

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



Las agencias
nacionales muestran
sus armas creativas.
El valor de la
independencia.

Volkswagen, en caída libre
Premios Laus 2015
Relevo en la PRGN



Juan Luis Polo, presidente de AD: "Quien mejor integre datos, creatividad y tecnología, será líder en la industria"



✂
PON AQUÍ TU...

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



En nuestro mundo,
tus mensajes dicen más

· Disney · Pixar · Marvel · Lucas Films ·

En Disneymedia+ le ofrecemos a tu marca un universo de contenidos
inigualables para establecer vínculos emocionales con su target.
Descubre nuestros casos de éxito en www.disneymediaplus.es

Disneymedia+
ESPAÑA Y PORTUGAL

magia para tu marca



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

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

6 Entrevista



Juan Luis Polo, presidente de la Asociación de Agencias Digitales:

"Quien mejor integre datos, creatividad y tecnología, será líder en la industria"

10 Anunciantes



Uno de los mayores fabricantes de automóviles del mundo se enfrenta a la peor crisis de su historia.

Volkswagen, en caída libre

16 Asociaciones



Edward M. Stevens, nuevo presidente de la PRGN:

"El mayor intangible para cualquier empresa es su buena voluntad"

18 Premios



Celebrada la 45ª edición de los Premios Laus.

Laus incombustibles

20 Agencias independientes



Las agencias de carácter independiente asumen su rol de dinamizadores de la industria publicitaria en España.

100% talento indie

- Retos, oportunidades y barreras para los actores del sector. Las agencias bajo análisis
- Los mejores trabajos independientes

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

“La hemos cagado”

De esta forma tan sincera pero tan soez reconocía el jefe de Volkswagen en Estados Unidos, Michael Horn, los engaños realizados a los consumidores en once millones de sus vehículos diesel. A continuación la ola de disculpas inundaba medio mundo: “hemos sido deshonestos”, “estamos comprometidos a hacer lo que se debe hacer y comenzar a restaurar la confianza”, “pagaremos lo que tenemos que pagar”, añadió. Con la manipulación del software de los motores diesel para sortear los controles de emisiones contaminantes, el mayor fabricante de automóviles de Europa se enfrenta a miles de millones de euros en multas y reclamaciones (se estiman 47.000 millones de euros, por todo tipo de acciones, incluidas las de publicidad engañosa, salud, medioambiental...), amén de probables acusaciones penales para sus directivos, fuertes caídas en ventas y a un duro golpe a la imagen de referente en el mercado construida a base de años de ingentes inversiones en comunicación y publicidad. Una reputación de fiabilidad, calidad técnica y perfecta ingeniería muy unida a la idiosincrasia alemana, que ahora está por los suelos. Y que sin duda también arrastrará a la imagen global del “Hecho en Alemania”.

La frase del ejecutivo (no digna de un manual de crisis) ha sido el detonante de que enseguida se ha reaccionado, asumiendo el engaño, dimitiendo el presidente e informando a gobiernos y consumidores de los hechos vía prensa, web, teléfono afectados, etc). A partir de ahora empieza la reconstrucción de la imagen, que debe ser avalada por la transparencia en la gestión y sostenida en la credibilidad de los mensajes para recuperar la confianza. Aunque este caso es de mayor envergadura que otros que han pasado por el mismo trance, como Toyota, Ford y General Motors, todos estos gigantes superan tarde o temprano las adversidades. Porque para ello pueden pagar a los mejores expertos. La salida de la crisis del llamado Volkswagengate no será fácil, pues lo peor que puede hacer una marca es engañar a su consumidor. Y para recobrar su confianza lo primero que tiene que hacer es resarcirle del mal hecho.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Alexis Meyners, responsable del área de desarrollo de negocio, operaciones, gestión de la cartera de clientes y estrategia digital de DigitasLBI en España

Una anglosajona a la que por lo que cuenta le costaría renunciar al estilo de vida de la piel de toro y de que poco podemos encontrar en su habitat natural internet, por prudencia según me cuenta.



¿Qué define al marketing hoy, según tu criterio?

Agilidad y visión holística de los diferentes entornos, online y offline. Hay que desarrollar estrategias que busquen sinergias. La medición y las decisiones basadas en el análisis inteligente de resultados son fundamentales para el éxito.

Hoy en día tenemos más capacidad que nunca para segmentar y llegar a audiencias de nicho y las empresas no pueden quedarse quietas o depender solo de los planes de medios de antaño.

¿Cómo va evolucionar la creatividad en medios sociales?

La creatividad es más importante que nunca. Hay una viñeta que me encanta, es un diagrama Venn con un solapamiento muy pequeño entre “lo que quieres decir” y “lo que quiere oír la gente”.

Ya no vale que las marcas hablen de sí mismas en las RRSS sin aportar algo de utilidad o, al menos, entretenimiento al usuario.

Los formatos son muy importantes también. El video cortito es el rey del contenido creativo y nos obliga a comunicar de otra manera.

¿Retos?

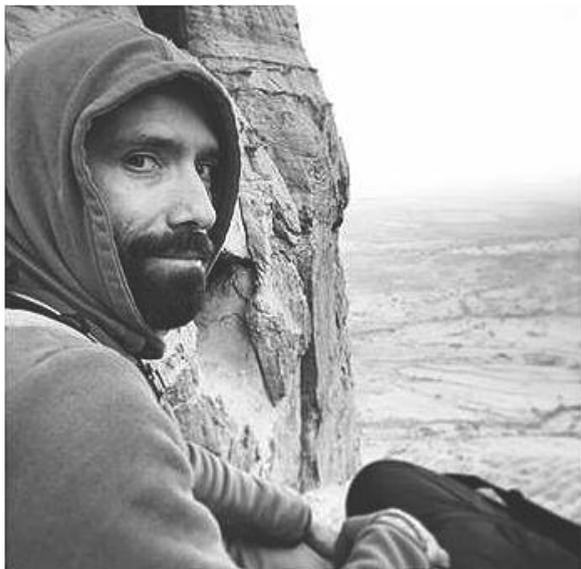
A nivel personal estoy muy orgullosa porque este año hemos creado un grupo de apoyo LGTB en DigitasLBI España abierto a la compañía en toda Europa. En la diversidad está la magia de nuestro trabajo, necesitamos gente de todos lados y orientaciones.

A nivel profesional, el reto está en seguir evolucionando al mismo ritmo que evoluciona la tecnología, para observar y entender cómo evoluciona la sociedad en la que se encuentran los consumidores de nuestros clientes.

¿Oportunidades?

Venimos de una herencia muy enfocada en los resultados y rendimiento. Las empresas tienen que “cerrar el círculo” entre sus iniciativas de marketing, sales, comunicación (RRPP, RRSS, web, chat, etc.), CRM, tecnología y resultados. Las grandes marcas empiezan a ver la importancia de implicar múltiples departamentos en su plan de marketing y deberían exigir lo mismo a sus agencias.

Accede a la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Arena Media fomenta la solidaridad entre sus empleados. Arena Media fomenta la solidaridad entre sus empleados e inaugura una exposición amateur de fotografías de uno de sus key account managers, Chavi García. La exposición "Theworldisthere", que se mostrará en el hall de Arena Media Madrid (C/Marqués de Riscal 11), cuenta con decenas de instantáneas en blanco y negro que muestran diferencias culturales de distintos puntos del mundo. Durante la inauguración se han puesto a la venta todas las fotografías y parte de la recaudación se donará a la ONG Aztivate, una organización sin ánimo de lucro que realiza acciones de desarrollo y cooperación internacional en el continente africano. Hasta el próximo 23 de octubre, la entrada será gratuita de lunes a viernes de 9h00 a 20h00 y se podrán adquirir copias de todas las fotografías cuya recaudación también irá destinada a la ONG.



#miempresaconcilia, en colaboración con Fundación Masfamilia, lanza un ebook gratuito y colaborativo. El movimiento social #mamiconcilia y la Fundación MasFamilia, en su compromiso con la conciliación de la vida laboral, han sumado fuerzas para lanzar #miempresaconcilia, un proyecto que da a conocer buenas prácticas de empresas en materia de conciliación y que sirven de ejemplo a otras compañías.

En esta primera edición de #miempresaconcilia, 18 empleados de las empresas CLH, Informa, Orange, Reale Seguros, Red Eléctrica Española y Wolters Kluwer (todas con certificado efr, que otorga la Fundación MásFamilia), comparten en primera persona su experiencia de conciliación. Entre las principales medidas de conciliación promovidas por estas empresas efr destacan las de apoyo a la familia (permiso por consulta médica de familiar, ayuda por familiar discapacitado o dependiente, permiso de lactancia retribuido por encima de lo que establece la ley, reducción de jornada sin reducción de salario para el cuidado de hijos menores de 5 años, ticket guardería), las relacionadas con un mayor disfrute de tiempo por parte de los trabajadores (flexibilidad en la hora de entrada y salida, bolsa de horas, jornada continuada durante el año o intensiva hasta 4 meses en verano o posibilidad y facilidad para teletrabajar, e tc) o con el cuidado de la salud de sus empleados (seguro médico gratuito para empleado, cónyuge e hijos o fisioterapeuta en la oficina, entre otras).

Nuevo negocio

Las 3 Brujas	Mi Querido Watson
Suzuki	VVCP Spain
Corona	La Despensa
Divina Pastora	Rosebud
Amstel	Publips
Audi	Doubleyou
Pull & Bear	SCPF
El Corte Inglés Seguros	TBWA España
Obra Social La Caixa	Shackleton
La Quiniela	RK
William Hill	El Ruso de Rocky
Sitges 2015	China
Nescafé	McCann Spain
Bonka	McCann Spain
AEGON	Kitchen
CLIA	Ontwice
Fintonic	El Optimista
Flora	Tiempo BBDO
Nestlé	JWT Spain
Cruz Roja	Comunica + A
Ibercaja	Darwin & Co
Iberdrola	Sra Rushmore

JUAN LUIS POLO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DIGITALES

**'QUIEN MEJOR INTEGRE DATOS,
CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA
SERÁ LÍDER EN LA INDUSTRIA'**

EL AUMENTO DEL NEGOCIO PUBLICITARIO EN EL MUNDO DIGITAL, EL AVANCE Y OPORTUNIDADES DEL SOCIAL MEDIA PARA LAS MARCAS, LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y SU ECLOSIÓN EN EL MEDIO INTERNET, LA PRESIÓN EN LA RETRIBUCIÓN PARA LAS AGENCIAS DIGITALES, LA SOFISTICACIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL O LA INFOXICACIÓN, ENTE OTROS ASPECTOS, DETERMINAN LA REALIDAD DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE PERFIL DIGITAL EN ESPAÑA. UN COLECTIVO QUE EN PLENA ERA DEL BIG DATA SE HACE MÁS FUERTE SI CABE ANTE LOS ANUNCIANTES, AUNQUE TODAVÍA TIENEN QUE PELEAR POR UN NIVEL DE REMUNERACIÓN MÁS JUSTO. Y ASÍ LO ENTIENDE EL PRESIDENTE DE AD.

Ha sido reelegido por los socios al frente de AD ¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado para esta legislatura?

Para los próximos dos años la nueva junta directiva se ha marcado como objetivos automatizar al máximo el proceso de resolución de las gestiones dentro de la asociación, centrándose en temas más necesarios para el sector de la publicidad online, mantener la actividad de contenidos y conferencias, aprovechar las juntas para repetir formatos que han funcionado durante la anterior legislatura y acercarse a los festivales publicitarios, buscando tener una mayor presencia en este tipo de eventos.

¿Cómo calificaría el escenario actual de las agencias digitales?

Es un escenario positivo. Las agencias digitales han sufrido menos la crisis que las convencionales, lo que les ha permitido centrarse en consolidar y hacer crecer sus servicios, en vez de dedicar energías a ajustar recursos. Con el repunte de la inversión, están muy bien posicionadas para afrontar nuevos proyectos de los anunciantes, que además destinan cada vez más recursos a digital.

¿A que problemas se enfrentan estos actores en España?

Por un lado están los comunes del sector: concursos no remunerados, presión por retribución a la baja,

aparición de nuevos actores, fragmentación de canales y audiencias, y cambios a toda velocidad. Por otro, la publicidad convencional se sigue pagando por encima de la digital, a pesar de que los profesionales digitales cada vez están más cualificados y las agencias tienen que incorporar perfiles muy demandados y nada baratos: matemáticos, informáticos, etc.

¿Cuáles son las principales barreras para que puedan crecer?

Desde el punto de vista del mercado, no veo grandes barreras para que las agencias digitales puedan crecer, al revés, hay una oportunidad clara de ganar cuota. En cambio hay barreras internas que tienen más que ver con la transformación digital de las convencionales: hace falta un CEO que crea en ella y tenga visión, hacen falta recursos, hay que cambiar la cultura, los procesos, formar al equipo, fichar de fuera... Es un proceso difícil y doloroso para muchas.

Tal y como ha evolucionado el mundo sector de las agencias de publicidad y marketing ¿Sigue teniendo sentido autodenominarse agencia digital? ¿Acaso no lo son ya todas, independientemente de cuál fuese su perfil en origen?

No, no lo son todas en absoluto. La parte convencional sigue teniendo mucho peso en algunas, de forma

aislada de la digital. Hay profesionales del sector que aún no conocen apenas el ámbito digital, aunque la agencia preste de verdad esos servicios. No creo que haya tantas agencias integradas realmente, aunque la mayoría presten servicios digitales.

¿Hay un agravio comparativo entre las agencias digitales y las, digamos, tradicionales?

No, no creo que haya un agravio comparativo. Hay una realidad: el negocio digital lleva gestándose unos 15 años, frente al convencional que tiene un siglo de recorrido. Quiero decir que es un ámbito relativamente tanto como para las agencias como para los anunciantes. Y muchos profesionales no están bien familiarizados con él. A pesar de ello, la vertiente digital está creciendo muy deprisa y en algunos países como UK ya se lleva más del 50% de la tarta publicitaria. Es solo un tema de tiempo que las condiciones se igualen.

¿Cree que en la mente del anunciante está implantado el hecho de que la remuneración a una agencia especializada en marketing y publicidad digital debe ser inferior a la que se impone a una agencia convencional de perfil creativo o a una agencia de medios, por ejemplo?

No sé si está implantado en la mente del anunciante, pero aún es una realidad.



ESPECIALISTAS EN RETAIL

COMUNICACIÓN VISUAL EN PUNTO DE VENTA

DISEÑO, PRODUCCIÓN & INSTALACIÓN
20 AÑOS DE EXPERIENCIA 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



instore

“La publicidad convencional se sigue pagando por encima de la digital, a pesar de que los profesionales digitales cada vez están más cualificados y las agencias tienen que incorporar perfiles muy demandados y nada baratos”.

¿A qué se debe?

Supongo que al hecho que mencionaba anteriormente: la publicidad digital es relativamente nueva y los anunciantes han empezado con pruebas de ensayo y error, testando alcance y resultados, conociendo y entendiendo poco a poco el medio, pero manteniendo la inversión en convencional, que les ofrece seguridad de alcance. A medida que observan resultados en digital invierten más, amplían canales y formatos, se embarcan en proyectos más sofisticados, etc.

La publicidad digital también es cada vez más sofisticada, y la planificación es mucho más compleja que en convencional. Esto también creo que influye desde un punto de vista práctico: las campañas exigen más recursos por parte de la dirección de marketing, y también por parte de la agencia. A veces no se cuenta con esos recursos. Porque la audiencia está hiperfragmentada, lo que exige microsegmentación por canal y target; los formatos por canal son infinitos; las creatividades se adaptan en función de los gustos del consumidor; las campañas se testan en tiempo real. Entra en juego programación. El anunciante quiere informes de KPI's, quiere optimizar CPC, CPA, engagement, SOV, etc. La marca quiere ser un medio de comunicación, un generador de contenidos. ¿No parece más sencillo acometer una campaña convencional, con su radio, su tele, prensa y exterior?

La crisis y la reconversión de la industria han provocado que agencias de publicidad, de medios, consultoras de comunicación e incluso productoras se conviertan en socios y competidores al mismo tiempo. Hay un 'totum revolutum' donde cada vez es más complicado competir ¿Hay negocio para todos?

No creo que todo el mundo pueda hacer de todo ni pueda ser bueno en todo. La especialización será un factor de éxito para los más pequeños y la integración real es el reto de los grandes.

¿Qué perfil de agencia está mejor situado ante los ojos del anunciante en estos momentos?

La que comprenda mejor el negocio de sus clientes y sea un partner en la definición o ejecución de su estrategia. Y las pioneras en el ámbito digital son las que lo entienden mejor.

Todo indica que, desde el punto de vista de inversión publicitaria, el medio digital seguirá ganando peso frente al convencional y que mobile y los canales sociales serán las locomotoras ¿Cuándo será internet el medio que más cuota de inversión acapare en España? ¿Es viable que supere en cuota y volumen al medio televisión?

No sé cuando será, pero es viable, claro. Y posiblemente pronto. En UK, el mercado que sienta las bases de las tendencias digitales, este medio ya supera el 50% de la inversión, y el resto se reparte en el resto de canales.

Hablando de social media ¿Qué es lo más atractivo de los canales sociales para las marcas? Su capacidad de micro segmentación, medición del ROI y optimización; sus formatos nativos no intrusivos, la adaptación a móvil... ¿Son realmente la nueva panacea universal o estamos viviendo una nueva burbuja?

No estamos viviendo una nueva burbuja. No sé si son una panacea o no, pero sí son el lugar donde una parte muy importante de la población, y muy relevante para las marcas, pasa más tiempo. Como anunciante, ¿puede decidir no estar donde está mi target?

Y sí, son atractivas por su capacidad de micro segmentación, medición del ROI y optimización; por sus formatos nativos no intrusivos, por la adaptación a móvil... Pero también por el conocimiento de usuario que pueden generar, porque permiten obtener importantes insights de consumidor de cara a la estrategia digital; porque detectan nuevas vías creativas totalmente pegadas a los intereses del usuario; porque permiten generar clusters; porque permiten identificar influenciadores que la marca no tiene detectados como tales; porque son una vía de ATC; porque si se integran en el ámbito del data science pueden otorgar claras ventajas competitivas...

En este sentido ¿Cree que hay una batalla entre los grandes actores de internet por la predominancia?

Sí, evidentemente la hay, y ahora la gran batalla es entre Google y Facebook.

¿Quién podrá ser el vencedor?

No me aventuro a predecir quién la ganará. Esperemos que ninguno, y que otros players puedan competir con ellos en igualdad de condiciones.

Ciñéndonos a la vertiente digital de la vida y a la presencia de las marcas en la red, donde el discurso pasa por el inbound, el content marketing y otras disciplinas similares ¿Es la infoxicación el principal problema al que se enfrentan anunciantes y agencias a la hora de entablar una conexión con el consumidor? ¿Es capaz el español medio de imponer criterios o sistemas para discriminar contenidos?

Sí, la infoxicación es un gran problema, pero no el único. Pienso que el mayor problema de algunos anunciantes y agencias es no entender que sus estrategias deben poner a las personas en el centro y que sigan haciendo una publicidad más propia del siglo XX. En cuanto a si el español medio es capaz de imponer criterios o sistemas para discriminar contenidos, quiero creer que sí, pero tendríamos que hablar con los sociólogos. Hay mucho debate en torno a esto.

Por otro lado el exceso de publicidad es el principal problema que destacan los españoles de internet a la hora de analizar el medio (fuente AIMC 2015). ¿Existe el riesgo de saturar el medio online o es una afirmación desmesurada?

No es una afirmación desmesurada.

En este sentido el avance de los adblockers es preocupante para los anunciantes y el sector en general ¿Qué opina sobre este fenómeno? ¿Qué postura oficial mantiene AD al respecto? ¿Qué medidas deberían adoptarse para tratar de darle la vuelta a la situación?

Todo aquello que da poder al usuario es visto en términos generales como una amenaza por el anunciante. En realidad nuestra apuesta desde la asociación es la de que la publicidad que las personas no bloquearán, es aquella que consideren como información. Cuando una persona busca información sobre un producto o servicio y recibe publicidad relativa al mismo, lejos de bloquearla, la consume. Este

es claramente el camino a seguir y las posibilidades que la tecnología nos brinda, lo hará posible.

Nos asomamos a la era del Big Data ¿Este hecho es un caos o una solución para las marcas?

Actualmente es más bien una oportunidad, y en el futuro próximo será una necesidad para poder competir.

¿No cree que el exceso de data y conocimiento anula el empuje que puede aportar la creatividad en el proceso publicitario?

No lo creo. Al revés: abre nuevos horizontes creativos, proporciona insights más estables sobre los que construir, insights pegados a datos y no a intuiciones.

Con ese volumen de monitorización y data a analizar todo indica que se impondrán nuevos perfiles en el mundo del marketing, tanto profesionales como empresariales. ¿Podemos decir que quien sea capaz de interiorizar los números y dar una respuesta que genere negocio será el rey de la industria?

Sí, podemos decirlo. Aunque yo prefiero decirlo de otra manera: quien mejor integre datos, creatividad y tecnología será líder en la industria.

Dani Moreno

Nueva junta de AD. La asociación ha acordado en su asamblea general la reelección de Juan Luis Polo, socio fundador y director general corporativo de Territorio Creativo, como presidente de la organización. Además se incorpora como vicepresidente Eduardo Berrocal, head of Digital en Kepler22b. Ambos profesionales formarán parte del nuevo equipo de gobierno, en el que también destacarán como vocales Marina Spetch (MRM), Joaquim Ramis (Proximity), Jorge Santacana (Ogilvy), Ángel Pardo (Carrots), Óscar Orellana (Wunderman), Tania Cavada (Leo Burnett), Miguel Pereira (Social Noise) y Roberto Barreto (Genetsis). Todos ellos en la imagen, de izquierda a derecha. Para los próximos dos años se ha marcado como objetivos automatizar al máximo el proceso de resolución de las gestiones dentro de la asociación, centrándose en temas más necesarios para el sector de la publicidad online, mantener la actividad de contenidos y conferencias, aprovechar las juntas para repetir formatos que han funcionado durante la anterior legislatura y acercarse a los festivales publicitarios, buscando tener una mayor presencia en este tipo de eventos.



**REPARTO DE PUBLICIDAD
RESPONSABLE Y SOSTENIBLE**

WWW.ANEB.ES



**ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO**

Volkswagen, en caída libre

Uno de los mayores fabricantes de automóviles del mundo se enfrenta a la peor crisis de su historia



~~D~~**G**as Auto.

La marca de automoción, y probablemente el grupo, dice adiós a su excelente reputación tras el escándalo del trucaje de sus modelos diesel en materia medioambiental. Las redes sociales, además de los medios, amplifican el affaire con la participación de los consumidores.

La marca Volkswagen está pasando unas semanas horribles a consecuencia del descubrimiento de mala praxis en materia medioambiental y comercial, por la venta de modelos supuestamente respetuosos con el medio ambiente cuando en realidad no incorporaban la tecnología necesaria para ser definidos como 'modelos eco'. Las consecuencias de esta noticia no se hicieron esperar, ni en la bolsa ni a nivel reputacional, teniendo un alto impacto negativo para el marketing e imagen pública de la firma, lo que sin duda determinará a la baja el valor de marca de Volkswagen en los próximos meses.

Lo cierto es que el caso Volkswagen ha sido uno de los escándalos más sonados de las últimas décadas en mundo de la automoción y lleva camino de convertirse en un affaire sin precedentes dentro del sector. Lo peor de todo, desde el punto de vista empresarial, es que no solo se ha visto afectada la marca principal del grupo, Volkswagen, sino que también salpica al resto de su portafolio y por tanto del grupo, aunque no haya habido problemas legales con ninguno de los modelos de Skoda o Bentley, por ejemplo (por lo menos hasta el momento de escribir este reportaje). Es un efecto negativo encadenado que lastra la imagen de todas las marcas y del propio grupo empresarial. Es más, incluso podría afectar a la reputación del resto de la industria de la automoción alemana, que tan buena imagen y reconocimiento ostenta a nivel planetario. Y es que hablamos del mayor fabricante de vehículos de Europa y el tercer mayor fabricante de vehículos del mundo, líder en muchos segmentos. El escándalo parte del trucaje de los niveles de contaminantes de varios modelos diésel para pasar las inspecciones medioambientales (inicialmente en Estados Unidos, pero también se han vendido modelos en otros mercados). En apenas dos días las acciones del grupo se han hundido un 40% y ha tenido que provisionar en sus cuentas 6.500 millones de euros para afrontar futuras sanciones (sólo en Estados Unidos se baraja una multa de 18.000 millones de dólares, 37.500 por cada uno de los 482.000 vehículos afectados). Eso sin que todavía se sepa a ciencia cierta cuántos vehículos trucados se han vendido en el resto del planeta, especialmente en Europa, donde se es más estricto con las leyes medioambientales y las multas podrían ser más elevadas.

Pero lo peor tal vez sea el coste en imagen, por lo que puede afectar a las futuras ventas del grupo. Y es que hay base para cuestionar la honestidad e integridad del grupo alemán. La actual, la pasada y, sobre todo, la futura. Y eso a pesar de que su presidente en Estados Unidos admite que (literalmente) la han "cagado" y que han abierto una investigación interna para conocer el destino de los 11 millones de vehículos que

engañaron en las revisiones medioambientales. Es un golpe de lleno en el estómago a la marca 'Made in German' propiciado por una estrategia errónea que buscaba manipular los datos de contaminación para mejorar las ventas en detrimento de los clientes, que pagaron un suplemento por lo que pensaban sería un automóvil menos contaminante. Y no hay que recordar lo importante que es la industria de la automoción para la economía alemana, que lleva años trabajando para que la imagen de sus marcas, independientemente del sector que analicemos, estén asociadas a conceptos como innovación, calidad y confianza.

Las señas de identidad del grupo Volkswagen siempre han sido la calidad y la tecnología alemana, sobre el que se ha construido el discurso de marca de cada una de sus insignias, con décadas de éxitos a sus espaldas y una historia publicitaria labrada a golpe de excelencia creativa de varias décadas. Incluso Volkswagen cuenta con algún caso de éxito desde el punto de vista del marketing. Ahora todo eso está en el aire. El valor de la marca actual, según el índice del ranking de Interbrand asciende a 11.120 millones de dólares (un 20% más del valor que contaba en 2014). De hecho la marca ocupa la posición número 34 dentro del ranking global según la consultora). Un valor que se ha desplomado de golpe según las cifras manejadas por la consultora The Brand Ticker, que calcula que la marca Volkswagen ha perdido un 10% de su valor desde el pasado 16 de septiembre (alrededor de 1.100 millones de dólares). Y la cifra podría crecer exponencialmente a corto plazo. O sea que podría caer muy abajo en este ranking, ya que en apenas seis días ha pasado al puesto 40 del mismo. Donde también perderá puestos con total seguridad es en el ranking de marcas ecológicas del planeta ('Best Global Green Brands 2014', de Interbrand), donde actualmente ocupa la posición 16, ya muy por detrás de otros competidores directos como Ford, Toyota, Honda y Nissan, que además ostentan las primeras posiciones del ranking.

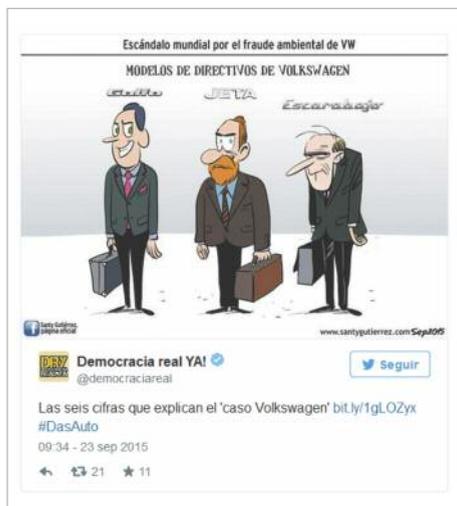
Ser verde vende

A nadie se le escapa que el medio ambiente y el equilibrio en el planeta es una de las grandes preocupaciones de la sociedad en el mundo globalizado en el que nos ha tocado vivir. Y por este motivo las empresas y sus marcas lo detectan como un territorio más que interesante para proyectarse y captar adeptos que, con suerte y marketing, se conviertan en clientes. Más de la mitad de los consumidores del planeta están dispuestos a pagar más por productos y servicios proporcionados por empresas que apuestan por un impacto social y medioambiental positivo (fuente: Nielsen). La preferencia por la compra de marcas so-



cialmente responsables es más fuerte en las regiones que albergan las economías que más crecimientos están experimentando durante la crisis: Asia Pacífico (64%), Latinoamérica (63%) y Medio Oriente/África (63%). Las cifras para Norteamérica y Europa son del 42 y 40%, respectivamente.

En un esfuerzo por distinguir entre un consumidor respetuoso con el medio ambiente pero pasivo y uno claramente comprometido, el Natural Marketing Institute (NMI), un colaborador comercial estratégico de Nielsen, realizó un estudio en línea a través de nueve países para entender la manera en que están cambiando las actitudes y los comportamientos mundiales relacionados con el compromiso con la sostenibilidad. Se agrupó a los consumidores en cinco segmentos para cuantificar lo que les atrae a las acciones dirigidas a la sostenibilidad. Los resultados revelan que dos tercios de la población perteneciente a la «corriente sostenible» (un grupo de tres de los cinco segmentos) elegirán los productos de fuentes sostenibles frente a otros productos convencionales. Estos consumidores comprarán todos los productos ecológicos posibles y han cambiado personalmente su comportamiento para minimizar el impacto sobre el cambio climático global. Además, estos consumidores son más propensos a comprar productos de una empresa en reitera-



Ser verde vende. Pero no vale con parecer verde, sino hay que serlo de verdad y mostrarlo. Más del 50% de los consumidores del planeta están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas respetuosos con el medio ambiente.



En algunas ocasiones si saben que esta es consciente de su impacto sobre el medioambiente y la sociedad.

En este escenario la «generación Y» (de 21 a 34 años de edad) parece estar más interesada en las acciones en materia de sostenibilidad. Entre las personas consultadas de todo el mundo en la encuesta de Nielsen que mostraron más interés en las acciones a favor de la sostenibilidad, la mitad pertenecen a la generación Y; representan el 51 % de quienes pagarán más por productos sostenibles y el 51 % de quienes controlan que el embalaje lleve el etiquetado sostenible.

En España, por ejemplo, tan sólo analizando la cesta de la compra de una familia media se extrae que los españoles se gastan 68 euros en marcas ecológicas o sociales (especialmente los que viven en hogar sin hijos y con pocos miembros y son de clase media alta), un target muy interesante para cualquier marca. En total, su consumidor compra 21 veces al año alguna referencia de este tipo.

En definitiva, ser verde vende. La cuestión es si una marca se suma a la tendencia con un objetivo comercial o sencillamente es verde de verdad, por compromiso. Todo indica que para sacar partido a esta apuesta no vale con parecer ser verde, sino que hay que serlo de verdad. No en vano el universo de los anunciantes y las marcas está dominado por la ley de la transparencia ante el consumidor.

“Las claves para ser una marca sostenible pasa, por un lado, por entender el concepto de ciudadanía corporativa que se lleva a cabo en estas empresas; y por otro, la toma de conciencia en torno al valor agregado que ofrecen a los consumidores. Ambos resultan temas fundamentales para construir este valor de marca, además de que hoy por hoy son los consumidores quienes exigen que las marcas más valiosas actúen de forma responsable en este tema”, según explica Gonzalo Brujó, chairman de Interbrand para América Latina.

La transparencia en este sentido se convierte en un órgano vital para una empresa que quiera liderar o ser reconocida en este aspecto, ya que la percepción que se tiene de su labor es con base en la confianza que las personas depositan en ellas. “Y quienes no lo hacen o dejan de hacerlo son quienes sufrirán las consecuencias”, añade el directivo.

Y finalmente el rendimiento es otro valor fundamental para ser una marca sostenible y ser considerada en este ranking. Para esto, las empresas deben hacer pública la información en torno a sostenibilidad, responsabilidad corporativa y emisiones de carbono, entre otros.

Según el análisis sobre la estrategia ecológica de Volkswagen realizado por la ‘Harvard Business Review’, proteger el medio ambiente fomenta la con-



NO SOMOS UNA
AGENCIA. SOMOS
UNA BOUTIQUE
DE MEDIOS



ZIZER

Zarpazo a Think Small

Una de las características de la conducta exclusivamente humana y que nos vuelve a diferenciar de los animales es la avaricia. Ese afán de recolección desmedida que, alejado de las utilitaristas hormigas, tampoco nos acerca más a la urraca. Cuanto más, mejor, cueste lo que cueste. Esa es la consigna humana. Y así ha quedado tristemente demostrado con todo el terremoto que han generado los motores trucados de Volkswagen en EE. UU.; denuncia que viene de un país que se sitúa, paradójicamente, como uno de los más contami-



nantes del planeta y de los que mayor esfuerzo ha destinado para que el acuerdo de Kyoto quedara en papel mojado. Y las réplicas de dicho terremoto también han llegado a España.

Volkswagen ha mentido porque les ha guiado la avaricia. No puede haber otra explicación para una multinacional cuyo único objetivo es vender como es lógico. Aunque no todo vale. Ha engañado a las autoridades americanas pero lo más grave es que lo ha hecho a todos sus clientes. Y también en España. Y a todo el planeta. Porque ser marca global supone eso; afecta para lo bueno y para lo malo. Aún así, Volkswagen saldrá de esta pero pagando un precio muy alto y no precisamente económico. Pocas imágenes de marca han sido tan sólidas hasta hoy día como la automovilística alemana. Y ahora le acaban de hacer una muesca de las que perduran.

A pesar de ello Volkswagen, su imagen de marca y sus clientes no se llevan la exclusividad del perjuicio, ni siquiera la peor parte. Aquí la gran muesca se la lleva, una vez más, el mensajero, es decir, la publicidad, que vuelve a quedar en entredicho como si no tuviera poco con la que le está cayendo. El público seguirá comprando coches pero el olor a azufre perdurará, se hará extensivo y el mirar de reojo a los anuncios se habrá acentuado. La publicidad ha quedado como mentirosa por culpa de la mentira del producto. Y este matiz, como tal, es difícil hacerlo entender a pie de calle. Y además, se ha dañado la credibilidad del "esfuerzo ecológico" de todo el sector del automóvil.

No se puede ni se debe ser catastrofista pero ahí está el deterioro realizado. Volkswagen ha puesto en entredicho una de las historias publicitarias más sólidas del mundo. La revolución creativa iniciada a finales de los 50 por DDB en EE. UU. tiene a la marca alemana y a su Think Small como máximo exponente y, para muchos, como el mejor anuncio en prensa de la historia. A esta campaña le han seguido miles -y también miles de millones de euros de inversión- donde la creatividad ha sido verdadero referente y avanzadilla de la marca a nivel mundial. Hablar de creatividad en el sector del automóvil en el último medio siglo es hablar, casi siempre, de Volkswagen (y de Audi, también del grupo). En España, DDB ha realizado un brillante trabajo a lo largo de estos años. Un trabajo de miles de piezas que como muchos sabéis, nos donaron al Centro de Documentación Publicitaria hace unos meses. No es que se haya echado por tierra, ni mucho menos, toda la imagen de la marca, pero se ha hecho un flaco favor a su historia publicitaria y la publicidad en general. Del Think Small al Think Big. En el futuro más próximo, el ciudadano enjuiciará cada pieza publicitaria de la marca y también de la competencia. No se fiará durante un tiempo de lo que le contemos los publicitarios. Esperemos que capilarice lo menos posible en otras categorías de productos y servicios.

Como en asuntos de infidelidad en la pareja, se perdonaran marca-clientes y continuarán juntos. Eso es lo que pasará con todo esto. Pero el engaño quedará ahí y no se olvidará durante un tiempo. El día en el que Volkswagen les engañó. La publicidad ha sido una de las damnificadas y también la encargada, en los próximos años, de hacer olvidar en la medida de lo posible, toda esta historia.

Sergio Rodríguez
www.lahistoriadelapublicidad.com

fianza y la confianza es un capital preciosísimo en manos de las marcas. Es la era de los intangibles, que están detrás del 84% del valor de mercado de las marcas. "Los bienes intangibles tienen que ver mucho con los sentimientos del consumidor, con la confianza que éste deposita en las marcas. Y en la construcción de esa confianza la protección es un pilar esencial".

Reacciones

Las primeras reacciones de la sociedad y, al fin y al cabo, consumidores, al escándalo de Volkswagen no se han hecho esperar. A parte de iniciarse investigaciones en diferentes mercados donde la marca opera para determinar el alcance de la estafa por parte de instituciones gubernamentales y privadas hay determinados colectivos que han empezado a actuar contra la empresa. En España por ejemplo las organizaciones que representan los intereses de los consumidores ya se han movilizado para solicitar responsabilidades e informar a los afectados sobre las posibles medidas legales a adoptar, independientemente de la postura del Gobierno.

Pero lo que más daño puede causar a la reputación de Volkswagen son los contenidos generados por asociaciones o usuarios a través de las redes sociales, grandes plataformas para lanzar mensajes contra la marca, la mayor parte de ellas en forma de mofa, chiste o comentario irónico, que hace que el mensaje negativo cale más si cabe entre la audiencia. Incluso se repescan denuncias de años anteriores, como ha sido el caso de una campaña viral ideada por Greenpeace en 2011, parodiando uno de los spots publicitarios más populares de Volkswagen para denunciar su vertiente poco sostenible ni mediambiental, y que estos días está captando millones de visualizaciones en las principales redes sociales ('VK The dark side').

Al margen de las medidas políticas y empresariales que el grupo adopte en estas semanas para controlar la crisis y la caída, está claro que va a afrontar una nueva etapa en su estrategia de marketing y comunicación para tratar de enderezar el revés sufrido desde el punto de vista de imagen y reputación. El primer paso ya lo han dado y de forma correcta, reconociendo el error. Los siguientes pasos deben estar igual de medidos para obtener el perdón de los consumidores y con una gran inversión detrás para contar con el 100% de sus capacidad de comunicación amparando el nuevo mensaje que se lance desde el holding y sus diferentes marcas.

D.M.



Home



Connect



Discover



Me

Home

3:24 PTG

Tweet



Equmedia

@Equmedia

Talento Digital... on fire! [pic.twitter](#)

20/05/14 12:16 AM





EDWARD M STEVENS, NUEVO PRESIDENTE DE LA PRGN

‘EL MAYOR INTANGIBLE PARA CUALQUIER EMPRESA ES SU BUENA VOLUNTAD’

SOCIO FUNDADOR Y DIRECTOR DE LA CONSULTORA STEVENS STRATEGIC COMMUNICATIONS, STEVENS LIDERARÁ A PARTIR DE AHORA LA PUBLIC RELATIONS GLOBAL NETWORK (PRGN), RED DE AGENCIAS INDEPENDIENTES DE RR.PP. INTEGRADA POR 45 EMPRESAS QUE APUESTAN “POR LA TRANSPARENCIA, EL ANÁLISIS METÓDICO DE LOS MENSAJES Y LA EMPATÍA COMO PILARES FUNDAMENTALES DEL MODELO DE NEGOCIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS”, SEGÚN DESTACA EL PUBLICITARIO NORTEAMERICANO.

A modo de reflexión, ¿cuáles son y cómo se pueden afrontar los nuevos retos y desafíos de la comunicación estratégica?

Por un lado se observa que los límites entre las relaciones públicas, la publicidad y las redes sociales se han vuelto borrosas. Siendo los mayores proveedores de contenido las agencias de relaciones públicas tienen la oportunidad de dirigir las comunicaciones al nivel estratégico más alto de la historia. Por otra parte, debido a que las organizaciones quieren medir la eficiencia de su inversión en comunicación, debemos proporcionar los informes, la monitorización y el rastreo que indiquen el éxito que hemos tenido, o lo que se necesita cambiar.

Asimismo mientras que todo parece centrarse en las redes sociales, la necesidad de las relaciones públicas tradicionales no ha disminuido. Los medios necesitan más contenido de las agencias. El personal en los medios ha disminuido y los huecos en las noticias se han hecho más pequeños, pero siempre habrá una necesidad de relaciones con los medios profesionales, redacción de calidad, media training, comunicación de crisis y gestión de contenido.

De cara al futuro ¿cuáles serán los factores que determinarán el crecimiento de una marca?

Las redes sociales tienen tanto poder que pueden crear marcas rápidamente, pero a la vez las pueden destruir igual de rápido. Mientras nos movemos hacia el futuro debemos planear y crear mensajes significativos, sin dejar de analizar cómo están siendo recibidos dichos mensajes. Con YouTube incluso las organizaciones más pequeñas se pueden hacer rápidamente un hueco en el mundo viral en el que vivimos.

¿Cuáles son las principales tendencias de la gestión de la comunicación corporativa y la gestión de intangibles?

La gestión de los departamentos de comunicación corporativa invierte mucho tiempo, anticipando los mejores y los peores escenarios. En tiempos de bonanza la comunicación mejorará las ganancias; mientras que en tiempos malos, el impacto negativo del mal rendimiento corporativo puede ser minimizado con la mezcla de mensajes adecuados, medios y el público deseado.

Los activos intangibles suponen el 80% del valor de una compañía, por tanto, las métricas son clave para conocer el impacto que tienen en el crecimiento del negocio. ¿Cómo valora la medición que se está haciendo de dichos activos?

El mayor intangible para cualquier empresa es su buena voluntad. La gestión de la reputación sigue siendo un ingrediente necesario durante el creci-

“Las empresas que no ponen su reputación corporativa en primer lugar, comparten sus valores con sus empleados y crean un plan de crisis están dando tres pasos hacia su extinción”.

miento de una empresa. Por eso el desarrollo de un plan de crisis, la experimentación y puesta al día y la identificación de un equipo de crisis son necesarios.

La comunicación online ha puesto dos retos sobre la mesa: por un lado la generación de contenidos y por otro la transparencia. A día de hoy, ¿cómo valora su gestión?

Las comunicaciones online conllevan un cierto peligro si las plataformas no se manejan adecuadamente. El contenido debe ser producido en el marco de los objetivos corporativos y calendarios editoriales; pero es que además, el Código de Ética PRSA destaca la necesidad de ser transparente cuando te comunicas, sin importar cómo lo hagas. Al fin y al cabo, el receptor de tus mensajes merece saber la fuente de la información.

¿Cómo están evolucionando los departamentos de métricas, análisis y marketing de contenido digital en las agencias de relaciones públicas?

Las agencias de relaciones públicas de hoy en día cuentan con personal de marketing digital, programación de contenido, vídeo, investigación y especialistas en animación que pueden llevar los mensajes de sus clientes al público de la manera en que este desea recibirlos. Las agencias de PRGN han sido ingeniosas en cuanto al intercambio de mejores prácticas, aprendiendo de socios con más experiencia y expandiendo sus programas de formación de personal para seguir al día.

La gestión de los intangibles y, sobre todo de la reputación corporativa, ¿son ya un terreno ganado en la conversación?

El valor de una reputación corporativa inigualable o una marca fuerte no se puede negar. Las empresas que no ponen su reputación corporativa en primer lugar, comparten sus valores con sus empleados y crean un plan de crisis están dando tres pasos hacia su extinción.

¿Cree que la presencia de los dircom en los comités de dirección dejará de ser noticia en el corto-medio plazo?

Como gestores de comunicación siempre hemos peleado por recibir el respeto que merecemos. Para ello tenemos que ser capaces de compartir una visión de las relaciones públicas que los líderes empresariales puedan entender. Debemos compartir los análisis que muestran por qué las relaciones públicas funcionan. En ese sentido, las ventas, la preferencia y la conciencia de marca son los "número uno".

¿Cómo debe ser una marca para generar valor económico sostenible? ¿Qué insights debe desarrollar para crecer económicamente en el actual mercado?

Pon una cara en tu marca. Mide tú mismo, primero compara con tu competidor y luego con grandes marcas del mundo. De esa manera vas a descubrir fácilmente dónde te encuentras. A través de la observación y la consideración de casos de estudios, puedes decidir si tienes los recursos para hacer que tu marca destaque. Cuando otras corporaciones quieran usar tu nombre de marca para vender sus productos o servicios, sabes que has llegado a la cima.

¿Cuáles son los valores que ha de potenciar una empresa para conseguir la confianza de los grupos de interés y el éxito empresarial?

Verdad, capacidad de respuesta y empatía. Estos son los tres valores de nuestro negocio y que nuestros socios de PRGN han adoptado para producir resultados de relaciones públicas excepcionales para nuestros clientes, nuestras empresas y las comunidades donde vivimos.

Teresa García

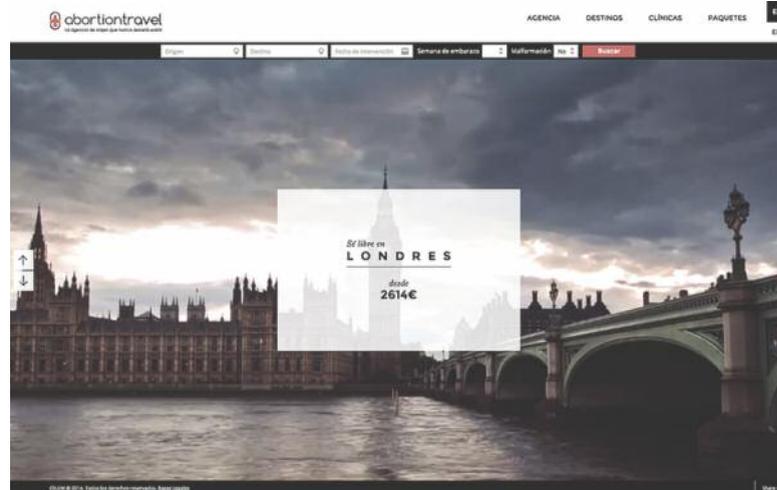


Celebrada la 45ª edición de los Premios Laus

Laus incombustibles

"Grafting Architecture", del pabellón catalán de la Bienal de Arquitectura de Venecia; la campaña "Abortion Travel", la agencia de viajes que nunca debería existir; la campaña "Cerca Banco Sabadell", el audiovisual de Canal+ Rebrand, la gráfica del Tricentenari y el trabajo del estudiante Ruben Chumillas de la escuela ESNE de Madrid, han sido los trabajos merecedores de un Grand Laus 2015.

El libro "Inside Mirror" para niños con Asperger y la publicación "Escola Professional Esment" ganadores del premio Laus Aporta - Fundación Banc Sabadell. El premio Laus de Honor ha sido concedido a Raquel Pelta por su aportación a la historia del diseño español. Echa un vistazo a las piezas ganadoras de un oro en estas páginas o accede al palmarés completo en www.elpublicista.com.



elpublicista.com

Acceso al palmarés completo de los Laus 2015





CONTINUEMOS.

EL CAMINO ES LARGO. SEGUIREMOS HACIENDO AMIGOS, FOLLOWERS, BELIEVERS, SUSCRIPTORES, GENTE CON LA QUE COMPARTIR.

MUCHOS NOS ABRIRÁN SU MURO, FORMAREMOS PARTE DE SU TIMELINE, NOS GUARDARÁN ENTRE SUS FAVORITOS O NOS SOLICITARÁN AMISTAD. TAMBIÉN NOS CRUZAREMOS CON HEATERS, LURKERS, TROLLS, HACKERS, GENTE QUE NOS HARÁ SPAM, NOS BLOQUEARÁ O QUE NOS ENVIARÁ A LA BASURA.

RECIBIREMOS LIKES, CORAZONES, PINES, ETIQUETAS. NOS CRUZAREMOS CON DIGITAL MANAGERS, KEY PERSONS, BLOGGERS, INFLUENCERS, YOUTUBERS, DIGITAL ANALYSTS, COMMUNITY MANAGERS, SEO SPECIALISTS, WEB MASTERS Y OTROS MUCHOS MÁS. CON ELLOS CHATEAREMOS, VISIONAREMOS, COMENTAREMOS, ENLAZAREMOS, MENCIONAREMOS Y FORMAREMOS PARTE DE SU BIOGRAFÍA. SEGUIREMOS SIENDO RESPONSIVE, INNOVADORES, CREATIVOS, DIFERENTES, VIRTUALES, REALES, MÓVILES. DEBEREMOS RESETEAR-NOS, REINICIARNOS, ACTUALIZARNOS, REPROGRAMARNOS, PONERNOS EN REPOSO. NOS ENFRENTAREMOS A MILES DE WEBS, CLICKS, BANNERS, SITES, LANDINGS, POSTS, APLICACIONES, VIRUS, COOKIES Y MUCHAS MÁS COSAS QUE NO PODEMOS AHORA NI IMAGINAR. COMO VES EL CAMINO SERÁ LARGO, DURO, DIVERTIDO, APASIONANTE...

SI TÚ QUIERES, YOU'LL NEVER DIGITAL ALONE.

YSLANDIA®

#DIGITALWALKERS

WWW.YSLANDIA.COM // INFO@YSLANDIA.COM // +34 915 239 021

FUENCARRAL, 36. 1º IZD - 28010 MADRID // SANT MIQUEL DELS SANTS N° 19 08500 BARCELONA



TALENTO **INDIE**

Las agencias de carácter independiente asumen su rol de dinamizadores de la industria publicitaria en España: versátiles, ágiles, enfocadas a generar valor a la marca y con alta capacidad estratégica y creativa, los anunciantes españoles cada vez confían mayores presupuestos a agencias de este perfil.

¿Cómo se ve a sí mismo este colectivo? ¿Por dónde pasa su futuro o viabilidad como empresas en un escenario dominado por las multinacionales? ¿Cómo valoran su trabajo los anunciantes? Con el objetivo de responder a estas y otras preguntas El Publicista vuelve a poner el foco en las agencias independientes españolas. El resultado, a continuación.



SON MÁS QUE UN PARTNER ATRACTIVO.

No lo decimos nosotros, lo aseguran los anunciantes que trabajan con las agencias de perfil independiente en un sondeo realizado por El Publicista a través de la plataforma Encuestafacil.com (www.encuestafacil.com), con el objetivo de averiguar por qué trabajan con agencias

independientes en España. Tener más autonomía, flexibilidad y disposición a involucrarse en los proyectos que las multinacionales, contar con una mayor capacidad para adaptarse a sus nuevas necesidades en materia publicitaria y ser capaces de abaratar los costes y optimizar la inversión son, por ese orden, los tres factores mejor valorados por los anunciantes españoles para trabajar con una agencia independiente. Son nombrados al menos por 6 de cada 10 responsables de marketing y publicidad consultados (fecha mayo de 2015). "Lo fundamental es qué hacemos con ese tiempo, dinero y energía que no consumimos las agencias independientes frente a las multinacionales, cuyos equipos y talento está enredado con una burocracia interna que no les permite trabajar. Porque ahorrar por ahorrar no parece tener mucho sentido. No, la cosa va de transformar esa energía en algo útil para nuestros clientes y nuestros equipos. Sí, somos alquimistas", detalla Nacho Álvarez-Borrás, socio y director de estrategia de Apéritif.

Pero tampoco son los únicos factores que valoran positivamente o como elemento que podría provocar una hipotética colaboración. También está la libertad a la hora de priorizar clientes y objetivos (45%) y la identificación con los objetivos del cliente (38% lo han comentado). "Desde mi punto de vista esa línea divisoria surge de la dictadura financiera que impone la cotización en bolsa —señala Leonor Mallorquí, directora de servicio y negocio de Kitchen- Al final es algo tan sencillo como preguntarse ¿Y quien es el dueño de esta empresa? Pues cuando lo es una pensionista de Florida a través de un fondo de inversión gestionado vaya usted a saber donde... pasa lo evidente. El negocio se gestiona pensando en ese fondo de inversión y en los intereses de esa amable e inocente señora de Florida. ¿Y ella qué quiere? Quiere rentabilidad... la máxima posible. Y así los grandes grupos multinacionales gestionan su negocio desde la maximización de la cotización en bolsa. No pensando en sus clientes, no pensando en el negocio... No. La máxima es hacer crecer el valor bursátil: mínimo headcount (el principal divisor de todos los ratios financieros). Máximo beneficio".



CUENTAN CON UN ALTO NIVEL CREATIVO-ESTRATÉGICO.

Mención a parte merece este aspecto. Ciertamente, el talento fluye. Y el escenario de crisis y ajustes permanentes en las multinacionales ha provocado la salida de grandes profesionales que, o recalcan en agencias ya formadas o impulsan nuevos proyectos, enriqueciendo el mercado.

Y así lo perciben los anunciantes: El 50% ya ve más innovadoras y creativas las propuestas que tienen su origen en agencias de perfil independiente que las de las multinacionales, en general. Y un porcentaje mayor (68%) confiesa que de no tener en cuenta la calidad de servicio y seguridad que aportan las multinacionales, este factor variaría "sensiblemente" el reparto de nuevo negocio generado en España. Ha sido la clave para los anunciantes que ya trabajan con una agencia de este perfil (un 82% de las empresas han elegido a sus partner locales por su músculo creativo y capacidad estratégica, en el caso de las agencias creativas, y un 79% por su conoci-

miento del consumidor e implicación en la vertiente de medios, en el caso de las de medios). Esta tendencia se sustenta igualmente con los datos del estudio sobre agencias de Grupo Consultores. A la hora de hablar de creatividad eficaz, un aspecto altamente valorado por los anunciantes a la hora de seleccionar agencia, las fuerzas están equiparadas pero si hablamos de creatividad original las agencias locales adelantan en varios puntos a las multinacionales. Es decir, que los anunciantes son conscientes de que el talento creativo abunda, pero hay más posibilidades de encontrarlo en agencias independientes.

Los anunciantes que han participado en la encuesta destacan igualmente el conocimiento o servicio que prestan en el campo de los medios (colaboran más en la planificación estratégica de los soportes y en la estrategia general de medios), aunque reconocen que existe una clara desventaja en el aspecto de la compra de medios y negociación.

En este sentido para Juanjo Arroyo, socio director de Grow, más allá de resaltar las diferencias entre los dos modelos, lo verdaderamente relevante para las agencias independientes "es hacer ver a las marcas lo que nos asemeja a las grandes multinacionales y que para mí sin lugar a dudas reside en la capacidad de dar respuesta a nuestros clientes en el ámbito de la estrategia y la creatividad del mismo modo que las grandes corporaciones. Al final las empresas se conforman con profesionales y son estos los que dotan a las agencias de capacidades suficientes para responder con solvencia a nuestros clientes. El talento no es exclusivo de las multinacionales. Aún así, siguen existiendo ciertas reticencias de algunos anunciantes y grandes marcas e incluso de la Administración hacia las agencias independientes. Su visión es clara: ante dos propuestas inicialmente adecuadas, mejor me equivoco con una multinacional que con una independiente".



SON EMPRENDEDORAS Y ÁGILES.

Ninguna empresa tendría una buena valoración para los anunciantes en materia de flexibilidad y adaptación si no fuese ágil y rápida, tanto en su toma de decisiones como en su capacidad para transformarse.

"Los perfiles de gran talento prefieren trabajar para grandes marcas desde agencias independientes por-

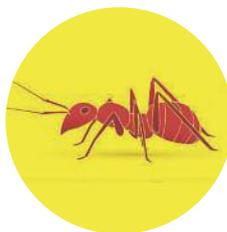
que somos mucho más rápidos a la hora de afrontar los vertiginosos cambios que exige el consumidor actual, sobre todo si quieres entrar en su vida y ser su primera opción de consumo. No somos conscientes de que las nuevas disciplinas han nacido en las agencias independientes, especialmente aquellas referentes a digital, RRSS, performance e incluso la publicidad nativa digital ¿cómo van a ser mejores las multinacionales si han empezado mucho más tarde? Es imposible. Algo haremos bien cuando se fijan en nosotros para adaptarse al cambio", defiende Gorka Rodríguez CEO&Co-founder de BTOB. En este sentido, Antonio Ruiz, presidente de EMV2, profundiza: "Una ventaja clara sobre las agencias multinacionales se basa en la agilidad en la toma de decisiones, la concentración de talento en la oferta de servicio y la cercanía de recursos útiles entre el cliente y la agencia. Hemos sido las agencias de perfil independiente las más rápidas en adaptarse a las nuevas demandas del cliente, cambiando oferta de servicios, desarrollando estrategias nuevas y optimizando estructuras y organización".



INTEGRACIÓN, EL TALÓN DE AQUILES.

Parece un déjà vu pero sí, la verdad es que es un hecho. La agencia especializada cotiza a la baja y se ha impuesto de nuevo un modelo de agencia capacitado para ofertar todos los servicios que necesita el anunciante, especialmente en materia de comunicación digital.

Según un estudio de Grupo Consultores la mayoría de los anunciantes españoles trabajan con sus agencias de forma no integrada (56,2%) pero con un deseo claro hacia la integración (aumentan de un 40,2% a un 58,9% aquellos entrevistados que declaran que trabajan con una agencia integrada pero que les gustaría trabajar con una agencia integrada). Y según los anunciantes consultados por El Publicista el factor que más deberían mejorar las agencias independientes es la integración de disciplinas. Es cierto que hay empresas que han trabajado mucho en este sentido (casi todas las agencias 100% españolas que tienen presencia en el extranjero han basado su crecimiento en apostar también por esta vía, por ejemplo) pero la sensación es que todavía les queda mucho por recorrer para ponerse a la altura de las multinacionales. Algo lógico, si tenemos en cuenta las costosas estructuras que han de soportarse para ofertar un servicio integral de calidad al cliente. “Uno de los grandes retos a los que se enfrenta este colectivo es su capacidad de crecimiento —señala Daniel Casal, CEO de Arroba y presidente de la IAA— Sus modelos de negocio están basados en la especialización: agencias creativas digitales, agencias de contenidos, agencias de performance, agencias de marketing programático, agencias de social media, etc. Su posicionamiento en muchas ocasiones depende del talento interno de la agencia y del conocimiento de herramientas específicas, con poca “capacidad” de acometer disciplinas transversales cada vez más demandadas por los anunciantes”.



RESISTENTES, PERO FRÁGILES AL MISMO TIEMPO.

Todos los expertos en la materia coinciden que en tiempos de contracción de mercado, como el que vivimos desde hace más de un lustro, los grupos y agencias publicitarias de perfil independiente están en mejor disposición, o al menos en mejor posición, para resistir los

envites de la recesión y el ajuste del mercado publicitario. Eso sí, siempre y cuando su proyección y crecimiento se haga de forma optimizada y coherente. “Ser independiente es saber que tu negocio no depende directamente de los estados de ánimo de un señor en UK, de la bolsa norteamericana o de la economía brasileña, sino única y exclusivamente de tu talento, de tu capacidad de trabajo, de tu optimismo y también de tu suerte. El dinero que ganas (o pierdes) con tu trabajo cuando eres independiente no lo tienes que enviar a otro país para que a tus jefes regionales le den abrazos y ellos reciban bonus y aplausos. Se puede reinvertir en hacerte más fuerte y sólido, y por tanto más competitivo”, recuerda Gonzalo Figari, presidente de la agencia d6.



INTERNACIONALIZACIÓN SÍ O SÍ.

Hay que crecer y optar por mercados latinoamericanos con evidentes similitudes con España, pues son una buena opción para las agencias de capital independiente. Arroba, Irismedia, Comunica + A, Doubleyou, Territorio Creativo, Btob, Shackleton, Grupo Ontwice, d6 o La Des-

pensa, entre muchos otros, ya han puesto en marcha oficinas en estos mercados. “En el futuro los anunciantes necesitarán servicios diferenciados por países, costes adecuados a las necesidades de cada solución, equipos especializados cortos y potentes, con estructuras 100% dedicadas a la actividad que desempeñan —explica Antonio Ruiz— El mercado solicitará compañías de medios éticas, con estructuras económicamente fuertes, innovadoras, sin intermediarios entre el anunciante y las audiencias, sean estas agencias de medios independientes, nacionales o adscritas a empresas multinacionales”.



SER MICROSCÓPICO TIENE SUS VENTAJAS.

La crisis ha provocado que en la industria publicitaria española aparezcan docenas y docenas de agencias o microagencias de perfil independiente. Con estructuras mínimas y modelos de negocio que permiten una escalabilidad de la empresa en función de los proyectos se

han adaptado al nuevo escenario y han conseguido ser competitivas y/o complementarias con otro perfil de agencia más dimensionada. El 36% de los anunciantes consultados por El Publicista para este reportaje reconoce apoyarse de forma continuada en pequeñas agencias independiente de este segmento, con proyecto en los que mantienen el control absoluto o bien colaborando con las otras agencias de su pool. La clave, en España, es si habrá sitio para todas. “Las agencias independientes, tenemos un componente muy romántico, es indudable, aunque es cierto que nuestra posición en el mercado en ocasiones no es sencilla —comenta Jaime del Solar, uno de los consejeros delegados de Zizer—. Tenemos que tener en cuenta que las agencias independientes no tenemos un acceso tan fácil a determinados clientes o concursos y cuando nos invitan, muchas veces en su mente tenemos la etiqueta de pequeños. Parte de nuestro trabajo consiste también en desmontar mitos, que de hecho logramos desmontar día a día. Cada vez hay más casos de agencias independientes que ganamos concursos a grandes grupos de agencias internacionales con mayor volumen de facturación, más equipo, más recursos etc. En esos casos, demostramos que a una empresa apasionada y con un equipo comprometido no hay quién la pare, y que tiene mucho que decir en este mercado sea cuál sea su tamaño”.



SON ALQUIMISTAS.

Tal y como detallaba anteriormente Nacho Álvarez Borrás las agencias de perfil independiente, especialmente las que cuentan con una mayor capacidad estratégica y creativa, son percibidas por los anunciantes como players de alto valor por sus capacidad de revertir en positivo un porcentaje mayor de la inversión, gracias a su

capacidad de transformación y de convertir lo que en principio es un coste en una inversión con retorno. En este sentido Belén Peña, directora de Yslandia, profundiza en esta característica: “La recuperación del sector en España pasa por un modelo de negocio dirigido por publicitarios y no por financieros. Pasa por no acomodarse, por dejar paso a nuevas generaciones, formándoles e inspirándoles. Por prestar la atención que merece cada proyecto o cada marca independientemente de los números que vayan a reportar. Y pasa por crecer. Crecer con el negocio del anunciante, no a su costa. Todo esto es lo que se ha hecho años atrás y ahora se está pagando”.

B Á R B A R A



Ser independiente no significa estar solo
sino elegir quién te acompaña.





SON REFLEJO DE UN SERVICIO INTELIGENTE.

En estos últimos años en España se ha experimentado un fuerte retroceso de la inversión en medios. No parece lógico pero es una realidad que, sin consumo, el primer presupuesto que se reduce es el de marketing y comunicación. Pero también ha habido un cambio de actores.

Han aparecido nuevos canales de comunicación que necesitan recursos, y han hecho variar el mix de medios de los anunciantes. Por eso debe haber un cambio de mentalidad en las agencias, sobre todo en las agencias de medios. Para tener éxito no sólo se necesita de un servicio innovador que genere valor en las marcas, también se necesita una organización de talento que sea capaz de poner en práctica ese servicio de forma eficiente. Y en este sentido las agencias de medios independientes son mejor percibidas o valoradas que las multinacionales. Para más del 60% de los anunciantes sondeados por El Publicista el nivel del equipo que hay detrás de las agencias de medios independientes es "sensible o considerablemente" superior al que tiene contratada una multinacional. Un dato a tener en cuenta aunque el reparto de inversión a la hora de planificar no sea tan justo equitativo, en función de esta valoración.

"Cuando trabajas como es nuestro caso en más de 15 mercados a nivel internacional, adquieres una perspectiva que te fortalece en la creencia de que es posible hacerlo diferente a como te lo habían contado, los agentes locales agradecen que alguien que viene con otras ideas y con otra forma de hacer, le ofrezca posibilidades de negocio lejos de la presión del número final. En la agencia independiente el empuje de los socios juega un papel determinante y hace que todo el equipo crea en la idea de que es posible ofrecer un gran servicio en cualquier parte del mundo –indica César Catalá, socio director de Irismedia- Debemos mostrar resultados reales y demostrar que estamos en constante evolución, esto es una carrera de fondo donde solo el trabajo de cada mañana nos va a permitir seguir siendo competitivos y mantener la convicción sobre lo que hacemos".

"Que este pensamiento se implante en la mente de los anunciantes es obvio –explica Gonzalo de Anta, CEO de Media Diamond- En ocasiones las propias estructuras de las multinacionales no permiten rentabilizar sus servicios para clientes con presupuestos medianos y las agencias independientes tenemos una gran oportunidad para conseguir un mayor volumen de negocio. En nuestro colectivo la organización de los diferentes departamentos van a ser la clave del éxito del futuro y será el principal reto desde un punto de vista de servicio al cliente. En el futuro será clave para las agencias independientes (y para las multinacionales también) la agilidad para implementar nuevas habilidades y capacidades dentro de las agencias. En nuestro caso, no estar sometidos al valor de la acción supone una capacidad de reacción muy alta a la hora de dar respuesta a los incesantes cambios".

Y en el caso de las agencias de perfil creativo la percepción también es muy positiva, sobre todo porque están asociadas a la excelencia creativa con un buen servicio y atención al cliente, aunque el porcentaje de anunciantes que consideran sus equipos superiores a los de la multinacional cae hasta el 48%. "Ya no hay fronteras físicas ni digitales, tanto para las agencias, como para los profesionales que trabajan en ellas. Los equipos pueden estar formados por individuos de diferentes nacionalidades repartidos a lo largo y ancho del planeta, conectados y coordinados en todo momento desde un Smartphone –explica Juanma Gómez, director general y creativo en Indira Madrid- No hay límites, los profesionales son globales, todos expuestos y fácilmente localizables en plataformas accesibles desde cualquier lugar y de forma casi instantánea. ¿Que te gusta un ilustrador que has descubierto en Behance y que se encuentra en Sídney? No hay problema. Un par de mensajes por whatsapp o emails y lo tienes dentro del equipo prácticamente al momento".



CADA VEZ CAPTAN MÁS NEGOCIO.

Es algo lógico, analizando todos los puntos que hemos comentado anteriormente. Las independientes ganan peso a los ojos de los anunciantes españoles. Es un hecho y una realidad determinada por los puntos anteriores. En España nunca antes se había visto una eclosión de nuevos desarrollos de carácter independiente

como en los últimos ocho años, y son atractivas. Un ejemplo: del nuevo negocio generado en España durante el año 2014 en torno al 8% ha sido captado por agencias independientes, en el caso de compra y planificación, y un 35% en el caso de cuentas creativas (fuente: Grupo Consultores). Otro dato a tener en cuenta: las 20 primeras agencias de medios de España por volumen de inversión gestionada (ranking Infoadex) manejan 2.538 millones de euros al año aproximadamente, de los cuales casi 118 millones están en manos de seis agencias de medios independientes (el 4,6%). Y en el caso de las agencias creativas controlan 138 millones de euros de un total de 1.888 millones, lo que supone el 7,3% del total que gestionan las 20 primeras del ranking. Unos porcentajes que aumentan a medida que el universo de agencias aumenta por debajo de esa lista.

"Como agencias independientes hay multitud de clientes a los que no podemos acceder, pero no porque no tengamos talento para llevar a cabo el trabajo, sino porque no tenemos delegaciones que nos permitan cumplir con las responsabilidades que ello conlleva en todos los países. De ahí que el volumen de las agencias multinacionales sea, en todo caso, exponencialmente superior al de una agencia independiente y por tanto no lo considere el mismo negocio –explica Azucena Rodrigo, subdirectora general y directora de Medios en R* - Sin embargo, vemos que desde hace un tiempo determinados clientes, considerados habitualmente como clientes de multinacional, comienzan a demandar un servicio más local -o quizá diría más personalizado-. Al señalar este cambio de tendencia no quiero decir que las agencias multinacionales hagan mal su trabajo, no es esa la intención en absoluto, pero sí lo es el destacar que no se puede ser experto en todo. Con esta idea nos referimos a que hay trabajos que necesitan una dedicación más exclusiva, un conocimiento con mucha más profundidad y preparación, algo que sólo unos cuantos podemos proporcionar gracias a la cercanía con el cliente en cuestión, el trabajo de todo el equipo cara a cara y mano a mano con ellos, etcétera".

Dani Moreno

el
publicista.com

¿Quieres saber más sobre cómo se ven a sí mismas las agencias independientes? Entra en www.elpublicista.com y accede a más contenido.



DELIVERY MEDIA NOTICIAS LÍDERES EN COMSCORE

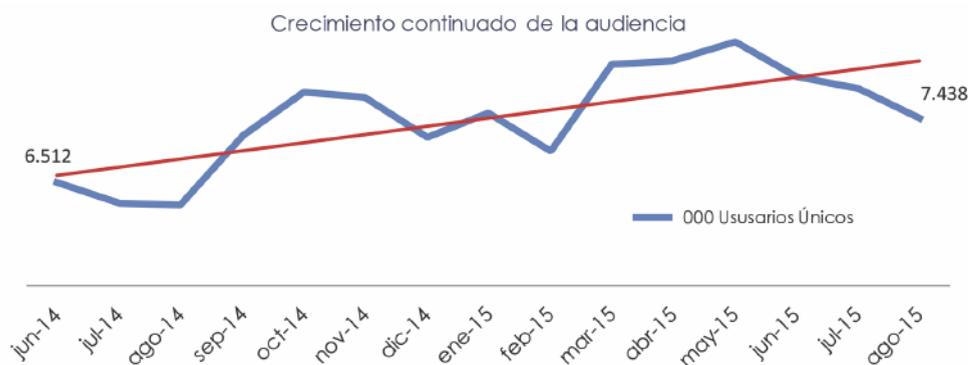
Delivery Media Noticias nace de la necesidad de algunos medios de información general de tener un colaborador a nivel nacional para comercializar sus páginas web. Entonces pensamos que no había ninguna agrupación de medios de comunicación que funcionara en internet igual que las tarifas conjuntas de prensa. Hemos descubierto que

hay muchos usuarios cuyo único **medio de lectura online** es uno de los nuestros (1,4 millones).

Al principio, quizá por los orígenes de sus fundadores, se nos asoció con una red regional, y nada más lejos de la realidad. Nuestros clientes/web son **nacionales, regionales, financieros...**

31,3%
Reach

***“Ya somos líderes en Comscore en News and Information en español”
con un medio de comunicación con un target más cualificado que sus competidores (Comscore '15)***



Delivery Media News

¿Sabías que, comprando “Delivery Media News”, hará que alcances 1.240.000 UU exclusivos que **no leen** ni “El País”, “ABC”, “El Mundo”, “20 Minutos” ni ninguno de los medios regionales de “CPM”?

¡Añade así un 8 % a los UU deduplicados iniciales de tu planificación!

¿Hablamos?

Al ser empresas y propietarios distintos (obviamente) Comscore nos sitúa en ‘custom entities’ un paso más allá en su aplicación (tras ‘ranked categories’) para ver el ranking completo, y eso nos ha perjudicado al quitarnos visibilidad. **Queríamos ser líderes** por la confianza que han depositado en nosotros nuestros clientes/web (y nosotros les proporcionamos **programática, vídeo, mobile, emailing, asesoría**, etc...) y nuestros anunciantes que han apostado y entendido la fórmula.

Esperamos que siga calando en ambos colectivos, y por supuesto en las **agencias de medios** (ya suponemos un 31,3% de reach) y queremos celebrar con vosotros este pequeño éxito.

Puedes encontrarnos en:
@DeliveryMediaES



EL PERFORMANCE BIEN HECHO: MÁS REGISTROS A MENOR COSTE PARA CEF

La clave ha sido formar un buen equipo entre agencia Fisherman y anunciante. El Máster en Dirección Comercial y Marketing es un ejemplo en el que, gracias a una continua medición de acciones y a una apuesta por combinar distintos modelos de compra y formatos, como Branding, Native Ads, Prospecting y Retargeting, hemos conseguido aumentar el volumen de registros reduciendo su coste.



EL OSO DE "PADDINGTON"

Los Reyes Magos daban paso a un estreno destinado a los más pequeños de la casa, "Paddington", película que narra las peripecias de un adorable oso en Londres. Paddington era un personaje bien conocido en otros mercados, pero aquí era un extraño. Había que conquistar a los niños en una época del año en la que la competencia por atraer su atención es extrema. Para lograrlo en Yslandia decidimos diseñar y construir una vending machine muy especial como medio para que Paddington y los niños pudieran presentarse y conocerse. El idioma no podía ser un freno, así que si Paddington hablaba en "Oso", los niños debían estar a la altura.

Programamos un software de reconocimiento auditivo y facial que transformaba la voz de los niños en rugidos y gráficos de mayor o menor intensidad en función del tono y la expresividad de los pequeños. Una cámara integrada immortalizaba el momento. A cambio de los rugidos, la Paddington Vending Machine expendía un libro de actividades de Paddington, que fue la delicia de los niños.

Como no podía ser de otra manera, situamos la máquina en centros comerciales, lugares especialmente concurridos por familias en el periodo navideño. Toda la acción fue grabada dando lugar a un divertido brand content para su difusión en internet.

Las colas para "hablar" con Paddington fueron interminables: 50 niños por hora esperaban su turno con ilusión. Por supuesto, Paddington no les decepcionó. Ni en la vending machine, ni en la gran pantalla.



'ENVIDRIOSOS'

INRED firma la exitosa campaña "Envidriosos" de Ecovidrio. Una iniciativa multiterritorio cargada de humor -que se desarrolló en 16 localidades españolas- y que retaba a los ciudadanos a reciclar más vidrio que sus vecinos. Para difundir esta campaña se realizaron acciones de Street Marketing y Social Media entre las que destacan los "Envidriosos sin fronteras", comandos itinerantes que recordaban los beneficios del reciclaje de vidrio.

Además de las acciones a pie de calle, los usuarios podían descubrir cómo convertirse en la "envidria de todos" gracias al "Decálogo del Envidrioso" o poner a prueba su "envidria" con un pequeño test en el micrositewww.envidriosos.com.

Según Daniel Morote, de INRED Sureste, creadores de "Envidriosos", "la campaña hace de un defecto, la envidia, una virtud. Es un divertido concepto, que es universal, y cuya comprensión hace que la campaña se adapte estupendamente a cada ámbito geográfico donde se desarrolla la campaña".

En este proyecto multiterritorial participaron INRED Sureste, INRED Sur, INRED Levante e INRED Canarias. Precisamente, el éxito de esta campaña para Ecovidrio ha radicado en la capilaridad de INRED y el conocimiento de los insights locales cruciales y diferenciales de cada territorio.



INRED

LOS ESPECIALISTAS EN MARKETING REGIONAL

INRED es la suma de 8 Agencias líderes en sus zonas que ponen al servicio de las marcas uno de los mayores grupos de talento del país. Más de 200 profesionales de diferente perfil capaces de abordar cualquier proyecto en cualquier lugar a nivel local, regional o nacional.

Somos de todas partes y estamos en todas partes.



Noroeste / Norte / Cataluña / Levante / Sureste / Andalucía / Baleares / Canarias / Madrid

Conócenos, entra en www.inredagencia.com y pregúntanos cómo podemos ayudarte a conseguir tus objetivos.

Telf: 915 32 30 52 / info@inredagencia.com

“LA VISTA CANSADA TIENE SOLUCIÓN”

En Marzo de 2015, Clínica Baviera tenía un importante proyecto de Marketing y querían que en ZIZER desarrolláramos una estrategia de medios inteligente para llevarlo a cabo.

Los objetivos de negocio eran dar a conocer que la vista cansada se opera, y quitar las reticencias hacia la operación. En medios lo que buscábamos era alcanzar cobertura y frecuencia con la campaña.

Para empezar a desarrollar la estrategia llevamos a cabo nuestro análisis de Quality Score cruzando variables de audiencia, afinidad y coste. De esta forma entendimos que TV, Radio y Digital iban a ser los medios clave.

Para cumplir los objetivos de informar y educar, nuestra estrategia huyó de lo convencional, centrándonos en contenidos y buscando concentración y cobertura.

“La vista cansada tiene solución” era la idea sobre la que giraría la campaña.

Todo Clínica Baviera se implicó permitiéndonos grabar en su sede central a un doctor y un paciente, obteniendo así la versión de las dos partes sobre una intervención para corregir la presbicia.

Con esos contenidos y bajo el paraguas de Objetivo Bienestar, se emitieron avances en Antena 3 que derivaron en un programa especial sobre presbicia en el canal Nova.

En paralelo se crearon momentos internos con los prescriptores más representativas de AtresMedia, reforzando así el mensaje, la prescripción y la notoriedad de la marca.

Además de TV, contamos con cuñas de radio en Onda Cero Nacional y activaciones en digital en Facebook, Spotify y Redes de Display.

La estrategia produjo un influencia directa en el negocio: mejorando la presencia del core target en la web, las visitas de presbicia crecieron un 358%, y se incrementaron las conversiones en un 43% respecto al año anterior. Además tuvo un efecto en los siguientes meses logrando incrementar los resultados del año anterior.

En medios alcanzamos coberturas superiores al 40% en TV, se mejoraron todas las estimaciones de costes, afinidad y presión de la campaña.

Además gracias al interés del tema se crearon contenidos orgánicos, presencia en redes sociales y medios del sector.

El éxito vino por una apuesta por la estrategia y la implicación de boutique de medios, anunciante y soporte que dio resultados sin tener que recurrir a otras estrategias de precio o producto.



fairtime
Your time is money



20.000 INSTALACIONES EN EL LANZAMIENTO DE FAIRTIME

Fairtime confió en Fisherman para el lanzamiento de su app, la primera aplicación que te permite vender el tiempo que te sobra. El reto era tanto dar a conocer un nuevo concepto de aplicación como el conseguir un alto volumen de descargas maximizando los recursos de inversión. Realizamos una combinación de acciones tácticas de RRPP, social ads en Facebook y Twitter y video en Youtube para dar a conocer el valor de la app, para luego captar y optimizar tráfico gracias a Google Adwords y admob hasta superar las 20.000 instalaciones en los primeros dos meses batiendo los benchmarks de CPC hasta bajarlos a 0,07 €.

ULTIMUNE, EL PRIMER SUERO CAPAZ DE ACTIVAR LA INMUNIDAD DE LA PIEL

Nos explican que recientemente se ha descubierto que la inmunidad de la piel se debilita como consecuencia de la contaminación igual que por el sol, el estrés o la edad, por lo que la piel pierde capacidad de autoprotección y queda más expuesta a irritaciones, deshidratación y otros problemas cuya acumulación provoca envejecimiento prematuro.



Con este punto de partida, analizamos que en la ciudad es necesario protegerse la piel e investigando sobre el tema descubrimos un material que logra un efecto en el medio ambiente eliminando hasta en un 85% los gases del efecto invernadero como el metano y NOx y mejorando la condición del entorno.

Tras un video comunicado sobre el producto con la participación de expertos en la materia, en la agencia Tango decidimos crear soportes publicitarios que expresaran por si mismos el beneficio del Ultimune de la multinacional de cosméticos japonesa (Shiseido). Con esta idea, arrancamos la campaña colocando una gran lona de publicidad exterior en Gran Vía recubierta por éste material con una dimensión de 1.000 metros cuadrados que mejora significativamente la calidad del aire a través de su efecto descontaminante.

“SÚMATE AL REPIQUE” DE LAY’S

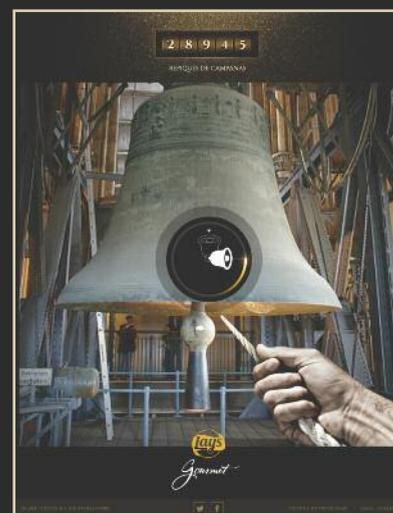
Se acercaba la Navidad y Lay’s, con la colaboración de Yslandia, deseaba lanzar una felicitación en Facebook, vinculada a la variedad Lay’s Gourmet, que lograra fortalecer lazos con sus seguidores. El contenido elegido como centro de la felicitación era la historia de Cristóbal Conesa, campanero de la Catedral de Tarragona, que cada 31 de diciembre hace un repique de campanas como gesto por la paz mundial.

La Navidad es el momento del año en el que todos estamos abiertos a conectar con propuestas emocionales, pero la saturación de mensajes difundidos por las marcas provoca un bloqueo natural que en muchas ocasiones impide que esos mensajes lleguen con éxito a su destino. Conscientes de esa realidad, creamos una acción alrededor del contenido que animaba a los usuarios a hacer brillar la Navidad junto a Cristóbal Conesa y Lay’s Gourmet. ¿Cómo? Sumándose al repique y generando una felicitación online para poder compartir con familiares y amigos.

Siguiendo el diseño premium del pack de Lay’s Gourmet, y con el foco puesto en movilizar al seguidor de la marca, diseñamos una app que permitía repicar una campana virtual. Para ponerlo fácil había dos opciones de participación: a través del teléfono móvil en sincronía con la app, vía sesión compartida entre ambas plataformas; o a través del teclado del ordenador.

Una vez efectuado el repique de campana, se generaba una felicitación personalizada con el nombre del destinatario.

Resultado: el 56% de los seguidores activos de la marca se sumaron al repique por la paz, haciendo brillar un poco más la Navidad junto a Cristóbal Conesa y Lay’s Gourmet.



IKEA SALVA “LA FRESCA”

Nos propusimos junto a IKEA salvar una de las costumbres más españolas que hay, junto a la siesta: la fresca. Es decir, la sana costumbre de salir a la fresca, a eso de las 21:00h, a conversar con los vecinos tratando de combatir las altas temperaturas estivales, olvidando las preocupaciones del día a día.

Pero rescatar esta tradición depende de todos. Con la campaña “Salvemos la fresca” se pretendió generar una corriente que ha comenzado con un reparto de sillas entre los vecinos que estaban disfrutando de esta costumbre.

El equipo IKEA recorrió a bordo de diversos camiones los barrios más emblemáticos de la ciudad de Valencia donde la fresca aún perdura como El Cabanyal, Patraix o Campanar regalando sillas de la edición especial “La Fresca” a vecinos que se encontraban en las puertas de sus casas disfrutando de esta costumbre. La acogida fue tan divertida como positiva.

Una acción que se enmarca dentro de las celebraciones del Primer aniversario de la apertura de la tienda IKEA en Alfafar, Valencia. De la grabación de esta acción de street marketing surge un vídeo viral que ya cuenta con más de 700.000 visualizaciones en los canales de Youtube y Redes Sociales de Publips e IKEA, 8.345 likes en Facebook y 5.640 posts compartidos.

Prueba del éxito de esta campaña es que el vídeo de “Salvemos la fresca” ha sido uno de los más vistos en Youtube en el mes de junio de este año.

“Precisamente, dice Luis Piquer, Director General de Publips, en el mes de junio hemos conseguido que dos vídeos de nuestra agencia estén en el top 5 del Ads LeaderBoard de Youtube por nuestro expertise en insights que consigue hacer grandes a las marcas con acciones diferentes, frescas y divertidas, es decir, de below”.



MOVISTAR ARTSY, LA PLATAFORMA DE FESTIVALES Y EVENTOS CULTURALES DE MOVISTAR.

Movistar Artsy es una incubadora en la que caben todo tipo de propuestas de distintos ámbitos, como la música, el cine, la fotografía o el videoarte. Todo aquel que lo desee, puede presentar su proyecto a través de la plataforma artsy.movistar.es. Una vez allí, los usuarios deben mover su proyecto en redes sociales y así pasar a ser juzgados por un jurado formado por personalidades del mundo de la cultura y la comunicación.

Snoop se encarga de gestionar la plataforma y de crear los festivales ganadores junto con los promotores. Esto es, producción, gestión cultural, publicidad, comunicación...

Los festivales creados en 2015 atrajeron a más de 10.000 personas, consiguiendo una repercusión de más de 300 impactos en prensa, revistas, medios online y televisiones.

Con esta iniciativa, Movistar se acerca a los más jóvenes ofreciendo contenidos y experiencias de calidad y le da un impulso al sector cultural y a los emprendedores.

Larga vida a Movistar Artsy.





“ATREVÍVETE”

Desde su lanzamiento en 2011, VERTI “La compañía de seguros de la gente despierta” ha sido un modelo de éxito de negocio, tanto por su aportación continua de propuestas de producto innovadoras, como por haberse convertido a nivel de marca en todo un referente de su categoría.

De la mano de B Á R B A R A & Co. Verti ha retado todas las convenciones de comunicación del mundo de los seguros, creando un nuevo lenguaje, una narrativa propia y un tono y códigos diferenciales con un alto contenido estético y de entretenimiento a la vez que una gran capacidad de movilización.

En 2015, un año de madurez para la marca, Verti demuestra una vez más su capacidad de reinención y valentía con un nuevo salto creativo, en esta ocasión invitando a los clientes a dejar a un lado todos los mensajes precavidos e inmovilistas de las compañías de seguros, e invitándoles a que se animen, se arriesguen y en definitiva hagan lo que siempre han querido hacer siguiendo sus impulsos y sus deseos.

Bajo el claim “Atrevívete”, la nueva campaña de Verti es una llamada optimista, movilizadora y llena de entusiasmo que invita a la gente a moverse, a abrir los ojos y a darle más vida a sus vidas, a la vez que sigue fiel a su tono y su potente idea de marca.



Una mirada diferente a los medios



PERÚ

Av. Victor Maurtua, 140
San Isidro, Lima 27
(+511) 221 57 57
www.irismedia.pe



ESPAÑA

Cronos, 63
28037, Madrid
(+34) 917 250 965
www.irismedia.es

Big Data
Innovation
Estrategia
Consumer
Analytics
Performance
Insights
Multitalla
Social Media
Modelización
Cine
Televisión
Branded Content
Search
Mobile
Predictive
Media
Innovación



Observar
Analizar
Aprender
Conectar

“ESTE AÑO, CÁNTALES ALGO BONITO”

En esta campaña para Amstel quisimos rendir un homenaje a los bomberos en la noche de San Juan. “Además de cosechar muy buenos datos en redes sociales hemos conseguido revertir un comportamiento social muy negativo”, comenta Rafa Pomares, Director Creativo Ejecutivo de Publips. Es decir, que ciertas expresiones malsonantes que los ciudadanos empleaban para que los bomberos les mojaran en La Banyà (una tradición en la que los espectadores intentan captar la atención de los bomberos para que estos les libran del calor que desprenden las llamas al arder los monumentos de cartón). De hecho, esta divertida versión se convirtió en la canción de Las Hogueras de Alicante. ¿Cómo se hizo?

Proponiendo a los ciudadanos que cantaran “algo bonito” a los bomberos, creándose así el primer videoclip-homenaje a #ALosBomberosdeLaBanyà. Un vídeo protagonizado por 55 alicantinos seleccionados que interactuaron con la marca. La acción digital incluyó Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.



Una campaña, en la que las cifras hablan por sí solas

En cuanto a los resultados, los vídeos de la campaña obtuvieron más de 652.000 reproducciones, más de 1.300 menciones al hashtag #ALosBomberosdeLaBanyà en Twitter. #ALosBomberosdeLaBanyà se ha situado en el top 5 de los anuncios más exitosos de Youtube del mes de junio, apareciendo en el Ads Leaderboard de la red audiovisual.

En este sentido, Clara Casanova, la Brand Manager de Amstel, mantiene: “Más de 30 años patrocinando las fiestas y los eventos más destacados de Alicante implicaban dar un paso más y demostrar el conocimiento de las Hogueras y de todo lo que sucede en Alicante. Así, creamos una campaña con la que hemos elevado el ritual de la Banyà, una tradición de casi 40 años. Las RRSS han sido claves para la difusión de esta campaña y la acogida ha sido espectacular, tocando el corazón de los alicantinos con este potente insight”.

CARTEL DE ARTISTAS EN UN VIDEOJUEGO, DE EA

Después de crear la Primavera Sound Foundation para hipsters en 2013 y conseguir más de medio millón de reproducciones en Youtube en pocos días. Después de crear el cortometraje Line Up en 2014, galardonado en festivales de cine como Sitges o San Sebastián y de publicidad como cdec o Laus, y haber llenado 5 salas de cine de toda España el día del estreno. Después de esto... ¿qué toca en 2015? Pues un videojuego, creado por Snoop, claro.

Se trata de un arcade en el que el protagonista debe pasar pantallas matando a todo tipo de bichejos para recuperar todos sus discos, que han sido abducidos por una fuerza sobrenatural, y así ir desvelando el cartel del festival. Cuanto más juegas, más artistas descubres.

Así de simple. Argumentos a parte, la campaña fue un éxito total. Más de 50.000 fans descargaron el juego en APP Store y Google Play. Llenazo en el evento de presentación. Trending topic en Twitter. Y una repercusión en medios espectacular: se hicieron eco de la campaña periódicos nacionales como La Vanguardia, El Periódico o El Mundo, internacionales como The Guardian, revistas especializadas como Vainidad o Rolling Stone e incluso Informativos como el de Telecinco.

Y así fue como un año más, los fans del Primavera Sound disfrutaron con contenidos de calidad que trascienden de la publicidad convencional.



LA PRUEBA DE QUE SE PUEDE SER FIEL A 16.000 FANS AL MISMO TIEMPO

#LIGATEUNAYGO: LA HISTORIA DEL COCHE QUE, PARA CONQUISTAR A SU PÚBLICO DEJÓ QUE LE CONQUISTARAN A ÉL

¿Dónde están los jóvenes? ¿Viendo la tele? ¿Leyendo revistas? ¿Mirando anuncios sin pestañear? No. Los jóvenes están a lo que están. Ligando por WhatsApp.

Si en Territorio Creativo sabíamos dónde estaba el público del nuevo Toyota Aygo y lo que les preocupaba, sólo quedaba alcanzar nuestro objetivo: ponerlos a todos a 100. Pero, ¿cómo utilizar una red social que hasta ahora no era muy amiga de la publicidad? Con creatividad, innovación y datos.

Así nació Ligate un Aygo, un reto para que los jóvenes hicieran lo que mejor saben hacer... pero con un coche.

Desarrollamos la primera plataforma que permitía gestionar conversaciones simultáneas en WhatsApp. A través de ella y durante 2 semanas, el Aygo recompensaba a sus mejores pretendientes, mostrándoles sus partes más sexys.

Y el personal se revolucionó:

- Más de 16.000 pretendientes.
- Más de 89.000 mensajes, con picos de 300 conversaciones simultáneas que hicieron que WhatsApp cortara con nosotros varias veces.
- 9.000 declaraciones de amor en forma de archivos multimedia.
- 700 comentarios a la hora.
- Aparición en decenas de medios.

Finalmente el Aygo declaró su amor a Paula, la aspirante que, gracias a sus armas de seducción, consiguió ganarse el corazón del nuevo modelo de Toyota.

Un final feliz para una campaña en la que, de las 30 millones de impresiones generadas, 15 millones se originaron a través de los fans, aumentando el share of voice del 5,9% al 36%. Una fiel demostración de que las mejores campañas no son las que hace una marca, sino las que hace la gente.



www.ligateunaygo.es

Territorio **Tc** creativo
MADE IN TOMORROW
territoriocreativo.es

VENDER ILUSIÓN

Dicen que la tecnología está robando la inocencia a los niños, pero con esta acción autopromocional la agencia Shackleton logró que esta contribuyese a devolvérsela. Hace unos meses la agencia apostaba por una forma diferente de utilizar la tecnología móvil para celebrar las Navidades y felicitar a clientes y amigos. Esta vez, para emocionar a los más pequeños. Mediante SantaApp los padres, simplemente empleando la luz y el sonido de su móvil, recreaban la sensación de que Papá Noel estaba, en ese preciso



instante, andando por el salón de sus casas para repartir los regalos. Los padres sólo tenían que situar el móvil en el salón, cerrar la puerta, e ir a buscar a su hijo. Desde el otro lado, el sonido y la luz hacían el resto. Además, también hay una versión con la visita de los Reyes Magos. Récord de descargas para esta app gratuita.

UNA FELICITACIÓN DE CORAZÓN

La asociación Avite, que defiende y lucha por los derechos de personas afectadas por la Talidomida desde hace 50 quería hacer una acción notoria y de concienciación tras revocar la Audiencia de Madrid la condena a la farmacéutica alemana Grünenthal, como responsables de la comercialización de la Talidomida.



La justicia argumentó que el caso había prescrito en el año 2012, tras dilatarse en el tiempo una decisión del poder judicial tras un proceso muy dilatado en los tribunales. Por ello el anunciante y la agencia Versus Publicidad idearon una curiosa felicitación. La pieza corta "Congratulations" protagonizada por los propios afectados, donde se felicitaba a la empresa farmacéutica por haberles ganado en los tribunales el recurso que les obligaba a pagar indemnizaciones por el daño causado. La campaña busca en el ámbito mediático la justicia que no ha encontrado en los tribunales. Además del cortometraje, muy viral, más contenido se movió en redes con la etiqueta #JusticiaTalidomida y como punta de lanza contó con un corto, en el que colaboraron de manera desinteresada profesionales del sector.

DESPERTANDO ENVIDIAS

Instituto Cires quería dar a conocer a la sociedad sus clínicas y diferentes servicios. La agencia Parnaso realizó una estrategia multicanal para asegurarse llegar a un variado público objetivo. Para ello desarrolló una campaña de publicidad off line de publicidad convencional en exterior y radio y una campaña online tanto en Facebook como de e-mailing. El concepto global de la campaña es 'Instituto Cires despierta envidias' con la intención de dar a conocer los tratamientos en implante capilar, cirugía facial, contorno corporal, lipoescultura y cirugía mamaria y la reacción que provocan los mismos en los demás. La acción se aleja de los estereotipados anuncios de cirugía estética en la que se muestran solo los resultados de las intervenciones, para dar un paso más y reflejar en una imagen divertida y sobretodo impactante, como se sienten las personas que aún no han visitado la clínica al ver los resultados en los clientes de Instituto Cires. Tras la campaña el cliente ha multiplicado por cuatro el conocimiento de la marca entre su público objetivo. Ha habido un aumento del 84% de visitas a la web de la empresa durante las 4 primeras semanas de la campaña y un 35% más de nuevas consultas.





BOOB FIGHTS

What will Facebook ban first, Boob Fights or Dog Fights?

CHALLENGE

Despite more than 50,000 petitions at Change.org, Facebook refused to ban illegal dog fights for pages on their site.



IDEA

How could we really get Facebook's attention? Is there something they could never resist? Of course: BOOBS. Boob Fights was a fan page where the only fight would be held between beautiful lady breasts and their face views. The premise: Every time the page hit a thousand likes, a new video was released.



RESULTS

In only 8 hours Facebook shut down the page, but it was enough to reach 20k likes and nationwide media attention. 24 hours later, Facebook received its clear dog fighting page too.



'PELEA DE TETAS'

A pesar de haber una petición firmada por más de 50.000 personas solicitando su cierre, la plataforma Facebook permite que una de sus páginas publique contenidos relacionados con peleas de perros. La agencia Kitchen decide llamar la atención de la red social con una acción relámpago que en apenas 24 horas consigue cerrar la página, al tiempo que evidencia su política de contenidos. Y todo al poner en marcha una página de pelea de tetas, como antítesis a la de pelea de perros.

Apenas cuatro horas después de ponerse en marcha ya contaba con más de 20.000 seguidores y cientos de fotos de pezones femeninos y masculinos (incluso alguno animal) para denunciar la política de contenidos de la red social, que es muy estricta en el aspecto sexual, y poner el foco en la página denunciada en cuestión. Las votaciones de los seguidores y fans determinaban las tetas ganadoras, o que incrementaba el engagement y la difusión del mensaje de denuncia hacia a violencia animal. Solo duró operativa 8 horas, pero consiguió que poco después Facebook también cerrase Pelea de Perros.

¡QUE OS DEN!

Así de claro. Que os den... Que os den 4G, ADSL. Más megas por menos precio... Y así hasta convertirse en una de las mejores ofertas del mercado de las telecomunicaciones en España (Amena). Y con una campaña con prescriptor de lujo, simple, sencilla y directa. Si no vende no vale. Señal de identidad de la agencia responsable, Comunica + A. La primera agencia independiente de España por volumen de inversión gestionada.



NADA MEJOR QUE NADAR

Decathlon España se ha llevado mucha alegrías con los trabajos de la agencia barcelonesa &Rosàs, sobre todo desde que decidiese asignar su cuenta local para crear campañas ad hoc pensadas y desarrolladas para el público español.

Una de las más exitosas entre las últimas acciones, reconocida por la propia industria publicitaria, ha sido la campaña promocional de la colección de natación el pasado invierno (sí, algo estratégico presentarlo en invierno para disfrutar las piscinas interiores climatizadas).

"Siempre pensando que si el trabajo, el niño, que si no llego a no sé qué... que si no puedo con no sé qué cuantos, que si qué hago... y venga a darle vueltas. Nada... nada, ¡Nada!"



UNA NUEVA REALIDAD

Infoxicación. Estamos en la era de internet 2.0. El mundo de la comunicación ha cambiado tanto y hay tanta oferta en contenidos que incluso es difícil encontrar un referente para estar bien informado, al día, y con un tono cercano e inteligente. ¿Cómo comunicar que eres la mejor opción entre la oferta de los medios online del momento?

Pues con el mismo tono y rapidez con el que se consumen los contenidos en la red y asociándote a los hechos más divertidos, a ser posible. Porque la realidad ha cambiado. Y la forma de contarla, también. Y así te lo cuentan The Huffington Post y la agencia Pinguino Torreblanca.

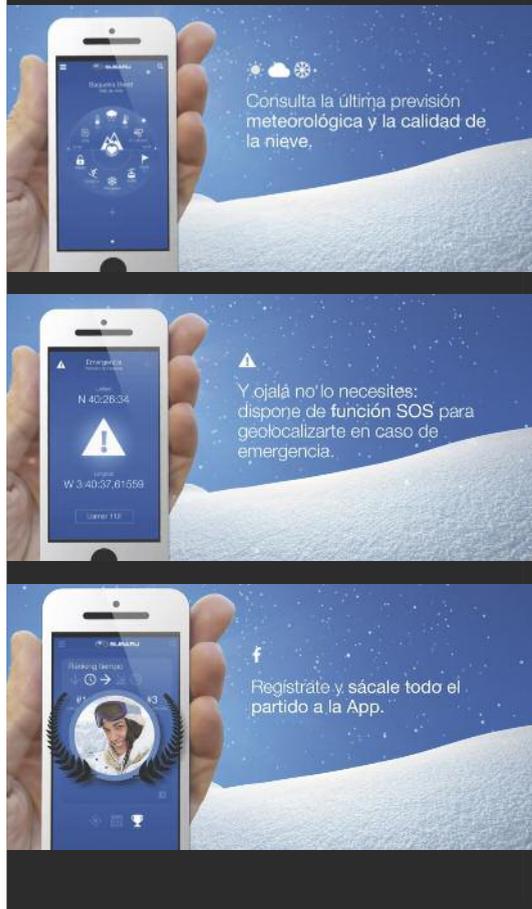


PARA AMANTES DE LA NIEVE

Esta app móvil de Subaru España pensada para los amantes de los deportes de nieve consigue una mayor fidelización de la marca con su público objetivo y un mantenimiento de su prestigio como fabricante de coches especialmente fiables en situaciones meteorológicas adversas.

El área de creatividad tecnológica de Hello Media Group crea esta "app que convierte la marca en un compañero de viaje", tal y como indica su claim, con un claro objetivo: ser útil para el usuario. Además de la repercusión alcanzada, el éxito de la app es dar a conocer los modelos de la marca automovilística, integrándolos en la aplicación de una forma muy poco intrusiva dirigiendo el tráfico a la nueva web de la marca. Una vez dentro del nuevo site responsive de Subaru los usuarios podían descubrir todos los detalles de su gama enfocada a la montaña: Subaru XV, Forester, Outback y WRX STI.

Al mismo tiempo refuerza la idea de Subaru como "patrocinador oficial del invierno" y conecta a los usuarios con las 64 estaciones de esquí ubicadas en los Pirineos españoles, franceses y andorranos.



UNA WEB CON SABOR Y COLOR

San Miguel 0'0 lanzaba nuevos sabores y se necesitaba una campaña online que respaldase la apuesta. La agencia Btob ideó una web donde los sabores se transformaban en colores diferentes que interactuaban con los usuarios. Todo para pedirles que digan cuál es el sabor que más les gusta: melocotouva, piñacuyá o naramango. Asimismo se realizó una campaña display optimizando los materiales que se habían ideado y producido para el medio televisión y se creó una serie de Brand days que interactuaban con las páginas en las estaban los contenidos. Piñas, uvas, maracuyás, naranjas inundaron las principales webs del país para conseguir que los usuarios se imaginasen los nuevos sabores antes de probarlos.



DONDE LA VIDA TE LLEVE

Iberia decidía relanzar sus tarjetas de crédito Iberia Sendo Oro y la agencia apostaba por una campaña muy emocional para identificar el viaje con el desarrollo personal y el sentimiento de plenitud vital. Bajo el claim 'Donde la vida te lleve', la firma R* se ha encargado del concepto, creatividad, planificación y compra de medios en una campaña 360 de largo recorrido.



EL OLOR DE LA HISTORIA

La serie documental se llama 'Un mundo en guerra', da un profundo repaso a la Segunda Guerra Mundial y sus protagonistas y se estrenaba en Canal Historia hace unos meses. Para arropar su puesta en escena la agencia d6 ideó la campaña "Los Perfumes de la Historia", una peculiar acción cuyo protagonismo recaía en una colección de perfumes únicos asociados a personajes como Hitler, Stalin, Churchill o Mussolini, creados a partir de los olores de su entorno, sus propios gustos y demás componentes que pueden ayudar a imaginar al espectador (y asistente a la exposición que se montó en paralelo) cómo podía ser estar al lado de uno de estos personajes. Un viaje al pasado con experiencia olfativa incluida.



UN EMOJI MUY ESPAÑOL

Hace unos meses la agencia La Mujer del Presidente ideaba una divertida campaña para la #PaellaEmoji de Arroz La Fallera que lograba ser trending topic nacional y tendencia mundial en las redes sociales, especialmente en Twitter. Una acción de branded content basada en una serie documental que narra el viaje del cómico Eugeni Alemany a Silicon Valley para convencer a las grandes empresas tecnológicas de que un plato tan típico de España como la paella merece tener su icono en WhatsApp y otras plataformas de social media. Un viaje real con un propósito real, en el que la marca y el cómico valencianos se entrevistaron con los máximos responsables de WhatsApp y Unicode, la empresa encargada de aprobar los emojis. Todo el proceso se ha podido seguir en las redes sociales, con otros contenidos creados por la marca (incluso fiestas virtuales) a través del hashtag #PaellaEmoji

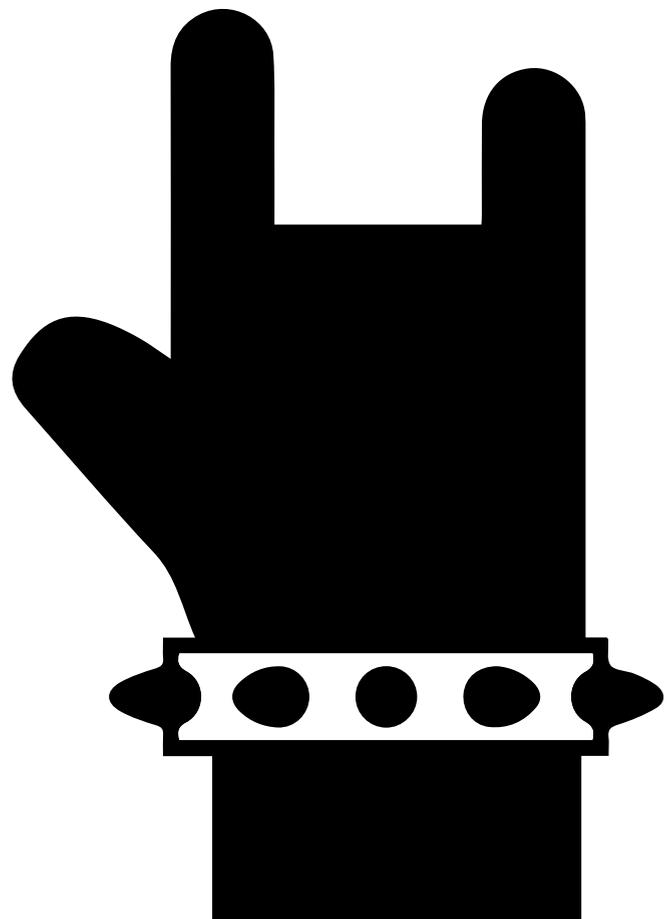
Un caso de éxito con más de 25.000 tuits, 45 millones de audiencia y los casi 120 millones de impresiones controlados únicamente en Twitter. Además, se han sumado a la campaña personajes influyentes como Arturo Valls, Màxim Huerta y Quim Monzó. Y numerosas organismos y marcas, entre otros, Pepsi, Mixta, Milka, LG, Lacasitos, Nescafé y El Corte Inglés. Incluso los diputados valencianos de Compromís-Equo, PSOE, PP e Izquierda Plural hicieron un acto de apoyo en el Congreso de los Diputados. Finalmente se consiguió el objetivo.

Con esta campaña La Fallera comunica su nuevo posicionamiento "Es Muy de Aquí" y usa de manera ingeniosa los medios sociales para llegar a los valores más arraigados de su target.



**NO MORE
FUCKING
BORING
BRANDS.**

hello@carlitosypatricia.com



EL PODER DEL ONANISMO

Se agotan las reservas energéticas del planeta. Todo el mundo está preocupado por el ahorro energético, el desarrollo sostenible y por encontrar nuevas fuentes de energía respetuosas con el medio ambiente. Y una solución ha llegado de la mano de la agencia española Officer and Gentleman en un desarrollo ideado para la plataforma online Pornhub (especializada en contenido sexual para adultos). Bueno, concretamente de la mano de los usuarios interesados en hacerse con una de sus pulseras, un wearable que gracias a la tecnología permite aprovechar el trabajo humano que se produce durante la masturbación para generar energía eléctrica. Es la wank-band, una idea española para Pornhub con la que podrás acumular energía mientras disfrutas de tu contenido adulto favorito.



UN COCHE ELÉCTRICO QUE SE CARGA ONLINE

La marca Mitsubishi planificó una campaña principalmente online para lanzar el Outlander PHEV, el primer 4x4 híbrido enchufable. La agencia Peanuts & Monkeys debía generar un contenido digital atractivo que apoyase el lanzamiento de este nuevo modelo de Mitsubishi destacando su nueva característica: ser enchufable. Y su respuesta fue crear 'Loading project', un microsite en el que un Outlander PHEV de Mitsubishi estaría conectado a la propia web. Esta página sería capaz de generar electricidad a partir de las visitas a la web y tweets de los usuarios, cargando así la batería eléctrica del coche. Además se realizaría un sorteo semanal durante la campaña para todos los usuarios registrados que participasen en la carga del coche, pudiendo ganar un premio de 300€ para pagar su factura de la luz. El resultado fue un éxito viral con el que se consiguió crear el primer coche del mundo conectado a una web que se cargaba con las visitas. La marca repartió más de 3.000 euros en premios.



TODOS SOMOS INSACIABLES

ORANGE sorprendió en 2014 con una nueva campaña de comunicación de la mano de BÁRBARA & Co. que supuso un giro a la comunicación de la marca, bajo una potente idea de marca, basada en una verdad de consumidor tan simple como potente y reveladora "con la tecnología, todos, siempre, queremos más. Queremos más minutos, más gigas, el último terminal, más velocidad...".

Nace así la campaña TODOS SOMOS INSACIABLES, que supone también un refresco en los có-

digos de comunicación de la marca en un mercado altamente competitivo y con una gran presión comercial.

BÁRBARA & Co. desarrolló una campaña con un formato versátil y lleno de vitalidad y energía, donde todos sus elementos visuales, tono y música han contribuido tanto a mejorar los niveles de notoriedad de la marca como de asociación de los mensajes a la misma.

graphispag
Salón Internacional de la Industria
y Comunicación Gráfica 2015

Fira Barcelona

Con la colaboración de:

el publicista

Medio oficial de los premios Anuaría

¿Qué crees que dirán tus clientes
cuando les digas que
has ganado un Anuaría?



ANUARIA

Premios Nacionales de Diseño Gráfico
XXII edición

Inscríbete en anuaría.com
(hasta el 30 de Noviembre)

Si inscribes tus obras antes del día 11/10 el precio es de 70 Euros por inscripción.
El precio sin descuentos a partir del día 12/10 es de 90 Euros por inscripción.

Con el apoyo y veredicto emitido por:

aad ASOCIACIÓN
ANDALUZA DE
DISEÑADORES

di_mad

CEdiR
CENTRO DE
DISEÑO INTEGRAL
DE LA RIOJA

DAG
Asociación Galega de Diseñadores

AEPD

e i de dip

di cã

BCD
Barcelona Centre de Disseny

asa
Asociación de Diseñadores Profesionales de Aragón

disseny=igualada

c de c
club de creativos

ADP
Asociación de Diseñadores Profesionales de Aragón

DISENÀ

Todo el palmarés de ediciones anteriores en anuaría.com



'Ahora', un nuevo semanal que apuesta por viejas costumbres

El semanal 'Ahora' ha comenzado a comercializarse y distribuirse en España. Poniendo el foco en política, economía y cultura la cabecera apuesta por el formato sábana.

El lanzamiento del periódico contará con apoyo publicitario en radio y publicidad exterior, entre otros medios. 'Ahora' tiene previsto ingresar por suscripciones, venta del ejemplar (3 euros) y publicidad, que supondrá el 20% de los ingresos.



Halloween llega con la hamburguesa negra de Burger King

La firma norteamericana lanza la Whopper Halloween con un "terrorífico" pan negro, anticipándose a sus competidores directos ante una fecha cada vez más señalada fuera del mundo anglosajón.

Además de contar con un pan de color negro y con sabor a barbacoa, este lanzamiento especial y temporal cuenta con un packaging especial que simula a una momia. De edición limitada, el bocadillo estará disponible en los restaurantes de la cadena de varios países (incluido España) durante todo el mes de octubre. Todo indica que esta no será la única novedad que la marca prepara para esta fecha, ya que según han anunciado en sus perfiles de las redes sociales, las Chicken Fries también volverán a su carta con un envase exclusivo para Halloween.



Mapas imposibles de Audi

La firma de automoción ha recorrido y digitalizado las rutas más inaccesibles para los todo terrenos en España y las ha convertido en piedra angular de la campaña que ha puesto en marcha para el lanzamiento del nuevo modelo Q7.

Audi ha decidido digitalizar las rutas más remotas de España para animar el relanzamiento del Audi Q7. El objetivo es generar un nuevo universo, desconocido para la gran mayoría de los mortales, donde disfrutar del nuevo modelo de este todo terreno premium sacando a la luz los rincones más inaccesibles.

Dando un uso peculiar a los servicios y aplicaciones de mapas, utilizándolos para detectar aquellos lugares que todavía no han sido digitalizados, la marca ha empleado el vehículo para realizar recorridos 360° de rutas dignas de englobarse bajo el título 'Impossible Maps': alta montaña, desiertos y otros parajes quedan reflejados en este mapeo interactivo que se ha puesto a disposición de los usuarios en una web. Además la agencia responsable, Doubleyou, ha realizado contenido audiovisual que explica el proyecto, piezas creativas para medios digitales, vídeos interactivos 360° y timelapses de las rutas en diferentes canales de digital signage escogidos. La acción queda abierta ya que la marca, a través de los medios sociales, incluirá nuevos contenidos y rutas siguiendo las recomendaciones e indicaciones de los propios fans en el futuro.

.....

Solo uno de cada tres euros vendidos en promoción en España son eficientes. La hipersensibilidad al precio que ha interiorizado el consumidor español hace que más de la mitad de ellos busque activamente productos en promoción al comprar. Sin embargo esta tendencia no significa que las promociones siempre sean eficaces. De hecho solo uno de cada tres euros vendidos en promoción son realmente eficientes, es decir, cuando la promoción se traduce en un aumento de ventas de la marca y de la categoría (fuente Nielsen).

El efecto real que surten las promociones es dispar según el tipo de tienda. En el hipermercado es más habitual encontrarnos con promociones más eficaces (cuatro de cada diez euros) que en el supermercado (casi tres de cada diez euros). Igualmente es distinta la rentabilidad en función de la forma en que se acerca el producto ofertado al consumidor, de tal modo que el 36% de la venta en promoción apoyada en folletos y displays en el establecimiento se transforma en incremental, frente a solo el 25% de promociones realizadas en el propio lineal.

Aún así, es tal la actividad promocional en el mercado español, que el 21,3% del total de ventas en lo que llevamos de 2015 son en promoción. Este dato es similar al 21,4% con el que se cerró 2014, año en el que el peso de las ventas promocionales creció un 10%.



GroupM se queda con la cuenta de medios de Orangina Schweppes en EMEA. La cuenta está valorada en 100 millones de euros. Esta asignación lleva como consecuencia el cambio de manos de la cuenta en España, por ejemplo, cuya responsabilidad recae ahora en Mindshare. La asignación se ha producido una vez finalizado el concurso internacional iniciado el pasado mes de abril, en el que también han participado Arena (Havas), Vizeum (Dentsu Aegis) y ZenithOptimedia. GroupM ha formado un equipo ad hoc, llamado Spark Team, con profesionales de sus agencias en cada país para adaptar en cada mercado la estrategia conjunta de planificación. Además de Mindshare, que también dará servicio en Portugal, trabajarán Mediacom (Reino Unido, Francia, Irlanda y Sudáfrica) y Maxus (Bélgica y Polonia).

Darwin & Co se adjudica la cuenta de Ibercaja. La agencia independiente gestionará su estrategia creativa en medios convencionales en el mercado español. Hasta ahora la cuenta era manejada por Contrapunto.

Comunica + A gana la cuenta de Cruz Roja. Será la responsable de todas las campañas que la organización lanzará el próximo año.

Havas Worldwide Spain ofrece servicios de realidad virtual inmersiva. La agencia ha firmado un acuerdo exclusivo con Horizons VR y se convierte en la primera agencia en España en ofrecer este tipo de servicios a sus clientes.

El primer paso hacia la realidad virtual ha sido la creación de un nuevo departamento de innovación que será liderado por Alfonso Aznar, director digital de la compañía, y que trabajará codo con codo con el equipo de New Horizons VR, liderado por Edgar Martín-Blas. Ambos equipos trabajarán al unísono con el fin de ofrecer a sus clientes lo último en tecnología y marketing experiencial inmersivo, como es el caso de la realidad virtual.

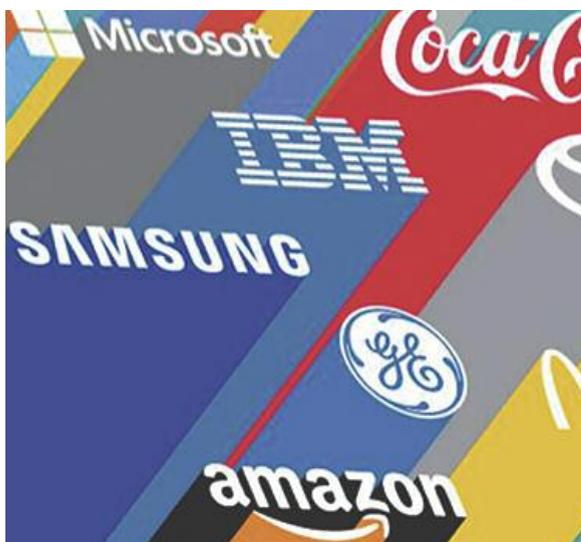


Publicis Webformance es ahora Proximedia. Publicis Groupe amplía la presencia en España de su agencia especializada en pymes, que inicia nueva etapa con imagen y denominación actualizada, poniendo en marcha una nueva sede en Barcelona. A pesar del cambio de nombre la filosofía empresarial se mantiene, apostando por soluciones digitales para hacer crecer el negocio de las pequeñas y medianas empresas. En paralelo, Proximedia amplía su programa de dis-

tribuidores autorizados a nivel nacional "Top Clic Partner", a través de la incorporación de nuevos partners a la red ya existente, destinados a estar presentes en toda la geografía española y poder asesorar a las numerosas pymes a nivel local.



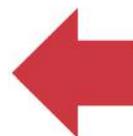
Calzedonia confía en Havas Media. Tras la celebración de un concurso, en el que han participado cuatro de los principales grupos de comunicación del país, Havas Media ha sido la agencia elegida para gestionar la inversión en medios de las marcas del grupo Calzedonia (Calzedonia, Intimissimi y Tezenis) a partir de septiembre 2015. En los últimos años la cuenta ha estado en manos de MEC España. La gestión de la cuenta se realizará desde la oficina de Havas Media en Barcelona.



Apple se mantiene como la marca más valiosa

Apple se mantiene en lo más alto del podio como la marca más valiosa en función de su valor de marca, seguida de Google y Coca-Cola, que cierran el trio de cabeza. Según el informe de la consultora Interbrand (Best Global Brands 2015). Este año es el tercer año consecutivo que Apple ocupa el primer puesto en el ranking, cuyo valor ha subido un 43% hasta alcanzar un valor de 170.276 millones de dólares. El valor total de las 100 mejores marcas en esta edición es de 1.7 billones de dólares, un valor de marcas récord, que supone un incremento de un 7.1% en el valor total de las marcas respecto al estudio Best Global Brands 2014.

En cuanto a las marcas españolas, Zara y Santander mantienen su presencia en el estudio y salen fortalecidas, al aumentar significativamente sus posiciones. Zara ha incrementado un 16% su valor, ocupando el puesto 30, tras ocupar el 36 el año pasado y Santander ha aumentado su valor un 13%, ascendiendo al puesto 70 del ranking, tras ocupar el puesto 75 en 2014. **Más información en el especial Marcas 2015 de El Publicista.**



'The Brand Leaders' comienza su andadura en España.

La agencia de publicidad y comunicación YoungNetwork Group ha lanzado "The Brand Leaders" en España, un proyecto que congrega a directores de marketing y comunicación de las principales marcas con presencia nacional y que está desarrollándose en algunos de los 10 países donde la compañía tiene presencia.

"The Brand Leaders" es un proyecto vivo que tiene como finalidad ser el punto de unión y debate sobre la evolución y futuro del marketing para los principales responsables de este área. Por ello, se realizarán jornadas periódicamente donde se contará con testimonios de expertos que abordarán los temas de mayor interés para el mundo del marketing.

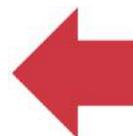
Actualmente este proyecto cuenta con la participación de más de 20 marcas de referencia como Heineken, Fnac, Siemens, Universidad Francisco de Vitoria, Air Europa, Calidad Pascual, Helvetia Seguros, Mokka Café, Campofrio, Hard Rock, Chicco, Science4you, PacSis, Control, Honda entre otras. Expertos de marketing de estas entidades ya ofrecieron su punto de vista a través de una entrevista, sobre la situación actual y su visión de hacia dónde se dirige el marketing en España.

En el acto de presentación intervinieron João Duarte, CEO de YoungNetwork Group; Pablo Beltrán, director de new business, y Sonia Costa, partner y directora general de YoungNetwork Group en España.

Por su parte, Adrián Segovia, chief digital de Diario AS, habló de las famosas "4 p del marketing" y de la importancia del mundo digital. La presentación finalizó con la entrega de diplomas y tarjetas a los socios del club "The Brand Leaders".

La iniciativa cuenta con el apoyo de El Publicista como medio oficial.

En la fotografía, de izquierda a derecha, Pablo Beltrán, Sonia Costa, Daniel Campo (El Publicista) y João Duarte.



Escucha a los clásicos.

¿Cómo poder transmitir el poder que tiene la música clásica? ¿Cómo hacer entender el valor artístico e incalculable que contiene la obra de Beethoven, Listz,

Bach, Chopin, Mozart, Wagner, Puccini o Verdi, entre tantos otros? Tal vez empleando un elemento visual reconocible por cada persona del planeta, como la Venus de Milo, pueda servir.

Una idea de JWT Lituania para anunciar la nueva temporada de la Lithuanian State Symphony Orchestra.



Sra. Rushmore gana la cuenta global de Iberdrola

La agencia creará la estrategia creativa para todos los servicios del grupo energético en todos los mercados que opera.

Sra. Rushmore ha sido designada como la nueva agencia de Iberdrola, dando así por finalizado el anunciante el proceso de selección de agencia iniciado meses atrás y en el que han participado otras seis agencias de primer nivel, cuyo nombre no ha trascendido. La agencia madrileña desarrollará las estrategias de comunicación y creatividad para el grupo energético a nivel global, ya que también se ocupará de liderar la creatividad y el posicionamiento de marca en el resto de mercados en los que opera la compañía.

Hasta la fecha el anunciante se apoyaba en Tapsa Y&R para la creatividad y estrategia de sus campañas, aunque ocasionalmente contaba con otras agencias para desarrollos ad hoc o para gestionar su presencia en internet y las redes sociales, como Genetsis.

Se trata de la segunda asignación de una cuenta internacional para la agencia española en las última semanas ya que en agosto fue incluida en el pool de agencias que van a trabajar globalmente para Coca-Cola (junto a la americana Ogilvy New York y la argentina Santo). Todas ellas pertenecientes al grupo WPP. En dicho proceso, en el que han participado diez agencias de todo el planeta, el objetivo era "reunir las mejores ideas a nivel global y casarlas con la mayor excelencia a nivel de ejecución, teniendo claro que es posible que la perfección tenga que proceder de distintas fuentes", según señaló Coca-Cola en un comunicado. David, Dentsu, FCB South Africa, Martin Mercado, McCann Madrid, The Cyranos y Wieden + Kennedy Portland han sido las otras siete agencias que han participado en el proceso de Coca Cola para optar a ser responsables de su próxima campaña global. Las tres ganadoras serán las responsables de desarrollar la acción y la creatividad publicitaria pero las otras siete se mantendrán en el entorno de Coca Cola. La multinacional de bebidas quiere que estén involucradas en el lanzamiento de ideas en la fase final del proyecto.



El 80% de los internautas usa el móvil mientras consume televisión. Y seis de cada diez emplea el tablet. Principalmente para chatear, uso de las redes sociales, eMails y juegos según el último estudio sobre mobile marketing de IAB Spain.

En España el smartphone es ya el principal dispositivo de acceso a internet (85% a diario) en detrimento del PC (67%) o la tablet (45%). Aumenta casi una hora el tiempo de uso, pasando a 3:23 hrs. cada día (frente a las 2:32 hrs de hace un año). El uso en tablet, sin embargo, cae 15 minutos, situándose en 1:41 hrs. a diario. Las actividades sociales y lúdicas son diarias en mobile y semanales en tablet. En cuanto al uso de una de las apps más utilizadas Whatsapp, se observa que 1 de cada 4 usuarios llama a diario y 1 de cada 2, llama al menos 1 vez al mes. **Más información en www.elpublicista.com**

Más información en www.elpublicista.com

Fox Media comienza a operar

Fox International Channels ha anunciado el lanzamiento de su exclusiva de publicidad bajo la denominación Fox Media. La nueva empresa se responsabilizará de gestionar las ventas globales a un nuevo nivel, con un tratamiento integral de las compras globales multiplataforma y los patrocinios. Fox Media posibilitará la formación de asociaciones de venta de publicidad innovadoras, incluyendo publicidad convencional y branded content, en múltiples plataformas.

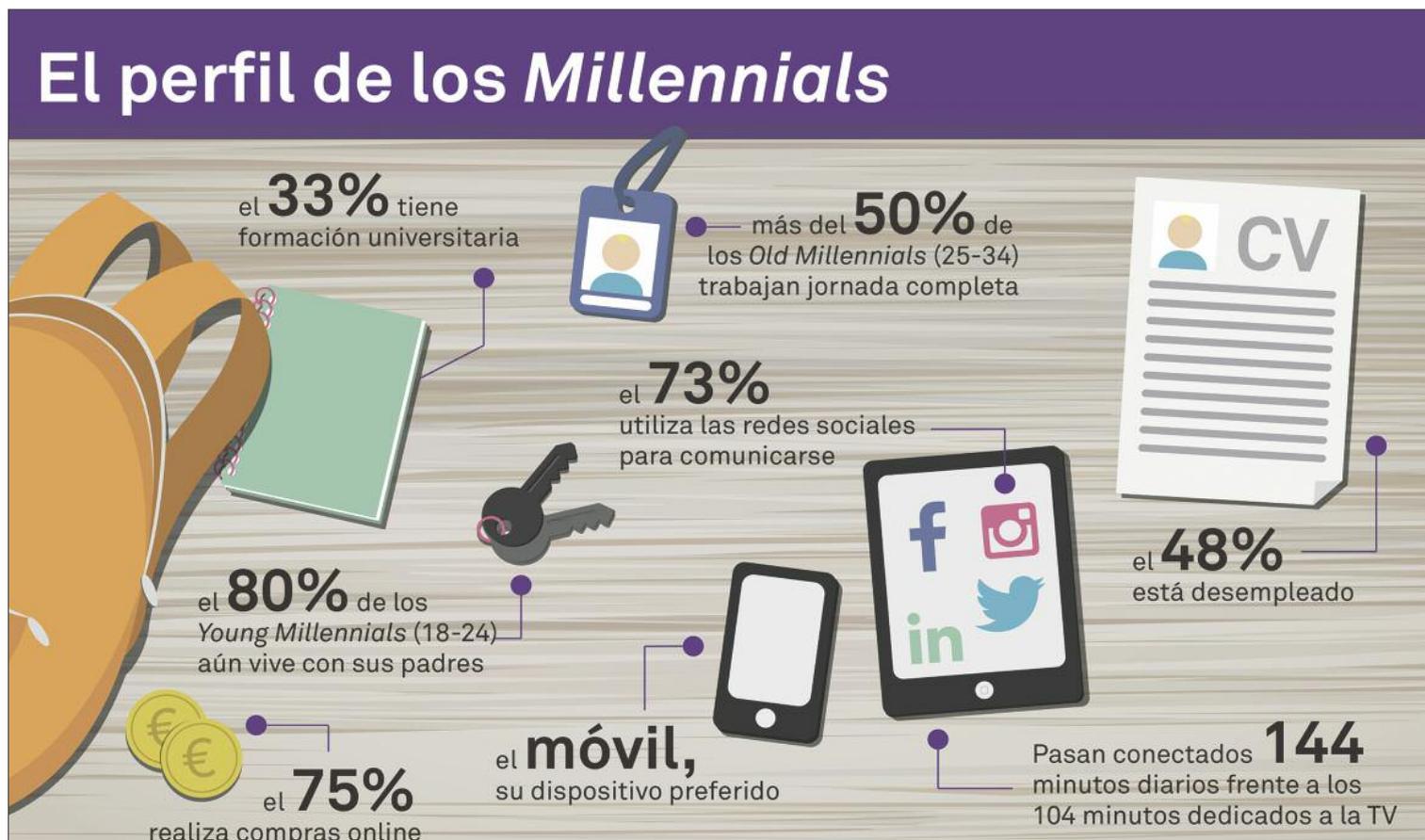
Más información en www.elpublicista.com.



AXN inicia nueva etapa

El canal de Sony estrena identidad corporativa e imagen, actualiza sus contenidos y programación y apuesta por aportar al usuario una experiencia 360° adaptándose al tiempo del consumo on demand.

"La televisión de pago avanza rápidamente en España, impulsada por la entrada de los grandes actores de telecomunicaciones en el negocio y a su estrategia de concentración de servicios de telefonía y navegación, incluyendo la televisión de pago. Por eso los actores del mercado debemos tomar posiciones para presentarnos como marcas fuertes y referentes ante el consumidor final, que debe identificar perfectamente quién le proporciona sus contenidos preferidos -señala Juan María Dalmau, director general de Sony Pictures Television Networks Iberia- Hay que llevar a cabo una profunda transformación para adaptarse al nuevo escenario, y un paso principal es apostar por contenidos de referencia para aportar valor al espectador de pago, siendo consciente que ese contenido se consume de forma muy variada. Por eso con AXN apostamos por una imagen o marca potente y reconocible, unos contenidos de calidad y unos servicios adecuados a las nuevas necesidades de los usuarios".



Ya nadie va a comprar sin una investigación previa. Nacer en plena era digital y llegar a la edad adulta inmerso en una profunda crisis ha forjado buena parte del carácter y costumbres de los Millennial. Por eso la generación que ahora tiene entre 18 y 34 años (Millenials) realiza un proceso de investigación previo a la compra más intenso que el de otros targets. Concretamente, el 62% de los millenials investiga sobre precios, productos y marcas antes de comprar; ya sea recurriendo a buscadores (58%), acudien-

do directamente a la web de la marca (45%) o utilizando las redes sociales para obtener más información sobre la marca (45%) (fuente estudio The Valley Digital Business School).

Esta generación hiperconectada se caracteriza por estar segura de haber considerado todas las opciones posibles antes de decidir una compra; unas opciones que mayoritariamente encuentran a través de la red, como principal punto de información.

¡Follemos!

No es un grito o una orden, sino más bien un imperativo impuesto por una de las referencias en materia sexual para medio planeta, lanzado con cariño y con un objetivo pedagógico y psicológico, invitando a la reflexión sobre el sentido de la vida en un mundo rodeado de violencia e hipocresía.

Y es que para promocionar el Salón Erótico de Barcelona 2015 sus responsables se han sacado de la manga uno de los virales del año en España y Latinoamérica, al haberse rodado en castellano. En el spot, la voz grave y reconocible de Nacho Vidal, el actor porno español más internacional y una de las figuras clave en el mundo del porno moderno, lanza un manifiesto que no puede dejar a nadie indiferente. Pero no porque haga uso de la provocación sexual o escandalizar, sino porque invita a realizar un ejercicio de análisis juntos, como sociedad, como tribu social, que hace ver el porno como algo más profundo que contenido para estimularnos sexualmente. Una oda al sexo y al amor, empleando palabras como 'polla' y 'coño', como alternativa a un mundo sacudido por la violencia constante entre sus habitantes. Rodado por Carles Valdés, la agencia Vime-ma está detrás de la idea.





cracks pro fútbol

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

Descárgala gratis para iPhone y Android.



Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play

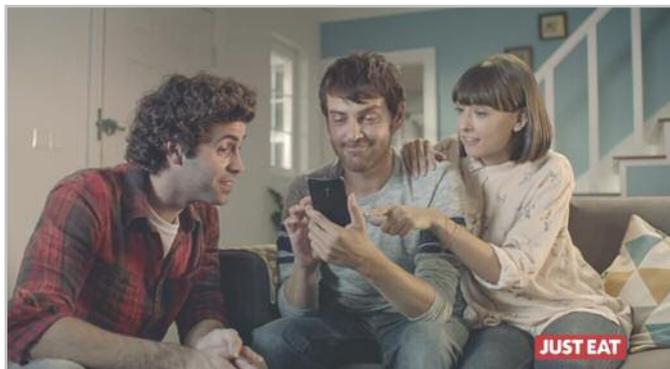


www.cracks.pro

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



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



Anunciante: Just Eat España
Producto: Comida a domicilio
Marca: Just Eat
Contacto del cliente: Daniel Tallón
Agencia: Sra. Rushmore
Agencia de medios: Ideonomía
Pieza: Spot TV 20"
Título: 'Lo que nos diferencia es poder elegir'

Audio:
 Loc off: Es Just eat hay tantos restaurantes que puedes pedir cualquier cosa
 Amigo 1: ¿Pizza?
 Amigos 2 y 3: Noo...
 Amigo 2: Paella...
 Loc off: Salvo si eres un oso hormiguero, que no eligen lo que comen...
 Oso hormiguero: Comer siempre lo mismo. Es tan triste como esta canción...
 Loc off: Just Eat. Lo que nos diferencia es poder elegir. Descárgate ya nuestra app.



Agencia: China
Anunciante: Festival Internacional de Cinema Fantàstic de Catalunya
Marca: Festival de Sitges
Equipo creativo: Marcos García y Rodrigo Moliner
Director creativo ejecutivo: Rafa Antón
Directores creativos: Miguel Ángel Duo y Rafa Antón
Pieza: Gráfica
Título: 'Caja'



Anunciante: Seat España
Marca: Seat Ibiza
Contacto cliente: Christian Stein, Gabriele Palma, Julia López, Rosa Prada
Agencia: Lola
Global business director: Daniele Cicini
CEO agencia: Miguel Simoes



Director creat. ejec.: Chacho Puebla
Directora de cuentas: Yolanda Viñals
Agencia de medios: Mediacom
Productora: Tesauro
Título: "Rockers"

Audio:
 Amigo 1: Tengo que decirte una cosa.



Amigo 2 ¿Qué pasa?
 Amigo 1: Estoy saliendo con Marina
 Amigo 2: ¿Qué Marina?
 Amigo 1: Tu exnovia, Marina
 Navegador: carlos, nada podrá separarnos...
 Loc off: La amistad se basa en la comunicación. Nuevo SEAT Ibiza por 9.900 euros.
 Todo cambia para que nada cambie
 Loc off 2: SEAT, tecnología para disfrutar



Anunciante: Heineken
Producto: Cerveza
Marca: Amstel Oro
Agencia: Publips
Contacto del cliente: Esther García, Clara Casanova, Santiago Murphy y Elena Martín
Director general creativo: Manu Cavanilles
Director creativo ejecutivo: Rafa Pomares
Director creativo: Áber Fernández
Director de arte: Jorge Cervera
Head of planning: Laura Llopis
Director de servicios al cliente: Toni Masía
Productora: The Gang
Producer: Marisa Rodríguez y Mamen Puyot
Realizadores: David Alcalde y David Wynn Jones
Estudio de sonido: Sound Garden
Agencia de medios: Starcom
Pieza: Spot TV 30"
Título: 'El viaje'

Audio:
 Loc off: 100% malta tostada en tres tiempos. Amstel Oro. Extraordinaria de principio a fin.



Anunciante: BBVA
Producto: Patrocinio de la liga de fútbol
Contacto del cliente: José Luis Arbeo, Ana Gómez, Noelia Luque, Mario Clemente, Lucía Galant, Marta Fernández, José Manuel Almansa
Agencia: DDB
Director general creativo: Jose María Roca de Viñals
Director creativo ejecutivo: Jaime Chávarri
Equipo de cuentas: Raquel Zabalza, Pilar de la Rosa, Gabriela Castro
Título: 'Derbis sin empate'



Anunciante: Nestlé España
Producto: Nestlé Extrafino
Contacto cliente: Núria Badia, Ana Moreno y Miquel Campmany
Agencia: J. Walter Thompson
Equipo creativo: Àlex Martínez, Helena Marzo, Pol Úbeda, Javier Lorés y Pablo Fernández
Directora de cuentas: María José Torres
Agencia de medios: Optimedia
Director de producción audiovisual: Benet Solans

Productora: Tesauro
Productor ejecutivo: Miki Heras
Postproducción: Metropolitana de Muntatges
Estudio de sonido: Oido
Piezas: 25" y 10"
Título: 'Vive con el corazón'

Audio:
 Loc off: La vida es mejor cuando la vives con más pasión.
 Chocolates Nestlé. ¡Vive con el corazón!

Anunciante: Obra Social "la Caixa"
Producto: Programa Personas Mayores
Equipo del anunciante: Montserrat Blanco, Núria Torres, Marcel Invernón, Patricia Duran, Esther Sánchez, Estefania Cortés
Agencia: Shackleton
Dirección general: Marta Piñol
Dirección creativa: Santi García
Equipo creativo: Sergi Pros, Albert Buisán, Cintia González, Alberto de Celis
Equipo de cuentas: Pablo Varea, Neus Priego, David Berruezo, María Vandellós
Equipo de producción audiovisual: Manuela Zamora, Olga Jiménez
Productora: Picnic
Realizador: Elena Trapé
Sonido: Cannonball
Postproducción: Metropolitana
Piezas: TV (45" y 20"), radio, Retail (oficinas), folletos, digital, branded content, acciones especiales, prensa y revistas.
Título: 'Tiempo para vivir'



les digo que es el momento de disfrutar de nuestro tiempo para vivir.

Audio
 Loc off 1: Muchos te dirán que ya es tarde para empezar. ¡Que ni lo intentes! Que es imposible incluso que puedes hacerte daño. Te preguntarán ¿por qué ahora? ¿Qué sabrás tú sobre los peces del Amazonas? ¿Hacer nuevos amigos a estas alturas? Te repetirán que ya eres mayor para eso ¿Un rock a tus años? A todos ellos le digo nada más lejos de la realidad. Es el momento de disfrutar de nuestro tiempo para vivir.
 Loc off 2: desde nuestro primer homenaje a la vejez, hace 100 años, en la Fundación Bancaria La Caixa trabajamos por el bienestar de las personas mayores.
 Obra Social La Caixa. El alma de La Caixa

Agencia: Herederos de Rowan
Anunciante: Tabakalera
Producto: Centro Internacional de Cultura Contemporánea
Marca: Tabakalera
Contacto del cliente: Ane Rodríguez, Mainer Beldarrain y Nere Lujanbio
Equipo de agencia: Fernando Uribe, Iñigo Burgui y Óscar Bilbao
Fotógrafo: Iñigo Ibañez
Pieza: Gráfica prensa
Título: "Inauguración"



Anunciante: El Corte Inglés
Producto: Centros comerciales
Contacto del cliente: Francisco Javier Aguado Fuente y María Coronado
Departamento propio cliente: José Luis López Molina (d. producción), Francisco Morante Grau (d. de arte)
Agencia: Zapping
Equipo creativo: Uschi Henkes, Manolo Moreno, Urs Frick, Ana Delgado,

Jorge Campaña
Equipo de cuentas: María Perea, Juan Montes
Productor agencia: Sergio Huerta, Roberto Arias / Freelance For
Productora: Garage Films
Realizador: Eugenio Recuenco
Productor ejecutivo: Luciano Firmo
Música: 'Cómic Strip' –
Autor: Serge Gainsbourg

Intérpretes: Serge Gainsbourg, Brigitte Bardot
Postproducción: El Ranchito
Fotógrafo de gráfica: Txema Yeste
Agencia de medios: Havas Media
Pieza: Spot TV 50"
Título: 'Marcos'
Audio:
 Loc off: Inspiras otoño. El Corte Inglés.





Anunciante: Paraíso
Producto: Perfume
Agencia: McCann Erickson



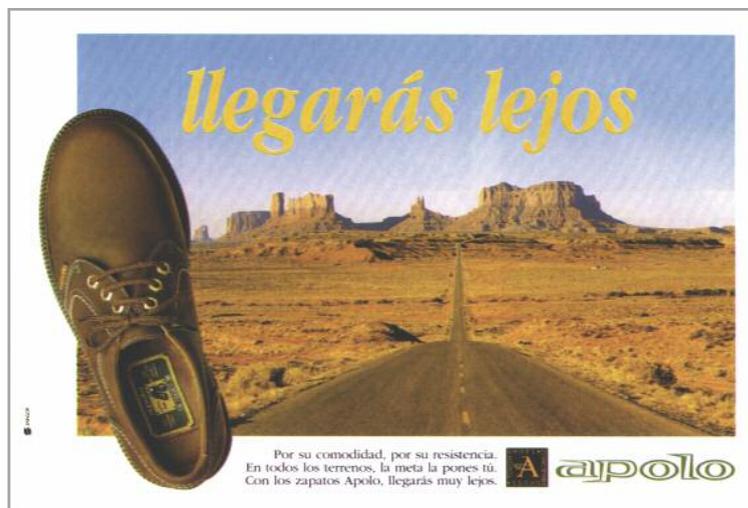
Anunciante: Fasa Renault | Producto: Clio Graffiti | Agencia: Saatchi & Saatchi Advertising



Anunciante: Levi's Strauss | Marca: 501 | Agencia: Bassat Ogilvy & Mather

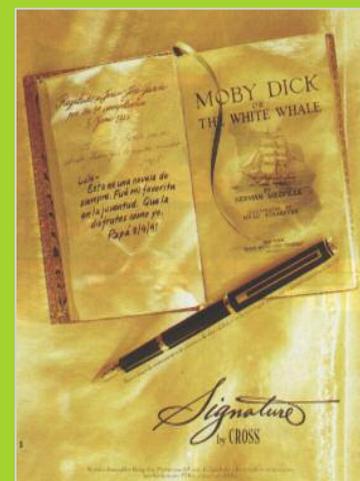


Anunciante: Monix
Producto: Baterías de cocina
Agencia: BCK & Alliance



Anunciante: Apolo
Producto: Calzado
Agencia: Zaragón

Anunciante: Cross
Producto: Signature
Agencia: A&D Publicidad



AGENDA |

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

Luxonomy: Congreso de Lujo Digital

Fecha: 22 de octubre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: The Valley Digital Business School

Web: www.luxonomy.net

Tel: (+34) 91 411 58 68

E-Mail: sara.gonzalo@trescom.es, florita.vallcane-ras@trescom.es

Encuentro I@ de Aedemo

Fecha: 22 y 23 de octubre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Aedemo

Tel: (+34) 91 330 07 19

Web: www.aedemo.es

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

Luxury Advertising Awards. Festival de la Publicidad de Lujo y Marcas Premium

Fecha: cierre inscripciones, octubre 2015

Celebración: 27 de noviembre 2015

Lugar: Marbella (Málaga)

organiza: Web Summit / ICEX

Web: www.luxuryawards.es

WEB SUMMIT 2015

Fecha: del 3 al 5 de noviembre de 2015

Lugar: Dublín (Irlanda)

organiza: Web Summit / ICEX

Web: 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

Inspirational'15

Fecha: 18 y 19 de noviembre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: IAB Spain

Tel: (+34) 914027699

Web: www.inspirationalfestival.com

Contacto: jorge@iabspain.net

Empack/ Salón profesional del enase, 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

10º Encuentro Internacional AIMC

Fecha: 20 de noviembre de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: AIMC

Tel: (+34) 915774554

E-Mail: lvelazquez@comunicacionrrpp.es

Futurizz: The Future of Digital business

Fecha: 20 y 21 de abril de 2015

Lugar: Madrid

Web: <http://www.futurizz.com>

Tel: (+34) 915 59 10 37

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

OJD

c/ Velázquez, 46 - 1º dcha

28001 Madrid

Tel. (+34) 91 435 00 32

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

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Servicios de marketing
Agencias

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

La mayoría, por lo que hacemos sentir

ANIMACIONES ESPECTÁCULOS **CONTENIDOS TALLERES**

ORGANIZACIÓN EVENTOS **HUMOR CORPORATIVO**

Compartimos metas, conectamos emociones

SMILE COMPANY DIVERTIA
www.divertia.es

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




LA N
TIENDE A
INFINITO

www.innn.es
@innn

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



LAF
LAFóRMULA
UNCONVENTIONAL ADVERTISING

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

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

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

Fabricación de PLV
Escaparatismo
Visual Merchandising
Imagen Comercial
Transporte y Montaje de PLV

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



SAXOPRINT® pro design

El innovador Add-on SAXOPRINT® pro design le permite acceder de forma rápida y sencilla a todas las plantillas de impresión de nuestros productos en Adobe InDesign.

Estas tienen en cuenta todos los parámetros relevantes para la impresión: el formato, el corte, el espacio de color, las líneas de plegado y la disposición de las páginas, entre otros. Ya no es necesario descargar cada plantilla en nuestra tienda online.

SAXOPRINT® pro design es ...

 Gratuito

 Innovador

 Profesional

 Eficiente

Hoy se imprime online. SAXOPRINT es una de las imprentas más exitosas en Europa. Un variado portafolio de productos disponibles en pocos clics: calculación, pedido, subida de archivos y su producto se envía a imprimir. Calidad, excelente servicio y precios asequibles. Un resultado brillante, un resultado SAXOPRINT.

SAXOPRINT se esfuerza constantemente por impulsar la innovación y el nuevo SAXOPRINT® pro design es la más reciente expresión de nuestra pasión por los productos de impresión de alta calidad.

Ahorre
10%

Aproveche el código de descuento **PUB2915** en su siguiente pedido

Este código promocional tiene un valor del 10 % del precio de su pedido y es válido hasta el 31.10.15. No es reembolsable ni acumulable a otros descuentos.



Instalar ahora:

www.saxoprint.es/pro-design