RNE. Onda Cero se consolida como la segunda emisora más escuchada, superando los dos millones y medio de audiencia, si bien es verdad que pierde un 6,1% de audiencia respecto al año anterior. Por su parte, el Grupo COPE consigue que todos sus programas incrementen su audiencia, mientras que RNE mejora un 7,8% frente al dato conseguido hace un año.

En radiofórmula, 'Los 40 Principales' sigue siendo la emisora musical más escuchada en nuestro país, y aunque continúa perdiendo audiencia, esta vez se sitúa un 9% por debajo de la misma ola del año pasado, mantiene los casi tres millones de oyentes diarios

Internet

El medio Internet parece imparable y ya registra un 66,9% de penetración. El número de internautas diarios ha aumentado un 11% respecto a la misma oleada del año anterior, gracias a la expansión de los dispositivos móviles y de las Smart TVs.

El smartphone se afianza como el principal dispositivo de acceso a internet y su uso crece casi un 30% en el último año, superando ya los 25,5 millones de usuarios mensuales. El ordenador, aunque sigue segundo en el ranking pierde esta vez un 2% de usuarios respecto al año pasado. Asimismo, conexión a Internet a través de las tablets ha experimentado un gran crecimiento, un 36% más que la misma ola del año pasado, o lo que es lo mismo, 8.456.000 usuarios al mes que acceden a Internet a través de este dispositivo. Un EGM más, la actividad por excelencia en internet es el uso de aplicaciones o programas de mensajería instantánea como WhatsApp, que ya se sitúa en casi 23 millones de usuarios diarios (+22% vs 2ª Ola 2014). Las RRSS mantienen su interés y crece un 6%, mientras que la lectura de información de actualidad on-

line crece un 9% respecto a la misma del año pasado, llegando a 10,5 millones de lectores diarios.

Exterior

Adquiere especial protagonismo en esta ola. Con una penetración que sube del 59,7% al 60,2%, Exterior gana casi 1,5 millones de audiencia y le arrebató el puesto como 2º medio a Internet. De nuevo, los soportes líderes son mobiliario urbano, paradas de autobuses y mupis/opis, que incrementan su audiencia respecto al mismo periodo de 2014.

Cine

El medio Cine repite caída y pierde 321 mil espectadores en esta segunda ola. Así, se hace evidente la frenada de visitantes que venía experimentando el medio desde el año pasado, y ahora ya se sitúa por debajo del millón y medio de espectadores semanales. Aun así, le medio se mantiene en forma respecto a los resultados del año anterior, y a pesar de seguir siendo el medio menos consumido, mantiene sus cifras de penetración respecto al año pasado en un 3,7%.

Revistas

Según la segunda oleada, las Revistas, que habían logrado mantenerse en pasadas olas, ahora pierden un 7% de lectores (228.000 lectores), quedándose así en 15,2 millones.

'Muy Interesante', sigue líder aunque continúa dejando escapar seguidores, de hecho cae un 10% y no logra superar los dos millones de lectores mensuales. Por su parte, 'National Geographic', continúa con su tendencia positiva iniciada el pasado año y es la única publicación que logra crecer alcanzando 1.815.000 lectores al mes (+4% vs 2ª Ola 2014 / +3% vs 1ª Ola 2015). La pérdida de lectores de las Revistas semanales es aún mayor que en las mensuales, por debajo de los 7,5 millones de lectores semanales (-10% vs 2ª Ola 2014). 'Pronto' continúa siendo la publicación semanal líder con 3.250.000 de lectores, seguida de 'Hola' con 2.236.000, pero ambas pierden un 6% de su audiencia respecto al año anterior. Por su parte, 'Semana' es la publicación más afectada, ya que pierde al 18% de su audiencia y por primera vez se sitúa por debajo del millón de lectores semanales. Únicamente la revista 'Sál-

vame' gana seguidores y crece un 5% respecto a la misma ola de 2014.

Diarios

Los medios escritos (revistas, suplementos y diarios), continúan perdiendo lectores. Los Diarios son los menos perjudicados aunque ceden un punto de penetración hasta el 28,9%, mientras que los Suplementos son, una vez más, los más afectados, y continúan su desplome accediendo a menos del 12% de la población (si bien continúan por encima de los cuatro millones y medio de lectores)

Entre los diarios generalistas, 'El País' mantiene el liderazgo como diario más leído (1.504.000 lectores diarios) aunque es el diario que más lectores deja escapar respecto a la misma ola del EGM'14 (-11%). 'El Mundo' se mantiene como segunda cabecera más leída aunque no supera el millón de lectores diarios y cae 10 puntos respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto a los deportivos, 'Marca' sigue líder indiscutible con 2.344.000 de lectores diarios, aunque experimenta la caída más fuerte dentro de su categoría deportiva con un 10% menos de lectores que el mismo EGM de 2014.

El panorama de los diarios regionales mejora respecto al nacional. En este EGM destaca el diario balear "Última Hora" que gana 12.000 lectores diarios respecto al mismo periodo de 2014 y 15.000 vs 1ª Ola de 2015. 'La Vanguardia' de Cataluña se mantiene como cabecera local con mayor número de lectores (683.000 lectores), seguido de 'La Voz de Galicia' (586.000 lectores), si bien ambas caen un punto respecto al pasado año.

Televisión

La Televisión se mantiene como el medio rey con una penetración de casi el 89% y 35 millones de espectadores diarios, aunque lo cierto es que pierde 158.000 telespectadores respecto a la anterior ola. Antena 3 se coloca en primera posición (16,4 millones), seguida de La1 (12,6), La Sexta (7,7) y La 2 (2,5). Las temáticas se mantienen estables con 22,6 millones de espectadores, las de pago suben hasta los 4,4 millones y el total de las autonómicas se mantienen como en la oleada anterior, por encima de los 10 millones de audiencia con Canal Sur (3,2) y TV3 (2,2) como líderes.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Diarios	11.478	11.550	-0,62
Información General	9.902	9.955	-0,53
Económicos	221	231	-4,33
Deportivos	3.703	3.752	-1,31
Suplementos	4.738	4.851	-2,33
Total Revistas	15.444	15.824	-2,40
Semanales	7.285	7.582	-3,92
Quincenales	683	760	-10,13
Mensuales	10.493	10.730	-2,21
Bimensuales	653	594	9,93
Internet	25.732	24.794	3,78
Total Radio (*)	23.925	24.006	-0,34
Generalista (*)	11.349	11.364	-0,13
Temática (*)	14.506	14.578	-0,49
Cine Última Semana	1.461	1.576	-7,30
Total TV	35.115	35.144	-0,08
Exterior Ayer	25.959	24.502	5,95

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Antena 3	16,4	16,9	-2,96
La1	12,6	13,2	-4,55
La Sexta	8,2	7,7	6,49
La2	2,5	2,4	4,17
Total Autonómicas	10,4	10,4	0,00
Autonómica Públicas	9,7	9,7	0,00
Canal Sur	3,2	3,2	0,00
TV3	2,2	2,3	-4,35
TVG	0,9	0,8	12,50
TV Can	0,5	0,5	0,00
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,4	0,5	-20,00
Aragón TV	0,4	0,4	0,00
CMT	0,3	0,4	-25,00
TPA	0,2	0,2	0,00
IB3	0,2	0,1	100,00
3/24TV	0,2	0,2	0,00
Super3/3XL	0,1	0,1	0,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
Esport 3	0,1	0,1	0,00
Autonómicas Privadas	0,6	0,6	0,00
8TV	0,5	0,5	0,00
Aut. Internacionales	0,1	0,1	0,00
Temáticas	22,6	22,8	-0,88
Resto Temáticas	18,2	18,5	-1,62
Temáticas pago	4,4	4,3	2,33

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Mobiliario Urbano	19.430	17.901	8,54
Paradas autobuses	13.019	11.872	9,66

Mupis/Opis	7.468	6.561	13,82
Columnas	3.540	3.054	15,91
Relojes	8.566	7.858	9,01
Contenedores	3.866	3.479	11,12
Kioscos	6.062	5.586	8,52
Mástiles banderas	2.937	2.425	21,11
Gran formato	12.829	11.326	13,27
Vallas carreteras	11.638	10.279	13,22
Monopostes	6.174	5.263	17,31
Pub. en transporte	16.080	14.989	7,28
Autobuses	15.281	14.314	6,76
Pub. en el metro	1.984	1.558	27,34
Andenes metro	1.736	1.368	26,90
Pasillos metro	1.680	1.293	29,93
Estación tren	1.075	811	32,55
TV est. Metro	1.335	1.042	28,12
Aeropuertos	317	215	47,44
Resto soportes	13.476	12.309	9,48
Cabinas telefónicas	7.504	7.247	3,55
Lonas publicitarias	2.680	2.193	22,21
Luminosos	3.094	2.604	18,82
Centros comerciales	2.994	2.116	41,49
M. Urbano Gran Tamaño	3.936	3.428	14,82
TV en loterías/quinielas	2.202	1.832	20,20

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	abr-15	feb-15	% Var.
	may-15	mar-15	
YouTube	22.532	22.051	2,18
Marca	5.439	4.954	9,79
El País	5.195	4.991	4,09
Antena 3TV	2.658	2.314	14,87
As	2.556	2.524	1,27
Rtve.es	2.139	1.832	16,76
La sexta.com	2.044	1.734	17,88
20minutos.es	1.834	1.595	14,98
Abc	1.424	1.467	-2,93
Mundo Deportivo	1.309	1.406	-6,90
Sport	1.221	1.241	-1,61
La Vanguardia	1.221	1.128	8,24
El Periódico	1.114	978	13,91
Loter.yapuestas.es	1.034	1.237	-16,41
EuropaFM.com	1.006	905	11,16
Expansión	782	847	-7,67
La Razon.es	770	901	-14,54
El Economista.es	702	953	-26,34
El Jueves	621	593	4,72
Onda Cero	558	499	11,82
Lavozdegacia.es	554	520	6,54
KissFM.es	377	279	35,13
Levante-emv.es	376	363	3,58
Cincodias.com	367	499	-26,45
Heraldo.es	335	276	21,38
Nuevaespana.es	321	280	14,64
Hola.com	320	356	-10,11
Diario Informacion	289	281	2,85
Farodevigo.es	254	146	73,97
Interviú	195	128	52,34
Diariodenavarra.es	103	154	-33,12

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Total Oyentes	25.072	25.120	-0,19
Total Generalista	12.047	12.017	0,25
Ser	4.724	4.662	1,33
Onda Cero	2.603	2.662	-2,22
Cope	1.788	1.820	-1,76
RNE	1.284	1.259	1,99
Rac 1	803	798	0,63
Catalunya Radio	642	626	2,56
EsRadio	388	366	6,01
Canal Sur Radio	367	367	0,00
Radio Euskadi	166	170	-2,35
Radio Galega	158	150	5,33
Euskadi Irratia	92	93	-1,08
Temática Musical	14.262	14.344	-0,57
C40	3.108	3.099	0,29
Dial	2.288	2.252	1,60
Europa FM	1.981	2.024	-2,12
C100	1.793	1.831	-2,08
Rock FM	952	931	2,26
Kiss Fm	894	902	-0,89
Máxima FM	674	746	-9,65
Radio Olé	596	593	0,51
M80	563	559	0,72
Rne R3	498	476	4,62
Canal Fiesta Radio	423	385	9,87
MegaStar FM	322	294	9,52
Flaix	295	288	2,43
Flaixbac	292	275	6,18
Melodía FM	253	268	-5,60
Rac 105	243	240	1,25
Radio Clásica Rne	187	180	3,89
Hit FM	185	193	-4,15
Radio Tele Taxi	149	153	-2,61
Euskadi Gaztea	100	103	-2,91
Temática Informativa	1.199	1.197	0,17
Radio Marca	495	490	1,02
R5tn	359	349	2,87
Catalunya Informació	135	142	-4,93

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
XL El Semanal	2.162	2.187	-1,14
El País Semanal	1.360	1.343	1,27
Mujer de Hoy	1.265	1.362	-7,12
Magazine El Mundo	695	750	-7,33
El Dominical	488	453	7,73
Yo Dona	333	322	3,42
Hoy Corazón	303	311	-2,57
SModa (O)	272	313	-13,10
Es Estilos de Vida(O)	90	110	-18,18
On	65	-	-
Presencia	61	72	-15,28

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Marca	2.344	2.398	-2,25
El País	1.504	1.533	-1,89
As	1.239	1.255	-1,27
El Mundo	925	960	-3,65
La Vanguardia	683	718	-4,87
La Voz de Galicia	586	576	1,74
El Mundo Deportivo	553	559	-1,07
El Periódico	501	545	-8,07
ABC	494	495	-0,20
Sport	469	498	-5,82
El Correo	413	408	1,23
La Nueva España	323	309	4,53
Levante	267	259	3,09
El Faro de Vigo	255	261	-2,30
El Diario Vasco	249	254	-1,97
Heraldo de Aragón	248	251	-1,20
La Razón	242	256	-5,47
Información de Alicante	208	220	-5,45
La Verdad	194	206	-5,83
Última Hora	194	179	8,38
Ideal de Andalucía	189	178	6,18
El Norte de Castilla	186	183	1,64
Diario de Navarra	178	190	-6,32
Expansión	163	166	-1,81
El Diario Montañés	163	156	4,49
El Día	156	160	-2,50
Sur	150	141	6,38
El Comercio (3)	148	145	2,07
La Provincia	135	132	2,27
Diario de León	134	136	-1,47
El Punt Avui	133	143	-6,99
Ara	127	141	-9,93
Hoy Diario Extremadura	127	134	-5,22
Las Provincias	124	128	-3,13
Canarias 7	115	109	5,50
Diario de Mallorca	103	99	4,04
Segre	102	101	0,99
Córdoba	94	96	-2,08
El Progreso	93	91	2,20
Diari de Tarragona	92	82	12,20
Diario de Avisos	90	97	-7,22
Diario de Noticias	88	94	-6,38
Diario de Burgos	85	78	8,97
Diario de Cádiz	83	85	-2,35
Diario La Rioja	81	76	6,58
Deia	80	80	0,00
La Región	80	74	8,11
La Gaceta de Salamanca	77	83	-7,23
La Voz de Almería	77	73	5,48
El Economista (4)	72	74	-2,70
Mediterráneo	72	67	7,46
Diario de Sevilla	69	69	0,00
Cinco Días (4)	64	65	-1,54
Diarios gratuitos			
20 Minutos (4)	1.024	1.040	-1,54
Viva	110	104	5,77

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	oct-14	abr-14	% Var.
	may-15	mar-15	
Revista semanales			
Pronto	3.250	3.314	-1,93
Hola	2.236	2.307	-3,08
Lecturas	1.384	1.415	-2,19
Diez Minutos	1.085	1.113	-2,52
Semana	895	1.077	-16,90
Interviú	586	581	0,86
Cuore	534	539	-0,93
Qué me dices	506	494	2,43
El Jueves	492	518	-5,02
Salvame	322	327	-1,53
Mía	279	306	-8,82
TP	152	169	-10,06
Motociclismo	138	158	-12,66
Tiempo	131	140	-6,43
Autopista	107	104	2,88
Auto Hebdo Sport	99	105	-5,71
Telenovela	95	98	-3,06
Super Tele	92	89	3,37
Coche Actual	77	81	-4,94
Love	74	70	5,71
Motor 16	71	72	-1,39
In Touch	60	72	-16,67
Revistas Quincenales			
Bravo por tí	179	192	-6,77
Solo Moto Actual	170	198	-14,14
Auto Bild	128	127	0,79
Revistas Mensuales			
Muy Interesante	1.972	1.993	-1,05
National Geographic	1.815	1.768	2,66
Saber Vivir	1.264	1.396	-9,46
Vogue	934	923	1,19
Historia National Geographic	875	903	-3,10
Cocina Fácil	744	823	-9,60
Quo	671	705	-4,82
Elle	653	638	2,35
Mi Bebé y Yo	640	684	-6,43
Mi Casa	597	591	1,02
Cosmopolitan	595	600	-0,83
Cosas de casa	590	614	-3,91
El Mueble	575	600	-4,17
Viajes National Geographic	508	515	-1,36
Casa Diez	502	521	-3,65
Glamour	477	477	0,00
Marca Motor	458	486	-5,76
Fotogramas	426	426	0,00
Divinity	426	409	4,16
Racc Club	409	447	-8,50
Telva	385	372	3,49
Muy Historia (OO)	353	335	5,37
Labores del Hogar	352	388	-9,28
Ser Padres Hoy (*)	325	355	-8,45
Men s Health	312	288	8,33
Saber Cocinar	309	305	1,31
Woman	299	279	7,17

Rolling Stone	297	297	0,00
Sport Life	294	295	-0,34
AR	292	296	-1,35
Clara	265	306	-13,40
Nuevo Estilo	258	248	4,03
Cuerpo-mente	257	238	7,98
Cinemanía	245	239	2,51
Hobby Consolas	241	248	-2,82
Viajar	240	247	-2,83
Ciclismo a Fondo	235	220	6,82
Car and Driver	223	208	7,21
Geo	218	214	1,87
Mente Sana	212	216	-1,85
Patrones	209	230	-9,13
Interiores	204	215	-5,12
Solo Moto 30	204	208	-1,92
Marie Claire	201	201	0,00
Tu Bebé	200	202	-0,99
Hola Fashion	195	196	-0,51
Cuore Stilo	192	215	-10,70
Moto Verde	186	192	-3,13
Autofácil	182	199	-8,54
La Aventura de la Historia	178	169	5,33
Runners World	176	170	3,53
Historia y Vida	175	194	-9,79
Emprendedores	164	178	-7,87
Love Cocina (O)	162		-
Vanity Fair	145	144	0,69
Arquitectura y Diseño	137	159	-13,84
Autovía	137	139	-1,44
Coches	131	141	-7,09
Investigación y Ciencia	129	126	2,38
Ad	121	124	-2,42
Instyle	118	127	-7,09
Bike	118	99	19,19
De Viajes	117	118	-0,85
Sapiens	116	128	-9,38
Aprende Ingles TVE (OO)	111	112	-0,89
Objetivo Bienestar	105		-
Solo Camión	101	100	1,00
Todo Terreno	97	97	0,00
Topmusic & Cine	94	112	-16,07
Motos 2000 (O)	94		-
Solo Auto 4x4	93	85	9,41
Harper's Bazaar (O)	92		-
Automóvil	90	88	2,27
La Moto	86	100	-14,00
Bikes World	80	77	3,90
Conde Nast Traveler	79	80	-1,25
Crecer Feliz	75	82	-8,54
Top Auto (O)	75	73	2,74
Car	74	64	15,63
Lonely Planet Magazine	73	80	-8,75
Solo Bici	63		-



Pepsico confía en &Rosàs para relanzar Bitter Kas

La popular marca estrena imagen y campaña de posicionamiento de la mano de la agencia independiente.

Pepsico ha asignado a la agencia &Rosàs el diseño de la nueva imagen y la campaña de comunicación de Bitter Kas en España. El Objetivo de la empresa es relanzar la mítica marca, que apenas ha llevado a cabo acciones de comunicación en los últimos años. Con casi 5 décadas en el mercado, Bitter Kas es ya un clásico en el mundo del aperitivo y del vermut, al menos en España, que tuvo su momento álgido de imagen, dominio de mercado y conocimiento de marca en los años 80.

En esta ocasión la marca se enfoca a un target de edad más corta, aprovechando el redescubrimiento del "momento vermut" por parte de los jóvenes españoles. El relanzamiento estará arropado por una campaña multiplataforma para dar "más notoriedad y renovar su identificación, con el objetivo de invitar a las nuevas generaciones a probar este producto de sabor único", señalan desde la agencia catalana. Por eso el punto de partida de la acción es un reto, lanzado a las nuevas generaciones de españoles, siendo conscientes de las peculiaridades de la bebida (color rojizo, sabor difícil de explicar, bebida asociada a gente mayor... Por eso alega a la disparidad de gustos y criterios que tiene el ser humano a lo largo de su vida (Si ayer te gustaba algo hoy te puede dejar de gustar. Lo que siempre has odiado, de repente te encanta. No le des más vueltas). La acción, por tanto, trata la evolución del gusto e invita a la prueba de este producto único (elaborada con 21 extractos naturales de plantas, su perfil sensorial está compuesto por aromas orientales junto con notas cítricas de naranja y el toque amargo de la genciana. El claim: "Desde 1966 hasta que te guste".

Su nueva imagen y packaging serán la carta de presentación de Bitter Kas, que este verano vuelve con fuerza gracias a un esfuerzo extra del departamento comercial y de distribución de Pepsico España. La campaña "Sobre Gustos" arropa a esta estrategia, aportando alta cobertura y frecuencia en televisión, prensa gráfica y en el medio digital y social media.

Premios Eventoplus 2015

En la décima edición de los premios eventoplus (estos galardones tienen como objetivo reconocer los mejores trabajos dentro del campo de los eventos) el gran premio del certamen ha recaído en la agencia Focus, por la campaña 'Fin de año Barcelona 2014'. Igualmente el jurado ha otorgado una mención especial a Vega Factory por la acción 'Sublimotion'. **Ver palmarés completo en www.elpublicista.com**



La mitad de las promociones en gran consumo pierden dinero

Uno de los hábitos que ha incorporado el consumidor durante la crisis ha sido la hipersensibilidad al precio y la búsqueda de promociones. De hecho, dos de cada tres afirman ser conscientes de los precios de los productos y cuatro de cada diez busca activamente y compra artículos en oferta. Sin embargo, a pesar del contexto favorable para las estrategias promocionales, sólo la mitad de las campañas que se realizan generan retorno de la inversión, según el informe "Comportamiento de las promociones en punto de venta" de la consultora Nielsen. No obstante hay determinadas categorías que sí funcionan, sobre todo en productos de belleza y cuidado personal donde más del 60% de las promociones que se hacen son rentables, destacando las fragancias (82%), los aditivos para baño (81%), barras de labios (76%) y cosmética facial (76%).



Mitsubishi, nuevo cliente para Contrapunto BBDO Barcelona. Tras un concurso entre varias agencias, Contrapunto BBDO Barcelona es la agencia elegida para la nueva comunicación del reposicionamiento de la marca Mitsubishi Electric Aires Acondicionados.

El nuevo posicionamiento tiene como eje la fiabilidad/durabilidad como valores principales de marca soportados en la tecnología más avanzada propios de Mitsubishi Electric. De esta manera, la campaña muestra grandes hitos tecnológicos creados por Mitsubishi Electric, como el lanzamiento de un satélite espacial o la creación de la pantalla más grande del mundo, para demostrar que si es capaz de hacer algo así, como no iba a serlo para crear el aire acondicionado más fiable. O dicho de otra manera, los aires acondicionados Mitsubishi Electric están creados con la misma tecnología avanzada que el ascensor más rápido del mundo.

La campaña tendrá presencia en punto de venta, revistas del sector y medios online durante junio, julio y agosto.

Arranca Nice People Group. Se trata de un nuevo grupo de comunicación publicitaria de perfil independiente que abre sus puertas en España. Impulsado por un grupo de veteranos profesionales del sector, su estructura estará integrada por varias empresas y agencias que ya existen en el sector y que se alían para iniciar una nueva etapa bajo una nueva identidad corporativa y estrategia como grupo. Inicialmente estas empresas son Diluvia, agencia de publicidad integral que hasta el momento estaba asociada al grupo The Blend; Helping, agencia especializada en RSE y RSC; Codebare, agencia de comunicación y RRPP; Brands&Sports, agencia especializada en marketing deportivo y celebrities; Koth Studio, empresa especializada en tecnología; y Lucule Consulting, especializada en innovación. No se descarta, inicialmente, incluir alguna otra agencia especializada en otros ámbitos como gamificación, para completar la oferta del grupo ante los anunciantes españoles, según ha podido saber El Publicista.

Detrás de la formación del nuevo grupo se encuentran profesionales de la talla de Juan Mariano Mancebo, Hernán Goñi, Andrés Linares, Juan José Gonzalez Lopez, Oscar Morilla, Nicola Cencherle y Hugo Velasco, entre otros. "El proyecto consiste en ofrecer a los clientes todo el espectro de soluciones de comunicación pero también de desarrollo de negocio, incluyendo la creación de nuevos productos de consumo y entretenimiento, RRSS, e-commerce, consumer experiences, Big Data, etc. Es mucho más que una agencia digital, supera el concepto de agencia. Es más bien un grupo de industrias creativas que crea

contenidos para las marcas en todos los aspectos, incluyendo nuevos productos, nuevos negocios y marcas, nuevos formatos como realidad aumentada, etc.", explica Mancebo.



Social Noise trabajará para BBVA en social media. Finalizado un concurso de selección de agencia llevado a cabo durante las últimas semanas, la agencia independiente Social Noise será la responsable para llevar a cabo la gestión mundial de todos los contenidos relacionados con el employer branding de la cuenta digital de BBVA Selección. A partir de ahora elaborará para los canales digitales de BBVA Selección contenidos sobre employer branding y social recruiting destinados a todos los países de Europa, América y Asia en los que la entidad bancaria tiene presencia.

La agencia trabajará en la consultoría estratégica y de reputación, creación y gestión de contenidos digitales a nivel nacional e internacional y lanzamiento de campañas enfocadas a aumentar el engagement de BBVA Selección con sus seguidores.



Entregados los premios El Chupete 2015. TBWA, primera agencia del país en todas las disciplinas según el ranking anual de El Publicista, repite como agencia más premiada en El Chupete 2015, lo que supone un afianzamiento de su liderazgo en el ranking de agencias de comunicación infantil. La agencia que preside Frutos Moreno, ha logrado 9 galardones entre Chupetes y 1 Gran Premio. Le sigue Ogilvy con 6 Chupetes y McCann con 4 Chupetes y 1 Gran Premio.

Los grandes premios han correspondido en Gráfica precisamente a TBWA por las piezas 'Niño Comunción' / 'Niña Comunción', creadas para Sony Playstation. En Cine/TV han ido a parar a McCann por su campaña para IKEA titulada 'La Otra Carta'. Mientras que el premio Gran Idea 2015 ha sido para una pieza interactiva en forma de App llamada 'SantApp', concebida para crear la ilusión en los más pequeños ante la llegada de Papa Noel.

El palmarés de este año se concreta en 42 premios, 3 grandes premios, más de 200 trabajos presentados, procedentes de México, Chile, Colombia, España, entre otros, y por primera vez desde EEUU. **Ver más información en www.elpublicista.com**



Desnudos en lo último de Nestlé. La firma ha decidido apostar por lo natural (aunque camuflado) en su última campaña promocional del café Coffee-Mate Natural Bliss. Haciéndose cargo de una de las cafeterías más conocidas de Nueva York, desnudaron a sus baristas para sorprender a sus clientes; además contaron con ayuda de algunos figurantes para ambientar más la escena (en la imagen). Durante toda una mañana grabaron las reacciones de los clientes para después desarrollar algunas piezas para la campaña online, que se ha realizado a posteriori. La estrategia y acción está en línea con la cabecera de marketing, ya que se trata de divulgar las bondades de una crema de café natural. Eso sí, tirando de arte y body painting para no ser excesivos.

CEPSA PAY. LA NUEVA APP PARA REPOSTAR DESDE EL MÓVIL.

- Ahorra tiempo
- Controla tus facturas
- No te separes de tu coche

DESCÁRGATELA AHORA

Cepsa lanza una app para repostar desde el móvil. Se llama "Cepsa Pay" y permite al usuario repostar y pagar a través de su Smartphone también las compras que realicen en las tiendas de las estaciones de servicio. Se trata de una aplicación inédita en el mercado que incluso permite solicitar facturas y recibirlas automáticamente tras el repostaje en nuestro buzón de email. Entre las principales ventajas de uso, se encuentran la rapidez, la sencillez y la seguridad. La aplicación ha sido diseñada junto a PayMet y la App ya se puede descargar gratis desde el App Store, o Google Play en sistema Android y, en breve, en Windows Phone. Para el lanzamiento de la aplicación Contrapunto BBDO Madrid ha diseñado una campaña en digital (mobile) y en redes sociales.

Hoteles, sol y música. La cadena Sol House (Meliá Hotels) cambiará la experiencia de la estancia en sus hoteles a través de la música poniendo en marcha un proyecto digital con el objetivo de buscar a sus DJs residentes para el verano. Con Carlos Jean como embajador y Máxima FM como media partner, la marca ha apostado por la integración de la música en sus hoteles. Un proyecto para buscar talento y dar la oportunidad laboral a jóvenes DJ's que trabajen este verano en la cadena. Además, a través de la web del proyecto (www.solhousedj.com), la gente puede escuchar playlists de Spotify para diferentes momentos, así como crear las suyas propias y ganar estancias en el hotel (la que consiga más suscriptores ganarán estancias y formará parte de la banda sonora del verano de los clientes). Sara Matarrubia, directora de marketing de Sol House, lo define como "una experiencia hotelera de estilo de vida para la gente joven, los llamados "Millenials", cogiendo los elementos con los que ellos mismos se definen, Sol House es vibrante, social y musical". Los puestos de trabajo se generan en Sol House Mallorca Trinidad, Sol House Aloha Costa del Sol (Málaga) y un tercero aún por definir. Los tres candidatos elegidos se han incorporado a los hoteles del 15 de junio al 30 de septiembre. Toda la acción se ha orquestado en quince días, desde la última semana de mayo. Detrás de esta iniciativa se encuentra la firma Muwow, especializada en marketing de contenido muy volcada al ámbito musical.

La campaña de verano de la Lotería de Navidad señala que cualquier lugar de España puede ser ese 'Aquí' donde caiga el Gordo



El Gordo de Navidad se va de vacaciones a los pueblos y playas españoles

Parece que no es hasta las fechas más próximas a la Navidad cuando empezamos a hacer planes pensando qué haríamos si nos tocara el Gordo de la Lotería. Sin embargo, ahora que disfrutamos del verano, más de uno se acariciará un par de veces la nuca con el décimo que marque el inicio de sus sueños. Acumular una buena dosis de suerte en la cartera meses antes de que se celebre el Sorteo de Lotería de Navidad no asegura convertirse en millonario. Eso sí, no hay nada más romántico que dejar que los sueños graviten sobre sus propias leyes en cada uno de los destinos de vacaciones españoles.

Hemos mandando postales para decir que estábamos 'aquí' o 'allí'. Desde la playa, el pueblo o la montaña nos hemos acordado de la familia y los amigos y les hemos traído algún regalo. Y un año más, Loterías y Apuestas del Estado comienza su campaña de verano para recordarnos que el borrador escrito de sueños y deseos está repartido por toda la geografía española. A mano para que, desde nuestro lugar de vacaciones,

guardemos en la cartera ese rayito de sol que, a más de uno, le hará millonario.

Desde el día 15 de julio están a la venta los décimos y resguardos de la Lotería de Navidad en los más de 10.400 puntos de venta de la red comercial de Loterías y para comunicarlo, este año se ha apostado por desarrollar un conjunto de acciones especiales por todo el territorio español con el fin de conectar directamente con el público. Dice Inmaculada García, presidenta de Loterías y Apuestas del Estado, que como ya se hizo en la campaña de 2014, la campaña da una vuelta de tuerca más al mensaje '¿Y si cae aquí el Gordo de Navidad?'. Cuenta Juan García-Escudero, director general creativo de Leo Burnett Iberia, que "el briefing se tenía que ajustar al mismo lema, así como a un desarrollo en exterior y gráfica -explica- Como se centraban tanto en la idea del año pasado, tuvimos una salida creativa considerando que 'Aquí' podría ser cualquier lugar, y precisamente esa fue el concepto que ha dado sentido a la campaña". Así, en torno a

ese insight, se ha apostado por diseñar diferentes acciones que insisten en la idea de que cualquier lugar de España donde ahora se disfruta del verano, puede ser el agraciado en el sorteo del 22 de diciembre.

El objetivo es que aquellos que ahora están disfrutando de sus vacaciones de verano, sean previsores y adquieran sus décimos en respectivos 'aquí'; ya sea en el pueblo, en costa o en una aldea en la montaña. En torno a esa idea, cinco localidades españolas (El Grau, El Vendrell, Benasque, Tembleque y Madrideojos) han cambiado sus respectivos nombres por el de 'Aquí' y, haciendo un guiño a la suerte, han modificado desde su señalética, hasta las camisetas de sus equipos de fútbol locales, para convertirse en 'Aquí'; es decir, el lugar donde podría caer el Gordo de Navidad. "La elección de los pueblos la dejamos en manos de la productora (TheTeam), con la directrices de que tenían que ser una representación de lugares vacacionales de costa, interior y montaña", declara García-Escudero. A partir de ahí, el proceso de cambio de estas locali-

zaciones ha dado vida a una campaña que se podrá ver en el canal oficial de Loterías en Youtube y otros soportes en internet; pero no es la única acción especial que se desarrollará. De hecho, los espacios de información meteorológica de los informativos tendrán un papel especial en las cadenas de televisión nacionales dado que se convertirán también en soportes destacados de la campaña. Así, el 16 de julio, los presentadores de los espacios de 'El Tiempo', trasladarán a los espectadores la noticia del inicio de la venta de Lotería de Navidad, mientras que las ciudades del mapa meteorológico que se ven en pantalla, cambiarán su nombre por el de 'Aquí'; apoyando así la idea central de la campaña.

Por otro lado, la campaña se ha construido teniendo en cuenta que los viajes y los desplazamientos en coche forman parte importante del verano y los días de vacaciones; de ahí que se hayan desarrollado diferentes cuñas de radio recordando la posibilidad de comprar el Gordo en el 'Aquí' al que se dirigen los oyentes; ya sea con un sabor asturiano entonando una versión lotera del ¡Asturias, patria querida!. La idea inicial de la agencia Leo Burnett pasaba por hacer versiones de otras canciones como por ejemplo 'Sevilla tiene un color especial', pero cuenta el director general creativo que, "por derechos de imagen no se ha podido llevar a cabo; si bien se irán produciendo más cuñas de radio a lo largo de las próximas semanas". Una vez acabado el desplazamiento, la costa, la montaña y múltiples lugares de la geografía española se convierten en el epicentro de la vida de diaria de aquellos que están de vacaciones, de ahí que los soportes de exterior como mupis, marquesinas y monopostes, tengan un papel especialmente relevante en la campaña. Tanto como los propios puntos de venta de Loterías, los cuales se han convertido en parte de la campaña, con materiales diseñados ad hoc para la ocasión.

Dejando a un lado la campaña en medios convencionales, Loterías ha escogido las propias playas como protagonistas de una road show que recorrerá el Mediterráneo y la costa atlántica del sur de la península. En concreto, se establecerán diversas 'Zonas Loterías', donde a través de bolas que saldrán de un bombo, se repartirán entre el público merchandising de la campaña y souvenirs variados; o como dice García-Escudero, "la típica que comprarías de i Love Benidorm, ahora ha cambiado para convertirse en I love Aquí".

Como colofón a las acciones de la campaña, un año más se ha elegido la Vuelta Ciclista a España como soporte publicitario; al fin y al cabo, se trata de una competición que recorre nuestro país durante casi un mes y que congrega a multitud de aficionados al deporte y curiosos en torno a los ciclistas. Por eso, Loterías y Apuestas del Estado estará presente durante las 21 etapas que tienen lugar entre el 22 de agosto y el 13 de sep-



tiembre, a través de una pick up que formará parte de la comitiva publicitaria.

En definitiva, con una inversión de 1.399.000 euros entre producción y medios, Loterías espera igualar o superar los datos registrados en la campaña anterior durante el verano. Unos meses que, si bien no son los de máximo apogeo de ventas, en 2014 se vendió el 17% del monto global de la facturación entre julio, agosto y septiembre.

El objetivo de marketing, según el creativo, pasa por "generar bastante ruido mediático por el cambio de nombre de los pueblos y llegar con fuerza para que cale el mensaje principal: no te vayas de tu lugar de vacaciones sin el décimo". Al fin y al cabo, los sueños no entienden de fechas, sino de deseos de que toque. Aquí, aquí o aquí.

Teresa García

Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
Producto: Campaña de verano Sorteo de Navidad
Campaña: "¿Y si cae aquí el Gordo de Navidad?"
Contactos del cliente: Eva Pavo, Federico Fernández, Margarita Moreno, Carmen Lovaco
Agencia: Leo Burnett Iberia
Director General Creativo: Juan García-Escudero
Director Creativo Ejecutivo: Jesús Lada
Supervisores Creativos: Ignacio Soria y Arturo Benlloch
Directores de arte: Javier Canle, Ignacio Peinado
Director Servicios al Cliente: Ricardo del Campo
Account Manager: Sara Cubillo
Producers agencia: Nico Sánchez, Esther García, Jesydee Rivero, Silvia Guillén
Piezas: Campaña gráfica (Cartelería punto de venta, exterior) Motivos: 'Flechas', 'Pueblo' y 'Rotonda'.
Fotógrafo: Garrigosa
Pieza audiovisual, Productora: TheTeam
Jefe de Producción: Guillermo Garattoni
Realizador: Mario Ruiz
 Radio, Acción Especial 'El Tiempo' (Atresmedia, Telecinco) Roadshow Playas



Anunciante: Pepsi-Cola de España
 Producto: Pepsi
 Agencia: Tiempo-BDO



Anunciante: El Corte Inglés | Producto: Promoción primavera | Agencia: Departamento propio



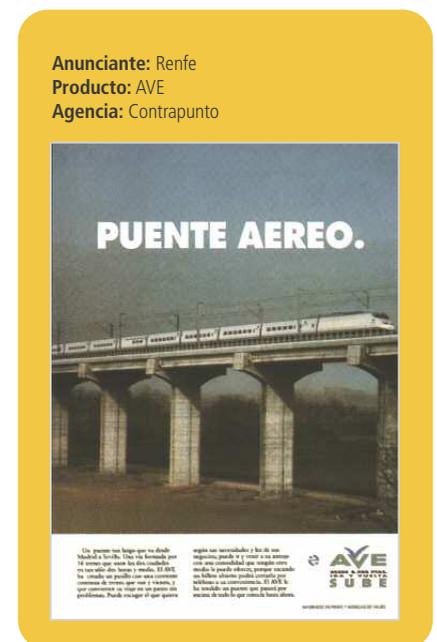
Anunciante: Volkswagen | Marca: Golf Cabrio | Agencia: Tandem DDB Needham CG



Anunciante: Plastidecor
 Producto: Material escolar
 Agencia: Dayax/Testa



Anunciante: Argentaria
 Marca: Grupo bancario
 Agencia: Focum & GGE



Anunciante: Renfe
 Producto: AVE
 Agencia: Contrapunto

AGENDA |

SEOPLUS Congress 2015

Fecha: 17 de julio de 2015
Lugar: Alicante (España)
Organiza: Webpositer, SEOPLUS
Tel: (+34) 96 512 13 15
Web: <http://seoplus.tv/congress-2015/>

Premios Versus 2015

Fecha: 20 de julio de 2015
Lugar: España (online)
Organiza: Club de Creativos de España
Web: www.clubdecreativos.com/

Return of Investment 2015

Fecha: 22 y 23 de julio de 2015
Lugar: Ciudad de México (México)
Organiza: Grupo de Comunicación Katedra
Tel: (555) 516-2346
Web: <http://katedranet.com/events/retorno-de-inversion-marketing/>

Panamá Expo Gráfica 2015

Fecha: del 22 al 24 de julio de 2015
Lugar: Ciudad de Panamá (Panamá)
Organiza: Panamá Expo Gráfica
Web: www.panamaexpografica.com

Creative Express 2015

Fecha: del 23 al 26 de julio de 2015
Lugar: Tirol (Austria)
Organiza: Art Directors Club of Europe (ADCE).
Tel. (+34) 93 2566766
Web: www.adceurope.org

Publishop 2015

Fecha: del 19 al 21 de agosto de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: Publishop México/World Trade Center Ciudad de México
Web: www.publishop.com.mx/

Suisse Emex 2015

Fecha: 25 y 26 de agosto de 2015
Lugar: Zurich (Suiza)
Organiza: Emex
Web: www.suisse-emex.ch

BTL Conference 2015

Fecha: 26 y 27 de agosto de 2015
Lugar: Ciudad de México (México)
Organiza: Grupo de Comunicación Katedra
Tel: (555) 516-2346
Web: <http://katedranet.com/events/below-the-line/>

Dmexco 2015

Fecha: 16 y 17 de septiembre de 2015
Lugar: Colonia (Alemania)
Organiza: Dmexco/ Cologne Exhibition Centre
Web: www.dmexco.de

E-Commerce Summit 2015

Fecha: 29 y 30 septiembre de 2015
Lugar: Ciudad de México (México)
Organiza: Grupo de Comunicación Katedra
Tel: (555) 516-2346
Web: <http://katedranet.com/events/comercio-electronico/>

II Premios DEC

Fecha: 5 de octubre de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC)
Web: www.asociaciondec.org/premios-dec

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

Euro Effies 2015

fecha: 20 de octubre de 2015
Lugar: Bruselas (Bélgica)
Organiza: European Association of Communications Agencies (EACA)
Web: www.euro-effie.com

FEFCO Tech SEM 2015

Fecha: del 28 al 30 de octubre de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: CCIB - Centre de Convencions Internacional de Barcelona
Web: www.fefco.org/about-fefco/what-fefco

WEB SUMMIT 2015

Fecha: del 3 al 5 de noviembre de 2015
Lugar: Dublín (Irlanda)
organiza: Web Summit / ICEX
Web: www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/PIN2015418774.html

EIBTM 2015

Fecha: 17, 18 y 18 de noviembre de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: EIBTM/Fira de Barcelona
Web: www.eibtm.com

Cambios y nuevas empresas

Atrevida Colombia

Calle 90 # 19ª – 49
Edificio Bambú oficina 903
Bogotá (Colombia)
Tel.: 0057- 1- 6164167

Atrevida Portugal

Avda. da Liberdade, 157, 1º
1250-141 Lisboa (Portugal)
Tel: (+351) 213 240 227

Editorial Gustavo Gili

Via Laietana 47, 2º
08003 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 322 81 61

El Apartamento

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

The Nice People Group

Village (Contemporary Communication Community)
San Lorenzo, 11
28004 Madrid (España)
Tel. (+34) 91 192 40 54

DPI Eventos

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

Símbolo Servicios Gráficos

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

Territorio Creativo

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

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Servicios de marketing
Agencias

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

La mayoría, por lo que hacemos sentir

ANIMACIONES ESPECTÁCULOS **CONTENIDOS TALLERES**
ORGANIZACIÓN EVENTOS **HUMOR CORPORATIVO**

Compartimos metas,
conectamos emociones

SMILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

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




LA N
TIENDE A
INFINITO

www.innn.es
@innn

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



LAF
LAFóRMULA
UNCONVENTIONAL ADVERTISING

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

Glorieta de Quevedo, 8 - 4º, 28015 Madrid
Tel. +34 914361126 Fax +34 915916687
www.laformula.es

Exterior
Grandes formatos

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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



Internet
Marketing online



DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012



primelead
direct advertising



The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE



The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88



base79
be seen, be heard

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

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



YOUTUBE
CERTIFIED

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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



Servicios de marketing
Artículos publicitarios



VISUAL GIFTS
.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks



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

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



BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
Marketing directo



Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es



INNOVATIVE
ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
PLV

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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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





Cuando te estás divirtiendo
la cerveza
te entra mejor...

...y los móviles, y los coches, y los viajes, y el champú anticaspa, y...

playthe.net | El medio que acompaña a tu público objetivo en sus momentos de ocio



SEGMENTACIÓN



MÉTRICAS



ANALYTICS



MÁXIMA
COBERTURA



La evolución
de la publicidad
exterior

playthe.net
Show Everyone

900 112 900
publicidad@playthe.net
www.playthe.net