

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

7%

La salida del túnel ↑ El negocio publicitario crece un 7% en la primera mitad de año



Investigación:
paneles, modelos y ómnibus

Vuelta al Cole 2015/16

Luis Domínguez, director de marketing de Dentix:
"Hoy no sirve de nada ser opaco ante el consumidor"





EL FUTURO...

neuromedia.

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

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

EL PRESENTE...
Coste del Espacio

EL PASADO...
Ranking de Audiencias



Grupo Entusiasmo y Mucho Valor

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

Gustavo Fernández Balbuena 16, Madrid



6 Entrevista



Luis Domínguez, director de marketing de Dentix:
"Hoy no sirve de nada ser opaco ante el consumidor"

10 Inversión publicitaria



España: el negocio publicitario crece un 7% en la primera mitad de año.

La salida del túnel

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

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

16 Investigación



El sector de la investigación toma el pulso del cambio

- Balance del sector
- Paneles, Modelos y Ómnibus

32 Estrategias



Campaña global de Burger King para reconciliarse con la competencia.

La fallida hamburguesa de la paz

36 Anunciantes

El mercado laboral de marketing y ventas crece

38 Formación



Este mes de octubre comienza un nuevo curso académico en España para los profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación comercial.

Vuelta al cole 2015/2016

- Relación de másters, cursos de postgrado y formación especializada en España.

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

Vuelta positiva

Afrontamos el síndrome postvacacional con buenas noticias. El negocio publicitario se cifra en 1.998 millones de euros durante los seis primeros meses del año, con un crecimiento del 7%, según Infoadex, un porcentaje que podría mantenerse a lo largo del año e incluso superarse, muy por encima del previsto para la Eurozona, un 2%, e incluso rebasando la media mundial (4%).

Como es habitual televisión se lleva la mayor parte, con un aumento del 9.9%, pero el ascenso de Internet es imparable con sus diferentes modalidades. Quizá en nuestro país todavía estemos lejos del cambio de líder que se pronostica a nivel mundial, pero tarde o temprano se producirá. Según ZenithOptimedia, en tres años internet superará a la televisión y ya en 2016 se podría dar la circunstancia de que Internet móvil desplazara a la prensa diaria del tercer puesto, tras la tv e internet pc.

Y hablando de mejorías, destacamos también la tendencia alcista de la industria de los estudios de mercado tras el positivo 0,7% de 2014. Los nuevos tiempos confirman el auge de lo digital, con una recogida de datos electrónica que ya supone la mitad del mercado y que ha provocado la afloración de nuevos perfiles de investigadores (analistas digitales) en detrimento de otros (entrevistadores presenciales). Sin duda la explosión de datos necesita ser digerida antes de cualquier toma de decisiones y, como es lógico, tiene un coste. Por eso los institutos recalcan que la investigación digital es cara y el anunciante tiene que tomar conciencia de ello. También debe tomar nota la Administración, que desgraciadamente está prescindiendo del sector cuando la investigación podría ahorrar muchos costes. Ni siquiera este año, lleno de convocatorias electorales, se hará valer la importancia de las consultas a los ciudadanos, según los institutos.

La vuelta al cole se presenta con una amplia y variada oferta de cursos de postgrado y masters que les van afianzar esos buenos deseos de todos los veranos de fortalecer la visión teórica de la profesión.

Empezamos la segunda mitad del año esperando que culminen las buenas perspectivas que los analistas nos describen. Feliz vuelta.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Eloisa Alonso, presidenta de H+K Estrategies: Fiel reflejo de la madurez profesional de la comunicación en España

Desde que en 1989 Eloisa Alonso se incorporará a la empresa de RRPP que hoy preside han pasado 26 años, más de un cuarto de siglo en el que afortunadamente este país se ha convertido en uno de los más maduros en términos de comunicación. WPP, grupo al que pertenece H+K Estrategies, ha tenido mucho liderazgo y mucho protagonismos primero en USA y hoy en UK, y aquí no nos hemos quedado al margen, Eloisa como todas las protagonistas de esta columna dan fe de ello.

Una de sus áreas de mayor experiencia es la Comunicación Corporativa, especialmente la Comunicación en situación de crisis, y la formación de portavoces de altos directivos de compañías nacionales e internacionales. Asimismo fue responsable de la implementación de la División especializada en el área de la Salud; desde su posición actual continúa supervisando los proyectos de comunicación de los principales clientes.



¿Qué tiene H+K de Eloisa y qué tiene Eloisa de H+K?

H+K nació en 1927 y es la empresa de RRPP con mayor trayectoria, como multinacional y como empresa con una filosofía basada en cuidar a sus equipos y compartir información me ha enseñado mucho. Si es cierto que mi personalidad también muy orientada a cuidar de mi equipo y de dar servicio a mis clientes también ha dejado su huella.

¿Has renunciado a algo por H+K?

Siento que no. Quizás a tener una vida simple. Aunque reconozco que complicarme me ha hecho muy feliz profesional y personalmente.

¿Qué diferencias hay entre las RRPP y el Branded Content?

Las RRPP es una disciplina muy amplia cuya misión es generar estados de opinión favorables para una compañía. Dentro de la estrategia de RRPP pueden crearse contenidos, que son una parte de ese todo.

¿Qué te sugieren el concepto Reputación?

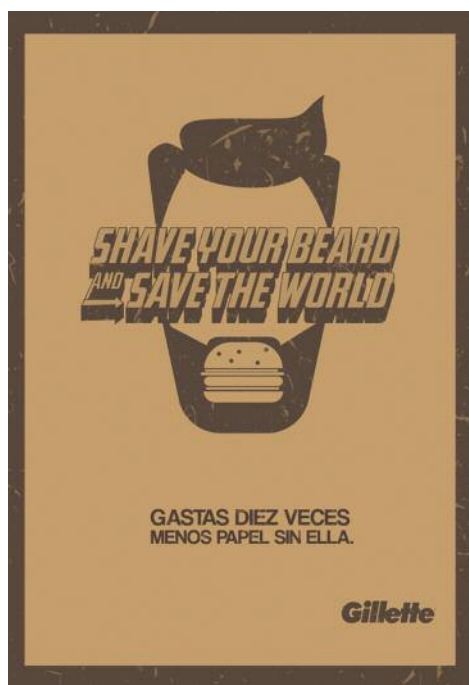
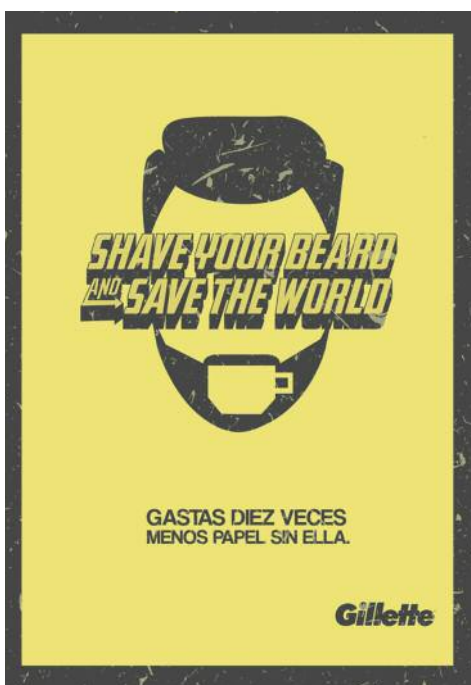
Es el término que más se utiliza actualmente. La reputación es consecuencia de la opinión que tienen de las marcas sus públicos, y esa es la esencia de nuestro trabajo.

¿Cómo están innovando las RRPP?

La innovación ha de venir de la mano de la creatividad, la honestidad-transparencia, y el entusiasmo.

Accede a la entrevista completa en www.reyesferrer.com

La mirada de Spottorno. La Fábrica presenta un nuevo número de PPhotoBolsillo. Biblioteca de Fotógrafos Españoles dedicado a la obra del fotógrafo Carlos Spottorno, cuyos inicios profesionales estuvieron ligados al mundo publicitario. El libro reúne más de 50 imágenes a color y en blanco y negro tomadas entre 2002 y 2015, en las que reflexiona sobre la realidad social, política y económica de lugares tan dispares como China, Libia, Singapur, Suiza, Portugal o España. El volumen recoge algunas de sus series más reconocidas: The Pigs (2013), una mirada profunda que repasa los tópicos con los que tienen que convivir los países más débiles de la eurozona: Portugal, Italia, Grecia y España; China Western (2007), que retrata la situación sociopolítica de la provincia china de Xinjiang, o su último trabajo, Wealth Management (2015), que captura el día a día de excesos de la impasible clase alta de Ginebra, St. Moritz o Londres (en la imagen).



Premio Adaspirant. El trabajo ganador del premio AAspirant del mes de agosto ha sido la gráfica 'Shave your beard', realizada por el estudiante Julio López (Sevilla). En esta ocasión el briefing para trabajar lo aportó la marca Gillette.

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

SE HA CONVERTIDO EN UNA MARCA DE REFERENCIA PARA LOS ESPAÑOLES EN EL CAMPO DE LA SALUD BUCODENTAL EN MENOS DE UN LUSTRO, HASTA EL PUNTO DE QUE AMENAZA LA SUPREMACÍA DEL LÍDER DEL SECTOR. CON PREVISIONES DE ALCANZAR LOS 300 MILLONES DE EUROS DE FACTURACIÓN Y MÁS DE 130 CLÍNICAS PROPIAS, DENTIX ESPERA ALCANZAR FUERA DE ESPAÑA EL MISMO ÉXITO QUE HA COSECHADO EN ESTOS ÚLTIMOS TRES AÑOS. Y TODO GRACIAS A SU PARTICULAR MÉTODO Y SISTEMA EMPRESARIAL, QUE SUS RESPONSABLES HAN IMPLEMENTADO INCLUSO EN SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.



LUIS DOMÍNGUEZ, DIRECTOR DE MARKETING DE DENTIX

‘HOY NO SIRVE DE NADA SER OPACO ANTE EL CONSUMIDOR’

¿En qué momento se encuentra la compañía y la marca?

Atraviesa un buen momento y en clara expansión y crecimiento. Contamos con 130 clínicas actualmente. Una red que apenas se ha montado en tres años. En 2012, cuando se lanzó la empresa bajo la marca Dentix, se facturaron 3 millones de euros. Un año más tarde alcanzamos un volumen de negocio de 75 millones de euros y en 2014 se cerró con 175 millones. Para el ejercicio de 2015 nos quedaremos muy cerca de los 300 millones de euros en facturación.

¿Cuál es el secreto de tan rápido crecimiento?

El modelo de negocio ha funcionado muy bien. El fundador de la empresa (Angel Lorenzo) es un odontólogo con mucha experiencia en el sector que se dio cuenta hace ya muchos años que para abaratar los servicios era necesario aplicar la economía de escala, y eso pasaba por abrir centros propios. En origen se montaron, con fondos propios de Angelo Lorenzo, cinco clínicas. En 2008 había 8 centros operativos, y en 2012 se decide abrir fuera de Madrid los nuevos establecimientos. De ahí que se hayan abierto tantos puntos de atención en tan poco tiempo y todos propios, sin franquiciar, para poder mantener el control en todo momento.

Si a ese sistema o planteamiento le sumas que trabajamos con todas las entidades financieras del país para facilitar a nuestros pacientes que se subvencionen los tratamientos odontológicos, y que por ese motivo estas entidades nos facilitan créditos a buen interés para mantener la expansión de la empresa, obtienes la clave del éxito.

¿Llegarán a ser líderes absolutos del mercado?

Ya estamos muy cerca de ocupar esa posición. En 2015 esperamos cerrar con 160 clínicas propias. El año pasado se trataron a más de 400.000 pacientes

y se realizaron 200.000 implantes. A pesar de nuestra facturación todavía estamos por detrás de Vitaldent, aunque nos acercamos.

¿Ya han iniciado un plan de expansión internacional?

Sí. Estamos inmersos en incrementar nuestra presencia fuera de España, especialmente en Latinoamérica. Ya contamos con cuatro tiendas en Italia y 6 en Colombia, pero este verano se pondrá en marcha la primera en México DF y otras dos más en Colombia. Igualmente antes de que finalice el año 2015 queremos tener presencia en Chile y Perú al menos con dos clínicas.

La marca solo cuenta con 3 años de vida

¿Cómo se construye un universo en tan poco tiempo?

Poco a poco y con mucha presión publicitaria, la verdad. La notoriedad y conocimiento de marca ha crecido un 94% en estos tres años. En recuerdo sugerido todavía estamos en niveles del 54%, por lo que queda mucho recorrido.

¿Cuáles son los valores inherentes a la marca?

¿En qué se diferencia de sus competidores?

Los valores sobre los que se apoya la marca Dentix son seguridad, cercanía y profesionalidad, principalmente. Son valores que se reflejan de nuestros principios empresariales. Somos odontólogos y vivimos de los pacientes, no de los bancos, ni de los franquiciados ni de royalties. Por eso todas las clínicas son propias, para poder controlar la gestión integral: desde la atención al paciente hasta la contratación de los doctores, pasando por el equipamiento, tecnología, recursos, etc. Hemos ideado un sistema para democratizar la odontología de vanguardia, tremendamente costosa y convertirla en un objetivo asequible y al alcance de una gran parte de la población

española que antes de nuestra llegada no podía acceder a los servicios odontológicos más caros.

La percepción es que existe una gran concienciación en la población sobre el cuidado de la boca y un mayor acercamiento a los dentistas

¿Ha sido la proliferación de clínicas dentales y su publicidad lo que ha creado en la gente una preocupación mucho mayor, de la que había hace unos pocos años, por su salud bucodental, o a la inversa?

Pues un poco a todo. En 2002 sólo el 33% de la población acudía al dentista una vez al año y en 2014 ese porcentaje era del 66%. Ciertamente se trata de un tema cultural y social. Los españoles cada vez estamos más preocupados por nuestra salud bucodental y somos conscientes de los problemas que se pueden evitar teniendo una boca sana. También incide el aspecto estético y el culto al cuerpo y la imagen personal. Las empresas del sector hemos sabido aprovechar muy bien esa tendencia para generar negocio y también hemos ayudado a que se desarrolle, eso no se puede negar.

¿Cómo es el cliente o target potencial de Dentix?

Nuestro target es muy amplio, ya que nos dirigimos a cualquier persona que tenga necesidad o interés en mantener una boca sana: menores, adultos, seniors... Todas las franjas de edad de la población general, sin importar el género. En principio, al estar enfocados a ofrecer altos servicios odontológicos a un coste bajo se puede pensar que nos dirigimos al perfil más bajo desde el punto de vista socioeconómico, pero en realidad no es así. Hablamos a un consumidor inteligente que valora la relación calidad-precio más que nunca. Por eso tenemos éxito en todas las franjas y segmentos de público.



Servicios en Punto de Venta

Escaparatismo & Visual Merchandising
Fabricación de mobiliario PDV
Distribución e Instalaciones

Comunicación Visual y Marca

Producción Gráfica e Impresión Digital
Rotulación y Luminosos
Eventos y Exposiciones



“No es positivo que solo haya dos grandes jugadores en el medio televisión, ni para la publicidad ni para la industria mediática en general. Un mercado más competitivo sería más interesante y facilitaría la evolución, el avance de todos los actores”

¿En qué ha cambiado el consumidor en estos años de crisis? ¿Cómo deben acercarse las marcas a este nuevo consumidor para convencerle y resultar atractivas?

Nuestro target ha nacido con la crisis económica y está acostumbrado a investigar concienzudamente antes de acudir a un centro, al igual que ocurre en muchos otros sectores de actividad (automoción, viajes, vivienda...). Investiga, busca, compara precios, acude a referencias conocidas y que le aporten garantías... es muy inteligente, sabe lo que quiere y de quién lo quiere. Por eso es importante que las marcas acudan a su encuentro con transparencia, facilitándole ese proceso de elección y cubriendo sus expectativas cuando buscan un servicio con relación calidad precio justo. Hoy no le sirve de nada a una marca ser opaca ante el consumidor.

¿Qué papel tienen los prescriptores en la estrategia de marketing de Dentix?

Pues mucha, la verdad, porque tratamos de que nuestros clientes sean nuestros mejores prescriptores en su propio entorno, generando más clientes a la empresa. El 60% de nuestros clientes nos referencian ante sus familiares y amigos, lo tenemos medido. Lógicamente esto se incentiva por nuestra parte en ocasiones. Ahora mismo, por ejemplo, nuestra principal promoción pasa por aplicar un 10% de descuento a los clientes que traigan su vez nuevos clientes a las clínicas.

Lo cierto es que contamos con una nota de 8,2 sobre 10 en cuanto a nivel de satisfacción de cliente (dato auditado por PWC) y aún así seguimos trabajando para mejorar. Por ahí pasa nuestra estrategia de marketing, por conseguir la confianza y satisfacción total de nuestros clientes. Lo medimos, lo monitorizamos y tratamos de mejorar estos dos valores con cada decisión que tomamos.

La estrategia en materia de publicidad y comunicación pasa por comunicar a todo el mundo ‘El método Dentix’ ¿Puede explicarme como se llegó a esa premisa y por qué es la mejor opción?

Pues por el hecho de que todos nuestros clientes nos hacían esa misma pregunta ¿cómo podéis ofrecer estos servicios a estos precios? Así nació el Método Dentix, que se basa en cuatro pilares: clínicas propias para aho-

rrar costes, tener más margen y mantener el control; abrir el mayor número de centros para aplicar economía de escala; agrupar todas las especialidades en el mismo centro, lo que supone ahorro de tiempo y dinero; y apostar por llevar los avances tecnológicos a nuestras clínicas para ser más atractivos y tener más clientes, lo que permite ajustar más las tarifas.

De esta realidad bebimos para llevar a cabo toda la campaña de comunicación de la marca. Una estrategia y tono totalmente transparente porque no tenemos nada que esconder. Somos lo que somos y no nos escondemos.

Ciertamente esta apuesta nos ha convertido en un actor rompedor, desde el punto de vista de la comunicación, dentro del sector. Actualmente apostamos por trasladar el concepto de que el método Dentix convence por sí mismo. No hace falta que te lo explique nadie conocido para entenderlo.

Pero recurren a los prescriptores para el gran público: Cristina Pedroche, Eduardo Noriega...

Sí, es verdad. Aunque el año pasado nos basamos en el mundo freak, para este ejercicio hemos retomado el uso de prescriptores famosos a la hora de lanzar el mensaje. Son prescriptores reconocibles en situaciones adversas (Xavi Hernández, Luis Figo) o que dan más notoriedad a la creatividad (Cristina Pedroche, Eduardo Noriega). Los empleamos, sí. Pero de una forma poco convencional. Buscando sorprender y romper esquemas dentro del mercado en el que nos movemos.

Esta apuesta debe ser costosa ¿Cuál es el presupuesto que la marca destina anualmente a marketing y comunicación?

Actualmente rondamos una inversión de 20 millones de euros en total.

¿Qué agencias prestan servicio a la marca en materia de marketing y comunicación?

Confiamos en Sra. Rushmore (creatividad y producción), Zizer (digital), Serendipia (medios) y Fleishman (comunicación y relaciones públicas).

¿Tiene previsto revisar alguna de las cuentas?

No. De momento no.

¿La firma está muy presente en televisión ¿Qué medios, canales o soportes son los más importantes para Dentix? ¿Por qué?

Sí, nuestra estrategia pasa por televisión para alcanzar la cobertura y niveles de notoriedad marcados rápidamente y por internet. En televisión, por ejemplo, nuestra presencia es perenne a lo largo del año gracias a los acuerdos cerrados con los dos grandes grupos que controlan el medio en España.

Además de estos canales también tenemos fuerte inversión en buzoneo, buscando proximidad geográfica con los centros y clientes y respaldamos nuestras aperturas con publicidad exterior y promociones ad hoc, por ejemplo. El flujo a las clínicas debe ser constante, más manejable.

Hablando de televisión ¿Qué le parece que entre dos actores controlen prácticamente el 90% del mercado publicitario que se mueve en el medio?

Creo que no es positivo que sólo haya dos grandes jugadores, ni para la publicidad ni para la industria mediática en general. Un mercado más competitivo sería más interesante y facilitaría la evolución, el avance de todos los actores.

Para terminar, hablemos de Dentix en internet ¿Qué estrategia tienen para este universo en específico? Y en concreto para los canales social media ¿es más CRM o se construye marca?

Todo lo que abordamos en el ámbito online está orientado a performance siempre. Podemos decir que estamos obsesionados con la conversión, porque el medio lo permite. Tanto nuestra website como el trabajo de SEM y SEO.

En social media tenemos una presencia muy tímida, apenas estamos comenzando a aprovechar las redes y canales para optimizar nuestra presencia en la red y hablar con las personas. Todo se irá. Vamos poco a poco en este campo. Lo que sí es cierto es que las estamos empleando para que las clínicas mantengan un contacto más cercano con sus clientes.

Dani Moreno

FLYERS

QUE IMPRESIONAN.



¡PRECIOS BAJOS TODO EL AÑO!

1.000 FLYERS A6

POR SOLO 20€

INCL. IVA Y ENVÍO ESTÁNDAR

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

Pídalos ya en onlineprinters.es



¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters.es**

España: el negocio publicitario crece un 7% en la primera mitad de año

LA SALIDA, DEL TUNEL

En los seis primeros meses del año la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha crecido el 7% sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 1.998 millones de euros frente a los 1.867 millones del primer semestre de 2014 según los últimos datos de Infoadex.

Dentro de esta corriente positiva y de crecimiento el medio televisión, que sigue siendo el primer medio en España por su volumen de inversión, ha incrementado sus ingresos publicitarios en un 9,9%, alcanzando los 1.028 millones de euros en el primer semestre del año. Conviene destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex. También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex).

En el primer semestre de 2015 ha crecido un 9,4% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado los 925,6 millones de euros, situando su cuota de mercado en el

frío en el período enero-junio de 2015 una disminución del -1,5%, con una inversión de 278,6 millones de euros.

Por su parte internet (formatos gráficos), que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se sitúa en 193,6 millones, presentando un crecimiento del 7,9% sobre la cifra correspondiente al año anterior.

Las cifras de Infoadex varían ligeramente de las aportadas por el índice i2p de Arce Media y Media Hotline. Sus datos, también en positivo, dan como resultado el quinto trimestre consecutivo de crecimiento de la inversión publicitaria en España pero con un crecimiento del 7,5% para este primer semestre de año respecto al mismo período de 2014. Este incremento sostenido se acompaña con el crecimiento de los indicadores macroeconómicos, aunque con porcentajes de variación, en este caso de crecimiento, muy por encima de los macroeconómicos.

Según esta fuente la inversión publicitaria del semestre ha alcanzado los 2.037 millones de euros frente a los 1.894 millones del primer semestre de 2014. Todos los medios crecen en inversión excepto revistas que

economía de la Eurozona se ha visto fortalecida en los últimos meses, sobre todo gracias a la bajada de los precios del crudo y el programa de flexibilización cuantitativa del Banco Central Europeo. La región es un gran importador neto de crudo y la caída de los precios ha actuado como una reducción de impuestos para los consumidores, que han gastado sus ahorros en otra parte. El estímulo económico se ha alimentado a través del mercado publicitario, que podría crecer un 2% este mismo año de forma global, según diferentes fuentes internacionales. Pero no todos los mercados de la Eurozona están todavía recuperados. Según datos de ZenithOptimedia se estima una bajada del 0,3% este año en Finlandia, seguido de un crecimiento del 1,6% en 2016. Francia caerá un 0,4% este año y un 0,1% el que viene. Grecia vivió una fuerte recuperación del 7,9% en 2014, pero para este año solo hay inestabilidad y retraimiento del consumo a tenor de los acontecimientos y el pulso entre el nuevo gobierno y la UE por los rescates. De hecho esta fuente únicamente prevé un crecimiento del 0,5% durante el 2015 para el país heleno.

LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ESPAÑOLA HA GENERADO CASI 2.000 MILLONES DE EUROS DE ENERO A JUNIO, ÚNICAMENTE CON PUBLICIDAD EN MEDIOS CONVENCIONALES. TELEVISIÓN PRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 9,9% RESPECTO AL MISMO PERIODO DEL AÑO ANTERIOR. SE INCREMENTA LA INVERSIÓN EN TODOS LOS MEDIOS A EXCEPCIÓN DE DIARIOS Y DOMINICALES. MEDIASET Y ATRESMEDIA HOY POR HOY ACAPARAN EL 86% DEL NEGOCIO PUBLICITARIO DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO EN ESPAÑA. HAY PREVISIONES DE GRANDES CRECIMIENTOS PARA 2015 Y 2016.

90%. Mediaset España, con un crecimiento del 7,4%, ha alcanzado una cifra de 444,5 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 43,2%. Atresmedia ha alcanzado una cifra de 440,5 millones lo que supone un crecimiento del 10,7% respecto al mismo trimestre del 2014, situando su cuota en el 42,8%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los seis primeros meses del año en la cifra de 66,8 millones de euros, un crecimiento del 11,3% sobre los 60,0 millones que se registraron en igual período de 2014. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 6,5%.

Los canales de pago muestran en el período un crecimiento del 23,0%, alcanzando una facturación en 35,6 millones sobre los 28,9 millones que tenían en los primeros seis meses del año anterior, consiguiendo una cuota del 3,5% del mercado.

No obstante el medio diarios, segundo en el ranking por su valor absoluto de inversión publicitaria, ha su-

experimentan un descenso del 2,2%. Los crecimientos del resto de medios impresos son tímidos y en gran medida se deben a la publicidad local. Internet, televisión y radio son los más afortunados en su crecimiento y televisión supera en la tarta publicitaria el 50%.

Todos los medios han crecido en ocupación excepto revistas. Paradójicamente, el medio televisión ha sido el único medio que ha reducido el número de marcas anunciantes en 1,5% pero la inversión media por marca ha crecido un 11,4%, que en parte se explica por el crecimiento del precio unitario en un 6,8%. La radio crece en todos los indicadores del informe (ocupación, número de marcas, inversión, inversión media por marca y precio unitario).

Un marco global positivo

Las cifras de la publicidad española son positivas en gran medida a que la recuperación del negocio publicitario global es un hecho, sobre todo en Europa. La

A nivel mundial se espera que la inversión publicitaria global crezca un 4,2% en 2015. Esto supone alcanzar un valor de 531.000 millones de dólares en 2015. Una cifra que se incrementará otro 5% en 2016, impulsado por las Olimpiadas y las Elecciones Presidenciales en los Estados Unidos. Para 2017 esta misma fuente pronostica un incremento menor, en torno al 4,3%.

En este escenario siguen ejerciendo de locomotoras para el negocio publicitario los mercados americanos y el asiático, a pesar de que la fuerza del dólar americano frente a las monedas de muchos mercados de crecimiento más rápido ha menguado, y reduce su contribución al total global y al debilitamiento del negocio en América Latina. El mercado latino se ha visto frenado por la bajada de los precios del crudo y el de las materias primas que exporta, y por la fragilidad de la economía brasileña, que cayó un 1,6% anual en el primer trimestre y todavía no remonta. La previsión de crecimiento de la inversión publicitaria en América La-

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA. PRIMER SEMESTRE 2015

MEDIOS CONVENCIONALES	ENE-JUN '14	ENE-JUN '15	% EVOL.
CINE 7,2	12,0	67,2	
DIARIOS	282,8	278,6	-1,5
DOMINICALES	16,8	16,3	-2,7
EXTERIOR	142,8	150,4	5,3
INTERNET (FORMATOS GRÁFICOS)	179,4	193,6	7,9
RADIO 171,8	187,4	9,1	
REVISTAS	131,2	131,7	0,4
TELEVISIÓN	935,0	1.028,0	9,9
TV'S NACIONALES EN ABIERTO	846,1	925,6	9,4
TV'S AUTONÓMICAS	60,0	66,8	11,3
CANALES DE PAGO	28,9	35,6	23,0
TOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	1.867,0	1.998,0	7,0

Fuente: Infoadex

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA. PRIMER SEMESTRE 2015 CRECIMIENTO S1 2015 vs S1 2014

	Ocupación	Número Marcas	Inversión	Inv Media marca	Precio unitario
Televisión	2,7	-1,5	9,7	11,4	6,8
Prensa	4,3	5,8	1,9	-3,7	-2,4
Internet	8,4	15,6	12,1	-3,1	3,4
Radio	7,8	6,5	8,5	1,9	0,6
Exterior	6,5	6,2	5,5	-0,7	-0,9
Revistas	-3,2	9,9	-2,2	-11,0	1,0
Dominicales	3,4	6,1	1,4	-4,5	-2,0
Cine 64,5	11,5	32,5	18,8	-20,2	
TOTAL	-	4,2	7,5	3,2	-

	Disminuye	Aumenta
Televisión	Nº marcas	Ocupación, inversión, inversión media, precio unitario
Prensa	inversión media, precio unitario	ocupación, Nº de marcas ; inversión
Internet	Inversión media	ocupación, Nº marcas; inversión, precio unitario
Radio	-	ocupación; Nº marcas; inversión; inversión media, precio unitario
Exterior	inversión media, precio unitario	ocupación, Nº marcas, inversión
Revistas	ocupación; inversión; inversión media	Nº marcas, precio unitario
Dominicales	inversión media, precio unitario	ocupación, Nº marcas, inversión
Cine	precio unitario	ocupación, Nº marcas; inversión, inversión media

Fuente: i2p – Arce Media y Media Hotline

EL NEGOCIO PUBLICITARIO ESPAÑOL ARROJA CIFRAS MUY POSITIVAS IMPULSADO EN PARTE POR LA RECUPERACIÓN DE LA INDUSTRIA A NIVEL GLOBAL Y REGIONAL. EL MERCADO DE LA EUROZONA, DONDE ESPAÑA ES UNO DE LOS MERCADOS PROTAGONISTAS, PODRÍA CERRAR EL EJERCICIO 2015 CON UN CRECIMIENTO DEL 2%.

tina baja en tres puntos porcentuales en 2015, del 11,4% al 8,4%. Para el periodo analizado, entre 2014 y 2017, se han rebajado los pronósticos de crecimiento del 12% anual al 6,9%, según ZenithOptimedia. Aún así sigue siendo una de las regiones de más rápido crecimiento, y el motor clave en el crecimiento publicitario global. Se sigue esperando una tasa de crecimiento de dos dígitos en Argentina, Uruguay y Venezuela, y muy de cerca, Costa Rica, México y Panamá, creciendo entre el 8% y el 9% al año entre 2014 y 2017.

El crecimiento más rápido en inversión publicitaria proviene de la región a la que se denomina "Fast-track Asia", que incluye China, India, Indonesia, Malasia, Pakistán, Filipinas, Taiwán, Tailandia y Vietnam. Sus economías crecen con la máxima rapidez al adoptar las mejores prácticas empresariales y la tecnología, mientras se benefician de la rápida entrada de fondos de los inversores. Este bloque es el mayor motor para el crecimiento de la inversión publicitaria global, y crecerá previsiblemente un 9,1% al año entre 2014 y 2017. Los que más destacan son la India, Filipinas y Vietnam, con una estimación de crecimiento de dos dígitos durante este período.

Motores de crecimiento para España

Según i2p hay cuatro sectores de actividad que crecen en España por encima del 15%: "Bebidas" (35,8%), "Servicios Públicos" (19,1%), "Servicios Privados" (17,9%) y "Decoración" (17,7%). Cuatro sectores decrecen por encima del 5%: "Varios" (-5%), "Arte y espectáculos" (-5,6%), "Medios de Comunicación" (-10%) y "Hogar" (-14,8%). En total crecen en inversión 16 sectores y decrecen 5 sectores. Todo indica que a lo largo de 2015 seguirán siendo estos sectores de actividad los que sigan tirando del carro e incrementando los volúmenes de inversión publicitaria en España.

Los propios medios de comunicación tienen muy identificados los sectores más importantes para la recuperación de sus cuotas y niveles de facturación vía publicidad: automoción (que encadena ya casi dos años de crecimiento mes tras mes de las ventas), banca-finanzas y telecomunicaciones son en los que más se confía para conseguir este aumento previsto en la inversión publicitaria.

Según el Índice de Expectativas de Marketing de la Asociación de Marketing de España hay buenas expectativas, de nuevo, y ya van cuatro semestres seguidos en que los tres indicadores del estudio —total mercado, ventas propias e inversión publicitaria— registran valores positivos. Según este colectivo para el segundo semestre de 2015 aumentan los valores de los indicadores del estudio en comparación con el se-

PREVISIONES DE NEGOCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑA SEGÚN LOS MEDIOS. AÑO 2015

Medio	Zenith Vigía Julio 2015	Zenith Vigía Mayo 2015	Var.
TV GENERALISTA	+7,6	+7,1	+
CANALES DE PAGO	+10,1	+9,5	+
DIARIOS	-1,1	-1,0	-
REVISTAS	-1,2	-0,7	-
SUPLEMENTOS	-2,7	-2,7	=
RADIO	+3,8	+3,3	+
EXTERIOR	+3,6	+3,2	+
CINE	+7,4	+6,7	+
INTERNET	+8,4	+8,4	=
MÓVILES	+13,6	+12,6	+
TOTAL MERCADO	+5,4	+5,2	+

Fuente: ZenithOptimedia

mestre anterior: el total mercado pasa de 2,7 a 3,4; las ventas propias, de 3,6 a 3,7; y solo baja la inversión en publicidad, de 1,9 a 1,8. Hay que recordar que estos indicadores no son porcentajes, sino medias aritméticas de las respuestas que dan los panelistas y que los valores cambian cuando se refieren a sectores concretos. Todos los sectores creen que el total mercado crecerá en el segundo semestre, pero los que más la automoción y la banca. En cuanto a las ventas propias, de nuevo todos son optimistas y afirman que crecerán,

Es el caso de los blogs, redes sociales, el digital signage y vídeo online, por ejemplo. La inversión en blogs y sitios especializados alcanzará este año los 13 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 12% respecto a 2014. La inversión en redes sociales se situará este año en 49,2 millones de euros, que representa un crecimiento de más del 15% respecto al año anterior. En cuanto a vídeo online ya hablamos de la opción que representa mayores crecimientos. Se prevé que este año alcance una inversión de 55,6 millones

PREVISIONES DE NEGOCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑA SEGÚN LOS ANUNCIANTES. AÑO 2015

Medio	Zenthinela Junio5	Zenthinela Abril	Tendencia
TV GENERALISTA	+6,1	+5,3	+
CANALES DE PAGO	+7,2	+6,5	+
DIARIOS	-2,7	-2,9	+
REVISTAS	-3,2	-3,9	+
SUPLEMENTOS	-4,1	-5,2	+
RADIO	+1,4	-0,6	+
EXTERIOR	+1,7	+0,1	+
CINE	+3,4	+0,1	++
INTERNET	+8,2	+7,6	+
MÓVILES	14,3	+11,4	++
TOTAL MERCADO	+4,2	+3,3	+

Fuente: ZenithOptimedia

investigar muy recientemente. Sus panelistas estiman que la inversión en este canal representa un 5% de la inversión total en publicidad digital. Además crece más rápido que esta última, por lo que esa proporción podría incrementarse algo en los próximos meses.

Es algo innegable. Internet es un motor a nivel global y el futuro de la industria publicitaria. De hecho se espera que sea el primer medio publicitario en 12 mercado clave en 2017 según las previsiones de ZenithOptimedia. Estos doce mercados clave repre-

LOS SECTORES QUE SE PERFILAN COMO IMPULSORES DEL DESARROLLO DEL NEGOCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑA SON AUTOMOCIÓN, BANCA Y FINANZAS Y TELECOMUNICACIONES. AL MENOS PARA LOS RESPONSABLES COMERCIALES DE LOS MEDIOS. LA REALIDAD ES QUE LOS SECTORES QUE MÁS INCREMENTAN SU INVERSIÓN SON BEBIDAS Y SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.

sobre todo en automoción, banca, y tecnología y telecomunicaciones.

Pero cuidado: no sucede lo mismo con la inversión publicitaria: según los directores de marketing esta solo crecerá en banca y salud, más en el primero que en el segundo, y decrecerá en energía. En el resto, automoción, seguros, tecnología y gran consumo, se mantendrá igual.

Los responsables del estudio recuerdan que las expectativas de inversión publicitaria se suelen estabilizar en el segundo semestre frente al aumento que experimentan en el primero.

En cuanto a medios-locomotoras, además de los incrementos sensiblemente altos del negocio publicitario de televisión e internet, hay ciertos canales que ejercen como impulsores de la publicidad en España.

de euros, lo que supone un crecimiento del 26% respecto a 2014 (Fuente: ZenithOptimedia).

Asimismo la publicidad exterior dinámica (Digital Signage) está experimentando un fuerte incremento en los últimos años, al crecer tanto el número de pantallas como el de empresas dedicadas a ello. Además los grandes exclusivistas mundiales del medio exterior se han incorporado también en los últimos años. En España este medio podría acaparar entre 25,5 y los 28,7 millones de euros este mismo año.

Según Zenith la inversión en producción para móviles (desarrollo de sites, aplicaciones, ...) supondría este año 28,8 millones de euros, lo que equivale a un incremento cercano al 10% sobre la cifra estimada para el año anterior. Y el audio online es una modalidad que, aunque en rigor no es nueva, se ha comenzado a

sentan el 28% de la inversión publicitaria global. En cuatro de estos mercados la publicidad en internet atraerá más de la mitad de la inversión publicitaria total. No obstante, a nivel mundial, internet permanecerá en segundo lugar, detrás de la televisión, a pesar de que la distancia entre ambos medios pasará de 11 puntos porcentuales este año a cuatro en 2017.

El medio online ya era el dominante en siete mercados el año pasado (Australia, Canadá, Dinamarca, Holanda, Noruega, Suecia y el Reino Unido) y para 2017 dominará en otros cinco (China, Finlandia, Alemania, Irlanda y Nueva Zelanda). El peso de internet superará el 50% este año en el Reino Unido, en Dinamarca y Suecia el año que viene y en China en 2017.

Y si hablamos del medio internet hay que hacer referencia a su principal motor del crecimiento, que es la

publicidad mobile. Entre 2014 y 2017 el canal mobile duplicará más del doble su cuota de la inversión publicitaria global, del 5,1% al 12,9%. La cuota de internet para ordenadores seguirá estable, pasando del 19,3% en 2014 al 19,4% en 2017, mientras que los demás medios perderán cuota a favor del mobile. También es la fuerza motora detrás del crecimiento de todo el mercado, y contribuirá con el 70% de todo el crecimiento de la inversión publicitaria global entre 2014 y 2017. Está claro que lo digital es el principal motor de crecimiento y desarrollo para el negocio publicitario, tanto a nivel global como a nivel local. Precisamente por este motivo los actores del sector deben tener especial cuidado con la saturación del medio internet. El 58% de los españoles considera que la cantidad de publicidad, de cualquier tipo, que percibe en la actualidad es mayor que hace 2 años. En general la percepción del consumidor coincide con la realidad de la inversión: los medios en los que existe una mayor sensación de incremento de exposición a la publicidad (internet y televisión) son precisamente los que mayor incremento de la inversión han experimentado entre 2012 y 2014. Son datos extraídos del informe "Percepción de Expo-

sultados coinciden prácticamente con los datos anuales publicados por Infoadex, donde Internet y televisión se consolidan como los dos medios que mayor incremento de la inversión publicitaria han sufrido en España en los últimos dos años, con un +9% y un +4% respectivamente.

Llama especialmente la atención el caso del cine: sólo 3 de cada 10 españoles (31%) afirma haber percibido un aumento de la publicidad en la gran pantalla. Un dato que no concuerda con la realidad del sector, donde la inversión publicitaria ha crecido un 16% entre 2012 y 2014. Esta percepción seguramente se deba al descenso continuado de espectadores que el sector cinematográfico ha sufrido en los últimos años.

Pronósticos para 2015 y 2016

Lo cierto es que hay muchos son los factores socioeconómicos y políticos que pueden alterar el devenir del negocio publicitario en España a corto y medio plazo: la crisis griega, el déficit exterior, la crisis bursátil china, la alta tasa de paro local, la inestabilidad en oriente medio, las alteraciones políticas regionales en España... A todos ellos, factores que determinan la ma-

tiva presencia comercial y publicitaria de las marcas buscando una campaña navideña exitosa que eleve las perspectivas de negocio. Una buena cifra que podría incluso superarse ligeramente en 2016, con una industria espoleada por diferentes actos deportivos de gran calado como los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro y la Eurocopa de Fútbol de Francia, entre otros eventos.

De hecho nuestra cifra está muy cerca de la pronosticada por el estudio i2p, que vaticina para este mismo ejercicio un crecimiento total del 6,7% (ha modificado su estimación del primer trimestre en una décima al alza). Del informe se extrae que se espera un crecimiento de todos los medios excepto de revistas, que podría sufrir un descenso del 1,5%. Se espera una inversión de más de 4.000 millones de euros frente a los 3.769 de 2014. En televisión se rondarán los 2.000 millones de euros de inversión publicitaria, con una participación en la tarta del 49%.

Algo menos esperan los propios responsables de los medios y soportes del año 2015. Concretamente un incremento del negocio en torno al 5,4%, en opinión de los componentes del panel Zenith Vigía (fuente: ZenithOptimedia) en base a las opiniones de directivos de

EL MEDIO ONLINE SERÁ CRÍTICO EN 12 MERCADOS CLAVE PARA LA PUBLICIDAD MUNDIAL. YA ES EL CANAL DOMINANTE EN AUSTRALIA, CANADÁ, DINAMARCA, HOLANDA, NORUEGA, SUECIA Y REINO UNIDO Y EN 2017 DOMINARÁ EN CHINA, FINLANDIA, ALEMANIA, IRLANDA Y NUEVA ZELANDA. EN REINO UNIDO YA ACAPARA EL 50% DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA LOCAL.

sición a la Publicidad en España", realizado por la empresa Ipsos.

Los jóvenes entre 15 y 24 años son los que mayor sensación de exposición a la publicidad perciben (64%). Este porcentaje va descendiendo a medida que aumenta la edad: un 59% en los adultos entre 25 y 34 años, y un 56% para los mayores de 35.

Y atención a internet. Seis de cada 10 españoles (60%) señala a la red de redes como el medio donde más ha aumentado su exposición a la publicidad, seguido por la televisión (59%). Dos medios que se distancian notablemente del resto: exterior (37%), radio (32%), cine (31%), revistas (31%) y periódicos (28%). Estos re-

croeconomía española, hay que sumar un consumo interno que sigue muy lejos de las cifras que arrojaba en el año 2007 y una sociedad española con una mentalidad de gasto todavía muy restrictiva y con una capacidad de endeudamiento muy limitada, por norma general.

Aún así, según las fuentes sectoriales consultadas por El Publicista para la elaboración de este reportaje (más de 60 profesionales de anunciantes, agencias y medios han aportado su opinión), el incremento final del negocio publicitario español en 2015 rondaría el 7%, pudiendo incluso superarlo en el caso de un final de año protagonizado por una recuperación del consumo y por la ac-

medios de comunicación españoles. Esta previsión mejora en dos décimas la obtenida, no obstante, la de la pasada primavera (este panel tiene tradicionalmente a ser conservador por lo que el crecimiento podría superar algo esta cifra. De hecho según las fuentes de datos del sector durante el primer semestre se ha producido un crecimiento del orden del 7%).

Según este colectivo las previsiones por medios son muy estables, con variaciones positivas. Móviles, internet, televisión (tanto la generalista como los canales de pago) y cine crecerán por encima de la media del mercado. Radio y publicidad exterior crecerán pero algo menos que el mercado. Y el grupo compuesto por revistas, diarios y suplementos seguirán sufriendo caídas, aunque ya muy ligeras en comparación con los ajustes experimentados en los ejercicios anteriores. En concreto, la previsión para el medio televisión pasa por un incremento del 7,6% (generalista) y del 10,1% (TV de pago). Entre los que caen destaca el medio diarios (-1,1%), revistas (-1,2%) y suplementos (-2,7%). Ver cuadro desglosado.

¿Quieres ver todas las predicciones de los profesionales consultados para realizar este reportaje? Sólo tienes que entrar en la sección especial que hemos dedicado en nuestra website a inversión publicitaria y tendencias del negocio.
www.elpublicista.com

el
publicista.com



Los medios siempre son más comidos que los anunciantes españoles en sus previsiones de crecimiento si tenemos en cuenta un termómetro fiable como es el estudio Zenthinela (ZenithOptimedia). Según los pronósticos de las marcas de mantenerse la tendencia, y si se calman las turbulencias políticas y económicas a nivel regional y local, el año podría terminar con un crecimiento de la inversión próximo al 8%. Los medios convencionales podrían crecer en torno al 4,2% para este mismo año y los no convencionales que en este caso podría situarse en el 3,4%.

Si se cumplen estas previsiones los medios convencionales representarán un 41,2% de la inversión total en medios. Esta proporción suele caer en épocas de crisis y aumentar en momentos de bonanza económica. El medio televisión (generalista) sigue siendo el más atractivo para los anunciantes y el que mayor cuota de inversión acapara. Se espera que este año crezca un 6,1%, debido sobre todo al incremento de precios que se produce al crecer la demanda en un mercado con pocos actores. También se espera que crezca, y en mayor medida, la inversión en canales de pago de televisión (un 7,2%)

No obstante los mayores crecimientos en cifras relativas se producirán en la inversión en publicidad en móviles, que podría crecer un 14,3%, si bien desde una cifra de partida mucho más pequeña que la de televisión. También la inversión en internet crecerá más que la media del mercado, al alcanzar un 8,2%.

Crecerán, pero menos que el promedio del mercado, la inversión en cine (+3,4%); publicidad exterior (+1,7%) y radio (+1,4%). Los medios impresos experimentarán caídas, pero las previsiones son ahora mejores que en abril: diarios (-2,7%); revistas (-3,2%) y suplementos (-4,1%).

Además se esperan crecimientos para los tres grandes Medios No Convencionales, que concentran más del 72% de ese tipo de inversión: mailing personalizado (+1,7%); PLV, merchandising, señalización y rótulos (+5,1%) y marketing telefónico (+5,95%).

Otra fuente positiva es la 18 ola del Índice de Expectativas de Marketing según la cual el 75% de los directores de marketing españoles se muestra más optimista que hace seis meses, frente al 54% que decía lo mismo en la ola pasada. Del resto, el 23% dice que igual y solo un 2% que más pesimista. No obs-

tante, y a pesar de las buenas perspectivas, el final de la crisis todavía no está cerca; o, para ser más exactos, los directores de marketing no lo ven cercano: el 59% lo sitúa en 2017 o más allá; y de estos, un 23% dice que como pronto llegará en 2018.

Este estudio recalca que en los últimos ejercicios a la hora de repartir entre inversión publicitaria offline y online se aprecia un aumento de la parte destinada a los medios online. Si hace doce meses, solo un 15% de las empresas consultadas destinaba más de un 20% de su presupuesto a publicidad online, y hace seis ese porcentaje había aumentado hasta el 29%, ahora un 38% supera esa barrera: un 26% dedica entre el 20% y el 40% de su presupuesto a publicidad online, y un 12% dedica más del 40%.

Es decir, que todo indica que el negocio publicitario seguirá evolucionando positivamente a nivel local impulsado por el ámbito digital. La cuestión es si la industria está lista para despegar o todavía hay que llevar a cabo más ajustes.

Dani Moreno



BOLSAPUBLI

BOLSAS PUBLICITARIAS EN PAPEL Y TELA

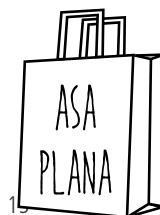


www.bolsapubli.com

www.comprarbolsasdepapel.es

C/ 30 Norte s/n - Pol. Ind. Catarroja 46470 Valencia

Telf. 96 126 89 09 - solicitud@bolsapubli.com



el publicista 15

El negocio de la investigación en España crece un 0,7% en 2014 y se hace cada vez más digital. La recogida de datos por medios electrónicos, automáticos y online es ya la mitad del total mercado (49,9%)

El sector de la investigación toma EL PULSO DEL CAMBIO

La industria de la investigación en España, tras un tímido crecimiento del 0,7%, aborda un nuevo curso con datos positivos; más si cabe cuando los años anteriores han estado marcados por la recesión. Con una cifra neta de negocio para el total del sector estimada en 441 millones de euros, y una vez confirmada la tendencia alcista, AEDEMO, ANEIMO y ESOMAR, prevén que en 2015 el crecimiento en facturación del sector pueda rondar el +4,3%. Una cifra más cercana al crecimiento del 6,7% que se vivió en 2010, pero todavía lejos del 27,7% registrado en 2007. Aún así, tras los malos datos de 2013 (-5,6%), 2012 (-8,1%) y 2011 (-4,4%), la industria ya camina por la senda de la recuperación.

Estos datos, recabados por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión y la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados, han dado vida al 'Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2014'. Un informe que adelanta buenas noticias para una industria que genera negocio, exporta, crea empleo y es precursora en el uso de la tecnología.

Despiertan nuevas tendencias

Aparte de estas noticias positivas que apuntan a la recuperación del sector, en general los datos confirman tendencias ya marcadas. Resaltamos algunos

puntos de interés: Es un sector cada vez más digital, en el que la tecnología juega un papel cada vez más protagonista. La recogida de datos por medios electrónicos, automáticos y online supone ya la mitad del total mercado (49,9%); lo que ha provocado la caída en el empleo del resto de métodos como el postal, el telefónico o el presencial.

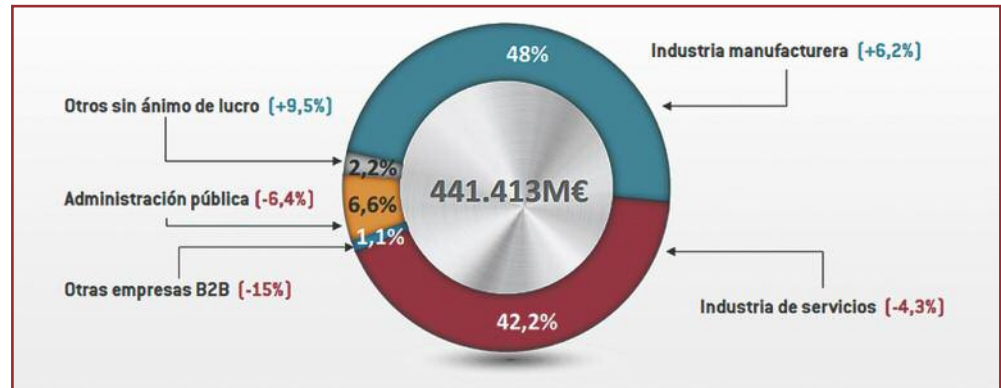
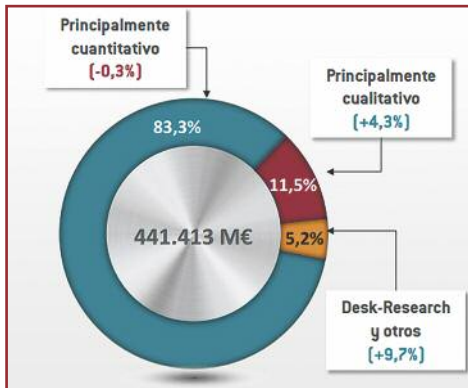
Medir es más importante que nunca; y así lo confirma el hecho de que el 83,3% de todo el mercado se destine a investigación cuantitativa. Eso sí, también es destacable el hecho de que en 2014 haya incrementado en un 4,3% la investigación cualitativa, revirtiendo así tendencias anteriores y dando cuenta de que el fin de la recesión ha dado pie a explorar más en estudios cualitativos que analizan el por qué de las cosas, y no solo en el cuánto. Ahora, con un 11,5%, la investigación cualitativa toma pulso y se acerca cada vez más al 13,3% registrado en el año 2008.

Por otra parte, también ha crecido la inversión en Desk Research un 9,7%, es decir, en el análisis secundario de datos que ya existen. En línea con lo anterior, la tendencia general es clara hacia la disminución del adhoc y el incremento de los paneles, en este caso en un 1,6% hasta alcanzar el 37,2% del total. En seis años, adhoc ha perdido nueve puntos de cuota de mercado, aunque en 2014 ha crecido un 2,9%, y concentra el 43,3% de cuota.

Sobre la recogida de datos, el estudio señala que es

mayoritariamente online: el 31,1% corresponde a la toma de información por medios electrónicos y automáticos. Otro 17,7% (un 10,8% más que en 2013) corresponde a entrevistas online y un 16,4% a entrevistas cara a cara. Por su parte, el teléfono, la medición de tráfico online o medición de audiencias web y el análisis postal descienden respecto al año anterior un 13,6%, un 9,6% y un 7,2%, respectivamente. A la vista de estos datos, y sabiendo que la recogida online ya es la mitad de la tarta del total del mercado (exactamente el 49,9%), se puede afirmar que la recogida online es un proceso imparable y que cada vez irá a más. Sobre todo al echar la vista atrás y ver como la recogida online (medición tráfico online + entrevistas online + toma de información por medios automáticos), representaba en 2008 el 19,2% y ahora roza el 50%.

Sobre las industrias que se reparten el mercado de la investigación, la manufacturera (con un 48% de cuota) y la de servicios (con otro 42,2% de cuota), se reparten el pastel. Concretamente la investigación destinada a clientes de la industria manufacturera ha experimentado en 2014 un avance del 6,2%; mientras que, por el contrario, la industria de servicios ha disminuido un 4,3%. Por su parte, las administraciones públicas han vuelto a perder peso en el mercado, con un descenso de -6,4% respecto a 2013. Pese a ello, el informe pone de relieve que la investigación española



goza de buena reputación internacional, y es que aunque el 80% de la investigación se realiza para clientes en España, hay otro 19,2% que se exporta. Otra nota positiva es que el sector de la investigación ha conseguido generar más puestos de trabajo en 2014, concretamente un 1,3%; una cifra que si bien no es muy destacable, invierte las tendencias de años anteriores. El sector, cualificado con un 57% de titulados universitarios y con un perfil tecnológico, digital y consultor, está formado por 10.000 empleados y cuenta con aproximadamente 5.000 entrevistadores.

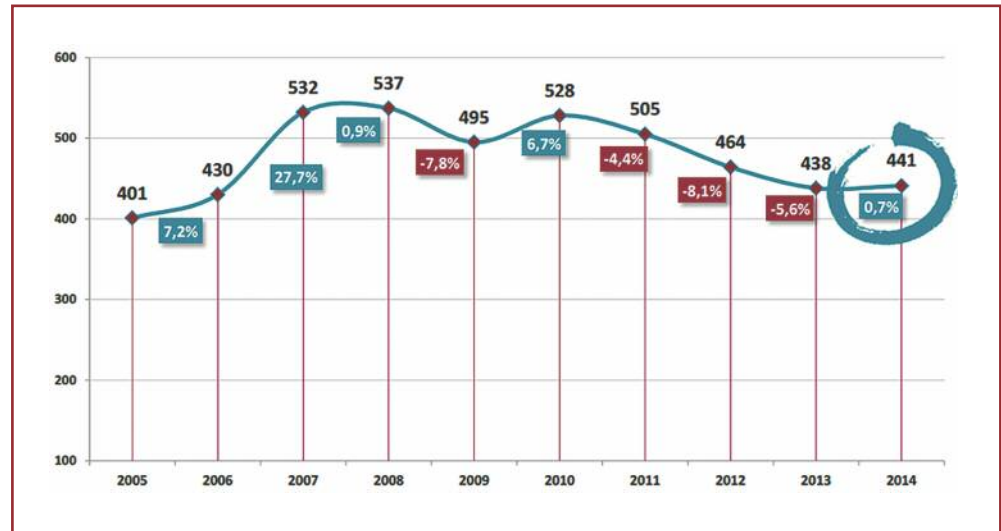
Sondeos: punto de partida para el análisis político y social

En un entorno de profundo cambio, en el que el mercado, el consumidor y la relación con las marcas se están transformando continuamente, el sector de la investigación gana relevancia ya que es el que toma el pulso a lo que está pasando: tenemos las herramientas, la tecnología y los recursos. Si se cumplen las estimaciones de crecimiento del sector para 2015 del 4,3%, quedaría confirmado el sólido rumbo de la investigación de mercados.

Tendrán que ver también las elecciones autonómicas y municipales del mes de mayo, las elecciones catalanas de este mes de septiembre y las generales de diciembre. Al fin y al cabo, los sondeos son punto de partida imprescindible para el análisis político y social.

Durante los últimos meses, los sondeos pre-electorales venían pronosticando los importantes cambios que la ciudadanía manifestó con su voto. Se anticiparon no sólo los resultados de las distintas opciones políticas, sino una muy aproximada estimación de número de escaños y concejales cuando el diseño y tamaño del estudio lo han permitido. Al igual que sucedió en marzo con las elecciones al parlamento andaluz, las urnas confirmaron el escenario.

La alta aproximación a los resultados en este contexto no es fruto del azar. Los avances técnicos y la mayor experiencia de los profesionales —encuestadores y analistas— en este tipo de estudios hacen que los sondeos hayan ganado en fiabilidad. Además y en refe-



En 2014 la industria manufacturera crece un 6,2%, la de servicios disminuye un 4,3% y las Administraciones Públicas pierden relevancia como actores.

rencia concreta a las encuestas a pie de urna, ha sido necesario movilizar grandes recursos, entre otros una extensa red de entrevistadores para garantizar la representatividad de la muestra y la aplicación de nuevas tecnologías móviles, que han permitido el volcado de datos en tiempo real. Ante un panorama tan complejo, se hace necesario recurrir a empresas de investigación que apliquen de forma rigurosa la normativa de calidad del sector y de las prácticas profesionales establecidas a nivel internacional, impulsadas en España por Aneimo y otras asociaciones e instituciones. Asimismo, y dado que los sondeos tienen un indudable valor informativo para la población, ya que le permite conocer las corrientes políticas y posicionarse libremente respecto a ellas, Aneimo reclama la modificación de la Ley Electoral que impide la publicación

de sondeos durante los cinco días previos a una cita electoral. Esta prohibición, que no aplica a la realización de sondeos sino únicamente a su publicación, considera Aneimo que va en detrimento de la transparencia y el acceso universal a la información y perjudica tanto a las empresas del sector como a los medios y partidos con menores recursos. La Asociación señala, además, que el desarrollo de las nuevas tecnologías y un panorama mediático cada vez más globalizado hacen que además esta limitación sea cada vez más difícil de mantener en la práctica y por tanto se haya quedado completamente obsoleta.

PANELES

CANAL SONDEO

Panel online Canal Sondeo: cuenta con más de 100.000 miembros representativos de la población española, incluyendo Canarias.

Captación: continúa para asegurar la renovación del panel y evitar la profesionalización de los panelistas.

Calidad: sobre el panel se aplican mensualmente exhaustivos mecanismos de control y validación de los datos socio-demográficos para garantizar la fiabilidad de los datos.

Exclusividad: el panel de CanalSondeo es propio y exclusivo, siendo utilizado sólo para los proyectos de nuestros clientes- no agencias.

Encuestas 2.0 "reales": todos nuestros proyectos se programan con nuestro propio y pionero software y con las metodologías y herramientas más vanguardistas. Encuestas multimedia, atractivas e interactivas, de verdad.

ELOGIA

Consupermiso.com: desarrollo creado a partir de la comunidad online consupermiso.com, una comunidad virtual gestionada activamente donde los usuarios dan su consentimiento previo para recibir notificaciones de tipo comercial, boletines de noticias y otras actividades online. La realización continua de estudios online genérico cubre todo tipo de marcas, tipos de producto y servicios enfocados al gran público. Muestra: 324.940 panelistas en España; 104.661 panelistas en Francia; 73.329 panelistas en Portugal; 66.108 en Italia y 101.627 en México.

EURUS E-I

EURUS PanelBase: Objetivos: ser el instituto de referencia para investigación online en España por calidad e innovación, así como disponer de un volumen suficiente de panelistas para poder proporcionar a los clientes muestras representativas de la población española. Podemos acceder a los diferentes perfiles sociodemográficos o de consumo que se requieran estableciendo cuotas para reproducir el universo de referencia.

Criterios de calidad: seguimiento de las pautas de actuación de ESOMAR. Dispone de un sistema activo de captación y mantenimiento del panel, acorde a estándares de calidad de ESOMAR. Fuentes diversas utilizando un proceso transparente de captación activa mediante una web de captación (www.encuestas-internet.com). Invitación personal a pertenecer al panel (doble opt-in). Su cobertura es peninsular e insular (España), aunque ofrece la posibilidad de realizar estudios de ámbito internacional en más de 40 países. Se adecúa a las metodologías tradicionales, tanto cuantitativas como cualitativas, y al medio online mediante la utilización de un software propio de programación con una gran versatilidad. Las tarifas dependen de la extensión muestral, la penetración del target, la duración del cuestionario y la cantidad aproximada de preguntas abiertas.

GFK

Panel de detallistas: Seguimiento de las ventas en el canal detallista. Mercados y Productos Auditados: Electrónica de Consumo / Línea Blanca / PAE / Fotografía / Entretenimiento, Ocio y Cultura / Papelería / Óptica / Tecnología / Información / Telecomunicaciones / Bricolaje / Automoción / Textil y Moda / Descanso.

Canales de Distribución Auditados: Informática / Papelería / Especialistas telecomunicaciones / Tiendas Electrónica / Especialistas Fotografía / Especialistas en Descanso / Accesorios Auto / Gasolineras / Talleres / Autocentros / Tiendas de Recambios de Automóvil / Especialistas en Neumáticos / Concesionarios de Coches / Instaladores / Librerías / Especialistas en Videojuegos / Grandes Almacenes / Hipermercados / Supermercados / Grandes superficies de bricolaje / eTailers: Especialistas y Generalistas /

El panel de detallistas GfK responde a preguntas básicas de marketing: ¿Cómo se está comportando el mercado en cualquier variable de tiempo?. ¿Cómo se comporta cada marca/compañía en comparación al mercado?. ¿Cómo están evolucionando los distintos segmentos e incluso modelos concretos de producto?. ¿Cómo es el posicionamiento de precios de un producto/marca/compañía respecto al de su competencia?. ¿En qué canales se distribuye un producto/marca/compañía y cómo se comporta en cada uno de ellos?. ¿Qué evolución tienen los canales de distribución en una determinada categoría de producto y qué nuevos formatos de venta están irrumpiendo en el mercado? Servicio Mundial con metodologías comunes: La metodología de recogida de datos GfK es común país a país. En todos los sectores auditados, GfK tiene un enfoque global en cuanto a técnicas de codificación, recogida del dato, producción y segmentación tanto de categorías de producto como de canales auditados. GfK entrega este servicio en 80 países a nivel global, a través de avanzados sistemas de información. Los informes detallistas GfK le proporcionan una fotografía continua del mercado. Frecuencia de información mensual, semanal en gran número de categorías. Niveles de información local, nacional e internacional.

Panel Online GfK: único en España de captación activa y personal. Los participantes son captados previamente a través de la red GfK de entrevistadores personales y telefónicos, gracias a lo cual, puede garantizarse el perfil de los entrevistados. Cuenta con más de 50 mil panelistas de muy diversos perfiles. En GfK se destina un equipo técnico y estadístico expresamente dedicado a las investigaciones realizadas con esta herramienta. En GfK se invierte actualmente en tecnología de apoyo a este panel, de tal forma que pueda ser un complemento para otras metodologías de investigación digital, disponibles en la empresa.

Jurado de Espectadores (Panel Online de Valoración de Programas de TV): cualifica la audiencia de TV, midiendo la satisfacción del espectador con diversos aspectos de los programas. También permite realizar pre-test (muy útil para anticipar éxitos y/o fracasos), además de analizar programas en su contexto, ya sea temporal (¿obtiene un programa distintas valoraciones en diferentes días/horas?), de género (¿cómo se valora este programa con respecto a sus "iguales"?), u otros aspectos relevantes, permitiendo la diferenciación de programas con mismo share pero con diferente valoración. Reporta información diaria en menos de 48 horas tras la emisión: "sabiendo hoy lo que sucedió ayer, es posible tomar medidas mañana" y permite recoger cualquier cambio en la programación u otros aspectos de interés. Además, la medición es independiente de la plataforma de emisión y lugar de visionado. Actualmente está implantado en Holanda, Inglaterra, Alemania, Irlanda, España, Bélgica, Eslovaquia y Rusia.

GfK Medic Panel Online: compuesto por más de 10 mil médicos y profesionales sanitarios, en 40 especialidades diferentes. Permite un acceso inmediato y directo al médico, quien por su parte, puede dedicar más tiempo a pensar y considerar sus respuestas, proporcionando información más extensa y detallada. Amplia base de datos que permite una gran flexibilidad, diseños muestrales a medida, así como muestras representativas con una gran dispersión geográfica. Posibilidad de incluir elementos multimedia (videos, audio, links a páginas web...) y trabajar cuestionarios complejos, con control automático de filtros y secuencias. Acceso en tiempo real a los resultados mediante el software de análisis.

GIKLINE

Panel Gikline Online: panel on-line de más de 200.000 consumidores en España y 7 millones en más de 45 países que dan respuesta a cuestionarios a cambio de un incentivo. Representación de todos los segmentos de la población. Aplicación de control de calidad según la ISO 20252/2636. Presupuesto en función de tasa de penetración, tamaño de la muestra y duración del cuestionario.



ESPECIALISTAS EN RETAIL

COMUNICACIÓN VISUAL EN PUNTO DE VENTA

DISEÑO & PRODUCCIÓN

20 AÑOS DE EXPERIENCIA EN MARCAS DE LUJO A NIVEL EUROPEO

MADRID HEAD OFFICE | Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos | Madrid | Spain
+34 916 686 637
madrid@instore.es

BARCELONA SHOWROOM | Balmes, 129
08008 | Barcelona | Spain
+34 930 003 403
barcelona@instore.es

info@instore.es / www.instore.es



IRI

InfoScanCensus: herramienta de seguimiento de ventas que define un nuevo estándar en los paneles de detallistas, gracias a su precisión basada en su base de información con más de 25 millones de observaciones y un mayor nivel de detalle que refleja con total precisión el mercado de Gran Consumo. Para productos de limpieza del hogar e higiene personal, IRI proporciona además información obtenida a partir de datos scanner en el canal de Perfumería/Droguería Moderna (PDM). InfoScanCensus™ analiza productos de alimentación, bebidas, artículos para el cuidado de animales domésticos, productos de limpieza del hogar, cosméticos, productos de higiene personal y cualquier producto de gran consumo comercializado en los canales de distribución scanner. IRI recibe semanalmente toda la información registrada por las cajas de salida de cada tienda de la muestra, recoge la información de todas las referencias comercializadas en canales scanner, permitiendo a los usuarios del servicio acceder al máximo nivel de detalle: los códigos EAN. Los clientes del servicio InfoScanCensus reciben 13 informes cuatrisesmanales al año, así como servicios personalizados adecuados a las necesidades de cada cliente, como alertas diarias, informes semanales o cuatrisesmanales.

NETQUEST

Paneles de consumidores y profesionales Netquest: panel de España acreditado con la norma ISO 26362 para Access Panels. Los paneles online de Netquest son comunidades de internautas, de captación cerrada y sólo por invitación, que permiten recoger la opinión del consumidor y así como de perfiles profesionales España, Portugal y 19 países de América Latina. Desde 2001 desarrollamos nuestra propia tecnología avanzada de encuestación y panelización (a través de ítems dinámicos y multimedia) y trabajando para los principales institutos de investigación de mercados. Nuestros paneles son utilizados por la mayoría de investigadores de mercado para estudios ad-hoc, trackings, test de producto, ómnibus, etc. Para fomentar la calidad de la información que proporcionamos a nuestros clientes, nuestra captación es cerrada. Así evitamos el auto-registro y el fraude de duplicidad. Además, actualizamos periódicamente los datos de los panelistas y entregamos incentivos directos por participar (regalos). La muestra (datos de acuerdo a la normativa ISO) está formada por más de 340.000 consumidores y profesionales en toda Iberoamérica dispuestos a dar su opinión y más de 200 variables de segmentación. En España: 84.890 panelistas.

Panel de pacientes: pacientes, consumidores de fármacos, cuidadores... personas dispuestas a hablar sobre patologías de muy baja incidencia. Panel disponible en España, Portugal y toda Latinoamérica.

Panel de Responsables de Tecnología (IT Managers): información detallada sobre profesionales responsables de tecnologías de la información y decisores de compra tecnológica, incluyendo equipamiento informático, software y telecomunicaciones. También disponible: información sobre sus compañías y sectores.

Panel B2B (profesionales): información sobre el empleo y el sector en el que nuestros panelistas trabajan. Incluye las áreas sobre las que los panelistas tienen influencia en sus empresas, categorías profesionales, salario, volumen de negocio anual de la empresa. Y también los años de experiencia o los estudios completados, entre otros.

Panel de Automoción: información sobre compradores de automóviles. Incluye pautas de compra, pólizas de seguros contratadas o uso de combustible, marcas y modelos de los vehículos, año de matrícula y segmento; datos esenciales para los estudios especializados en el mundo del motor.

Panel de mamás y embarazadas: panel especializado de mujeres embarazadas y madres de niños de hasta 18 años. También disponible información acerca de su salud y la de sus hijos, así como sus hábitos de consumo (productos, punto de compra...).

Panel Observacional: panel de España, Portugal y latinoamericana que registra de forma consentida los datos de navegación de los panelistas. Los investigadores podréis analizar todos los datos de comportamiento online y encuestar a personas en función de su patrón de navegación online: aplicaciones móviles utilizadas, páginas webs visitadas e impactos publicitarios recibidos.

SONDEA

Panel Sondea: realiza todo tipo de estudios de mercado con representatividad a nivel nacional y con información asociada de más de 15 variables socio-demográficas. Dispone de una muestra estudiada de 33.000 individuos con acceso a internet.

Panel "Mujeres": muestra de 17.500 mujeres de 16 a 55 años.

Panel "Madres con bebés": muestra de 33.800 madres con bebés de 0 a 3 años.

Panel "Jóvenes": muestra de 8.600 jóvenes de 16 a 25 años.

THE COCKTAIL ANALYSIS

Opinadores.com: 13.000 panelistas de ambos sexos, mayores de 15 años, usuarios de internet en todo el territorio nacional, incluyendo Canarias. Renovación constante para impedir la profesionalización de los encuestados (depuración de 12.000 usuarios inactivos durante 2012 y 2013). Tasa de respuesta del 46%. Las tarifas se determinan según la penetración del target estudiado, tamaño muestral, duración del cuestionario y número de preguntas abiertas. La captación es activa (65%), online y offline (encuestas telefónicas y personales), aplicándose exhaustivos mecanismos de control y validación. Opinadores.com forma parte de la red internacional CINT CPX, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes acceso a paneles de más de 40 países en condiciones preferenciales y coordinar estudios internacionales.

Supanel especializados de early adopters de tecnología y jóvenes trend-setters.

TNS

Access Panel Online (Lightspeed): Permite acceder directa y rápidamente a una gran muestra de individuos de los cuales conocemos información sociodemográfica y otros datos sobre equipamiento, hogar, vehículos... Esto supone que el trabajo de campo necesita menos tiempo, lo que redundará en un mejor análisis de resultados, reduciendo así el timing total del estudio. Este se realiza mediante entrevista online, con posibilidad de mostrar estímulos audiovisuales, todos los días del año incluyendo festivos. Permite tomar decisiones rápidas sobre un concepto, producto, publicidad, etc. especialmente para targets de baja penetración y cuenta con diferentes soluciones online:

- Article Select: Test online de materiales impresos como contenidos publicitarios o editoriales; portadas, revistas, catálogos, marketing directo...

- Visit: Estudios de lineal (precio, pack, logo, conceptos...), a través de un virtual lineal.

- Highlighter: test para destacar lo que más gusta y lo que menos de cualquier imagen/texto/concepto.

- Super Sort: Criba de ideas para seleccionar la mejor, valoración de piezas publicitarias, imagen de marca, etc.

- TV/Radio Ratings Slider y AdEval: Valoración segundo a segundo de una pieza de audio o audio+video con AdEval (Test de Creatividades) segmentando entre persuadidos y no persuadidos, para optimizar la pieza.

- FutureView: Clasificación de individuos según su nivel de información e influencia para marcar tendencias futuras del mercado.

La cobertura del Access Panel Online es global, con individuos de 16 y más años en toda Europa, América y Asia Pacífico y cuenta con una muestra de más de 100.000 individuos en España.

TOLUNA

Quicksurveys: herramienta online revolucionaria de autogestión que permite a los clientes crear una encuesta de hasta 25 preguntas, lanzar la encuesta en tiempo real a la comunidad online de Toluna, obtener hasta 2.000 respuestas vinculantes en menos de 24 horas y analizar los datos en tiempo real. Gratis y sin límite de preguntas para la base de datos.

Panel Portal: construcción de Comunidades online: con tu propia base de datos o con la ayuda de Toluna que puede también captar tu panel de investigación online. Para investigación cualitativa y cuantitativa. Los profesionales de marketing e investigación pueden disfrutar del acceso a sus clientes y mercados creando su propia comunidad online. Nuestra tecnología ofrece a los usuarios la posibilidad de administrar todo el panel, el portal web y todas las encuestas, debates y resultados de una aplicación alojada. Los participantes están motivados a responder y los resultados se presentan inmediatamente con el objetivo de obtener información fiable y de manera rápida.

Automate Survey: crea cuestionarios online de la complejidad que requieras de forma rápida y fácil. De uso muy sencillo, permite crear y enviar encuestas a miembros de tu propia comunidad panel o base de datos, así como invitar a miembros de la comunidad online de Toluna a participar. Ve los resultados en tiempo real con las avanzadas herramientas de análisis de Toluna.

Brandspector: servicio único de seguimiento de anuncios online que permite medir la eficiencia y efectividad de las campañas de publicidad online utilizando a los miembros de la Comunidad Toluna.

Qualboard: tablón de anuncios para ejecutar tus grupos de investigación cualitativa online. Para grupos online no sincronizados, es decir, cuando no se requiere simultáneamente la presencia de todos los participantes. Perfecto para grupos de tres a cinco días con preguntas/secciones diarias.

Realeyes: única e innovadora herramienta de evaluación de emociones faciales a través de webcam mientras el encuestado visiona publicidad.

Encuestas a través del móvil: para obtener la opinión de los encuestados "en el momento". Estudios diarios, utilización desde casa y pruebas de producto, mystery shopper, satisfacción cliente, pruebas de anuncios, móvil cualitativo, comunidades móviles,...

Toluna analytics: con todos los estudios de servicio completo –muestra+programación y nuestras herramientas tecnológicas, os permitirá ir analizando los datos desde que el proyecto sale a campo sin tener que esperar a cerrar el estudio. Ventajas: acceso a los datos en tiempo real desde el primer momento; ponderación de los resultados; creación de tabulaciones cruzadas; exportación de los resultados en Excel o PowerPoint; segmentación y filtración de las pregunta. Puede también adquirirse con una licencia aparte e independiente para su utilización como herramienta de análisis para todos vuestros proyectos.

MODELOS

CANAL SONDEO

CS- Webcam Eyetracking: medimos la respuesta visual de tu target frente a un estímulo publicitario, pack o producto mediante la técnica del eyetracking vía webcam. Resultados cuantitativos, fiables, rápidos e increíblemente asequibles.

CS- Custom panel/ Panel propio para clientes: plataforma abierta, flexible e interactiva de diálogo entre una empresa y sus públicos. Un mercado de pruebas a un click al servicio de los departamentos de investigación, eficaz, eficiente, rápida y económica.

CS-Shelf Test: teatro de compra del siglo XXI, análisis del comportamiento de tu producto frente a la competencia en el lineal.

CS-3D Concept/Pack Test: test de concepto de forma real a partir de dibujos, bocetos, maquetas, etc.

CS- Ad Test 2.0: análisis real de la eficacia publicitaria. Cualquier medio: TV, prensa, exterior, online, radio, online, etc..

CS- Brand Health tracking: monitorización del valor de la marca y su publicidad en base a mediciones continuas en el tiempo.

CS-First Buyers: motivaciones de compra de un nuevo producto, los productos sustituidos y sus modos, formas y momentos de uso de manera rápida y fiable.

CS-CanalForosOnline: plataforma para el desarrollo de estudios cualitativos online.

CS- Conjoint pricing: la elasticidad de precio de tus productos (y promociones) dentro del marco competitivo.

ELOGIA

News products concept test: pretest online de nuevos conceptos de producto. Benchmark de más de 300 conceptos de producto testados en los últimos tres años en mercados de alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros) y productos para la higiene del hogar.

Test de spots de TV: pre/post test online de spots de TV. Benchmark de más de 100 spots de TV testados en los últimos tres años en mercados de alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros), productos para la higiene del hogar, automóviles y productos cosméticos.

Online brand presence: desk research. Análisis de los comentarios y las apariciones de una marca online en los distintos sitios: portales online, blogs periódicos online, redes sociales, buscadores, sitios de fotos y videos.

Tracking calidad de servicio: trackings online continuos de calidad de servicio realizados en alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros) y automóviles.

Pricing models: determinación de precios óptimos. Determinación de sensibilidad al precio y de curvas de demanda.

EURUS- EI

News products concept test: pretest online de nuevos conceptos de producto. Benchmark de más de 300 conceptos de producto testados en los últimos tres años en mercados de alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros) y productos para la higiene del hogar.

Test de spots de TV: pre/post test online de spots de TV. Benchmark de más de 100 spots de TV testados en los últimos tres años en mercados de alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros), productos para la higiene del hogar, automóviles y productos cosméticos.

Online brand presence: desk research. Análisis de los comentarios y las apariciones de una marca online en los distintos sitios: portales online, blogs periódicos online, redes sociales, buscadores, sitios de fotos y videos.

Tracking calidad de servicio: trackings online continuos de calidad de servicio reali-

zados en alimentación, gran consumo, servicios financieros (banca, seguros) y auto-móviles.

Pricing models: determinación de precios óptimos. Determinación de sensibilidad al precio y de curvas de demanda.

Cualitativo Online: realización de estudios cualitativos online con software propio que permite tanto interacción asincrónica como sincrónica. Trabajamos con las principales metodologías, focus groups y bulleting boards y etnografía

ScreenPro: herramienta diseñada para evaluar promociones. Dispone de versiones especiales para niños y adolescentes. Permite la evaluación de un gran número de promociones en el mismo test. Con una amplia Base de Datos. También aplicable a screening de conceptos

Tracking Patrocinios: estudio continuo en el que se evalúa la efectividad de los patrocinios a través de las medidas del recuerdo del patrocinio y la evolución de la salud de marca (notoriedad, consumo, imagen).

Test de Envase, Concepto, Nombre: con aplicación de la técnica COB (Choice Optimization on Board), adecuada al medio online.

PrEurus: sistema de Pre Test online que permite conocer la eficacia del anuncio en relación a cuatro ejes básicos: Impacto, Branding, Comunicación y Persuasión. Con una amplia base de datos.

Pulsómetro Video: herramienta interactiva para medir el interés que despierta un anuncio segundo a segundo. (solución específica online).

Pulsómetro Gráfico: permite conocer el interés que suscitan las diferentes partes de una imagen. (Solución específica online).

Lineal Virtual: simulación de compra sobre un lineal virtual que permite ver los productos en 3D y con rotación. (Solución específica online).

Revista Virtual: revista virtual en la que se insertan anuncios para copy test. (Solución específica online).

GfK

GfK AD*VANTAGE®/MultiMedia: mide la eficacia y el potencial de persuasión de la publicidad utilizando un método online que simula una situación de exposición real a campañas mono-media y/o multimedia. Los resultados proporcionados se comparan con valores normativos y se analizan en relación con la historia, estrategia y objetivos de comunicación.

GfK DeliveryControl.dx: herramienta que determina la visibilidad en pantalla y el tiempo de exposición de los anuncios online. Se presentan informes inmediatos y continuos de los distintos niveles de visibilidad del anuncio (100, 90, 75, 50 ó 1 por ciento) y el tiempo promedio de visión para cada uno de estos niveles de visibilidad. Los resultados se segmentan por sitio web, canal, ubicación, formato del anuncio y versión. En campañas grandes, se puede seleccionar sólo una muestra de las impresiones contratadas. Fácil integración con otras herramientas GfK para mediciones y análisis más profundos de la campaña y sus resultados de comunicación.

GfK ExposureEffects.dx: dirigido a optimizar la estrategia e inversión publicitaria en medios online. Suministra información sobre el perfil del internauta impactado por los mensajes, así como qué versiones creativas, sites/medios y tecnologías trabajan de forma más eficiente. Posibilidad de entrevistar a los internautas expuestos a la campaña para evaluar si ésta cumple con objetivos tales como notoriedad, consideración o imagen de marca.

Brand Vivo®: solución que proporciona información exhaustiva sobre la salud de marca monitorizando los KPI, la identidad de marca e incorporando un nuevo modelo sobre las relaciones que los consumidores establecen con las marcas a través de un modelo basado en las relaciones humanas (CBR) para de esta forma, hacer una discriminación más detallada entre las marcas analizadas, enriquecer los insights generados y orientar mejor la estrategia de marca, siempre, en un entorno competitivo.

GfK ExperienceEffects®: nuevo modelo cuyo objetivo es entender cómo los con-

sumidores experimentan las marcas. Obviamente, la publicidad ocupa un papel importante y el modelo nos permite evaluarla pero teniendo en cuenta las múltiples formas que tiene el consumidor de experimentar las marcas, experiencias no siempre generadas y controladas por el cliente (módulo ConX). El análisis no sólo permite saber cuál ha sido el alcance y la eficiencia de cada punto de experiencia sino también medir sus efectos sobre el consumidor de cara a poder ajustar el plan estratégico.

Social Media Monitoring: permite conocer qué se opina en la red tanto de la empresa, la marca o la competencia en tiempo real. Así como disponer de los análisis cualitativos que permitirán al cliente disponer de los insights más relevantes para su negocio.

Estudios de Usabilidad: permiten conocer cómo es la interacción de las personas con un producto digital, ya sea una página web, SO, móvil o aplicación, a través de la realización de distintas tareas. Si se realiza en laboratorio, durante el tiempo en el que el usuario está llevando a cabo esta actividad se utiliza un equipo de, el cual permite registrar los movimientos de la mirada del usuario. Si es remota, se practica en el mismo momento en el que están utilizando el producto en su contexto habitual.

GfK Métricas Biosensoriales: proporcionan insights profundos acerca del impacto de la comunicación, capturando la respuesta del consumidor tanto en su faceta emocional como en su expresión cognitiva. Para ello, GfK dispone de tres tecnologías: electroencefalogramas, que miden la actividad cerebral; galvanómetros, que registran los cambios en la emoción del participante y eye tracking, que detecta su foco de atención visual. Se utilizan como complemento de entrevistas en profundidad, grupos de discusión o cuestionarios, que aportan la parte racional y voluntaria, necesaria para explicar las motivaciones subyacentes a las sensaciones y reacciones involuntarias. Se recomienda utilizar esta metodología, cuando las respuestas son difíciles de expresar, los estímulos se producen demasiado rápido o los entrevistados tienden a responder lo socialmente correcto.

GfK EmoSensor: metodología para medir las emociones que experimenta un individuo en los puntos de experiencia con una marca. Identifica 22 emociones plasmadas en imágenes individuales, etiquetadas con una palabra que la describe, imágenes que facilitan acceder a sentimientos que son difíciles de verbalizar, así como la expresión a personas reacias a hablar sobre sus sentimientos. Las respuestas están menos determinadas por la conveniencia o deseabilidad social, reduciendo en información más sincera, incluso, en el caso de emociones negativas.

GfK EMO SCAN™: es único ya que permite registrar las reacciones espontáneas, es decir la respuesta emocional real de las personas ante la exposición a la publicidad en un entorno no forzado a través de la codificación de las expresiones de la cara. Combinado con EmoSensor, genera profundos insights sobre la experiencia emocional generada por la publicidad y ayuda a optimizar una comunicación que soporte mejor la marca.

Customer Brand Relationship (CBR): modelo reciente que emplea los distintos tipos de relaciones humanas para comprender la relación que tienen los usuarios y consumidores con las marcas. Es una herramienta de análisis para hacer diagnósticos muy intuitivos y tomar medidas dirigidas a alimentar esa relación o tratar de mejorarla.

Shopper Research: el escenario de compra como último lugar de toma de decisiones, en un contexto donde cada vez hay menor inversión publicitaria y el diseño del envase y su ubicación son muy importantes en la decisión de compra. En GfK analizamos el comportamiento del consumidor haciendo uso de distintas metodologías: Shopping trips (visitas acompañadas) con eye tracking, observación durante el momento de compra (contadores, heatmaps, flujos de entrada y salida, tráfico y zonas calientes). Además, se realizan entrevistas in-store, entrevistas in&out así como entrevistas en el hogar. También se realizan análisis del ticket de compra y de la información de ventas del distribuidor. Impacto alcanzado por las activaciones en el punto de venta.



*Te damos todas las claves
que inspiran tus decisiones.*

random-strategy.com

RANDOM
strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración

IRI

IRI Assortment Optimization: proporciona respuestas precisas sobre surtido y permite evaluar el valor real de cada producto en la tienda. Simula el impacto de los cambios en el surtido sobre la categoría, detecta gaps y oportunidades y permite gestionar el lanzamiento de nuevos productos de una manera efectiva, así como gestionar productos a diferentes niveles, optimizar la capacidad de intercambio entre productos e identificar las necesidades de los consumidores.

IRI Basket Analytics: proporciona análisis e insights sobre la cesta de la compra y las necesidades de los compradores. Permite hacer una revisión de los motivos de compra, identificar qué productos y categorías interactúan e influyen sobre otras, o cuáles son las principales palancas en la toma de decisiones (precio, surtido, promociones...).

IRI Forecast Advantage: permite predecir y planificar estrategias a partir de la identificación de factores que favorecen el crecimiento de la marca o categoría, analizando los factores que influyen en la marca y la categoría, e identifica los más relevantes, cuantificando su impacto para hacer proyecciones de las futuras ventas.

IRI In-Store Execution: reúne una amplia gama de fuentes de información y aplica algoritmos y herramientas de visualización para mostrar el rendimiento de las tiendas a través de una serie de indicadores.

IRI Marketing Foresight: solución única para la gestión del marketing mix. Proporciona análisis e indicaciones prácticas a fabricantes y distribuidores de gran consumo sobre cómo gestionar, planificar y controlar las estrategias de precio, promoción y medios.

IRI Price & Trade Advantage: mediante modelos de regresión que aíslan todos los factores y calculan el impacto puro de cada variable, se obtienen resultados predictivos. Trabajan con información desagregada de las salidas de caja escáner, a nivel tienda-EAN-semana, pudiendo a su vez integrar cualquier otra fuente de información relevante.

IRI Shopper Insights para la completa comprensión del cliente, es clave una visión desde la perspectiva del comprador. La cambiante economía actual requiere reevaluar el enfoque del comprador, su ajustado presupuesto y cómo todo ello afecta al planTEAMIENTO de dónde y qué compran.

IRI Store Group Profiler: es un servicio que cuantifica de forma precisa el impacto que han tenido las diferentes acciones que se han realizado en el punto de venta: precio, surtido, promoción, impactos de lanzamientos, etc.

MILLWARD BROWN

BrandDynamics: profundo diagnóstico del BrandEquity de marca para determinar los aspectos concretos que condicionan su performance y las acciones para fortalecerlo.

BrandNow: mide el funcionamiento de una marca frente a sus competidores, sus propios objetivos y estrategia.

AdNow: ofrece un diagnóstico profundo, a través de mecánicas contrastadas, del funcionamiento y efectos de la comunicación de una marca en el mercado.

Neuroscience: permite medir y analizar la respuesta emocional a mi marca o campaña aplicando los últimos aprendizajes de la neurociencia al mundo del marketing.

BrandIdeals: ¿cuál es el 'ideal' de mi marca, es decir, la propuesta diferencial y relevante a través de la que ésta propone cambiar la vida de los consumidores?.

The Studio: workshops inspiracionales y de creatividad, orientados a la ayuda en la toma de decisiones en torno a la propuesta de marca.

ValueDrivers: identificar los valores y factores que ayudan al éxito de la estrategia de marca.

BrandEquity: (the meaningfully different Framework) – ¿En qué medida estoy consiguiendo movilizar /potenciar las asociaciones a mi marca para influir en el comportamiento del consumidor?

IDEA: ¿cuál debería ser la idea creativa que conecta con los insights de la categoría, inspira y alimenta mi comunicación con el consumidor?

Link: ¿cómo puedo optimizar mi creatividad publicitaria antes de su emisión comparando su performance frente a un benchmark de mercado relevante (print, TV, digital, campaña 360°...)?.

LinkExpress: ¿puedo tener los resultados del pretest en 48h sin renunciar a un análisis basado en métricas contrastadas y con un benchmark de mercado relevante?.

PreLink: necesito profundizar en la forma en que el consumidor está interpretando la creatividad publicitaria o algún aspecto muy concreto que puede afectar a su funcionamiento.

Touchpoint Choices: ¿cómo utilizar las redes sociales, el móvil y otros puntos de contacto digitales, junto con los canales convencionales para construir mi marca?.

AdIndex: ¿cómo puedo evaluar en qué medida mi comunicación digital está trabajando para las principales métricas de marca?.

AdIndex Dash: ¿puedo conocer ese funcionamiento de la campaña en 'vivo' para tomar decisiones sobre la planificación de la campaña mientras la tengo en el aire?.

AdIndex Mobile: ¿cuál es el impacto de mi campaña a través de la plataforma móvil?.

CrossMedia: ¿cómo están trabajando a nivel individual y en conjunto los distintos medios integrados en la campaña no solo a nivel de notoriedad sino también de salud y posicionamiento de marca?.

FanIndex: evaluación de la FanPage y su contribución a la construcción de BrandEquity.

Social Media: monitorización y análisis del discurso online en torno a la marca en el contexto social.

Red internacional de equipos cualitativos: dentro de la organización de Millward Brown y orientada a la gestión del conocimiento y la comprensión sobre cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.

NETQUEST

Ad Tracking: ¿necesitas medir la efectividad de una campaña de publicidad online? AdTracking te permite responder a dos preguntas clave: quién ha visto la campaña y qué efecto ha producido. Ofrece un perfil ampliado –no solo demográfico– del usuario impactado por la publicidad así como la posibilidad de encuestarlo.

In Home User Test (IHUT): los consumidores reaccionan de manera más natural ante un test de producto cuando están en un entorno familiar. Con el servicio IHUT se envía el producto y se encuentra a los panelistas, antes y después de la prueba de producto.

Tracking: contar con un panel formado por personas fidelizadas y de las cuales se conocen más de 300 variables de consumo, permite dar el servicio de tracking más fiable del mercado. Permite encuestar periódicamente al mismo universo poblacional y comparar la evolución temporal de los resultados.

Dedicated panel: reservamos un grupo de panelistas para tu proyecto, bajo uso preferente o exclusivo, o bien incorporamos tus propios usuarios a nuestro panel para que puedan encuestarlos fácilmente.

Ómnibus Online Netquest: podrás acceder a nuestras representativas de gran tamaño, a bajo coste y con el mínimo tiempo de respuesta posible.

Website test: estudio adhoc en el que el panelista visita una página web eterna para posteriormente completar una encuesta sobre su experiencia en el site. Múltiples formas de integrar la visita a la web con la encuesta.

Mobile Application test: test de aplicaciones para móviles en smartphones de panelistas, por ejemplo para medir consumo de ancho de banda, sitios visitados etc. Proponemos al panelista que se instale tu aplicación en su móvil. Netquest gestiona el seguimiento y la incentivación.

Adhoc sampling: obtención de datos a través del panel Netquest para dar respuesta a una necesidad de investigación puntual. Los datos obtenidos de esta manera no

forman parte de un estudio continuo (no hay análisis en el tiempo de resultados).

Online Qualitative Studies: enriquece encuestas cuantitativas con datos cualitativos. Online diaries, online forums u online group studies son estudios ad hoc en los que el panelista accede a una plataforma online para compartir su opinión o registrar su consumo sobre el objeto de estudio. Una solución integrada que se adapta a tus necesidades de investigación.

Video Survey: se potencian los datos de la encuesta a través del vídeo. Transformamos tu enunciado en una video pregunta para que puedas desarrollar mejor enunciados complejos. Y cualquier respuesta abierta en una video respuesta, para que puedas recoger información gestual, contextual o expresiones.

Visitor Detector: podemos detectar miembros del Panel Netquest entre los visitantes de un website para saber más cosas de ellos como quién ha visitado tu website y por qué ha comprado o no.

PUNTO DE FUGA

Brand Advertising Monitor (BEM): un estudio por oleadas adaptado al plan de medios, que nos permite determinar hasta qué punto la inversión en la campaña afecta a la marca en términos de presencia e imagen, elaborando, además, un diagnóstico de la campaña.

Pre-test comunicación: estudio orientado a determinar el potencial de un anuncio (Persuasión, Atractivo, Comprensión, Mensaje, Actitudes...) comparado los resultados frente al Benchmark de anuncios disponible en Punto de Fuga (+200 anuncios).

Modelo volumétrico: Dimensionamos el potencial de ventas de una propuesta (concepto + producto), antes de su lanzamiento, con un modelo Preciso, Contrastado y Transparente a partir de dimensionar el universo (fuentes secundarias) y target; estimar el potencial del concepto + producto con curvas de penetración y repetición, con un modelo de construcción de notoriedad y distribución ponderada, y con datos de PVP (unidad) y peso/Volumen proporcionados por el cliente.

Product test + innovation mapping: un modelo que valida la probabilidad de éxito de un producto: modelo que no sólo tiene en cuenta la valoración general o la intención de compra para determinar el potencial éxito de un producto. A partir de la valoración general y el success index (índice elaborado ponderando el peso de los factores organolépticos que explican el éxito en su mercado), el innovation mapping determina si un producto es Go! o No Go!. Resultados claros y operativos para marketing.

Modelo de touchpoints: Una herramienta que permite identificar los puntos de contactos más efectivos y adecuados para la marca, detectando para ello: Los medios más influyentes de la categoría y la marca. Estableciendo en qué dimensión (racional, emocional y/actitudinal) y con qué peso (ranking), resulta eficaz cada punto de contacto trabajado por la marca.

RANDOM

RandomASC: creado para dar respuesta a las preguntas más frecuentes sobre Calidad Percibida, Expectativas de los clientes, Satisfacción con las diferentes etapas de una relación comercial y obtención del Análisis de Fortalezas y Debilidades (DAFO).

DISTAN: proporciona los rasgos específicos de imagen de la marca, determinando los criterios socialmente relevantes en la evaluación de la marca. Establece la situación relativa de la marca y su territorio en el espacio determinado por los principales agentes en el que comparte ámbito de actuación.

ISSAC: permite el análisis y posterior diseño de estrategias de fidelización, recuperación y captación de nuevos clientes, siempre articuladas desde el servicio de atención al cliente. El estudio de todos los factores que comprenden el servicio nos permite proponer estrategias basadas en la potenciación de fortalezas y atenuación de debilidades.

Modelo de experiencia en el Canal WEB: herramienta capacitada para medir la calidad percibida de la oferta y servicio que ofrece la web. Responde a las preguntas: ¿qué funciona y qué no?, ¿por qué?. Aporta un conjunto de indicadores para el seguimiento de la experiencia 'espontánea' del cliente.

SIMPLE LÓGICA

Análisis organizacional: cuantitativo y cualitativo con empleados, responsables y profesionales para la investigación sobre el clima, las competencias, talento, la cultura y la innovación. Evaluación y detección de necesidades de formación y cualificación profesional, en las organizaciones. Análisis de los impactos sociales y tecnológicos en las organizaciones. Detección de nuevas oportunidades de negocio y yacimientos de empleo. Estudios sobre la responsabilidad social corporativa, análisis de estrategias y grupos de interés.

Investigación de gerontología social/personas mayores: descripción de los comportamientos de compra y hábitos de consumo de las personas mayores. Análisis de prevención de riesgos y detección de necesidades. Estudios de satisfacción con productos y servicios. Investigación de opiniones y participación social

Planificación estratégica: estudios de campo para el diseño de planes estratégicos. Estudios DAFO para el diagnóstico de organizaciones. Metodología colaborativa aplicada al diseño, planificación y evaluación de servicios y organizaciones

Segmentación en turismo: análisis de los mercados internos y externos. Estudio de los comportamientos, necesidades y demandas de los turistas en segmentos específicos, mayores, mujeres, jóvenes, familias con menores, etc. . . Estudios de viabilidad de productos turísticos específicos. Estudios de la potencialidad de nuevos turísticos

Balances de gestión y evaluación de servicios públicos: investigación sobre opiniones, actitudes y valoraciones de los servicios. Estudios de satisfacción. Análisis de la experiencia de uso y consumo de los servicios públicos. Diseño de indicadores de evaluación

Investigación electoral: investigación para el diseño y desarrollo de campañas. Evaluación de candidatos y candidaturas. Análisis y evaluación los comportamientos electorales

Índices de opinión pública (IOP): investigación del estado y posicionamiento de la opinión pública. Análisis de movimientos sociales. Análisis de conformación de opiniones en redes sociales

TNS

Matrix: identifica oportunidades de mercado -y las necesidades del consumidor que hay detrás de éstas-, mediante el análisis de los 4 factores clave que intervienen en el consumo de un producto o el uso de un servicio.

Concept eValuate: screening de conceptos para identificar y proteger las grandes ideas, descartando cuanto antes aquellas sin potencial en el mercado. Para discernir entre ganadores y perdedores, nuestro screening tiene en cuenta un factor crítico como es la canibalización.

Product eValuate: test de concepto y producto que determina hasta qué punto nuestro nuevo producto o servicio se ajusta a las expectativas generadas por el concepto/idea y cómo podemos mejorarlo para maximizar el potencial de crecimiento.

Launch eValuate: predice de una forma precisa el crecimiento incremental que aportará un lanzamiento mediante la suma de las predicciones de compra individuo a individuo, calibrando las respuestas obtenidas para corregir sobre declaraciones y teniendo en cuenta la canibalización.

Value Manager: analiza si las variables del mix encajan perfectamente en las necesidades del target para maximizar el retorno de la inversión.

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
CANAL SONDEO Responsable ómnibus: Pilar Hidalgo Teléfono: 93 184 92 50	Omnibus nacional online (CAWI)	1.000. Pág. personalizada por cliente. (mínimo 5 preguntas)	125	195	400	Mensual
CIMEC Responsable del ómnibus: Antonio Pérez Teléfono: 91 448 65 49 Email: antonio.perez@cimec.es	CATI (Entrevista telefónica. Mínimo 5 preguntas)	2.000	780	960	1.700	11 mensuales (excepto agosto)
		1.000	425	585	930	
		500	250	360	550	
EDEI Responsable ómnibus: Edei Consultores Teléfono: 928 4941 00 E-mail: dgtano@edei.es	Encuesta telefónica. Población mayor de 18 años	1.000 (500 Gran Canaria, 500 Tenerife)	412	515	1.030	3
ELOGIA Responsable del ómnibus: Adaya Bermúdez Teléfono: 93 240 60 10 Email: Adaya.bermudez@elogia.net	CAWI, CAMI (población 15-65 años) Niños/as accediendo a través de padres	Muestras de 500, 1000 o 2000 encuestas	Consultar			Quincenal
EURUS E-I Responsable del ómnibus: Laura Moral Teléfono: 93 487 88 60 Email: lauramoral@eurus.es	Omnibus nacional online	500 / 1000 de 16 a 60 años. 500 / 1000 Amas de casa de 25 a 65 años	Consultar			2 veces por semana
GfK ESPAÑA Responsable ómnibus: Lola Rodríguez Teléfono: 91 591 99 40 E-mail: Lola.rodriguez@gfk.com	Individuos de más de 15 años Entrevistas personales asistidas por ordenador (CAPI)	1.000	601	779	1.459	Semanal
		4.000	1.923	2.492	4.670	Mensual

LA SEGUNDA EDICIÓN VA AÚN MÁS LEJOS



6_7_8 OCT. MADRID
2015
IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
DIGITAL

NUEVAS IDEAS
NUEVAS APLICACIONES
NUEVOS MERCADOS



RECLAMO
Y TEXTIL
PUBLICITARIO

PLUG
PLAY

MADRID 2015 / N° 6 #CPR15

EL SALÓN DE
LA IMPRESIÓN DIGITAL,
LAS TÉCNICAS DE
LA PERSONALIZACIÓN Y
DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.
www.salon-cprint.es

¿Cómo obtener
GRATUITAMENTE
su acreditación como visitante?
Inscríbese ya en
www.salon-cprint.es
con su código de invitación:
EECPM15



NUESTROS
SOCIOS

SOCIO
COLABORADOR
OFICIAL
FESPA
ESPAÑA
ASOCIACIÓN

¡UN EVENTO APOYADO POR LA PRENSA PROFESIONAL Y
LOS MEDIOS 2.0 DEL MERCADO!



COLABORADORES TÉCNICOS Y CREATIVOS



ASOCIACIÓN



EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS	
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA		
GIMARK Responsable ómnibus: Gimark, Investigación y Marketing Teléfono: 91 389 68 60 E-mail: gimark@gimark.com	Telefónica	500 - 1.000	-	500	720	10	
INSTITUTO DYM Responsables ómnibus: Carlos Rello y Estefanía Clavero Teléfono: 91 782 01 20 / 93415 20 20 E-mail: Carlos.rello@institutodym.es estefania.clavero@institutodym.es	Ómnibus Face to Face (CAPI)	1.000 individuos	632	926	1.586	4 salidas anuales	
		500 amas de casa	395	578	991		
		200 niños (6 a 10)	Ad Hoc	Ad Hoc	Ad Hoc		
		200 seniors (+75)	Ad Hoc	Ad Hoc	Ad Hoc		
	Ómnibus Telefónico (CATI)	1.000 individuos	474	695	1.190	Mensual* con un mínimo de participación	
		500 amas de casa	335	491	842		
	Ómnibus Online (CAWI)	500 / 1.000	En función de la duración del cuestionario			15 veces al año	
Ómnibus internacional	500 / 1000	Red WIN en 75 países			A consultar		
INVESMARKET CEM	Omnibus CETELEM sobre Consumo en España - Entrevistas online	500 por mes (6.000 al año)	-	-	-	12 al año	
IPSOS Teléfono: 670 05 17 29 Responsable ómnibus: Alvaro Calvo Email: alvaro.calvo@ipsos.com	F2F. Nacional representativo	1.000	A confirmar			12 al año	
LINQ MARKET RESEARCH ESPAÑA Responsable ómnibus: Victoria Sanz Teléfono: 93 363 40 13 E-mail: vsanz@linq-spain.com Marta Munné Teléfono: 93 363 40 16 E-mail: mullmer@linq-spain.com	Encuesta nacional representativa mediante CATI (entrevistas telefónicas asistidas por ordenador)	H/M - 15 a 74 años	1.000	348	493	722	Semanal exc. agosto. Campo de martes a viernes
		500	255	340	510		
		Hombres o mujeres	500	272	357	557	
		am@s de casa	350	238	315	485	
	Senior 50-74 años	300	238	315	485		
	Encuesta online mediante Online Panel	H y M de 16 a 65 años, usuarios de internet mín. 1 vez/semana	1000	-	465	850	Semanal exc. agosto. Campo de jueves a lunes
500		-	320	600			

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
MILLWARD BROWN Responsable ómnibus: Bernd Rijks (Madrid) Teléfono: 91 325 41 00 E-mail: Bernd.Rijks@millwardbrown.com Pilar Pérez (Barcelona) Teléfono: 93 481 79 50 E-mail: Pilar.Perez@millwardbrown.com	(CAWI) Entrevista Online	50% hombres 50% mujeres de 18 a 65 años Regiones Nielsen	Según cantidad de preguntas. Consultar			Cualquier día de la semana. Entrega de tablas preguntas cerradas en excel a cliente al 5º de desde el cuestionario definitivo.
NETQUEST Teléfono: 93 205 00 63 Email: marketing@netquest.com	Cuestionarios online auto administradas	500 1.000 1.500 2.000	Equivale a una pregunta básica		Equivale a dos preguntas básicas	Continuos durante el día
SABELIA Responsable ómnibus: Jorge Fernández Teléfono: -34 626 439 245 / 91 541 08 95 Email: jorge.fernandez@brands.net	CAWI, CAMI (población 15-65 años) Niños/as accediendo a través de padres	Hasta 2.000 encuestas	Consultar			Semanal

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

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



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



CONSULTAS Estudios

20
años

INFOADEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
SEEKETING Email: jperez@seeketing.com	Segmentada por comportamiento offline (tiempo de presencia y recurrencia de visitas a espacios de ocio, comerciales, etc..) con datos de 3.000.000 de personas en Mayo15, 25.000.000 previsto para Dic15 en España. Encuesta enviada a través de móvil a usuarios con APP o sin APP, cuando pasan cerca de un nodo Seeketing.	1 - 20.000, seleccionable en perfiles en función de comportamiento y proximidad	2-20€	2-20€	2-20€	Consultar por ubicación. Aeropuertos, Estación de tren, centros comerciales, parques de ocio, calles principales.
SIGMADOS Responsable ómnibus: José Luis Rojo Teléfono: 91 360 10 80 Email: jlrojo@sigmados.com	Nacional población general Telefónica	1.000	580	690	1.320	12 anuales
SIMPLE LÓGICA Responsable ómnibus: Sergio Azañedo Sánchez Teléfono: 91 206 10 00 E-mail: sazanedo@simplelogica.com	Consumidores Pob. G. (CATI)	1.000	384	476	645	Mensual
	Consumidores Pob. G. (CATI)	2.000	573	717	968	
	Comercio minorista (CATI)	700	340	406	553	
	Empresas de servicios (CATI)	800	384	476	645	
SONDEA Responsable ómnibus: David Martín de la Morena Teléfono: 91 304 14 00 E-mail: dmartin@sondea.com	Online	Pobl. general (33.000) Mujeres (17.500) Mujeres embarazadas y madres con niños de hasta 3 años (33.800) Jóvenes de 16 a 25 años (8.600)	450	550	850	Total disponibilidad según necesidad del cliente
TNS Responsable ómnibus: Ascensión Cámara Teléfono: 91 432 89 00 E-mail: ascension.camara@tnsglobal.com	PhoneBus con sistema CATI. Península y Baleares	1.000 indiv. 15-75 años	A consultar			Cada 2 semanas
	TNS OnlineBus. Nacional Online	1.000 indiv. 16 a 54 años	A consultar			Semanal
	Ómnibus Cualquier país	Según país	A consultar			Según país
TOLUNA SPAIN Responsable ómnibus: Carlos Hidalgo Teléfono: 91 423 09 94 Email: carlos.hidalgo@toluna.com	Multimind Omnibus. Online. Nacional/Internacional	Desde 500 a 1.000 entrevistas	A consultar			Semanal

SEMINARIO DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL

— IAB-aea —

SEPTIEMBRE

15 Madrid / 17 Barcelona

#SeminarioIABaea

¡RESERVA TU ENTRADA!
www.iabspain.net/seminario2015

PATROCINA

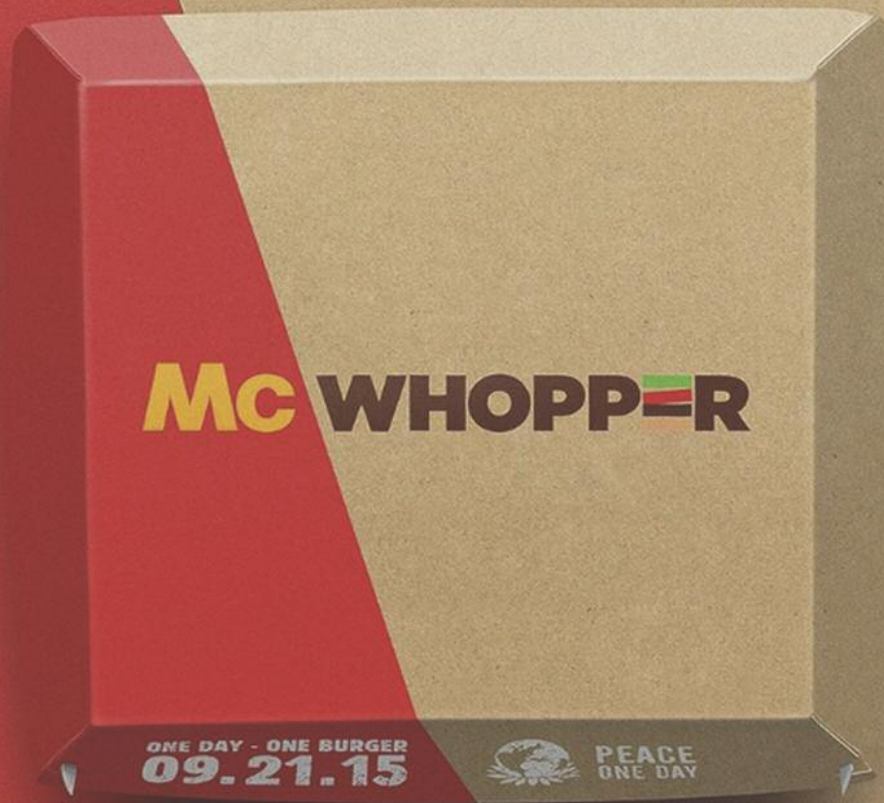
 Ligatus

ORGANIZA

 iab
Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

 50
ANIVERSARIO

anunciantes
Comunicar para crear valor



Campaña global de Burger King para reconciliarse con la competencia

LA FALLIDA HAMBURGUESA DE LA PAZ

Todo parecía que íbamos a poder disfrutar de la McWhopper. O lo que es lo mismo: el social Mashup más creativo jamás ideado y que iba a dar como resultado una nueva hamburguesa fruto de la unión de lo mejor de Burger King y McDonald's. Pero desgraciadamente, no podremos verlo nunca. Al menos a corto plazo. Lo que sí hemos vivido ha sido una de las mejores campañas de social media, con tintes transmedia, en lo que llevamos de año.



Para los que trabajan en comunicación y marketing es bien sabido que el mes de agosto, al menos en España, es una ocasión perfecta para conseguir cobertura y repercusión mediática con tus iniciativas de marketing. Los medios están ávidos de contenidos y dispuestos a arrojarse sobre curiosidades empresariales de diferente índole. Pero conseguir captar la atención mundial a propósito de la celebración de un día específico del calendario es otra cosa. Y eso es lo que ha conseguido la firma Burger King este verano con su ofrecimiento hacia McDonald's (tradicional y principal competidor a nivel mundial) para 'enterrar el hacha de guerra' y así conmemorar la celebración del Día Internacional de la Paz (el 21 de septiembre) ¿Cómo podría reflejarse ese alto el fuego o fin de hostilidades en el plano empresarial y publicitario? Pues preparando juntos y ofertando en sus locales una hamburguesa especialmente creada para esa fecha. Una combinación de sus dos productos estrella: la Whopper y la Big Mac, que tendría por nombre McWhopper

De esta forma Burger King tomó la iniciativa y creó un microsite (www.mcwhopper.com) donde explicaba la propuesta, que también dinamizó por las distintas redes sociales a través de sus perfiles. Incluso se ha promocionado la idea en medios convencionales de referencia, como el New York Times o el Chicago Tri-

ser dos marcas muy potentes están preparadas para promover un cambio y aprovechar su tamaño y recursos para hacer del mundo un lugar mejor. "Estamos siendo completamente transparente con nuestro enfoque, porque queremos que se tome en serio", ha asegurado Fernando Machado, vicepresidente senior de gestión global de Burger King. "Sería increíble si McDonald's se compromete a hacer esto", ha declarado.

Pero la gente de McDonald's no está por la labor, aunque han seguido el juego dando su respuesta a través de las redes sociales. Por Twitter, concretamente, alegando que preferían mantener su "amistosa competencia empresarial" y que sus circunstancias son inigualables al "verdadero dolor causado por una guerra", en clara alusión a la importancia y solemnidad que persigue celebrar el Día de la Paz a nivel mundial.

Esta postura sería refrendada días más tarde por el propio CEO de McDonald's en la página oficial de la firma en Facebook y ante los medios, aunque ciertamente dejaba la puerta abierta a futuras colaboraciones puntuales. "La próxima vez que se les ocurra algo semejante con una llamada de teléfono bastaría", añadió, dejando claro o evidenciando que su rival empresarial había conseguido ya el objetivo que se había marcado: generar un ruido planetario que

acepta o no acepta el reto. Una estrategia de marketing muy agresiva y con riesgos que ha salido bien y que ha terminado perjudicando a la imagen de McDonald's, al quedar como marca inoperante, sin alternativa ni respuesta a una proposición muy creativa y singular que captaba la atención de los clientes. Si hubiera dicho que sí hubiera convertido en líder a Burger King ante la audiencia pero al decir no queda como la compañía que no se atrevió a aceptar el desafío de su competidor ni a hacer algo singular por la paz mundial al tiempo que convierte a Burger King en una marca "mártir", con más atractivo.

Eliminado el líder del sector de la ecuación Burger King tenía vía libre para adoptar ese rol y operar como tal con el resto de empresas y marcas competidoras como Denny's, Wayback Burgers, Krystal y Jirafas, a las que invitó a seguir el mismo protocolo: la colaboración para elaborar de forma puntual un menú o plato especial de cara al día 21 de septiembre. Los métodos y canales fueron los mismos que en la primera fase, enfocando todo el esfuerzo en social media para hacer llegar el mensaje. En ese momento, ponía en marcha el hashtag #PeaceDayBurger, por lo que los usuarios podían hacer un seguimiento del tema a través de las principales redes sociales.

La respuesta de los cuatro colaboradores no se ha



bune, entre otros, en formato de carta abierta dirigida a McDonald's para anunciar la propuesta.

La hamburguesa llevaría seis ingredientes del Big Mac y otros seis del Whopper y los beneficios alcanzados por su venta se destinarían a una organización sin ánimo de lucro que promueve la Paz en el mundo. Una hamburguesa que sólo se vendería en un restaurante, creado para la ocasión, en Atlanta (Estados Unidos), una ciudad que queda a medio camino de las sedes de ambas empresas (Miami y Chicago). Además de aportar ideas para elaborar la hamburguesa Burger King se ha atrevido a diseñar incluso el packaging o el uniforme que llevarían los empleados para la ocasión, pensando en la imagen de marca de ambas cadenas.

Desde Burger King afirman que el McWhopper puede servir para traer una "tregua". Y ha añadido que al

aportase más notoriedad a la marca Burger King y que realmente en McDonald's nadie tenía conocimiento del proyecto previamente. Muchas son los que piensan que la jugada ha sido bastante arriesgada por parte de Burger King, porque podía haber recibido un sí como respuesta. ¿qué habría pasado entonces? Se hubiera llevado todo el protagonismo o hubiera sido el líder (McDonald's) la que hubiera llevado la batuta, a pesar de que todo hubiese partido de una idea original de otra empresa. Lo cierto es que la jugada se parece más a un dardo envenenado que a una oferta de paz o amistad, ya que todo indica que detrás de esta propuesta puede existir un movimiento para ser el primero, el referente de cara al consumidor. Para el que escribe, si me lo permiten, la empresa que ha tenido la idea queda como la primera, independientemente de si el competidor

hecho esperar: ha sido rápida, concisa y se ha dado a conocer a través de las redes sociales. Krystal y Jirafas expresaron su deseo de participar tan solo unos días después de que Burger King hiciera llegar su mensaje a McDonald's, proponiendo incluso sus propias ideas en sus perfiles de Twitter y Facebook. Wayback Burgers y Denny's decían que sí poco después, también de forma creativa y con contenidos desarrollados ad hoc para sus redes sociales o bien respondiendo en el mismo tuit –invitación generado por Burger King.

En apenas unos días la acción ha obtenido reconocimiento y cobertura planetaria, acaparando la web millones de visitas y alcanzando igualmente el spot online principal varios millones de visionados (solo en el canal oficial de Burger King en Youtube cuenta con más de 1,6 millones de visionados, por ejemplo).

La acción ha hecho que la imagen de Burger King suba varios enteros ante la opinión pública y los consumidores, pero además ha dejado tocada la imagen de su principal competidor.

La viralización de los contenidos ha sido uno de los objetivos más importantes para Burger King (no es extraño que haya botones de sharing social en cada una de las piezas que se han expuesto en los diferentes canales y perfiles). En el fondo se trataba de generar tráfico, mejorar el posicionamiento natural de la marca en el entorno digital y ganar en exposición, por lo que apostar por el marketing de contenidos parece haber sido un acierto en este nuevo golpe de efecto de Burger King.

La acción se ha orquestado desde diferentes agencias del pool de Burger King, Y&R Nueva Zelanda, las consultoras Code & Theory y Alison Brod Public Relations, The David Agency, Rock Orange, Turner Duckworth y Horizon.

Analizando el buzz sobre este caso en las redes sociales desde la plataforma Buzzmonitor observan tres tipos de comentarios: hay quién cree que McDonald's respondió de manera sabia e hizo bien en no aceptar la idea; otros dicen que McDonald's perdió una gran oportunidad de marketing al rehusarse a la propuesta y hay quién cree también que, independiente de la respuesta, McDonald's saldría perdiendo: si hubiera aceptado, Burger King demostraría "quién manda", y al no aceptar, quedaría como "el malo de la historia".

"Más que una mala imagen delante de los consumidores que clamaban por una acción conjunta entre las marcas, McDonald's demostró que no entendió uno de los principales dogmas dentro de las redes sociales: es un ambiente hecho para estimular la conversación. O como dice el Manifiesto Cluetrain: "mercado es conversaciones", señalan desde Buzzmonitor. Aún sin poner en práctica la idea de la McWhopper, McDonald's podría haber aprovechado el espacio abierto por Burger King para una nueva estrategia, como lo ha hecho en otras ocasiones. Al estrechar su relación, las dos potencias fortalecieron al sector, que sufre con la consolidación de franquicias que ofrecen opciones más saludables de alimentación.

Competitividad extrema

Esta iniciativa no hace sino avivar la competencia entre ambas empresas. McDonald's, que forma parte del Dow Jones de Industriales (grupo que incluye a las 30 empresas más importantes de Estados Unidos), alcanzó un volumen de negocio de casi 12.500 millones de dólares en el primer semestre de este año. Burger King facturó 1.975 millones de dólares en el mismo periodo. Aunque la dimensión de McDonald's y el volumen de negocio son claramente superiores a los de Burger King, en los últimos meses el porcentaje de crecimiento de esta última es mayor que el de su competidora. Después de dispararse esta campaña, las acciones de McDonald's subían un 0,57%, mientras que las de Restaurants Brand International (propietaria de Burger King) también crecían un 0,54 %.

La competitividad entre ambas empresas es palpable en todos los niveles: modelos de negocio a implementar, sistemas de franquiciado, modelos de expansión internacional, oferta y productos... todo genera fricciones entre ambos actores, que en muchas ocasiones se han visto inmersos incluso en luchas directas basadas en el precio. Esta lucha también se ha llevado en no pocas ocasiones al terreno publicitario, con múltiples ejemplos de campañas donde ambas marcas emplean la ironía y el recurso humorístico para destacar sus productos sobre el del competidor.

D.M.



Krystal @krystal Seguir

We have a #SteamyProposal for @BurgerKing. A new way to #SettleTheBeef for #PeaceDay. Accept, your royal Burger-ness?

Ver traducción

RETWEETS 60 FAVORITOS 59

McDonald's @McDonalds

Dear Burger King, Inspiration for a good cause... great idea. We saw the intention but think our two brands could do something bigger to make a difference. We commit to raise awareness worldwide, perhaps you'll join us in a meaningful great effort! And every day, left acknowledge that between us there is simply a friendly business competition and certainly not the unequalled circumstances of the real pain and suffering of war. We'll be in touch. -Steve, McDonald's CEO P.S. A simple phone call will do next time.

Like Comment

Wally Koppel, Ken Kri, Fawcett, Jan J, Akwadi and 3,767 others

1,568 shares

Other than how McDonald's... what a shame. A simple gesture of good faith turned down so patently aggressively. Not sure I had any respect left for the company so I'm just over it.

Y AGRIPIINA SE TRANSFORMA EN...



INSCRIBETE TUS PIEZAS ANTES DEL 30/09/2015

CONGRESO PUBLICITARIO ANDALUZ
ALMUERZO CREATIVO
GALA DE ENTREGA DE PREMIOS
AFTER PARTY



www.PremiosAgripina.es



La evolución positiva a la que se asiste en lo que se lleva de año ha llevado a aumentos salariales de entre un 10% y un 15% en los departamentos Comerciales y de Marketing.

El mercado laboral de marketing y ventas crece

por Óscar Cebollero, regional director de Hays Barcelona

Para crecer hay que vender y para vender mejor hay que reforzar el marketing. Esta verdad de Perogrullo comienza a ser una realidad tras más de siete años de crisis y, por fin, 2015 se consolida como un año de crecimiento para los departamentos Comerciales y de Marketing.

Siete años de restricciones y ajustes que, de manera general y quizá incomprensible, redujeron al mínimo los equipos de ventas. En el nuevo horizonte, multinacionales, grandes empresas y pymes han adoptado una estrategia de crecimiento en todos los mercados donde operan. Por norma, el incremento de ventas va acompañado por el refuerzo de los equipos y la realidad se muestra dinámica y optimista.

Según la Guía Hays del Mercado Laboral, elaborada por la multinacional británica Hays, especializada en la contratación de profesionales cualificados, las compañías necesitan seguir reforzando su red comercial, ya sea para atender el crecimiento natural del mercado como por necesidad de extender su estructura geográfica, sectorial y digital, desde el desembarco en un nuevo territorio al desarrollo del e-commerce. Durante el 2015 la demanda de puestos comerciales a nivel nacional se ha incrementado en +40% siendo los perfiles comerciales con base técnica los más buscados en el mercado laboral español. Por otro lado, las empresas siguen mirando a mercados internacionales para seguir creciendo y, en este sentido, los puestos de exportación siguen con una demanda de

crecimiento sostenido de +20% respecto al último semestre del año anterior.

El informe de Hays, que ofrece un análisis global de tendencias y salarios en España, ha contado con las respuestas y opiniones de 1.500 empresarios y 8.300 trabajadores, de los que 2.970 están en situación de desempleo. El capítulo dedicado a Marketing y Ventas recuerda que muchas empresas se han visto obligadas a internacionalizarse durante los últimos años y que su nueva estrategia pasa tanto por reforzar e impulsar sus posiciones internacionales y, en paralelo, recuperar el "tiempo perdido" en el mercado local.

Las mejores expectativas de incremento de plantilla se centran en las posiciones de Sales Manager, Area Manager, Online Marketing Manager, Técnico/a Comercial y Trade Marketing Manager. Además de los idiomas, la experiencia previa en el sector y la polivalencia serán las competencias clave para diferenciarse como buenos candidatos para este tipo de puestos. Las empresas cada vez valoran más la potencial adaptación de los candidatos en distintas áreas y departamentos más que la especialización en un segmento concreto. En este sentido, la polivalencia, la rápida adaptación a la cultura empresarial y el trabajo en equipo son las aptitudes más valoradas por las empresas en este momento.

Encontrar el mix entre el conocimiento técnico y la habilidad comercial sigue siendo uno de los quebra-

deros de cabeza de las empresas. La buena base formativa técnica y su capacidad para desarrollar funciones en el área comercial sitúa a los Técnicos Comerciales de Industria entre los más buscados para reforzar los departamentos comerciales.

Son muchas las empresas que han decidido volver a invertir en el mercado español y para ello han empezado contratando Sales Managers para crear y desarrollar su red de ventas. Buscan perfiles comerciales con capacidad de gestionar clientes de gran volumen. También crece la oferta de posiciones para Key Account Manager.

En paralelo, las empresas de TI, multinacionales y start ups que se han establecido en España en el último año demandan Marketing Managers. También se han posicionado los Online Marketing Managers, con experiencia en e-commerce, con habilidades para la gestión de pequeños equipos y dominio de un segundo idioma, además del inglés. Además, las empresas siguen valorando mucho a los Trade Marketing Managers que respondan a las necesidades y tendencias tanto del mercado como del canal/cliente. La evolución positiva a la que se asiste en lo que se lleva de año ha llevado a aumentos salariales de entre un 10% y un 15% en los departamentos Comerciales y de Marketing. Ante el incremento gradual de la oferta y el poder adquirido por el candidato, las empresas han tenido que invertir nuevamente en salarios para poder captar talento. Esta

tendencia parece que se consolidará a lo largo del 2015 siendo el candidato el que escoja dónde quiere trabajar. No invertir en salarios para este tipo de puestos puede hacer perder buenas candidaturas a las empresas.

En cuanto a beneficios sociales, las empresas mantienen y, a menudo, aumentan su inversión en su retribución en especies. Al coche de empresa, herra-

mientas gestión, seguro médico y dietas que engloban muchos de estos puestos, se han sumado las ayudas familiares (cheques guarderías, etc.) e inversión en formación como herramientas para retener y ampliar plantillas.

A nivel regional las ciudades con mayores salarios siguen siendo Madrid y Barcelona. Crece de forma exponencial el salario en el sector Industrial en País

Vasco donde los perfiles técnicos en la parte comercial han llegado a aumentar hasta un 20%, en gran parte debido al tejido industrial de la zona y la demanda de este tipo de puestos. Por otro lado, las zonas de Levante y Andalucía han crecido porcentualmente muy a la par que las otras ciudades nacionales con crecimientos de entre el 5% y el 15%.

SALARIOS DEL MARKETING. SECTOR GRAN CONSUMO

	Experiencia	Barcelona	Var	Madrid	Var	Bilbao	Var	Sevilla	Var.	Valencia	Var.
Director/a de MK on/off	5-10 años	80.000	25%	80.000	20	60.000	25%	60.000	25%	65.000	25%
	<10 años	95.000	25	95	30	75.000	20%	75.000	25%	80.000	25%
Marketing manager on/off	5-10 años	60.000	20	65.000	20	55.000	20%	50.000	15%	55.000	15%
Asistente de MK on/off	2-5 años	25.000	n/a	25.000	10%	22.000	10%	20.000	10%	20.000	10%
Brand manager on/off	> 5 años	50.000	15%	55.000	15%	45.000	15%	42.000	10%	45.000	10%
	< 5 años	45.000	15%	50.000	15%	40.000	15%	39.000	10%	40.000	10%
Product Manager On/off	>5 años	42.000	15%	42.000	15%	42.000	15%	39.999	10%	40.000	10%
	<5 años	36.000	15%	36.000	15%	35.000	15%	33.000	10%	35.000	10%
Dircom	>5 años	50.000	10	60.000	10%	45.000	10%	Sevilla	10%	Valencia	10%
Responsable de comunicación	<5 años	40.000	10%	40.000	10%	35.000	10%	35.000	¡0%	35.000	10%
Técnico de Com. on/off	2-5 años	24.000	n/a	28.000	n/a	23.000	n/a	21.000	n/a	21.000	n/a
Trade MK manager	>5 años	50.000	15%	50.000	15%	48.000	15%	42.000	15%	45.000	15%
	< 5 años	42.000	15%	42.000	15%	40.000	15%	36.000	15%	39.000	15%
Director/a comercial	>10 años	100.000	30%	100.000	30%	85.000	25%	85.000	25%	85.000	25%
Director de exportación	>10 años	90.000	30%	90.000	30%	65.000	25%	60.000	25%	65.000	25%
KAM	>5 años	55.000	25%	55.000	25%	50.000	205	45.000	20%	48.000	20%
	<5 años										
KAR	>5 años	42.000	20%	42.000	20%	36.000	20%	36.000	20%	36.000	20%
	<5 años	36.000	20%	36.000	20%	30.000	20%	30.000	20%	30.000	20%
Comercial	2-5 años	27.000	20%	27.000	20%	27.000	20%	24.000	15%	24.000	15%
Comercial exportación	2-5 años	35.000	20%	35.000	20%	33.000	20%	28.000	20%	33.000	20%
Gestor de punto de venta	2-5 años	25.000	10%	25.000	10%	22.000	10%	22.000	10%	22.000	10%

SALARIOS DEL MARKETING. PUBLICIDAD / NEW MEDIA / AGENCIAS CREATIVAS

	Experiencia	Barcelona	Var	Madrid	Var	Bilbao	Var	Sevilla	Var.	Valencia	Var.
Chief creative officer	>10 años	70.000	15%	75.000	15%	60.000	10%	55.000	10%	55.000	10%
Diseñador/a creativo/a	2-5 años	30.000	10%	30.000	10%	25.000	10%	25.000	10%	25.000	10%
	5-10 años	40.000	10%	38.000	10%	38.000	10%	35.000	10%	36.000	10%
Planificador/a de medios off/on	2-5 años	24.000	10%	24.000	10%	26.000	10%	21.000	10%	21.000	10%
	5-10 años	30.000	10%	30.000	10%	33.000	10%	26.000	10%	26.000	10%
	>10 años	33.000	10%	33.000	10%	35.000	10%	30.000	10%	30.000	10%
Responsable New Business	2-5 años	38.000	15%	40.000	15%	34.000					
Director/a de cuentas	5-10 años	55.000	20%	60.000	20%	50.000	20%	45.000	15%	45.000	15%
Supervisor/a de cuentas	2-5 años	33.000	n/a	33.000	n/a	27.000	15%	25.000	10%	27.000	10%
	5-10 años	42.000	10%	45.000	10%	40.000	15%	36.000	10%	39.000	10%
Ejecutivo/a cuentas senior	5-10 años	28.000	10%	28.000	10%	27.000	10%	27.000	10%	27.000	10%
Ejecutivo/a cuentas junior	2-5 años	22.000	10%	22.000	10%	22.000	10%	21.000	10%	21.000	10%

Fuente: Guía Hays del Mercado Laboral



Arranca el curso 2015/2016

Este mes de octubre comienza un nuevo curso académico en España para los profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación comercial. Un ejercicio repleto de novedades que buscan cubrir las nuevas necesidades que existen en el sector para cubrir puestos clave, sobre todo en áreas como social media, mobile, big data y analytics, eventos y protocolo, donde la profesionalización es cada vez mayor. Asimismo los centros de formación especializados siguen insistiendo en la versatilidad de los nuevos publi-

citarios, con conocimientos muy técnicos y especializados, con una clara vertiente digital y estratégica.

Vivimos y trabajamos en un mercado laboral altamente cambiante y volátil. Donde estar actualizado y al día en cuenta a conocimiento y know how se antoja cada vez más importante para los trabajadores.

Por eso lanzamos de nuevo nuestro número especial que recoge una selección de las mejores ofertas formativas en España en materia de publicidad, marketing y comunicación

comercial, tanto de centros públicos como privados en una doble vertiente. En estas páginas podrá encontrar el listado de cursos superiores, postgrados y masters con acceso a sus webs (disponibles en la versión digital de la revista) y por otro lado en nuestro website podrá encontrar una edición ampliada y descargable que contiene toda la información completa y desglosada de cada curso.

BAI ESCUELA DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

- Experto en Marketing y publicidad en internet
- Experto en protocolo, comunicación e imagen corporativa
- Experto en producción y realización de proyectos audiovisuales
- Experto en community management
- Master en protocolo, comunicación y organización de eventos
- Master en marketing digital y community management

CENTRO ESPAÑOL DE NUEVAS PROFESIONES

- MBA Especializaciones en Marketing, en Negocios Internacionales y en Emprendimiento Empresarial
- Curso Superior en Marketing y RRHH empresas energías renovables
- Curso Superior en Marketing y Recursos Humanos
- Curso Superior en Dirección de la Comunicación
- Curso Superior de Estrategias de Campañas y Comunicación - CE0202030

CENTRO DE ESTUDIOS DEL VÍDEO

- Máster en Diseño Gráfico y Diseño Web
- Máster en Publicidad Transmedia y Creación Audiovisual Digital
- Máster en Dirección y Creación de Animación Digital 3D y Contenido para Ocio Interactivo
- Máster en Creación de Contenidos Digitales

CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA

- Máster en estrategia Transmedia
- Máster en Branding, Gestión y Valoración de Marca
- Master en diseño gráfico y multimedia

CES ESCUELA SUPERIOR DE IMAGEN Y SONIDO

- Máster en Fotografía de Moda y Belleza
- Experto en Social Media y Community Manager

CESMA BUSINESS SCHOOL

- Executive Máster en Administración y Dirección de Empresas EMBA
- Máster en dirección de comunicación
- Curso de relaciones públicas, institucionales y protocolo

- Máster en dirección comercial y de marketing
- Máster en gestión comercial y de marketing
- Programa superior de marketing digital
- Executive Máster en Dirección Comercial y Marketing

CEU – UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA

- Master Universitario en comunicación y branding digital
- Master Universitario en Diseño y Comunicación Gráfica
- Experto en organización y producción de eventos
- Experto en creatividad publicitaria. Neuromarketing aplicado al brand management
- Master propio en tecnologías móviles y de negocios
- Experto en inbound marketing

CEU – UNIVERSIDAD SAN PABLO

- MBA Internacional en Marketing Management

EADA BUSINESS SCHOOL

- Master en Marketing
- Master ejecutivo en dirección de marketing y comercial

Tu profesión del futuro en Marketing y Comunicación no se sueña, se fabrica

master.iedmadrid.com

Másteres

Communication Design Labs

Management en Marketing Digital, Comunicación & E-Business

Planning Estratégico y Gestión Creativa de la Marca

Curso de Especialización

Marketing Digital y Social Business



 **IED**
Master
Madrid
Centro Superior
de Diseño

Foto: Antonio Guzmán

- Postgrado en marketing
- Postgrado en marketing online

ELISAVA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO E INGENIERÍA DE BARCELONA

- Máster en Fotografía y Diseño
- Máster en Investigación para el Diseño y la Innovación
- Máster en Branding
- Máster en Diseño y Dirección de Arte
- Postgrado de Innovación a través de la Marca
- Postgrado en Diseño Gráfico aplicado a la Comunicación
- Postgrado en Diseño y Estrategia de Packaging
- Postgrado en Diseño Gráfico y Estructural de Packaging
- Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación
- Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad
- Máster en Diseño y Dirección de Arte.
- Postgrado en Dirección de Arte
- Postgrado en Diseño y Dirección de Proyectos Web
- Postgrado en Diseño de Aplicaciones y Servicios para la Red
- Postgrado en Innovación y Design Thinking

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)

- Programa superior en big data y analytics
- Master en business intelligence y big data
- MBA especialidad en marketing

ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN DE GRANADA (ESCO)

- Master en neuromarketing
- Master en marketing y publicidad

ECUELA SUPERIOR DE ORGANIZADORES DE EVENTOS (ESODE)

- Máster en Organización Integral de Eventos
- Máster en Marketing y Comunicación Experiencial
- Máster Internacional en Dirección de Eventos
- Máster en Meetings, Incentives, Conventions and Events (MICE)
- Especialista/Experto en Organización de Eventos Deportivos
- Especialista/Experto en Diseño y Producción de Espectáculos
- Experto en Diseño y Creación de Videojuegos

ESCUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD (ESP)

- Diseño Gráfico Publicitario y Postproducción Digital
- Creatividad Publicitaria
- Planificación de Medios Publicitarios
- Especialista en Publicidad y Marketing
- Copywriter
- Director de Arte
- Diseño Publicitario en Entornos Multiplataforma
- Strategic Digital Planner

ESCP EUROPE

- MSc in Marketing & Digital Media

ESERP BUSINESS SCHOOL

- Master en comunicación corporativa, RRPP, protocolo y eventos
- Master en estrategia y creatividad publicitaria
- Master en dirección de marketing

ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL

- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial (GESCO)
- Máster en Dirección de Comunicación y Publicidad (MPC)
- Máster en Marketing Digital (MMD)
- Máster en Marketing Science (MMS)
- Máster Internacional en Marketing de Moda y Lujo (MM&L)
- Diploma en Gestión de Marketing en el Deporte (PSGMD)

FOXIZE SCHOOL

- Masterclasses y Workshops de Marketing, Comunicación, Analítica, Ecommerce y Habilidades digitales
- Programas Foxize

HOALA

- Máster en estimulación creativa
- Máster en account planning

IAB SPAIN

- Curso superior de mobile business
- Curso superior de TV conectada
- Curso superior de social media & Branded content
- Master en Publicidad y Comunicación Digital
- Curso superior de RTB y compra programática

IDE-CESEM BUSINESS SCHOOL

- Master Executive en Dirección Comercial y Marketing
- Master Executive en Dirección de Marketing y Comunicación
- MBA Especializado en Dirección de Marketing
- Curso Intensivo en Imagen de Protocolo Empresarial y Branding
- Curso Avanzado en Business Intelligence y Big Data
- Curso Avanzado en Marketing Digital

IE BUSINESS SCHOOL

- Master en integrated marketing communication
- Master ejecutivo en comunicación corporativa
- Master en visual y digital media
- Master en business analytics y big data

IEBS ESCUELA DE NEGOCIO DE LA INNOVACIÓN Y LOS EMPRENDEDORES

- Máster en gamificación, narrativa y transmedia
- Máster en Mobile Business: Tecnologías, Apps y negocios para móviles
- Máster en Community Management: Empresa 2.0 y Redes Sociales
- Executive Master en Marketing Digital, Analítica y UX
- Postgrado en Inbound Marketing & Branded Content - InboundCycle
- Master en Marketing de Buscadores: SEO, SEM y PPC
- Master en SEO y Posicionamiento Web en Buscadores

IESE BUSINESS SCHOOL

- Comunicar con eficacia y persuasión
- Las grandes cuentas: estrategia y plan de acción.
- Lograr un equipo de ventas excelente
- Las cinco pirámides del marketing relacional: CRM one-to-one
- Marketing digital: estrategia, procesos y ROI

ISEMCO

- Titulación Superior Universitaria en Organización de Eventos, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas e Institucionales por la Universidad Rey Juan Carlos.
- Master en Dirección de Producción y Organización de Eventos, Comunicación y Relaciones Institucionales.
- MBA en Organización de Eventos y Comunicación Corporativa.

INSTITUTO SUPERIOR DE PROTOCOLO Y EVENTOS (ISPE)

- MBA en protocolo, producción y organización de eventos
- Master en dirección actos corporativos e institucionales
- Master online en dirección de actos corporativos e institucionales
- Master en gestión, organización y producción de eventos en la industria cultural y del entretenimiento
- Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos.

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (IED)

- Máster de Comunicación y Moda
- Máster de Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad
- Máster de Management en Marketing Digital, Comunicación & E-Business
- Máster Intensivo de Comunicación Digital y Moda
- Máster Intensivo de Management en Marketing & Digital Business
- Máster Intensivo de Organización, Dirección y Gestión de Eventos

- Máster Intensivo de Planning Estratégico y Gestión Creativa de la Marca
- Curso de Especialización de Marketing Digital y Social Business
- Curso de Especialización de Planificación y Gestión de Eventos

MIAMI AD SCHOOL

- Portfolio Program Dirección de arte
- Portfolio Program redacción publicitaria
- Portfolio Program Diseño gráfico digital
- Bootcamp para account planners
- Bootcamp de comunicación digital y social media
- Bootcamp de Design Thinking

SCHOOL MARKET

- Claves del marketing educativo
- El Marketing Educativo y su aplicación al proceso de admisión
- Comunicación Escolar
- Curso Marketing Educativo
- Curso Marketing Educativo 2.0

- Curso Marketing Educativo 360º
- Curso Redes Sociales para Educación
- Gamificación educativa

THE ATOMIC GARDEN (TAG)

- Creatividad publicitaria
- Curso ejecutivo de cuentas
- Community Management
- Publicidad digital

THE VALLEY DIGITAL BUSINESS SCHOOL

- Master en digital business
- Experto en digital media
- Experto en ecommerce
- Experto en analítica digital

TOULOUSE BUSINESS SCHOOL

- Master of Science en Marketing y Finanzas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

- Máster en Estrategia y Creatividad Digital



**Para actualizarse
a la última versión,
lo último para estar a lo
último en comunicación**

Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital

El máster oficial de referencia para comprender las estrategias de la nueva comunicación digital, para saber desarrollar un plan integral de comunicación digital para una marca. Con un enfoque totalmente práctico para manejar lo último en campañas de search marketing, blogging, marketing de afiliación, posicionamiento en redes sociales, diseño web, etc.

Duración: **Octubre a Julio**
Titulación: **Oficial**
ECTS: **60 ECTS**
Dedicación: **Viernes** de 16 a 21h y **Sábado** 9 a 14h.
Campus: **Valencia**

También te podría interesar:

- Título de Experto en **Creatividad Publicitaria**. Neuromarketing aplicado al Brand Management
- Título de Experto en **Organización y Producción de Eventos**



www.uchceu.es | 96 136 90 09



CEU
Universidad
Cardenal Herrera

UNIVERSIDAD CARLOS III

- Master en marketing
- Master en branded content y comunicación transmedia
- Master en investigación aplicada a medios
- Master en comunicación corporativa e institucional
- Master en comunicación de moda y belleza Vogue
- Master en gestión de medios en internet

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

- Master en publicidad y Comunicación Digital UCM-IAB Spain
- Master en protocolo y gestión de eventos
- Master Mobile Business
- Master en comunicación digital
- Master en comunicación de las organizaciones Universidad de Barcelona
- Master en MK digital y social media
- Master en dirección estratégica de MK y ventas
- Postgrado en community manager y social media
- Postgrado en marketing móvil

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

- Máster Universitario en Organización de Congresos, Eventos Y Ferias
- Máster Universitario en Marketing Avanzado por la Universidad de Deusto
- PDC- Experto en Dirección Comercial: Marketing, Ventas y Digital.

UNIVERSIDAD DE LEÓN

- Especialista en Comercio electrónico

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Master y Experto Universitario en Marketing de Negocios

UNIVERSIDAD DE MURCIA

- Master Interuniversitario en Comunicación Móvil y Contenido Digital

UNIVERSIDAD EUROPEA

- Master en Live Entertainment – Live Nation
- Sport Management
- Sport Management Online
- Máster Universitario en Dirección de Comunicación
- Master Universitario en Marketing Deportivo
- Máster Universitario en Marketing y Comunicación

- Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales Mediaset España
- Master Universitario en Big Data Analytics - MBI
- Máster Universitario en Nuevos Dispositivos Móviles- MBI (Master in Business)
- MBA Master's Degree in Sports Marketing - Real Madrid

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

- Master en comunicación y marketing de moda

UNIVERSIDAD NEBRIJA

- Máster en Dirección de Publicidad Integrada TBWA
- Máster Universitario en Gestión de Negocios Audiovisuales
- Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital - IAA
- Máster Universitario en Planificación Estratégica de Medios Publicitarios – Carat

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

- Comunicación Internacional, Traducción e Interpretación

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS – ICADE BUSINESS SCHOOL

- Master universitario en marketing
- Master en publicidad y comunicación

UNIVERSIDAD PONTIFICA DE SALAMANCA

- Master Oficial en Comunicaciones Integradas de Marca

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA – IDEC - BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT

- Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca
- Máster en Dirección de Comunicación
- Programa de postgrado de Comunicación Empresarial
- Programa de postgrado de Dirección de la Comunicación
- Postgrado Semipresencial en Comunicación Estratégica Digital
- Máster en Protocolo y Relaciones Públicas
- Postgrado en Protocolo y Gestión de Eventos
- Postgrado en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0
- Máster Universitario Online en Buscadores: Marketing online, posicionamiento, Community Manager y Content Curator

- Máster Universitario Online en UX: Usabilidad, Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario
- Postgrado Online en Marketing Online
- Postgrado Online en Community Manager
- Postgrado Online en Usabilidad, Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario
- Máster Universitario en Marketing
- Máster en Marketing Directo y Digital
- Máster en Marketing Farmacéutico
- Máster en Gestión de Marketing
- Máster en Marketing Directo y Digital
- Máster en Marketing Farmacéutico

UNIVERSITAT RAMÓN LLULL – LA SALLE

- Máster en Marketing Digital
- Máster en eCommerce
- Master in Social Media & Strategy
- Master in Mobile Business
- Postgrado en Marketing Digital
- Postgrado en eCommerce
- Postgrado en Brand Community Management

UTAD

- Experto en digital experience design
- Master en arte y diseño audiovisual de videojuegos
- Master en game design
- Master profesional de animación 3D
- Master profesional de creación de efectos visuales para cine, TV y publicidad
- Master en programación de apps para smartphones
- Experto en big data
- Experto en mobile marketing
- Master en comunicación digital
- Master en diseño, infografía y entornos virtuales interactivos para TV



El Corte Inglés: branded content para recrear la vuelta al cole. Su campaña de septiembre, protagonizada por el inicio del curso escolar, llega en forma de microhistorias pensadas para ser difundidas y viralizadas a través del universo social media. En concreto la firma ha contado con el cineasta Roger Villarroya para narrar pequeñas historias, en formato cortometraje, que tienen la vuelta al cole como elemento común.

Bajo el lema 'Los padres también vuelven', el cineasta ha escrito y dirigido cuatro historias cotidianas protagonizadas por perfiles muy modernos y actuales (familias monoparentales, padres gays, padres primerizos y supermadres solteras) que, con sus respectivos hijos, inician una nueva etapa de inicio de curso. De esta forma se ha dado vida a 'Hojas en blanco', 'La mochila', 'Modas' y 'Superhéroes'; cuatro cortos grabados en Barcelona con los que se ha buscado aproximar a las redes sociales la realidad de diversas familias en el momento de comprar los libros, las mochilas, los uniformes y el resto de cosas necesarias para la vuelta al cole.

Con este proyecto, que se puede ver en redes sociales bajo el hashtag #LosPadres-TambiénVuelven, El Corte Inglés pone también de manifiesto su compromiso con la cultura y su apoyo a los creadores jóvenes como Roger Villarroya, quien está preparando su primer largometraje tras el éxito de su primer corto, 'Capicúa'.

Heineken anima las redes sociales regalando cerveza. La marca ha conseguido que sus perfiles de Facebook y Twitter batan récords de entradas y visitas con una acción promocional en la que ha regalado cervezas en los

bares de Los Ángeles, San Francisco, Houston y Chicago. Aunque el origen de la acción han sido las redes sociales (se ha comunicado a través de sus propios perfiles apoyados en herramientas comerciales de Facebook y Twitter), la campaña tenía como epicentro un site en el que los interesados han tenido que indicar su edad y elegir el establecimiento donde disfrutar de la bebida en compañía de sus amigos. Una vez en el bar se tenía que enseñar un código canjeable, una única vez, por una cerveza de las marcas Heineken, Heineken Light o Dos Equis. La visita estaba asegurada porque el bono tenía fecha de caducidad.

Para poder acceder al enlace de este espacio virtual, los internautas debían indicar su edad y número de teléfono móvil, por lo que Heineken también ha alimentado su base de datos de clientes.

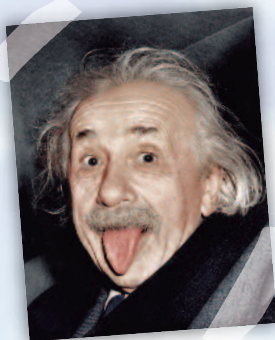
Panrico lanza los primeros Donettes creados por los consumidores. La empresa ha lanzado Donettes #NoteRayesMaría, la primera variedad de este producto co-creada junto a los consumidores a través de las redes sociales.

La compañía, por primera vez en su historia, ha realizado una campaña digital en la que se ha querido involucrar a los fans en la elección de un nuevo producto. Así, bajo el hashtag #HackeaTusDonettes y con el eslogan '¿Quieres ser el creador de los próximos Donettes?', la marca ha invitado a sus consumidores a participar en la creación de una nueva variedad. Para ello, los consumidores podían entrar en el Facebook de la marca o en

su web para elegir tanto el sabor de la masa, como la cobertura, el topping o incluso ponerle nombre a su obra.

En la segunda fase, un jurado de Donettes ha elegido, de entre todos los registrados en la web, a los cinco finalistas. Estas creaciones han sido defendidas por cinco youtubers afines al target de la marca, quienes han creado diversos vídeos que posteriormente se han difundido por las redes, generando así conversación entre la marca y los fans y consiguiendo que la marca interactuase con su target.

La campaña ha contado con la participación de numerosos fans de la marca, quienes han creado casi 18.000 variedades de Donettes. Por otro lado se han alcanzado 291.000 reproducciones en YouTube y más de 400.000 visitas en la web.



Si buscas resultados distintos: ¿Por qué sigues haciendo lo mismo?



Revolucionamos tu forma de aprender

- # Marketing Digital
- # Análítica Web & UX
- # Community Manager
- # Digital Business & Emprendedores
- # Comunicación y Periodismo Digital
- # Mobile Business & Marketing
- # Search Marketing: SEO & SEM
- # Ecommerce

- ✓ Formación 2.0
- ✓ Aprendizaje colaborativo
- ✓ Simulación y casos prácticos
- ✓ Programas innovadores

☎ 900 828 976
🌐 <http://iebschool.com>



CONTVERSION
PERFORMANCE AGENCY

DECÁLOGO DEL PERFORMANCE

<p>1</p> <p>INTEGRAR EL PERFORMANCE</p> <p>EN LA ESTRATEGIA GLOBAL DE LA COMPAÑÍA</p>		<p>6</p> <p>MODELO DE ATRIBUCIÓN</p> <p>CONSENSUAR Y DEFINIR UN MODELO A MEDIDA</p>	
<p>2</p> <p>IDENTIFICAR KPI'S</p> <p>CONCRETAR SEGÚN EL NEGOCIO LOS MÁS IMPORTANTES</p>		<p>7</p> <p>ESTRATEGIA OMNISCANAL</p> <p>LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON LA MARCA DEBE SER LA MISMA</p>	
<p>3</p> <p>PATH TO CONVERSION</p> <p>IDENTIFICAR LAS PRINCIPALES RUTAS DE CONVERSION</p>		<p>8</p> <p>INNOVACIÓN CONSTANTE</p> <p>RESERVA UN PRESUPUESTO PARA EXPERIMENTAR Y DESCUBRIR</p>	
<p>4</p> <p>MEDICIÓN DEL DATA</p> <p>ES IMPRESCINDIBLE MEDIR TODAS LAS ACCIONES</p>		<p>9</p> <p>CREATIVIDAD Y CONTENIDOS</p> <p>NOS DIRIGIMOS A PERSONAS QUE SE MUEVEN POR SU EMOCIÓN</p>	
<p>5</p> <p>TECNOLOGÍA & CRM</p> <p>ALINEAR LOS OBJETIVOS DEL CTO Y EL CMO</p>		<p>10</p> <p>MONITORIZAR A LA COMPETENCIA</p> <p>BENCHMARK INTERNACIONAL CURIOSIDAD CONTÍNUA</p>	

©2015 Contversion - comunicacion@contversion.com - contversion.com



Decálogo del performance

Sí, todo el mundo sabe que el medio internet es idóneo para obtener métricas y tener todo nuestro coste publicitario bajo control, incluso de ma-

nera exhaustiva si fuese necesario. Pero ¿cuáles son las claves para conseguir el máximo retorno en nuestras acciones de marketing digital? Bueno, podríamos destacar algunas obvias como integrar el performance. Debe integrarse en el resto de estrategias para canalizar y responder a las necesidades que se generen con otro tipo de acciones más centradas en la generación de marca (Branding). Los anunciantes no pueden focalizarse en el branding sin una buena estrategia de performance que lo acompañe y al contrario, por muy brillante que sea el planteamiento de performance, si no hay una demanda previa no habrá base para generar resultados.

La línea que separa las estrategias de branding de las de performance es muy fina, y por ello debemos fijar KPI's que nos permitan, por supuesto, analizar si alcanzamos nuestros objetivos, pero también conocer de qué manera contribuyen las distintas acciones a la consecución de los mismos y cuál es el "path to conversion" de mi producto o servicio. Con un buen análisis lograremos alcanzar el equilibrio entre las distintas acciones, de performance o branding, y optimizaremos los resultados.

Otras claves pueden ser precisamente identificar KPI's, tener en cuenta la medición del Data y la tecnología que empleamos, entre otras. Tal y como ha hecho la agencia Contversion, especializada en performance, que ha resumido una infografía con las diez claves para desarrollar una campaña centrada exclusivamente en resultados.

Teatro en el maletero

No hay nada más aburrido y soporífero que quedarte atascado en la carretera. Tal vez por eso puede ser un buen momento para alcanzar a tu target, sobre todo si tu planteamiento publicitario pasa por amenizar ese tiempo de espera interminable hasta que el coche que te precede se mueve.

Es el microteatro en el atasco. Una idea de la consultora Pristop para la compañía Mini Teater.





Los más populares en Youtube. GoPro y su publicidad encabeza el ranking de anuncios más populares de YouTube para los españoles durante el mes de julio. El top cinco queda completado por Top Trending Videos, Nitro Circus, One y Horchata Chufi, con trabajos de Atresmedia, Sra. Rushmore y Publips, entre otros. Accede a más información y los spots en www.elpublicista.com

Instagram se abre a todos los anunciantes

Cualquier empresa podrá llevar a cabo acciones promocionales en la red social audiovisual, que estrena formatos y herramientas publicitarias. En España la marca Volkswagen será la primera en emplear Instagram como plataforma publicitaria.

Facebook ha anunciado que desde este mes anunciantes de todos los tamaños pueden crear campañas en la red social Instagram. La red ha optimizado su tecnología para adecuarla a las necesidades que los anunciantes, de mayor y menor tamaño, venían demandando desde hace tiempo. Dicha tecnología se basa en lo mejor de la infraestructura de anuncios de Facebook por lo que, según afirman sus responsables, ahora es "más fácil y reconocible" para los anunciantes dirigir sus mensajes de forma más efectiva en Instagram y llegar a las personas en base a aquellos intereses que les importa (moda, los deportes, coches, gastronomía, etc.).

Los anunciantes interesados cuentan también con una batería de nuevos formatos publicitarios, ideados para que los usuarios de la red tengan opciones de conocer más sobre aquello que les interesa o incluso comprar un producto, directamente en Instagram. Empresas de todos los tamaños han estado probando este verano estas nuevas funcionalidades con resultados muy positivos. "Estamos apreciando una demanda significativa, especialmente en áreas como e-commerce, viajes, entretenimiento y retail -han explicado sus responsables en el blog corporativo- Nos ilusiona mucho pensar en lo que las marcas van a poder conseguir en Instagram dando rienda suelta a su creatividad en los próximos meses". **Más información en www.elpublicista.com**

vw_es Patrocinada

Síguenos, si puedes.

LEARN MORE

♥ 21.914 Me gusta

vw_es Descubre las mejores fotos de #VWGolfR y el resto de modelos #Volkswagen.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | CINE, TELEVISIÓN, GRÁFICA



Anunciante: Heineken España
Marca: Shandy Cruzcampo Zero
Contacto cliente: Esther García, Elena Morales, Roberto Profera, Ana Martín
Agencia: Pingüino Torreblanca
Dirección general: José Luis Moro, Pablo Torreblanca
Equipo creativo: Pablo Torreblanca, José Luis Moro, Gerardo Silva, Iñaki Terriente, Alex López, Merce García Tenorio
Equipo de cuentas: Carmen Amer
Producer agencia: Mamen Puyot
Productora: Grayskull
Realizadores: Los Pérez
Música: Soundgarden
Postproducción: Serena
Campaña: "Cuenta atrás"



Audio:
 Loc off: 10 ¡Qué sed! 9 ¡Haz el perche! 8 ¡Un bicho tocho! 7 ¡Buen rollete! 6 ¡In your FACE! 5 ¡Menudo brinco! 4 ¡Puro teatro! 3 ¡Refresh! 2 ¡El boss! 1 ¡Pincho moruno! 0
 ¡Nueva Shandy Cruzcampo Zero! ¡Por fin puedes disfrutar del sabor de tu Shandy Cruzcampo pero en versión cero!



Anunciante: Mustang
Producto: Zapatos y accesorios
Contacto del cliente: Ana Gómez
Agencia: Truc Comunicación
Director creativo: Vanessa Hernández
Director de arte: Vanessa Hernández
Fotógrafo: Patricia de Gregorio
Título: 'Mustang Happiness Passport'

Anunciante: Abertis Autopistas
Producto/ Servicio: App Autopistas en Ruta
Contacto cliente: Susana Prades
Agencia: Impulsa Comunicación Activa
Contacto agencia: Pere Terés
Director de planificación estratégica: Javier Ayesta

Director creativo: Gloria Hernández
Realizador: Monti
Pieza: video online
Título: 'Autopistas en ruta'



Anunciante: Opticalia
Producto: Gafas
Marca: Opticalia
Agencia: Solfactor
Director creativo: Victor Gonzalo
Productora: La Joya
Realizador: Mario García
Agencia de medios: Alma Media
Piezas: Spot 20" y 10"
Título: "Me gustan las gafas"



Audio:
 Loc off: Dos gafas de marca con cristales incluidos por 99 euros. Opticalia. Me gustan las gafas.



Anunciante: Granada C.F.
Producto: Club de fútbol
Contacto cliente: María Isabel Eusebio, Carlos Díaz
Agencia: Tino París
Directores creativos: David Titos, Pablo García
Directores de arte: Jesús Beltrán, Guillermo Cotanda
Redactores: Paula Hochberg, Silvia Comesaña
Título: 'Complicate la vida'



Anunciante: Marca
Producto: Liga Fantástica 2015/16
Contacto cliente: Gema Monjas, Víctor Sierra
 Agencia: Dommo
Director gral. estrategia: Agustín Vivancos
Directora creativa ejecutiva: Marta Lluçà
Director de estrategia: Jesús Melero
Directora servicios al cliente: Beatriz Arce
Equipo creativo: Pablo Barrionuevo, Elena García, Belén Pineiro, Ángel Carvajal
Director de cuentas: Carlos Abella

Productora: DMNTIA
Fotografía y Postproducción: DMNTIA
Música/Sonido: JC Moreno
Título: 'Ganarse la vida con el fútbol es fantástico. Agostinho'

Audio:
 Loc off: ¡Ganarse la vida con el fútbol es fantástico! Regístrate gratis en Ligafantastica.com o descárgate la app y gana hasta 50.000 euros en premios fantásticos..

Anunciante: El Corte Inglés
Producto: Rebajas de verano
Contacto cliente: Francisco Javier Aguado, María Coronado, Javier Gómez Blanzaco (equipo publicidad) y José Luis López Molina (director de producción)

Agencia: SCPF
Director creativo ejecutivo: David Caballero
Equipo creativo: Isa Sánchez, David Turover, Daniel García, Paco Badía

Planificación estratégica: José María Piera
Directora de servicios al cliente: Natalia Cazcarra

Supervisor de cuentas: Miguel Albusac
Ejecutiva de cuentas: Paula Delgado

Productora: Canadá
Realizador: Canadá

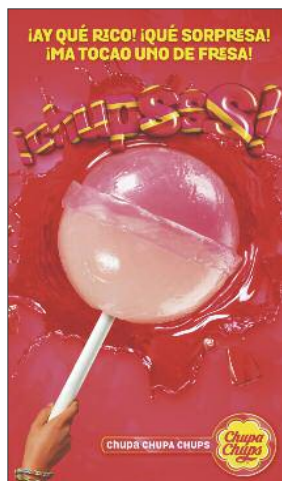
Postproducción & 3D: La Huella
Música: Trafalgar 13
Locutor: Paco Casas

Piezas: Spots 60", 25" y 10"
Título: 'Te lo mereces. Rebajas de verano'

Audio:
 Loc off: Te mereces unas rebajas como estas. Y lo sabes. El Corte Inglés.



Anunciante: Perfetti Van Melle - Chupa Chups
Producto: Caramelo
Marca: Chupa Chups
Contacto cliente: Diego Pol
Agencia: La Fábrica de Sombreros
Director creativo: Sergio Oca
Equipo creativo: Breno Fortes y Pablo Conde
Equipo de cuentas: Cristina López y Sandra Afonso
Productora 3D: The Others
Fotografía: 365mm-Martí Sans
Agencia de medios: Mediacom
Piezas: Muppis, muppis digitales e implantación en autobuses
Título: "Chupa Chupa Chups"



Anunciante: Nestlé
Marca: Bonka
Contacto cliente: Carlos Ruiz y Aitziber Barcena
Agencia: McCann Spain
Directora creat. ejecut.: Ana Brossa
Directora creativa: Laura Marco
Directora cuentas: Mathilde Paquereau
Productora: Garage Films
Postproducción: Metropolitana

Música: BSO
Agencia de medios: Optimedia
Piezas: spots 45" 20" 10" + Documental internet 6 min
Título: 'Aventura en el trópico'

Audio:
 Mujer 1: Yo me imaginaba un trópico totalmente diferente. Mujer 2: Yo me esperaba playas... playas y hoteles de lujo. Mujer 3: Cuando estás delante es muy impactante, porque es muy verde...

Mujer 1: Y cuando de repente llegas al otro lado, con las rocas, la lluvia... te ponías debajo, mirabas hacia arriba y veías toda la naturaleza pura es increíble. Mujer 2: A mí que hagan algo así me parece impresionante. Ves todos el proceso, cuál es el bueno, el grano, la selección... Mujer 3: Yo no me imaginaba que fuera todo tan manual... Mujer 1: estar tan en contacto con una experiencia así... ¡Todo te afecta y te hace ver las cosas de una manera distinta! Siento que todo me lleva a un cambio brutal.
 Loc off: Bonka. No renuncies al origen.





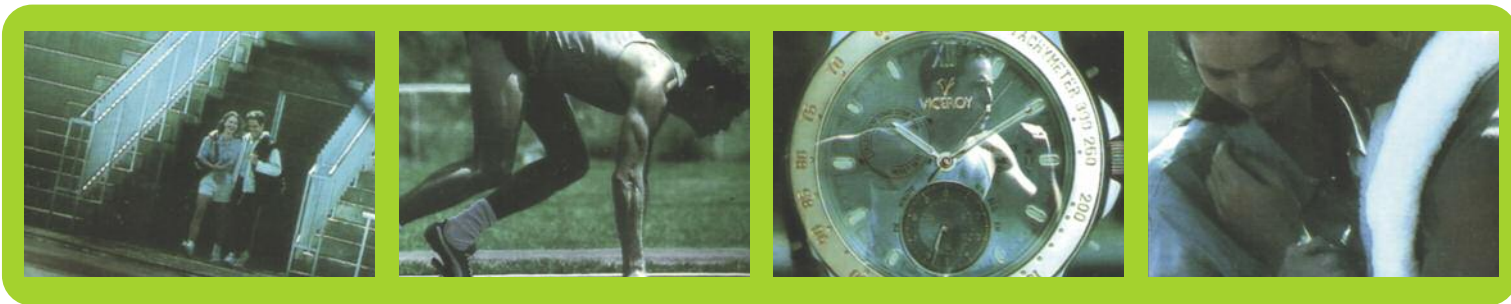
Anunciante: Telefónica
 Producto: Telecomunicaciones
 Agencia: Ruiz Nicoli



Anunciante: Schweppes | Producto: Refresco | Agencia: Publicis FCB



Anunciante: Margaret Astor | Producto: Cosméticos | Agencia: FMRG



Anunciante: Viceroy
 Producto: Relojes
 Agencia: Linsa Publicidad



Anunciante: Durex
 Producto: Preservativos
 Agencia: Scacs



Anunciante: MG
 Producto: Ginebra
 Agencia: Barcelona Trilateral

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Fargo
Producto: Pan Blanco de Molde
Agencia: FCB Buenos Aires
Título: "Eco Esponja"



Anunciante: Ikea
Agencia: Buzzman Paris
Título: "Naturists"

Anunciante: M&S - **Agencia:** RKCR/Y&R, UK - **Título:** "The art of"



Anunciante: Agent Provocateur - **Agencia:** Image work - **Título:** "Shop Manager"



Anunciante: Assim Saúde - **Agencia:** Kindle Rio de Janeiro - **Título:** "Throat"



Anunciante: Coca-Cola
Agencia: McCann Lima, Perú
Título: "En nombre de todos"



AGENDA |

Dmexco 2015

Fecha: 16 y 17 de septiembre de 2015

Lugar: Colonia (Alemania)

Organiza: Dmexco/ Cologne Exhibition Centre

Web: www.dmexco.de

V Jornada Eficacia

Fecha: 22 de septiembre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación Española de Anunciantes (AEA)

Tel: (+34) 91. 702.11.13

E-Mail: eficacia@premioseficacia.com

IV Womenalia Inspiration Day

Fecha: 24 de septiembre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Womenalia

Tel: (+34) 91.629.57.71

Web: www.inspirationday.es

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

<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

Jornadas de neuromarketing aplicado

Fecha: 8 y 9 de octubre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Aedemo

Web: www.neurocienciaycomunicacion.tk

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

Congreso Internacional de Gamificación y Aplicaciones de Juegos en el Ámbito Empresarial

Fecha: 11 y 12 de noviembre de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Game On Lab, BrainSINS y Jugo

Tel: (+34) 679.95.07.76

Web: www.gamification.world

E-Mail: hello@gamification.world

EIBTM 2015

Fecha: 17, 18 y 19 de noviembre de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: EIBTM/Fira de Barcelona

Web: www.eibtm.com

Empack/ Salón profesional del envase, empaquetado, embalaje y acondicionamiento

Fecha: 18 y 19 de noviembre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Tel: (+34) 91.541.38.03

E-Mail: marina.ucedaa@easyfairs.com

Premios Autoscout 24

Fecha: 19 de noviembre de 2015

Lugar: Salón de actos del Banco Popular.

C/ Ortega y Gasset, 29. Madrid (España)

Web: www.autoscout24.es

Cambios y nuevas empresas

Art Marketing

Carretera de Húmera, 19
Pozuelo de Alarcón, 28224
Madrid (España)
Tel.: (+34) 91.351.31.51

Cuatrocentro Estudio de Comunicación

Plaza Féli Sáenz 9-4º dcha
29005 Málaga (España)
Tel: (+34) 952.22.31.69

Easyfairs

Pº Castellana 121 esc izq 5º C
28046 Madrid (España)
Tel: (+34) 93 322 81 61

El Apartamento

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

Publicidad.net

c/ Orense, 32 Edificio Iberia Mart II 1º
28022 Madrid (España)
Tel. (+34) 91 822.19.69

The Nice People Group

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

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

**COMUNICAR
BIEN NOS
HACE
COMPETITIVOS**



am ▶ Asociación de
Agencias de Medios

Para que la comunicación funcione

www.agenciasdemedios.com

ANTONIO ARIZON

"Llevo el sur en las venas, por eso nunca pierdo el norte"

Nuestro Account Director es un excelente gestor de clientes y de equipos. Aporta valor a cada proyecto con su experiencia y su visión resolutive, pero sobretodo buen rollo con su inagotable entusiasmo. Resuelve cada situación con ese desparpajo característico del sur combinado con su enorme talento.

Antonio, "el quillo" para nosotros, es pieza clave en el día a día de Zenith porque para transmitir alegría hay que llevarla en las venas.

La mejor manera de conocer Zenith es a través de su gente.

UNA MIRADA DIFERENTE

Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es



Zenith
The ROI Agency

