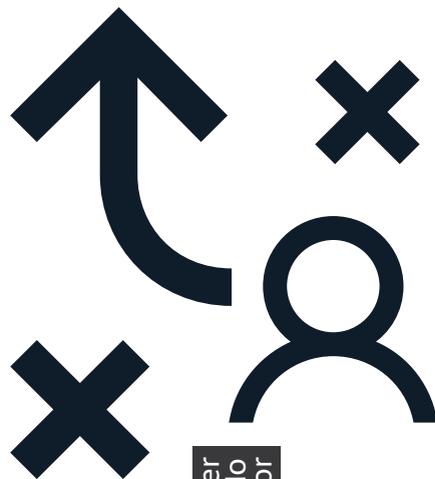


# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Social Media Marketing



Las campañas inspiradoras que más partido sacan al social media

Claves para entender un nuevo escenario dominado por el consumidor



Palmarés Premios Eficacia 2015  
El negocio del marketing en España  
Ranking de agencias españolas 2015  
Mobile marketing y uso de apps



David Meerman Scout, asesor y experto internacional en marketing y real time: "El problema de la planificación es que no se ajusta a la vida real"

# EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España.

Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

**INFOADDEX**  
INFORMACIÓN ÚTIL





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

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

## 6 Entrevista



David Meerman Scout, asesor y experto internacional en marketing y real time:

**"El problema de la planificación es que no se ajusta a la vida real del consumidor"**

## 10 Anunciantes



Al obtener el Gran Premio a la Eficacia 2015, por "La otra carta"; el premio a la agencia del año y el de agencia de medios, respectivamente.

**Ikea, McCann y OMD triunfan en los Premios a la Eficacia 2015**

## 16 Negocio



El marketing español aporta 27.050 millones al PIB.  
**Una industria de mucho peso**

## 22 Mobile



Nuevos usos de dispositivos móviles en España frente a los terminales tradicionales.

**La tablet canibaliza al PC**

## 30 Social Media



El principal valor del Social Media es que proporciona a las grandes cantidades de personas simultáneamente.

**El poder del Socia Media Marketing**

## 44 Anuncios y campañas



La nueva campaña de Loterías crea un nuevo territorio para Euromillones.

**No hay nada más grande que un corazón lleno**



**Daniel Campo**  
Director de El Publicista

### La otra publicidad

El Teatro Real de Madrid ha sido marco incomparable para premiar las obras más efectivas de la publicidad y por ser punto de encuentro de los profesionales. Todo un acierto de la AEA en su 50 aniversario, que afortunadamente se va a repetir en ocasiones venideras.

Se alzó el telón con grandes expectativas que se fueron satisfaciendo en la fluida gala, combinando entrega de premios y atractivas actuaciones en poco más de dos horas de duración, lo que se agradece en eventos de este tipo.

En el merecido gran premio a "La otra carta", de McCann y MRM/McCann para Ikea, está la síntesis de lo que actualmente es la buena publicidad o mejor dicho de "la otra publicidad", que se caracteriza por enganchar a la marca con el consumidor sin ni siquiera venderle el producto. La responsabilidad social de la empresa vela por devolver a la sociedad parte de lo que recibe de ella, pero ahora se da un paso más, recuperando una serie de valores que están tapados por el estrés social y que son de vital importancia para la convivencia humana. El tiempo es oro, y el tiempo de padres e hijos es platino como ha hecho ver Ikea. Y eso no significa que no se compren regalos, sino que se disfruten entre ambos. Un modelo de marca que dice y hace, que es lo que da valor a la comunicación, y que además se toma de ejemplo en diversos colegios, lo que afianza la función social de la publicidad.

Este anunciante ha sabido siempre conectar con su público, con mensajes sorprendentes y adaptados a los tiempos. Ya lo hizo con sus cautivadores spots acompañado de SCPF y ahora con sus eficaces campañas integradas de la mano de McCann, agencia por cierto que se ha ganado el apelativo de la más eficaz en sus diecisiete ediciones gracias a trabajos para Coca-Cola, Campofrío e Ikea, casi doblando a la segunda clasificada.

Ikea no fue la única marca que mostró eficacia en el escenario del Real, por allí también pasaron Lotería de Navidad, Banco de Sabadell o Mercedes, dignas de estudio.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

## Marina Quevedo Muñoz, client business partner - UM

Licenciada en Sociología Industrial y de la Población por la Universidad Complutense de Madrid, Marina ha dedicado su labor profesional al mundo de la investigación de mercados y al servicio al cliente en agencias de medios. Forma parte del equipo UM desde 2004, decidiendo qué instrumento ha de tocar la orquesta de los expertos en medios de su equipo, en cada momento y para cada cliente.

### ¿Qué te llevo a convertirte en especialista en Sociología Industrial y de la Comunicación?

La curiosidad por conocer la sociedad actual, y también sus movimientos, cambios y evoluciones. El marketing y la comunicación surgieron en el seno de la sociedad industrial. Me gusta empezar a conocer las cosas desde el principio.



### ¿Has trabajado en el extranjero?

Siempre he trabajado con base en España, pero muchos de mis clientes han sido y son clientes globales. Esto te permite tener una visión de mercados y marcas, más allá de nuestras fronteras. Pero el trabajo en el extranjero ha sido una asignatura pendiente.

### Llevas 10 años de éxitos en la misma empresa ¿Cómo ha ocurrido?

Sinceramente, sin pensar en ello. UM posee lo mejor de dos mundos: un equipo humano increíble que te atrapa y formar parte de un gran grupo de comunicación, con clientes nacionales e internacionales de prestigio, que implican esfuerzo, curiosidad y estar aprendiendo todo el tiempo para dar lo mejor de uno mismo, siempre.

### ¿Qué haces cuando no estás trabajando?

Disfrutar de mi familia y amigos. Jugar al pádel, hacer senderismo. También leo mucho y gracias a las nuevas tecnologías en cualquier lugar. Soy fan número uno de Kindle.

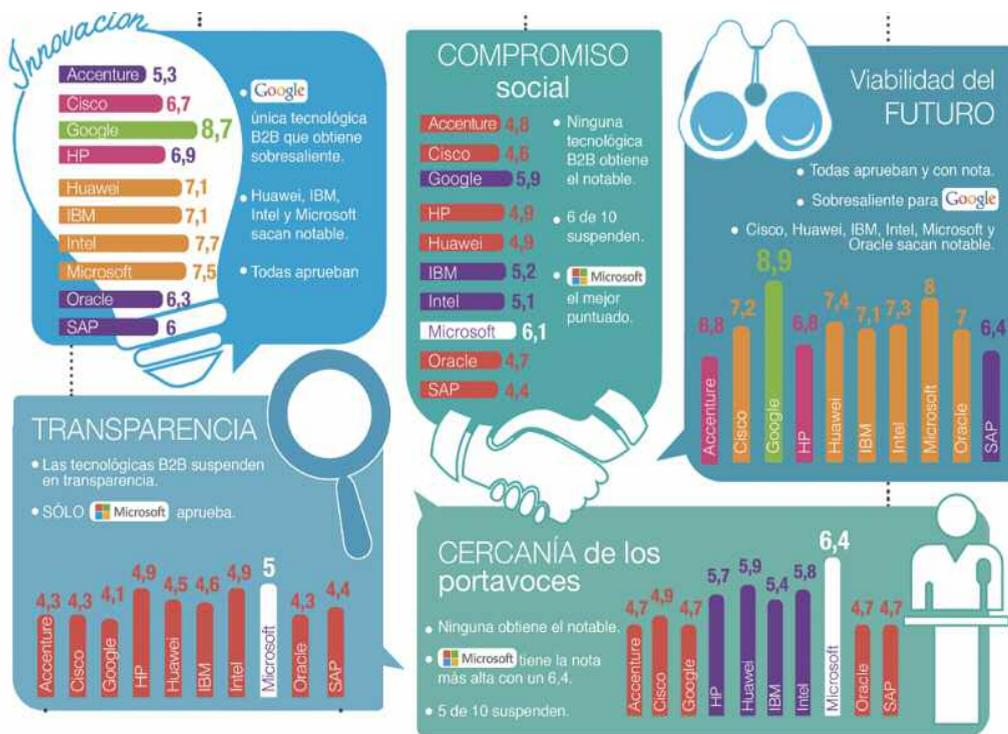
### ¿Qué Km extra han de recorrer aún hoy las agencias de medios?

Creo que las agencias de medios tenemos un potencial increíble. Cuando se escindieron de las agencias de servicios plenos, el gran acierto fue traerse la ciencia, hoy creciendo a un ritmo imparable gracias a las nuevas tecnologías. En UM, el futuro es hoy, con nuestra propuesta de identificar momentos relevantes para los consumidores. Ciencia y arte, impulsados por la tecnología.

### ¿Cuál es tu modelo de familia?

Pues no creo en un modelo de familia determinado. En mi opinión, en general, se es más feliz cuando se tiene cerca a quienes queremos y nos quieren.

Accede a la entrevista completa en [www.reyesferrer.com](http://www.reyesferrer.com)



Las tecnológicas aprueban en innovación y suspenden en compromiso social. Según un estudio de Lewis en base a la opinión de periodistas, bloggers e influencers españoles las compañías tecnológicas de los sectores B2B y B2C aprueban en innovación y viabilidad de futuro pero tendrían peor nota en términos de compromiso social o transparencia. Los operadores, por su parte, deben trabajar la percepción que generen en cuanto a varios de los aspectos evaluados; no obstante, gozan de buena salud en perspectivas de futuro. Dentro de las empresas B2B, Google destaca en innovación y viabilidad de futuro con una nota de sobresaliente. Microsoft es otra de las fuertes, logrando las puntuaciones más altas en la mayoría de los ámbitos evaluados.

Dentro del sector B2C, las compañías logran buena nota en general en el ámbito de la innovación. Apple lidera el ranking con sobresaliente y Samsung ocupa el segundo lugar. Microsoft resulta la más comprometida y es la única que logra, junto con Samsung, el aprobado en transparencia. En términos de cercanía de sus portavoces, la máxima nota es para Samsung.

## Nuevo negocio

Abanca	Shackleton
ACNUR	TBWA España
Activia	Vinizus Y&R
AECP	Marco de Com.
Altamira	RK
Arroz Dacsa	Kids Advertainment
Asisa	JWT Madrid
Banco Sabadell	SCPF
Beefeter/StreetXO	La Despensa
BMW	SCPF
Cepsa	Contrapunto BBDO
DKV	SCPF
Euromillones	Shackleton
Filmin	El Optimista Ideas
From Bubble	Mindshare
Fd. Secret. Gitano	DDB Spain
Fund. La Liga	VCCP Spain
Fund. Telefónica	Tapsa Y&R
Iberdrola	Sra. Rushmore
IVI	La Mujer del Presidente
Kaiku	Fly me to the Moon
La Cocinera	Santamarta & Astorga
Loterías	Contrapunto BBDO
McDonalds	TBWA España
Mitsubishi	Peanuts & Monkeys
ONCE	JWT
Opel	Tapsa Y&R
Pullmantur	Kitchen
Ribera del Duero	Kitchen
Rotor	Sr. Burns
Santa Lucía	China
Tuenti	Proximity
UNICEF	McCann Spain
Viceroy	Publips
Waze	La Despensa

**Juntos todo tiene sentido.** El Club de Creativos de España ha puesto en marcha uno de sus proyectos más importantes de los últimos años y en los que más horas se ha trabajado durante las dos últimas juntas directivas: el Archivo de la Creatividad Española. Un buscador que recopila todas las piezas y campañas incluidas en los 16 Anuarios editados por el Club de Creativos hasta la fecha. Se trata de una herramienta online que permite rastrear no solo el trabajo de marcas y anunciantes difundido en España en los últimos 16 años, sino a los profesionales que lo han hecho. Hace posible, además, búsquedas por sectores de mercado, por personas, por perfiles profesionales y por años. Se han completado e introducido las fichas técnicas de cada uno de los trabajos seleccionados, de manera que el archivo incluye no sólo a los creativos, sino a todos los profesionales que colaboran en cada pieza.

Hasta el momento, el archivo se compone de más de 40.000 registros. Se accede a través de la web [www.archivodelacreatividadcdec.com](http://www.archivodelacreatividadcdec.com) y consta de una parte de consulta gratuita y una parte premium exclusiva para suscriptores. Para dar a conocer esta herramienta el C de C ha orquestado una campaña bajo el título 'Juntos, todo tiene sentido', integrada por ocho piezas audiovisuales y protagonizada por algunos de los profesionales que aparecen en el propio archivo.





DAVID MEERMAN SCOUT, ASESOR Y EXPERTO INTERNACIONAL EN MARKETING Y REAL TIME

**‘EL PROBLEMA DE LA PLANIFICACIÓN  
ES QUE NO SE AJUSTA A LA VIDA REAL  
DEL CONSUMIDOR’**

**LA FORMA DE COMPRAR HA CAMBIADO TANTO QUE SE HA ABIERTO UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS A LA HORA DE APOSTAR POR GESTIONAR LOS CONTENIDOS DE UNA FORMA DIFERENTE. DURANTE LA IX EDICIÓN DEL ENCUENTRO DE TENDENCIA OMNICOM 2015, DAVID MEERMAN SCOTT HA REFLEXIONADO SOBRE LOS NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN Y FORMAS DE INTERACTUAR CON LOS CONSUMIDORES. EN ESE SENTIDO, EL MARKETING EN TIEMPO REAL SE ERIGE COMO UNA NUEVA FORMA DE PENSAR Y DE ACTUAR QUE LAS MARCAS DEBEN ABRAZAR SI QUIEREN SEGUIR CRECIENDO.**

**¿Cómo se puede conseguir una conexión auténtica entre lo que los consumidores quieren y lo que las marcas les pueden ofrecer en tiempo real?**

El modelo tradicional de compras está roto y puesto que la forma en la que compramos ha cambiado, se hace necesario ajustar el marketing a estas nuevas formas de compra. Como siempre ha ocurrido, el consumidor quiere comprar; lo que ha cambiado es que el consumidor rechaza la sensación de que le están vendiendo. Por eso, considero que las empresas no deben hablar de sí mismas o de sus productos; al fin y al cabo, salvo a la propia empresa, hay datos que no le interesan a nadie. Precisamente por eso es necesario alinearse con lo que quieren los consumidores; hacerlo en tiempo real y en base a sus diferentes perfiles. La ventaja es que la red nos da la capacidad de saber cuáles son sus demandas. Es una información que se actualiza de forma constante y por lo tanto, se trata de un activo que no caduca. Precisamente por eso, lejos de ser un gasto mensual recurrente, nos da la capacidad de entender en profundidad el perfil de las personas y es precisamente así como podemos lograr esa conexión entre las personas y las compañías.

**¿Cómo se adecua el marketing en tiempo real a los distintos espacios temporales que el consumidor vive en su día a día?**

El consumidor pasa por diferentes momentos a lo largo del día y utiliza los dispositivos electrónicos en función de su actividad; es decir, su forma de relacionarse con los contenidos móviles no es la misma esperando al autobús que estando relajado en el sofá de su casa. Aún así, creo que hay más similitudes que diferencias entre unos estados y otros; al fin y al cabo, si alguien necesita buscar una respuesta o una solución, lo hará a través del móvil o del ordenador, lo que tenga más a mano dependiendo del momento. Por eso, considero que tendría que haber más similitudes en las propias organizaciones a la hora de comunicar, ya sea a través del móvil o de pantallas más grandes. Una cosa es que los contenidos tengan que estar optimizados para móvil y otra es que se hagan contenidos específicos para estos dispositivos. No hace falta ser la compañía más barata, ni la mejor posicionada en buscadores, ni la más famosa. Simplemente ser capaz de conectar en tiempo real con los consumidores. La única diferencia a tener en cuenta debería ser la conexión GPS que integran los

dispositivos móviles; y es que al final, la localización cambiará el marketing móvil tal y como lo conocemos.

**¿La tendencia se dirige hacia la producción de contenidos snack (ligeros) o de contenido más profundos?**

Vivimos un momento de oportunidades enormes para ambas formas de comunicar y contactar con los potenciales consumidores en tiempo real. Todo dependerá de la rapidez a la que las organizaciones puedan lanzar una campaña, por ejemplo de email marketing o producir un producto determinado. Lo importante ahora es entender que ya no hablamos de tiempos de producción estimados en semanas, sino en horas.

**Las estructuras de las agencias están preparadas para esta filosofía? ¿Qué tipo de profesionales necesitan incorporar?**

No, las agencias no están preparadas todavía. Es verdad que tanto las agencias creativas, como las de email marketing o las de branding, dicen que hacen marketing en tiempo real; sin embargo esto no es cierto puesto que simplemente se limitan a resolver proble-



# 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

“Los consumidores no tienen por qué esperar a ver las campañas de las marcas en los medios para hacerse con un producto. De hecho, para que una empresa alcance el éxito primero se necesita una conversación en tiempo real con ese consumidor”.

mas y a hacer cambios cuando surgen propósitos y necesidades específicas. Es decir, las agencias de publicidad hacen anuncios, las agencias de comunicación buscan espacio en los medios para lanzar los mensajes de tus marcas, etc. Sin embargo, en OMD hemos entendido la necesidad de hacer marketing en tiempo real, de tener en cuenta lo que se comenta en Twitter, lo que está de actualidad en las noticias, en Facebook, etc; y a partir de ahí, ser capaces de aprovechar lo que está sucediendo a nuestro alrededor. Se trata de que desde el CEO de una compañía hasta todos y cada uno de sus trabajadores entiendan que la comunicación en tiempo real con los consumidores no está atada ni ligada exclusivamente a la utilización de los social media. Facebook y Twitter son una parte importante de la comunicación y del marketing en tiempo real, si, pero no son las únicas herramientas. Nunca hasta ahora hemos tenido tantas oportunidades de dar al consumidor lo que demanda en cada momento y es precisamente ahora cuando tenemos que inculcar a los CEO's de las compañías la necesidad de comprometerse a hablar en tiempo real con los consumidores.

**Quién tiene más miedo a la hora de introducir el marketing en tiempo real como modelo de negocio, los anunciantes o las propias agencias?**

Creo que el problema es de ambos. Las compañías aún no saben qué es real mente el marketing en tiempo real y las agencias no lo hacen. Todas las agencias te van a decir que te pueden ayudar en la gestión de los social media pero el problema real es que el core de su negocio es la publicidad y por lo tanto, harán relaciones públicas o branding. Y eso no es lo que funciona. Lo que realmente funciona es que el desarrollo de la mentalidad esté enfocado a lo que esté ocurriendo en cada momento. Muchas de las agencias no saben trabajar en tiempo real y muchos de las compañías no están preparadas para entender esta revolución, pero

creo que estamos viviendo la mayor revolución de la historia de la humanidad en lo que respecta a las comunicaciones y eso significa que las agencias debemos formar parte de esa revolución.

**¿Cree que un primer paso de aproximación podría empezar planificando las oportunidades, es decir, teniendo preparada una respuesta para ciertos acontecimientos?**

Puedes ser consciente de que en cualquier evento una marca puede tomar la delantera y sacar provecho de cualquier acontecimiento inesperado que ocurra. Siempre se puede planificar qué puede ocurrir y qué mensaje se podría lanzar dependiendo de cada acontecimiento; ya sea en unas olimpiadas, si gana un equipo de fútbol o si se estrella un avión. Sin embargo, creo que el que piense más allá de lo previsto y lo planificado será el que consiga un impacto más sorprendente sobre la audiencia. Uno de los mejores y de los peores ejemplos de real time es la que tuvo lugar hace años con Oreó en la Super Bowl. La parte positiva es que consiguió generar muchísimo ruido alrededor de su tweet. La parte no tan positiva es que, en mi opinión, fue una serendipia. Es decir, de forma fortuita se descubrió su impacto cuando en realidad, creo que estaban buscando otra cosa distinta al marketing en tiempo real.

A partir de esta reflexión, creo que existe una regla no escrita para conseguir conectar con los consumidores: el 85% de las veces las marcas deberían centrarse en compartir contenido y conectar con personas. El 10% habría que crear contenido original y solo un 5% del tiempo se debería dedicar a la venta.

**En realidad, más que una estrategia, el marketing en tiempo real debe formar parte del modelo de negocio de una empresa.**

Eso es lo que pienso, si. El lifestyle de las empresas debe estar caracterizado por el marketing en tiempo real, debe ser una de las características de su morfo-

logía, de su perfil. Desafortunadamente, esto todavía no es una realidad en la mayoría de las compañías y aquí, al igual que con las personas, también hay una diferencia entre las compañías nuevas, plenamente digitales y las antiguas.

Diría que actualmente solo un 10% de las compañías tienen realmente incorporada la comunicación en tiempo real a su modelo de negocio y en dentro de cinco años la cifra se doblará, pero será solo del 20%; siendo el miedo el motivo principal de que ese porcentaje no sea mayor.

**Al margen del marketing en tiempo real, ¿cuáles creen que serán las claves más importantes de la nueva era digital?**

Creo que el marketing en tiempo real será, de lejos, la tendencia más importante del futuro. El mundo de la publicidad y el marketing está centrado en vender productos y servicios pero ha llegado el momento de hacer entender a las compañías que los consumidores no tienen por qué esperar a ver sus campañas en televisión o en cualquier otro medio. De hecho, para que una empresa alcance el éxito primero se necesita una conversación en tiempo real.

También es necesario eliminar un tipo de jerga que no está alineada con los consumidores. Hay palabras que como 'innovación' se repiten de forma constante y pierden su valor. También hay que desarrollar una nueva manera de ver las cosas y controlar el miedo para que la oferta se ajuste a la demanda. Pero sobre todo, incorporar la rutina de trabajar en tiempo real en el día a día de cada estrategia y de cada campaña. Solo así, integrándolo en el lifestyle de cada empresa, es como las organizaciones perderán el miedo a desarrollar este tipo de acciones.

**Teresa García**

# NUESTRA PASIÓN, NUESTROS VALORES.



## ÁGILES

Ágiles, rápidos y flexibles.  
Así somos. Pensamos y actuamos  
de manera diferente.



## PIONEROS

Somos emprendedores,  
innovadores y arriesgados,  
aportamos nuevas soluciones.



## RESPONSABLES

Asumimos la responsabilidad  
individual y colectiva por  
nuestras ideas y acciones.



## AMBICIOSOS

Tenemos una cultura pionera.  
Marcarnos objetivos ambiciosos  
siempre tiene recompensa.



## COLABORATIVOS

Trabajamos global y localmente,  
colaborando con nuestros clientes  
para aportar soluciones óptimas.

## CARAT. REDEFINING MEDIA.



**EFICACIA 2015**  
**BRONCE EFICACIA EN MEDIOS**

**EFICACIA 2014**  
**ORO MEJOR AGENCIA DE MEDIOS**

**RECMA 2014 #1 GLOBAL NETWORK**  
**RECMA NETWORK DIAGNOSTIC REPORT**



Los equipos de Ikea y McCann y MRM/McCann recogen el máximo galardón de los Premios a la Eficacia

Al obtener el Gran Premio a la Eficacia 2015, por “La otra carta”; el premio a la agencia del año y el de agencia de medios, respectivamente

# Ikea, McCann y OMD triunfan en los Premios a la Eficacia 2015

Se alzó el telón y por el escenario del Teatro Real de Madrid desfilaron los autores de las grandes obras de la publicidad española. Noche de eficacia real en la que destacaron un anunciante, Ikea; una agencia de publicidad, McCann, y una agencia de medios, OMD, distinción esta última que durante la gala fue atribuida a manos de UM (Universal McCann). Una vez repasadas las puntuaciones (Oro, 5 puntos; Plata, 4 puntos; Bronce, 3 puntos; Reconocimiento Especial, 2 puntos; Lista Corta, 1 punto; Gran Premio, 3 puntos), la organización rectificó el palmarés, ya que OMD había logrado un trofeo de oro en eficacia en medios y otros 5 casos en lista corta (4 en eficacia en comunicación comercial y uno en eficacia en medios).

La XVII edición de la gala de los Premios a la Eficacia de la Publicidad, que convoca la Asociación Española de Anunciantes (aea), otorgó este año un total de 37 trofeos (14 oros, 11 platas y 9 bronce, además de los grandes premios) que fueron conseguidos por 29 anunciantes y mismo número de agencias.

La campaña de Navidad de Ikea "La otra carta", realizada por las agencias McCann y MRM McCann fue merecedora del Gran Premio a la Eficacia 2015, oro en Eficacia en Comunicación Comercial y Reconocimiento Especial a la Investigación. El éxito de Ikea ha sido "apostar por ser una marca valiosa alcanzando un impacto positivo real en la vida de las personas".

La agencia creativa McCann, autora de la campaña, consiguió, por cuarta vez consecutiva, el premio a la agencia del año y OMD, fue reconocida, por tercera vez como la agencia de medios del año. Ambas han obtenido los premios por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

El presidente de la Asociación Española de Anunciantes, Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, y el presidente del Jurado, Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Suroeste Europa, han alabado del palmarés las "estrategias sólidas e ideas brillantes que convergen en resultados espectaculares".

Por su parte, el director general de la Federación Mundial de Anunciantes, Stephan Loerke, quien entregó el oro del reconocimiento especial al "uso de la comunicación comercial en concienciación social" ganado por la Asociación Española contra el Cáncer y Mi Querido Watson, por "Cáncer Colorrectal", manifestó que "entregar un producto ya no es suficiente, cada vez los consumidores esperan más que las marcas tengan valores y un propósito".

## Eficacia dorada

Los trofeos de oro en "Eficacia en Comunicación Comercial" han sido para Banco Sabadell y \*S.C.P.F..., por la campaña de "reposicionamiento de marca"; Ikea y McCann / MRM McCann, por "Ikea Navidad"; Loterías y Apuestas del Estado y Leo Burnett, por "Sorteo Extraordinario de Navidad"; y para Mercedes-Benz y Contrapunto BBDO por la campaña de marca de Mercedes-Benz.

En "Eficacia en Comunicación Comercial con un Presupuesto Inferior a 250.000€" el oro ha sido para Sony Pictures España y Social Noise, por "Corazones de Acero".

Por lo que respecta a "Eficacia en Medios", ha habido dos oros, uno para McDonald's España y OMD, por "Grand McExtrem Top Chef" y otro para Vodafone y Wink, por "yuTUBERS".

En la categoría especial "Internacionalidad" ha sido para John Dewar's and Sons (Bacardi) y &Rosas, por "Dewar's



La agencia McCann recoge por cuarta vez consecutiva el premio a la agencia del año.



OMD Spain recibió el reconocimiento de agencia de medios del año por tercera vez en este certamen.

White Label"; y en la de "Regional / Local" para Ebro Foods y La Mujer del Presidente, con el arroz "La Fallera". En la categoría especial "Responsabilidad Social" el oro lo ha conseguido la Fundación Reina Sofía y Sra. Rushmore, "Edición Recuerda".

En el marco de la gala también se recordaron los premios entregados por el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia en el encuentro anual del pasado mes de septiembre: a la "Trayectoria Publicitaria de una Marca", a la "Mejor Trayectoria Profesional", y al "Talento Sub 41", que recayeron respectivamente en Mahou, en Félix Muñoz Lázaro, y en Alfonso Fernández (Samsung).

Por segundo año consecutivo, la Gala contó con el presentador Jesús Vázquez y, como novedad, con dos actuaciones que fueron protagonizadas una por la

mezzosoprano Nancy Fabiola Herrera, una de las grandes voces de la lírica española, gran artista internacional y estrella de la ópera que habitualmente actúa en el Metropolitan Opera House de Nueva York. Y otra, por el cantante Dani Martín, llevado de la mano de Mahou y Sony Pictures España, que evocó la canción "Maneras de vivir" de la campaña de Mahou.

## El jurado

El Jurado de esta XVII edición, que ha evaluado los casos en función de los criterios de "Estrategia", "Idea y Ejecución", y "Resultados", presidido por Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Suroeste Europa, ha estado compuesto también por Francisco Berrocal, Marketing Communications General Manager, de Toyota

## La otra carta

### Mientras las marcas animan el consumismo, Ikea apuesta por otra Navidad

Con un presupuesto de 1,5 millones de euros (producción, medios y remuneración agencia), "La otra carta" escrita por las agencias McCann & MRM/McCann para Ikea se difundió en medios digitales y convencionales durante el mes de diciembre de 2014 y hasta el 9 de enero de 2015.

La campaña nació con el objetivo de hacer reflexionar a los ciudadanos sobre el verdadero significado de la Navidad, inspirándoles y dándoles herramientas para vivir las fiestas de una manera diferente. Por primera vez en la historia, la compañía no quería aumentar ventas, ni atraer tráfico a tienda, sino incrementar el número de horas que los padres pasan con sus hijos. Como es bien sabido, en Navidad los regalos son los protagonistas para los más pequeños y los padres destinan mucho más dinero a eso que a actividades de ocio conjuntas con sus hijos.

Y en este contexto, donde todas las marcas apuestan por seguir animando el consumismo, Ikea lanza un mensaje navideño dando su punto de vista y acorde con su ideología "Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza". Una idea basada en una gran verdad. Y es que según un estudio realizado por Unicef en tres países UK, España y Suecia, los niños afirman que su felicidad depende de pasar tiempo con una familia estable y hacer cosas con ellos, especialmente al aire libre, y no tanto de tener tecnología o ropa de marca.



Anunciante y agencia tomaron 3 decisiones estratégicas: enfoque en un público altamente sensible, las familias con niños pequeños; apostar por una campaña integrada con un mayor peso digital versus televisión, siendo el video online la principal pieza de la campaña y gran apoyo de redes sociales e influencers; y tangibilizar la promesa de marca, haciéndola real, dando herramientas a los ciudadanos para que pudiesen implementar el cambio de comportamiento. Primero se lanzó el concepto "La otra Navidad", con el planteamiento de que "La Navidad nos desamuebla la cabeza, nada como el hogar para volvérnosla a amueblar". La campaña comenzó con el lanzamiento del spot "La otra Navidad": un sencillo molde de galletas de Ikea sirve como vehículo para mostrar las dos caras de un regalo, la que abre la posibilidad de pasar tiempo y momentos de diversión en familia, y la de la inocencia perdida en los adultos que no ven más allá del valor material de un pequeño molde de metal.

En una segunda fase se realiza un experimento rodado con diez familias reales (cinco de ellas salieron de un casting convocado para madres blogueras por Madresfera) en el que se les pedía a los niños dos cosas: una que escribiesen su carta a los Reyes Magos y luego que escribiesen una carta a sus papás. Finalmente se les pedía que eligieran qué carta querían enviar. Y la respuesta de los niños no dejó indiferente a ninguno: todos querían pasar más tiempo con sus padres. Finalmente, con el objetivo de predicar con el ejemplo, Ikea lanza el día de Reyes "el otro regalo de Navidad". Tal como había contado durante las Navidades, lleva su mensaje a su propia compañía. Con una acción en la que 3 Reyes Magos reparten 2 días de vacaciones a sus más de 6.000€ empleados en España.

La campaña ha logrado excelentes resultados: crecimiento del 57% en su notoriedad publicitaria, superó los datos medios de todas las campañas de Ikea en reconocimiento, disfrute, engagement, relevancia, etc; fue viral en todo el mundo, con más de 12 millones de visualizaciones en 40 países, más de 15.000 personas visitaron el site [www.laotranavidad.es](http://www.laotranavidad.es); un ROI del video de 4.000.000 €; 16.000 nuevos suscriptores al canal de Youtube de la marca; 9 millones de alcances en Facebook y 4 millones de visualizaciones; con un solo tweet se consiguieron 700.000 impresiones en Twitter y 14.000 reproducciones del vídeo; más de 5 millones de visualizaciones en Youtube; gran número de parodias positivas de la campaña y lograr que algunos colegios y centros educativos lo convirtieran en modelo educativo. En cuanto a resultado comercial, se incrementó la intención de compra por encima del 50%.

RANKING

RANKING PREMIOS EFICACIA ANUNCIANTES Y AGENCIAS 1997-2015

Agencia	Premios
McCann	50
DDB España	32
Tapsa Y&R / Vinizius Y&R	29
J.Walter Thompson	26
OMD	26
*S,C,P,F...	24
Sra. Rushmore	21
Havas Media	20
Ogilvy & Mather Publicidad	20
Publicis	17

Anunciante	Premios
Coca-Cola España	39
Campofrío	16
Telefónica España / Movistar	13
Nestlé	11
IKEA Ibérica	9
Vodafone	9
BBVA	8
Diageo	8
Grupo Mahou-San Miguel	8
Banco Sabadell	7
BSH Electrodomésticos	7
ING Direct	7
McDonald's	7
ONCE	7
Procter & Gamble	7
Repsol	7

España; Ana Castro, Connections & Digital Manager de Coca-Cola Iberia; Raquel Espantaleón, Head of Planning, de McCann España; Pepe Martínez, Firefly Director & Marketing Responsable de Millward Brown Iberia y representante de Aneimo; Enric Nel-lo, Director General Creativo / CCO de Grey Spain; Miguel Pereira, CEO de Social Noise; Sofía Rodríguez-Sahagún, CMO and Digital Sales Spain de BBVA; Álex Simon, Vice President Marketing, Digital & Supply Chain de McDonald's España; Elisabet Valls, Directora de Marketing Operativo y Publicidad de Banco Sabadell; Joan Jordi Vallverdú, Presidente & CEO de OmnicomMediaGroup Spain; y Agustín Vivancos, Fundador & CEO de dommo.x. Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente & CEO de SCOPEN, han participado como secretarios del Jurado.

**GRAN PREMIO A LA EFICACIA:** Ikea, por Ikea Navidad, y McCann / MRM McCann

**AGENCIA CREATIVA DEL AÑO:** McCann **AGENCIA DE MEDIOS DEL AÑO:** OMD

Anunciante	Marca	Producto	Agencia	Premio
<b>EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL</b>				
Banco Sabadell	Banco Sabadell	Campaña de reposicionamiento de marca	*S,C,P,F...	ORO
IKEA Ibérica	IKEA IKEA	Navidad	McCann / MRM McCann	ORO
Loterías y Apuestas del Estado	Loterías	Sorteo extraordinario de Navidad	Leo Burnett	ORO
Mercedes-Benz	Mercedes-Benz	Marca	Contrapunto BBDO	ORO
Decathlon España	Decathlon	Varios piscina	& Rosás	PLATA
Grupo Mahou-San Miguel	Mahou	Mahou 5 Estrellas	El Ruso de Rocky	PLATA
Ron Santa Teresa	Ron Santa Teresa	Ron	*S,C,P,F...	PLATA
Solvía Servicios Inmobiliarios	Solvía	Campaña Solvia 2014	*S,C,P,F...	PLATA
Toyota España	Toyota	Gama Toyota	Del Campo Saatchi & Saatchi	PLATA
BBVA	BBVA	Planes de pensiones	DDB España	BRONCE
Campofrío Food Group	Campofrío	Campofrío	McCann Worldgroup	BRONCE
Central Lechera Asturiana	Leche Central Lechera Asturiana	Leche tradicional	Ogilvy & Mather Publicidad	BRONCE
Johnson & Johnson	Frenadol	Frenadol Complex	J.Walter Thompson / UM	BRONCE
<b>EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€</b>				
Sony Pictures España	Sony Pictures España	Corazones de acero	Social Noise	ORO
Campofrío Food Group	Navidul	Lonchas jamón	McCann	PLATA
Nestlé	La Cocinera	Masas refrigeradas	Tiempo BBDO	BRONCE
Rodilla Sánchez	Rodilla	Sandwich Master Chef T	he Blend	BRONCE
<b>EFICACIA EN MEDIOS</b>				
McDonald's España	McDonald's	Grand McExtrem Top Chef	OMD	ORO
Vodafone	Vodafone	yuTUBERS	Wink	ORO
Gas Natural Fenosa	Gas Natural Fenosa	Cinergia	Arena Media	PLATA
The Coca-Cola Company	Coca-Cola	Coca-Cola	Carat / PS Live	BRONCE
<b>CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD</b>				
John Dewar's and Sons (Bacardi)	Dewar's	Dewar's white label	& Rosás	ORO
Tous	Tous	Colección Fall/Winter. Joya SanValentín	*S,C,P,F... / UM	PLATA
Unilever	Cornetto	Cornetto	Lola	PLATA
<b>CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL / LOCAL</b>				
Ebro Foods	La Fallera	Arroz	La Mujer del Presidente	ORO
PNV	Eneko Goia 2015	Eneko Goia 2015	Dimensión P	LATA
IKEA Ibérica	IKEA	Muebles	Publips	BRONCE
Mercados Abastecimientosde Barcelona	Mercabarna	Mercabarna	Zenith / Smäll	BRONCE
<b>CATEGORÍA ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>				
Fundación Reina Sofía	Edición Recuerda	Edición Recuerda	Sra. Rushmore	ORO
Campofrío Food Group	Campofrío	Campofrío	McCann Worldgroup	PLATA
<b>RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN</b>				
IKEA Ibérica	IKEA	IKEA Navidad	McCann / MRM McCann	ORO
<b>RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA</b>				
Banco Sabadell	Banco Sabadell	Campaña reposicionamiento de marca	*S,C,P,F...	ORO
<b>RECONOCIMIENTO ESPECIAL AL USO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EMPRENDIMIENTO</b>				
Hawkers	Hawkers	Hawkers Classic	Grupo Ontwice-Conversion	ORO
<b>RECONOCIMIENTO ESPECIAL AL USO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN CONCIENCIACIÓN SOCIAL</b>				
Asociación Española contra el Cáncer	Asociación Española contra el Cáncer	Cáncer colorrectal	Mi Querido Watson	ORO

# Agencias top

Havas Media y McCann lideran de nuevo los rankings de agencias en España

## 20 PRIMERAS AGENCIAS DE MEDIOS POR INVERSIÓN GESTIONADA 2014

Agencias de Medios	Inv. controlada por InfoAdex (€)
1 HAVAS MEDIA	506.519.140
2 ZENITH	296.948.367
3 OPTIMEDIA	270.777.708
4 MEDIACOM	270.682.728
5 OMD	237.879.342
6 ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	215.489.571
7 YMEDIA	214.011.705
8 STARCOM MEDIAVEST GROUP	178.179.367
9 MINDSHARE	145.740.817
10 MEC	123.494.125
FOCUS MEDIA	36.876.164
11 EQU MEDIA	109.256.162
12 MAXUS	101.131.298
13 VERITAS MEDIA	69.695.137
14 SERENDIPIA	24.822.681
15 DATAPLANNING	24.516.335
16 MEDIA DIAMOND	18.663.785
17 ALMA	14.657.807
18 PHD	13.296.685
19 EMV	10.798.149
20 MEDIASAPIENS	5.752.457
<b>Total general</b>	<b>2.852.313.367</b>

Fuente: InfoAdex

## 25 PRIMERAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR INVERSIÓN GESTIONADA 2014

Agencias de Medios	Inv. controlada por InfoAdex (€)
1 MCCANN	210.855.777
2 OGILVY	194.864.755
3 HAVAS CREATIVE	173.334.937
4 TBWA ESPAÑA	172.582.809
5 SRA. RUSHMORE	152.822.047
6 YOUNG & RUBICAM ESPAÑA	139.434.432
7 DDB	119.049.144
8 PUBLICIS ESPAÑA	117.542.705
9 CONTRAPUNTO	98.924.254
10 LEO BURNETT	86.892.869
11 GREY	78.347.067
12 DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	75.238.886
13 JWT	71.912.394
14 BARBARA & CO.	51.436.716
15 PAVLOV	49.073.026
16 SHACKLETON	45.639.565
17 PROXIMITY	45.195.210
18 SCPF	44.573.426
19 CHINA	27.751.888
20 IGRIEGA	24.484.138
21 TIEMPO BBDO SAP	22.833.511
22 DARWIN	17.920.656
23 RICARDO PEREZ ASOCIADOS	7.633.015
24 HC BCN	6.256.271
25 & ROSAS	5.597.520
<b>Total 25 primeras agencias</b>	<b>2.040.197.018</b>

Fuente: InfoAdex

No hay muchos cambios en el ranking de agencias de publicidad y medios que anualmente lleva a cabo InfoAdex, en base al volumen de inversión publicitaria gestionada durante el año 2014. En este sentido Havas Media, con más de 506 millones de euros controlados, y McCann Spain, con más de 210 millones, encabezan sus respectivos rankings un año más. Entre las dos manejan en total más de 517 millones de euros. El estudio de agencias analiza la «inversión publicitaria gestionada» por las agencias, entendiéndose como tal la repercusión económica de las campañas y acciones publicitarias hechas por las agencias en los medios convencionales, en términos de la inversión controlada por InfoAdex (únicamente la destinada a medios convencionales nacionales) en valores estimados como reales.

En el área de medios se han analizado las cuentas de 21 agencias de medios que han colaborado en el estudio, y se ha imputado inversión a 5.228 marcas directas, pertenecientes a 1.681 anunciantes. La inversión gestionada atribuida a estas agencias asciende a 2.852,3 millones de euros lo que representa el 74,6% de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2014.

Junto a Havas Media en la cabeza del ranking de agencias de medios se sitúan Zenith, con una gestión de 296,9 millones de euros y Optimedia, con 270,7 millones. Las agencias multinacionales, con un mayor peso en el negocio, copan las primeras posiciones del ranking. La primera agencia de medios del país es Equmedia, con un volumen de inversión gestionada de 109,2 millones de euros en 2014 (puesto 11).

Respecto a las agencias de publicidad, se han analizado las cuentas de 30 agencias que han colaborado en el estudio y se ha imputado inversión a 2.251 marcas directas, pertenecientes a 578 anunciantes. La inversión gestionada por estas 30 agencias de publicidad asciende a 2.048,6 millones de euros lo que representa el 53,6% de la inversión publicitaria controlada por InfoAdex en valores estimados como reales en el año 2014. Además de McCann Spain el ranking está encabezado por Ogilvy Spain (194,8 millones de euros) y Havas Creative (173,3 millones). Al igual que en el caso del ranking de agencias de medios, entre las de publicidad se imponen las agencias de capital internacional o participadas por multinacionales. Las primeras agencias de publicidad independientes que aparecen en el ranking español son Bárbara & Co y Pavlov, con una inversión gestionada de 51,4 y 49 millones de euros respectivamente, lo que las ubica en los puestos 14 y 15 del ranking.

**shackleton**



EL MARKETING ESPAÑOL APORTA 27.050 MILLONES AL PIB

**UNA INDUSTRIA DE  
MUCHO PESO**

## EL VOLUMEN DE NEGOCIO QUE GENERA LA INDUSTRIA DEL MARKETING EN ESPAÑA SUPONE EL 2,6% DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO DEL PAÍS, UN PORCENTAJE SIMILAR AL QUE APORTAN OTRAS INDUSTRIAS COMO PESCA, ALIMENTACIÓN O SERVICIOS FINANCIEROS Y A PESAR DE QUE EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS HA MENGUADO UN 22%. LA DESTRUCCIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR SE FRENÓ EN 2014, SUBIENDO LA CREACIÓN DE EMPLEO UN 1,7% RESPECTO AL AÑO 2013.

Hay una máxima que siempre se cumple en España: cuando hay tiempo de bonanza económica el negocio publicitario suele incrementarse a un ritmo y volumen muy superior al de la media del país. Y cuando el escenario es de recesión o ajuste se comporta de la misma manera, pero en negativo. Esto es reflejo de que la industria del marketing es especialmente sensible al marco macroeconómico local, tanto para bien como para mal, y un factor que lógicamente se aprecia en su comportamiento en materia de inversión. Por eso podemos tomar las cifras de la industria como un baremo fiable para determinar la marcha económica general de España, porque se trata de un activador de peso para la economía global. **Y la realidad no puede ser más halagüeña, porque a tenor de los datos oficiales del sector la crisis ya se ha superado y estamos en pleno desarrollo y crecimiento.**

La cuestión es que el volumen de negocio que genera la industria del marketing en España alcanzó en 2014 los 27.050 millones de euros. Es decir, que supone el 2,6% del producto interior bruto español. Unas cifras que la sitúan como un sector de peso y a tener en cuenta para la economía española prácticamente al mismo nivel que otros como pesca, alimentación o servicios financieros, que se mueven en el entorno de los 28.000 millones de euros. Son cifras positivas extraídas del Estudio AMES, coordinado desde la Asociación Española de Marketing y respaldado también por otras instituciones sectoriales referentes en materia de investigación y medición del mercado, como Infoadex. Y son positivas puesto que el dato supone un incremento del 5% del negocio respecto al año 2013 (25.772 millones de euros) y apunta a otro incremento para el año 2015.

De hecho las previsiones de negocio actualizadas para la industria del marketing en España pasan por alcanzar los 28.800 millones de euros este año. Es decir, un 6,5% más que la cifra oficial de 2014 y algo que supondría crecer al doble del PIB nacional. No obstante, de cumplirse estas previsiones aún quedarían muy lejanos los 33.000 millones aportados al PIB en el año 2010. Y es que el valor de la industria ha menguado un 22% en el último lustro, según los datos acumulados del estudio. Eso sí. No toda la actividad se ha contraído en el último

lustro. La inversión en el sector digital continuó creciendo, al igual que se intensificó la relación con los clientes y la actividad en el punto de venta.

### ¿Dónde destina el dinero el anunciante?

De esos 27.050 millones de euros la inmensa mayoría (más del 62%) se destinan a acciones de publicidad, comunicación y promoción. Los anunciantes destinan un 12,6% a llevar a cabo descuentos y acciones en precio, un 11,4% al apartado de marca y relación con clientes, poco más de un 10% a cubrir los costes de personal en función de la actividad de marketing y un 2,8% a costear los desarrollos en materia de investigación de mercados y consultoría. En todos estos capítulos la inversión ha aumentado, pero no en todos de la misma forma. El que más atención ha recibido por parte de las empresas ha sido el de marca y relación con clientes (recibió un 5,8% más que el año pasado) y el que menos fue el dedicado a los costes de personal (únicamente se incrementó un 0,8%).

Teniendo en cuenta únicamente la inversión en acciones de publicidad, comunicación y promoción (16.800 millones de euros) vemos que su distribución es diversa y que el mayor peso lo tiene el capítulo de compra de medios (16,9%, unos 2.830 millones de euros), seguido de la participación en ferias, congresos y exposiciones (15,1%, unos 2.520 millones de euros). Por detrás quedan los envíos de mailing personalizado (1.209 millones, el 7,2%), las acciones en punto de venta (6%) y promociones y juegos (5,6%). La partida destinada a cubrir los honorarios de las agencias se lleva poco más de 537 millones de euros (el 3,2%). Una cifra superior a la que se destina a otras actividades publicitarias como el buzoneo (2,1%), marketing móvil y comunicación digital (1,4%), relaciones públicas (1,1%), publicaciones de empresa (0,8%) y regalos publicitarios (0,3%).

Los presupuestos de todas estas partidas se incrementan sensiblemente frente a los del año 2013, a excepción de regalos publicitarios (se ha recortado en un 6,9%), buzoneo (cae un 4,4%) y publicaciones de empresa (-0,3%). El apartado que mayor incremento presenta es comunicación digital y mobile marketing (crece un 41,6%), seguido de inversión para acciones en punto de

venta (13,3%) y patrocinios (10%) (Ver cuadro).

Mención especial tiene la vertiente digital porque el 5,1% del total invertido en marketing se lo llevan las actividades de marketing digital. Es decir, que según el estudio el marketing digital acapara un total de 1.380 millones de euros. Una vertiente que ha experimentado un crecimiento del 39% desde el año 2010. De ese 5,1% el 72% (unos 993 millones de euros) se dedica a llevar únicamente a cabo acciones de publicidad en internet.

### Ya se genera empleo de nuevo

En el aspecto de la inversión en personal también hay datos positivos. Y es que **en la industria trabajan un total de 94.852 profesionales, un 1,7% más que los que se empleaba en 2013.** El mundo del marketing ha dejado de destruir empleo y ha pasado a números en negro, ya que en 2014 el empleo en el sector subió un 2,6% (por un 1,7% general en España). En total el estudio tiene controladas 56.900 empresas que vertebran la industria del marketing en España, un 0,3% más que las identificadas en 2013.

La remuneración al colectivo de profesionales del marketing supone 2.831 millones de euros, un 0,8% más que el ejercicio anterior. Es decir, un 10% del total invertido en marketing aproximadamente. Eso sí, hay que recalcar que de 2010 a 2014 se redujo el número de profesionales empleados en un 23% y que el gasto para remuneración se ha ajustado un 30%. Es decir, que actualmente hay menos profesionales trabajando que hace un lustro y que se cobra sensiblemente menos que en la década pasada. Este comportamiento refleja que el mundo del marketing es un sector muy sensible, en materia de empleo, a los escenarios macroeconómicos.

### ¿Quién invierte más dinero?

En este contexto, tres sectores han incrementado su nivel de inversión en los últimos años: seguros, hostelería y "otros servicios" (impulsado por el mercado de juegos y apuestas). No obstante, por volumen de inversión en marketing, los más importantes siguen siendo hoy por hoy gran consumo (20,9%), consumo duradero (17,3%) y telecomunicaciones (13,2%) de los que parten 5.680 millones, 4.679 millones y 3.570 millones de euros, res-

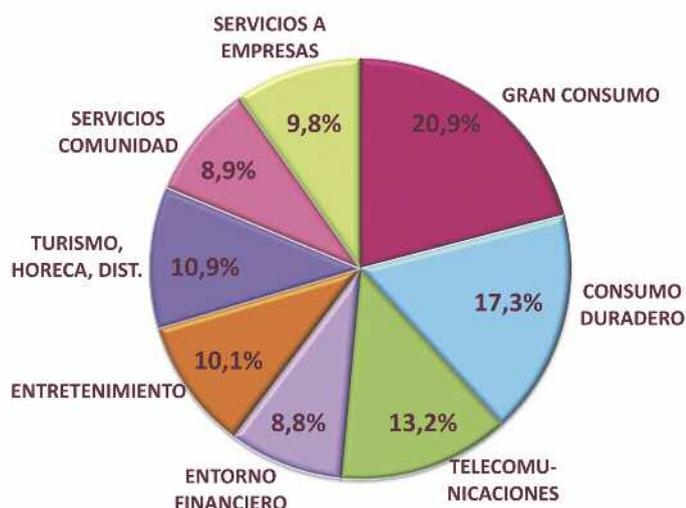
De 2010 a 2014 la inversión en marketing se ha reducido un -18% en España. Pero el incremento del 5% experimentado el ejercicio pasado ha relajado el efecto negativo acumulado en el período 2010-2013 (-22%). Y para cuando termine este año el descenso se reducirá al -12% para 2010-2015.

pectivamente. De estos tres sectores parten casi 14.000 millones de euros. Más del 50% del total de la inversión en marketing que se genera en España. Tras estos sectores se encuentran los de turismo y horeca (10,9%), entretenimiento (10,1%), servicios a empresas (9,8%), servicios a la comunidad (8,9%) y entorno financiero (8,8%). Todos incrementan sus inversiones en marketing respecto al ejercicio anterior, especialmente entorno financiero (+19,1%) y Turismo y horeca (+8,4%). Los únicos que decrecen o recortan sus inversiones son servicios a empresas (-2,7%) telecomunicaciones (-1,8%).

Dentro del sector de gran consumo, que crece un 4,8%, destacan las áreas de alimentación y bebidas al incrementar su presión en marketing un 8,8% en 2014 versus 2013. Sus marcas y anunciantes son los claros impulsores de este sector, ya que representan el 13% del total que se invierte en marketing en España (más del 60% de lo que se invierte en total dentro de este sector. De hecho el resto de áreas incluidas en gran consumo retraen su inversión un 1,5%.

De la misma forma dentro del sector de consumo duradero es el mercado de automoción el que lleva la voz cantante. Sus anunciantes suponen el 13,8% del total invertido en marketing en España (porcentaje similar al de alimentación y bebidas, por ejemplo). Las firmas de este mercado han dado un paso adelante en el último ejercicio, incrementando su inversión en marketing en un 8,8% de media. Tras automoción (que representa más del 80% de la inversión que nace en el sector de consumo duradero) se encuentra el sector textil, del que nace el 1,4% del total de inversión en marketing controlada en España. Por su parte dentro del sector financiero el mercado que más peso tiene es banca (es el origen de más del 50% del total que invierte este sector), por delante de seguros.

### Distribución sectorial de la inversión



Fuente: Estudio AMES 2015



### Distribución de la inversión en Publicidad, Promoción y Comunicación

Categoría	2014	2013	% variación valores absolutos
Compra Medios	16,9%	7,2%	7,2%
Ferias, exp., cong. y conv.	15,1%	1,5%	1,5%
Mailing personalizado	7,2%	2,8%	2,8%
Punto de venta	6,0%	13,3%	13,3%
Promociones (pdto./ juegos promo.)	5,6%	2,7%	2,7%
Honorarios Agencia...	3,2%	6,4%	6,4%
Patrocinios	2,9%	10,0%	10,0%
Buzoneo	2,1%	-4,4%	-4,4%
Digital: Mark. móvil y Comunicación...	1,4%	41,6%	41,6%
RR.PP.	1,1%	5,1%	5,1%
Publicaciones de empresa	0,8%	-0,3%	-0,3%
Regalos publicitarios	0,3%	-6,9%	-6,9%

Fuente: Estudio AMES 2015

### Tendencias

Como hemos dicho las previsiones de negocio actualizadas para la industria del marketing en España pasan por alcanzar los 28.800 millones de euros este año, lo que supondría un incremento del 6,5% respecto a 2014. Pero todavía quedan muy lejos los 33.000 millones aportados al PIB en el año 2010. Y es que el valor de la industria ha menguado en el último lustro. Según los datos acumulados del estudio se ha experimentado un 18% de reducción en la inversión (casi 6.000 millones de euros menos) entre 2010 y 2014.

No todo ha caído en estos años. La inversión en el sector digital continuó creciendo (un 39% de acumulado en estos cuatro años), al igual que se intensificó la relación con los clientes (postventa y CRM) que creció un 20% y la actividad en el punto de venta (+11%).

Las vertientes del negocio más perjudicadas por estos ajustes han sido los equipos de marketing (-30%), las pro-

CERVEZA VISTA AL MICROSCOPIO | 1000x



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



Damm y Arena juntos desde 2006.

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

**arena**MEDIA

Si hace mucho que no te sorprenden llámanos\*:

Barcelona: 932 114 785 | Madrid: 913 197 869

\* David, Ester y Ángels te están esperando

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

## LA INDUSTRIA DEL MARKETING EN ESPAÑA

Datos en mill. de euros en 2014	Investigación y consultoría en MK	Marca y CRM	Inversión en precio (descuentos)	Publ. Com. y Promo	Costes de personal de marketing	TOTAL
GRAN CONSUMO ALIM. Y BEBIDAS	94,6	40	177,2	2.703,2	595,7	3.610,5
GRAN CONSUMO RESTO SECTORES	60,4	39,6	23,9	1.828,2	98,7	2.050,9
CONSUMO DURADERO AUTOMOCIÓN	34,6	79,8	2.104,9	1.387,6	114	3.721
RESTO CONSUMO DURADERO	20,9	11,7	-	543,6	15,8	592
TIC	61,9	1.329,4	950,5	1.151,1	86,7	3.579,6
FINANZAS (BANCA Y SS FINANCIEROS)	58,3	311,9	-	994,7	97,5	1.462,5
SEGUROS	46,1	236,2	-	629,1	12,3	923,7
CULTURA Y MEDIOS DE COM	65,4	179,5	-	1.384,9	47,7	1.677,5
TRANSPORTE Y TURISMO	37	103,2	-	808,8	176,3	1.125,4
HOSTELERÍA	11,4	9,5	-	527,7	33,7	582,4
DISTRIBUCIÓN	22,4	55,9	-	972,1	191,8	1.242,2
OCIO Y DEPORTE	9,6	10	142,6	466,5	14,9	643,5
TEXTIL Y MODA	5,9	7,1	11,7	325,7	18,3	368,7
CONSTRUCCIÓN	4,1	6,5	-	230	155,2	395,9
SERVICIOS COMUNITARIOS	178	367	-	1.312,8	154,8	2.012,6
SERVICIOS A EMPRESAS	42	273,5	-	1331	999,6	2646
JUEGO, APUESTAS Y OTROS	10,8	10,6	-	376,3	17,9	415,6
TOTAL	763,4	3.071,5	3.410,9	16.973,2	2.831	2.7050

Fuente: Estudio AMES 2015

mociones (-44%) y descuentos en precio (-25%), el capítulo de patrocinios (-37%), buzoneo (-30%) y la compra de espacio en los Medios Impresos (-41%).

En materia de publicidad e inversión en medios hay muy buenas noticias para el sector en España. **Los anunciantes han incrementado notablemente el gasto publicitario en lo que llevamos de año. Según los datos actualizados de Infoadex ha crecido un 6,4% en los nueve primeros meses de 2015, lo que supone un total de 2.843,3 millones de euros destinados a publicitarse en los medios convencionales en este periodo.**

El medio televisión ha crecido un 8%, alcanzando los 1.424,3 millones de euros en los primeros nueve meses del año. Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, ha incrementado en el período enero-septiembre de 2015 un 0,8%, con una inversión de 445,7 millones de euros. Por su parte el medio se sitúa en 287,3 millones, presentando un crecimiento del 11,3% sobre la cifra correspondiente al año anterior. Radio presenta un crecimiento en el período del 7%, situándose en los 264,5 millones. Exterior, con un crecimiento del 4,5%, se sitúa en unos ingresos publicitarios de 202,3 millones de euros. Revistas, cuya inversión en los primeros nueve meses es de 181,6 millones, presenta un crecimiento del 1,1% respecto al mismo período del año anterior. Dominicales presenta un índice de

evolución del 1,2% sobre el período correspondiente al año anterior, lo que los sitúa en 23,9 millones de euros. Y el medio cine crece en un porcentaje del 51,8%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-septiembre de 2015 en 13,9 millones de euros.

Los datos de i2p (Arce Media y Media Hotline) para el mismo periodo en España secundan los informes de Infoadex, aportando cifras que constatan que la inversión publicitaria aumenta en todos los medios, salvo la excepción de revistas. Según sus previsiones el año se cerrará con un crecimiento global del 6,2%, hasta alcanzar los 4.001.5 millones de euros, mientras que para 2016 augura un incremento del 5,4%.

Según i2p el tercer trimestre de 2015 ha sido el sexto trimestre consecutivo de crecimiento de la inversión publicitaria en medios convencionales. En concreto el incremento fue del 4,7%, porcentaje algo inferior al de los dos trimestres anteriores aunque comparando con el mismo trimestre del año anterior el crecimiento ha sido del 13,35%. Según esta fuente los sectores de actividad que han aumentado su inversión publicitaria por encima del 10% son Bebidas, Servicios Privados, Alimentación, Finanzas y Seguros y Servicios Públicos. Solamente dos sectores caen en inversión publicitaria por debajo del 5%. Hogar y Medios de Comunicación.

Son datos muy positivos que denotan un incremento del negocio en España superior a la media de Europa e in-

cluso, de las tendencias mundiales. Según datos de Nielsen durante el primer trimestre de 2015 la inversión publicitaria descendió en el mundo el 1,6%. Norte América ha sido el principal causante de este descenso con un decrecimiento del 4,8% y Asia del Pacífico con un decrecimiento del 1,7%. Por el contrario Latinoamérica crece un 5,7%, acompañada de África (3,5%) y Europa, que crece un 1,7% según esta fuente.

Por medios, y sin tener en cuenta internet, la participación de la televisión en la tarta publicitaria es del 63,8%, la prensa el 17,2%, revistas el 8,7%, la radio un 5,9%, exterior un 3,8% y el cine ocupa un marginal 0,6%.

**Alemania e Inglaterra han sido los principales impulsores del crecimiento en inversión de Europa. Europa crece un 1,7% e Inglaterra crece un 7,7% y Alemania un 2,8%.**

También ha contribuido España con un crecimiento próximo al 7% pero en menor medida dado el menor tamaño de su inversión. Según Nielsen la inversión publicitaria en Alemania e Inglaterra está entre los 11.000 y 12.000 millones de euros, 3 veces mayor que la inversión publicitaria que la firma tiene controlada en España, Italia ronda los 6.000 millones, una vez y media mayor que la de nuestro país.

En un reciente estudio realizado por Carat se refleja que España recupera su fuerza en inversión publicitaria, protagonizando en 2015 un año de sólido crecimiento con un +6,9%, cifra que, según las previsiones de la agen-

cia de medios se mantendrá en 2016.

Esto supone que el mercado local representará el mayor porcentaje de crecimiento dentro de la Unión Europea (UE) para los próximos dos años. **En concreto, las previsiones apuntan a que el mercado publicitario español alcanzará este año los 4.800 millones de euros debido, principalmente al aumento de la demanda de consumo ante la reactivación de la economía y el interés de los anunciantes en volver al mercado y aumentar sus presupuestos, una línea ascendente que se prevé continúe en 2016.**

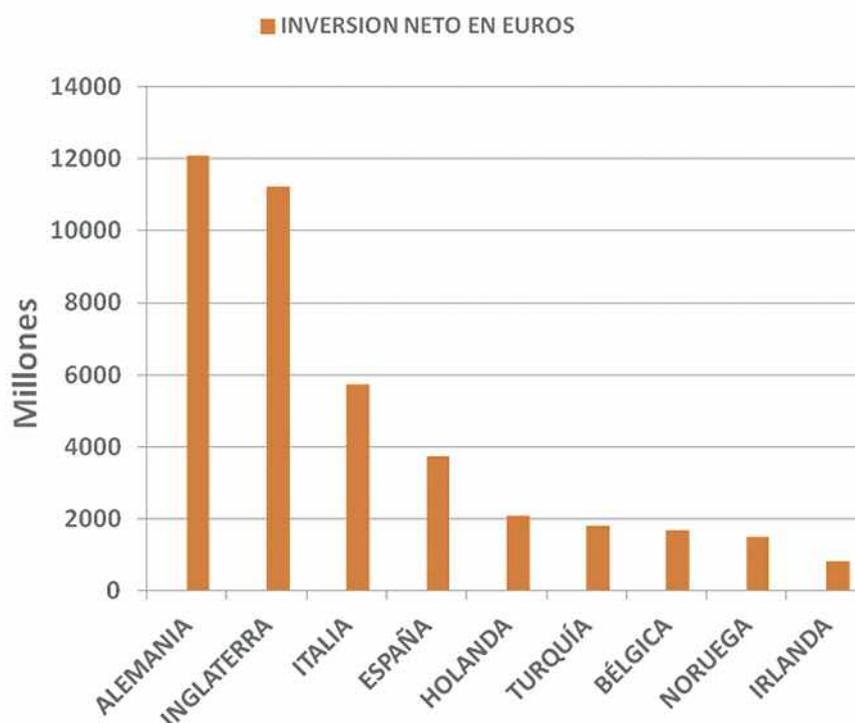
Con base a los datos recibidos de los 59 mercados de todo el continente americano, Asia Pacífico y EMEA, España no sólo está creciendo más que el resto de los países europeos, sino que además supera en un 2,9% la media de crecimiento global.

En Europa Occidental sus previsiones se mantienen estables, con un crecimiento de 2,6% en 2015 y 2,9% en 2016; impulsado por dos mercados dominantes, el Reino Unido y España. En cuanto al mercado en Reino Unido, se mantiene en el 6,4% en 2015, en línea con las predicciones del informe de marzo de 2015, y con un aumento del 5,5% previsto de crecimiento en el año 2016. A nivel mundial los últimos datos de inversión publicitaria reflejan, según Carat, un crecimiento del 4% en 2015, hasta un total de 529 billones de dólares, y con una previsión de crecimiento del 4,7% para 2016.

**Por medios, el móvil es el que experimenta el mayor crecimiento en inversión, con un 51,2% en 2015 y un 44,5% en 2016. En cualquier caso, la televisión sigue siendo el medio dominante a nivel mundial, con un 42% de participación del total de publicidad invertida en 2015.** No obstante, del estudio se desprende que la proporción de la inversión publicitaria en la televisión está reflejando una lenta tendencia a la baja, debido a que los anunciantes tienden a diversificar la inversión en la televisión tradicional con la inversión en AV, tras analizar y comprender cómo ha cambiado el comportamiento del consumidor y la evolución de los nuevos servicios digitales, como SVOD (video bajo suscripción o televisión a la carta) u otros sitios.

D.M.

## RANGO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MERCADO NIELSEN, 2014



## EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL

	2015	2016
<b>NORTEAMÉRICA</b>	<b>4,2</b>	<b>4,5</b>
Estados Unidos	4,3	4,5
Canadá	2,5	3,0
<b>EUROPA OCCIDENTAL</b>	<b>2,6</b>	<b>2,9</b>
Reino Unido	6,4	5,5
Alemania	1,6	1,7
Francia	0,1	0,7
Italia	0,5	0,7
España	6,9	6,9
<b>EUROPA DEL ESTE</b>	<b>-6</b>	<b>1,6</b>
Rusia	-14	0
<b>ASIA-PACÍFICO</b>	<b>4,1</b>	<b>4,7</b>
Australia	2,4	2,8
China	6	6,5
India	11	12
Japón	1,4	1,6
<b>LATINOAMÉRICA</b>	<b>12,7</b>	<b>13,6</b>
Brasil	6,0	8,4
<b>GLOBAL</b>	<b>4,0</b>	<b>4,7</b>

\* Cálculos realizados en base a tarifas actuales

Fuente: Carat

**NUEVOS USOS DE DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA  
FRENTE A LOS TERMINALES TRADICIONALES**

# LA TABLET CANIBALIZA AL PC

**PARTIENDO DE LA BASE DE 18,2 MILLONES DE INTERNAUTAS ESPAÑOLES DE ENTRE 18 Y 55 AÑOS, IAB SPAIN ESTIMA QUE 16,2 MILLONES POSEEN UN MÓVIL. Y DE ELLOS, 15 MILLONES UN SMARTPHONE, LO QUE GENERA UN DIMENSIONAMIENTO DE MÁS DE 15 MILLONES DE INDIVIDUOS INTERNAUTAS.**

En este contexto, la asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, ha presentado el VII estudio anual de mobile marketing para ofrecer una radiografía completa y las claves de este mercado. Uno de los ejes principales es que el smartphone ya se ha convertido en el principal dispositivo de acceso a internet, de hecho el 85% de los usuarios lo utiliza a diario, en detrimento del PC o la tablet, utilizados a diario por el 67% y el 45%, respectivamente. Precisamente en cuanto a los datos extraídos sobre el móvil, el estudio habla del liderazgo de Samsung (33%) frente a iPhone (12%), LG (10%) o Sony (9%); si bien las marcas Huawei y BQ doblan su presencia respecto a años anteriores, situándose en un 9% y un 7% de penetración respectivamente. Asimismo, en cuanto a **sistemas operativos, Android es el líder absoluto en España. Supone ya el 84% del mercado frente al 12% de iOS y 3% de Windows; unos datos bastante similares a los recogidos sobre las tabletas (Android 78; iOS 18%; Windows 3% y Symbian 2%).**

También respecto al móvil, y en concreto sobre el tiempo de uso, éste ha aumentado casi una hora, pasando de 2.32 horas en 2013 a 3.32 horas en 2014; mientras que el uso de tablet ha caído quince minutos, situándose en 1.41 horas a diario. Asimismo, sobre la frecuencia de acceso a internet por dispositivo, el 85% de los usuarios accede a internet a diario a través del smartphone, mientras que un 45% lo hace a través de la tablet, registrando unas cifras muy similares a las del año 2013 y 2014. Por el contrario, los dispositivos que han variado sus porcentajes de acceso son, por un lado, la smartTV (que ha pasado de registrar un 25% a un 35% en un año) y, por otro, los ordenadores (de sobremesa y portátiles) que han caído desde el 85% en 2014 al 67% en 2015. También se han registrado cambios en cuanto al número de aplicaciones descargadas, y es que si en 2014 el promedio de apps en smartphone era de 16,2 y de 14,6 en tableta, ahora es de 13,2 en smartphone y 9 en tablet. Whatsapp es, de largo, la aplicación con mayor implantación (75%), seguida de Facebook (48%), apps del tiempo (25%), Juegos (23%), Twitter (20%) y aplicaciones de email (20%).

Centrándose en el estudio del acceso a internet a través del móvil, el informe también ha analizado las diferentes actividades que se realizan en internet móvil. En ese sentido, las actividades sociales y lúdicas son diarias en mobile, mientras que las actividades consultivas y funcionales, tienen un carácter semanal. Una diferencia que es fundamental entender para acertar en lo que respecta a la adaptación mobile.

Las actividades sociales son realizadas a diario por un 93% de los encuestados. De ellas, el 74% de los usuarios dice que enviar mensajes instantáneos y chatear

es la actividad que más realiza a diario, seguida del envío y recepción de correo electrónico (71%) y el uso de redes sociales (54%). Por su parte, el 65% de los encuestados dicen realizar a diario actividades lúdicas; siendo la lectura de noticias (39%), escuchar música (26%), jugar (26%), consultar deportes (15%), contenidos de televisión y videos (11%) o blogs (10%) las más mencionadas.

Asimismo, actividades consultivas como consultar el tiempo, clicar en publicidad, visitar la web de una marca concreta, consultar temas de salud y bienestar, guías de viaje y restaurantes, se realizan con carácter semanal por el 78%. En este grupo, destaca que la actividad más realizada sea la consulta de la información meteorológica, así como que el 24% de los usuarios clique en publicidad móvil al menos una vez por semana; siendo, para el 70% de ellos una experiencia satisfactoria; lo cual desmonta el mito de que, en el móvil, se hace clic por error. Además, en cuanto a publicidad en tablet, cuatro de cada 10 usuarios ha clicado siendo su satisfacción aún mayor que en mobile (75%), siendo la publicidad de Tecnología, Viajes, Cine y Series, Moda, Música, Restaurantes y Videojuegos, la que más interesa a los usuarios, ya sea en móvil o en tablet. Por su parte, las actividades funcionales (utilidades de banca y finanzas, moda, atención al cliente, comida rápida, comprar productos y canjear cupones), las realiza el 82% de usuarios a la semana.

**Los usuarios, al clicar en publicidad, quieren ir a la web de la marca o recibir un descuento; pero si hablamos del móvil en el proceso de compra, el estudio señala que nueve de cada diez usuarios utiliza su smartphone en el proceso de compra, principalmente para buscar información del producto (81%), del precio (78%) y opiniones (72%).** Más de la mitad lo utiliza para geolocalizar una tienda (54%), escanear códigos QR o de barras (53%) o consultar redes sociales (50%). En cuanto al pago por móvil, seis de cada 10 internautas lo hace, principalmente por la facilidad de uso (41%), por haber hecho una búsqueda en Google (23%) o por haberlo visto en una App (19%) o en una tienda (14%). Los productos más comprados vía móvil fueron Viajes (38%), Ocio (38%), Moda (34%), Tecnología (33%), Cultura (24%), Belleza (17%), Banca (17%) y Hogar (12%).

Respecto al uso de una de las apps más utilizadas, el estudio señala que se utilizan más aplicaciones en móvil (media de 13) que en tablet (media de 9) y que ha bajado el número de aplicaciones utilizadas respecto al año anterior. Los motivos a los que aluden los encuestados para eliminar sus aplicaciones van desde la no utilización (58%), a que no era lo que esperaba (46%) o que no tiene espacio suficiente en su dispositivos

móvil (36%). Eso sí, es importante saber que todavía hoy hay un 32% de usuarios que dice que la aplicación descargada no funcionaba bien y otro 30% que alude haber encontrado una aplicación que funcionaba mejor. Entre los tipos de apps con mayor implantación las aplicaciones de email son las más descargadas (76%), seguidas de las de chat y mensajería (73%), redes sociales (71%), utilidades (64%), juegos (60%), música (50%) y bancos (42%); mientras que todavía queda bastante campo de mejora para las aplicaciones relacionadas con la compra (22%) y las relacionadas con el coche del tipo BMW Online o MINI Connected (4%).

Por su parte, entre las apps descargadas en smartphone destaca Whatsapp (75% usuarios), Facebook (48%), apps del tiempo (25%), Juegos (23%), Twitter (22%), eMail (20%) y Banca (19%). Llamen la atención dos factores: por un lado que Facebook sea la app más instalada, superando a Twitter en más del doble; y en segundo lugar que uno de cada cuatro usuarios llame a diario a través de Whatsapp y que uno de cada dos, llame al menos una vez al mes y que las aplicaciones de banca ya sean utilizadas por siete de cada 10 usuarios (al menos una vez al mes) y que hayan incrementado su presencia, pasando de un 7% en 2013 al 19% actual. Este avance de la banca se nota también en las aplicaciones para tablet, y es que su uso ha aumentando más del doble, pasando del 6% al 14%.

Respecto a los pagos por aplicaciones hay un aumento del número de gente que ha pagado por App (46%), aunque de éstos, un 30% han pagado únicamente por tener Whatsapp y solo un 16% han pagado por tener otras aplicaciones. Por otro lado, hay un 52% que prefiere el acceso básico a la aplicación de forma gratuita y pago por funcionalidades avanzadas. Otro 34% prefiere el acceso gratuito a la aplicación a cambio de publicidad en la propia aplicación, mientras que otro 14% elige pagar la cantidad que cueste la aplicación. Sea como fuere, lo cierto es que el estudio considera que comienzan a difuminarse las percepciones de pago o no pago entre compradores y no compradores.

## Comunicación mobile

El 60% de los encuestados abre emails a diario en el móvil. De los emails leídos, el 70% abre al menos uno de cada dos y el 33% lee todos. Sin embargo, al preguntar sobre la tasa de apertura en otros dispositivos, el 49% dice que no los abre habitualmente (aunque de ellos, el 53% asegura que sí lo hará en el futuro). Destaca también que solo un tercio de los emails recibidos estén adaptados a móvil y que, aún así, tres de cada cuatro emails no adaptados se lean, ya sea en el móvil o en un PC

En referencia a la adaptabilidad de los emails a cada dispositivo, el estudio preguntó cuántos emails comer-

**PureMobile 2015 en diez claves.** La segunda edición del "Pure Mobile 2015" organizado por la Asociación de Marketing y Publicidad Española (MMA) ha tenido como objetivo conocer las últimas tendencias e innovaciones en el terreno del marketing móvil. Nosotros te resumimos las jornadas en estas diez claves.

- **El smartphone ya no es un teléfono.** Se ha producido un aumento del 55% anual del tráfico de datos móviles en 2015 y para 2020 se espera que el tráfico de datos móvil se multiplique por 10, según los datos de Garnert.

- **Los teléfonos nos permiten hacer más de 150 cosas diferentes al día.** Número de ocasiones que lo consultamos de forma diaria. "La realidad es que la consecuencia del desarrollo de esta tecnología es que están sucediendo muchos micro momentos relacionados con el móvil", señala Javier Rodríguez Zapatero (Google).

- **Marcas, publishers y otros actores deben cambiar y adaptarse.** Las previsiones de Google pasan por alcanzar los 30.000 millones de dispositivos conectados en los próximos cinco años. Lo que significa que tendremos una media de cuatro o cinco aparatos por habitante del planeta.

- **Se impone una experiencia de compra única y directa a través del móvil.**

- **Cada vez más consumidores utilizan el teléfono en sus procesos de compra y no sólo en el entorno online (97%).** "Tenemos que adaptarnos al nuevo consumidor que está utilizando los novedosos sistemas de pago ya que se han dado cuenta de que no tienen que acudir a nuestra web para comprar sino que pueden adquirir productos y servicios a través de otras plataformas como redes sociales", señala Enrique Burgos (Coca-Cola).

- **Las empresas tienen que ofrecer facilidades al usuario, que ya no es solo un ciudadano, sino que interactúa.** La inteligencia artificial se aplicará al universo mobile tanto para desarrollar servicios públicos como para que las marcas alcancen a las nuevas audiencias con mayor eficacia.

- **La compra de inventario móvil todavía está lejos del PC.** La programación se terminará imponiendo.

- **El desarrollo de las ciudades inteligentes está en marcha.** El usuario lo percibe con valor y de forma positiva. Hay una oportunidad para las marcas comerciales en este territorio.

- **¿Combatir el adblocking?** La publicidad nativa y vídeo son los formatos más exitosos para llevar la marca al smartphone.

- **Re-imaginar o integrar son las dos vías por las que pasa el futuro del marketing móvil.**



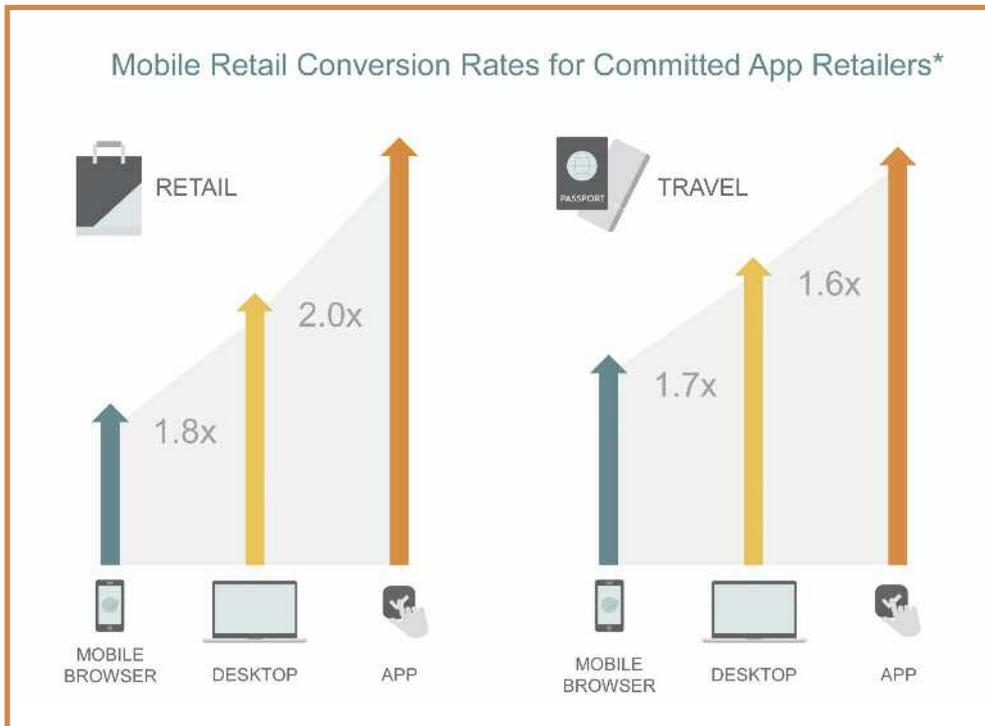
**Aunque el 46% ha pagado por una App, dos tercios pagaron sólo por WhatsApp.**

ciales de los que reciben los usuarios en sus smartphones están adaptados. La respuesta, lejos de la ser la esperada ya en el año 2015, pone de relieve que todavía hay un 43% de emails que se reciben en el móvil y que no están adaptados. A pesar de ello, hay un 27% de usuarios que lo abren desde su smartphone, aunque el grueso, utiliza otros dispositivos como el ordenador (50%) y otro 23% opta por no abrirlo. Para saber cómo acercarse más a los intereses de los usuarios, el estudio ha preguntado a éstos sobre sus intereses y el 76% ha señalado que le gustaría que los emails comerciales que reciben les proporcionaran información más personalizada en relación a sus gustos y preferencias. Lo cierto es que, hoy por hoy, hay un 36% de internautas que cree firmemente que los correos no le aportan información suficiente, frente a un 27% que declara que sí le ayudan a contratar servicios o comprar productos de su interés. En líneas generales, los emails comerciales que se reciben tienen relación con los servicios de los que son clientes los usuarios /banca, telefonía etc.) y suman un 70%, seguidos en un 61% de las newsletters de compañías a las que están suscritos y en un 58% de outlet de descuentos de productos. Sin embargo, lo que reciben generalmente los usuarios no tiene que ver con lo que éstos piden, como son facturas (86%), promociones y descuentos (83%), información bancaria (73%), comunicaciones de su compañía telefónica (71%), códigos de acceso a webs (69%), confirmación de pedidos (65%), cargos a la tarjeta (54%), comunicaciones de citas concertadas (51%) y comunicaciones de envíos de paquetería (50%).

Asimismo, al preguntar acerca de la preferencia de comunicación vía SMS, los encuestados han manifestado que principalmente reciben SMS con comunicaciones de su compañía telefónica (45%), seguidos de la comunicación de pedidos (40%), comunicaciones de envíos de paquetería (39%), llamadas perdidas y buzón de voz (38%) y promociones y descuentos (35%); si bien se trata de mensajes que, en líneas generales, no concuerdan con lo que desearían recibir los usuarios, y es que el 51% de ellos quiere recibir comunicaciones de envíos de paquetería, el 49% comunicaciones de citas concertadas, el 46% cargos a la tarjeta; otro 35% quiere recibir vía SMS confirmación de pedidos y otro 31% códigos de acceso a webs.

Llama la atención que solo el 17% declare querer recibir cupones y descuentos vía SMS, mientras que, precisamente, una de las funcionalidades que más llaman la atención de los usuarios cuando ven una campaña display (tanto en tablet como en smartphone) es recibir cupones o descuentos; y es que así lo afirma el 43% de los encuestados en el caso del smartphone y el 38% en el caso de la tableta. Eso sí, la principal funcionalidad que buscan en este tipo de campañas display es ir a la web

Fuente: Criteo 2015



de la marca que se anuncia (64% smartphone y 62% tablet). **Si hablamos de interacción con las campañas de display, el estudio señala que la mitad de los usuarios hacen clic en publicidad de su interés a través del móvil, pero hay otro 50% que no lo hace. Mientras que en el caso de la tablet, son más aquellos que no hacen clic (61%) que los que sí lo hacen (39%).** Entre los que sí clicaron desde el móvil, el 69% asegura que la página a la que accedieron cumplió sus expectativas, mientras que entre los usuarios de tablet, el porcentaje ascendió al 75%. Respecto a la publicidad sobre la que se ha clicado, los datos de smartphone y de tablet se replican y aparecen en las primeras posiciones los sectores de Tecnología; Viajes y Turismo y Cine, series y TV.

### Mobile en el customer journey

Pensando en el momento en el que los usuarios están decidiendo realizar una compra, y preguntados acerca de en qué medida utilizan sus dispositivos móviles, el estudio concluye que nueve de cada diez usuarios ha usado en alguna ocasión el smartphone en el proceso de compra. En concreto, el 81% ha buscado información sobre las características de lo que está comprando; el 78% busca información sobre precios de otros productos similares; el 72% busca opiniones de otros usuarios sobre el producto; otro 54% utiliza aplicaciones con localización física para encontrar alternativas cercanas (aunque solo un 13% de ellos lo hace de forma habitual); un 53% escanea el producto mediante códigos de barras o códigos QR ( el 11% lo hace habitual-

mente); e incluso un 50% hace alguna pregunta sobre el producto en cuestión a través de sus redes sociales. A la hora de formalizar la compra, el informe concluye que seis de cada diez usuarios han comprado a través del móvil, y es que razones para ellos no les faltan. De hecho, el 41% alude a que es fácil y cómodo. Otro driver que mencionan el 23% de los encuestados es que han comprado el producto tras hacer una búsqueda del producto en Google, mientras que otro 19% ha localizado el producto a través de una aplicación, o incluso, tras ver el producto en una tienda, como así lo afirma el 14% de los encuestados. Entre los productos más comprados, los viajes (38%) lideran el ranking, seguidos a poca distancia del ocio (36%), la moda (34%) la electrónica/informática (33%) y a más distancia la cultura (24%) y la belleza (17%).

Entre el 40% de los usuarios que no ha comprado a través del móvil dice que prefiere comprar a través de dispositivos con una pantalla más grande, pero todavía sigue existiendo un 30% a quienes las compras a través del móvil no le dan la suficiente confianza o incluso prefiere ver el producto y comprar en tienda, como así le ocurre a un 29%. De todos modos, cierto es que de entre el 40% de usuarios que todavía no ha realizado compras a través del móvil, el 58% tiene intención de hacerlo en el futuro.

El estudio también ha preguntado a los encuestados si realizan pago con contactless con el móvil, con qué frecuencia y en qué medida les parece interesante utilizar la forma de pago contactless con el móvil. Los resultados indican que solo un 8% lo han realizado (una cifra

### zanox. MOBILE PERFORMANCE BARÓMETRO 2015 Primera semestre



bueno incremento en el valor del carrito en todos los dispositivos. Los tablets siguen siendo el dispositivo más utilizado.

El análisis se basa en una evaluación de en torno a 3.500 programas de anuncios en 10 mercados europeos.

BENELUX / BRASIL / EUROPA DEL ESTE / FRANCIA / ALEMANIA / ITALIA / ESCANDINAVIA / ESPAÑA / SUIZA / GRAN BRETAÑA

### CRECIMIENTO DE LAS VENTAS MÓVILE POR PAÍS

2015 vs 2014



Crecimiento excepcional tanto en los ingresos como en las transacciones móviles.



### TOP3 PAÍSES CON VALOR MEDIO DEL CARRITO MÁS ALTO



### INCREMENTO DE INGRESOS MÓVIL DE ZANOX POR INDUSTRIA

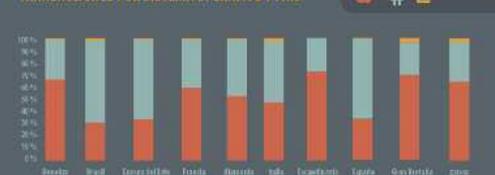
2015 vs 2014



### MOBILE PERFORMANCE - TRANSACCIONES



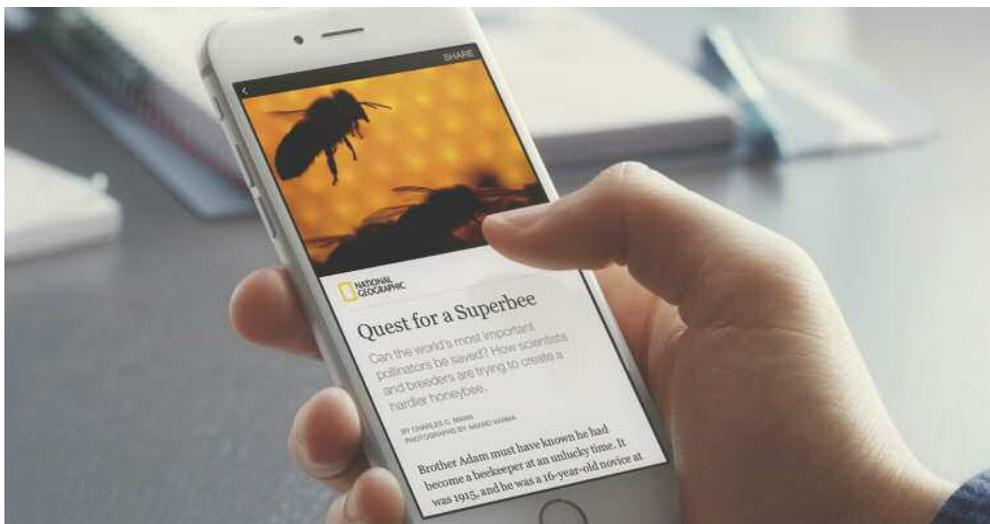
### TRANSACCIONES POR SISTEMA OPERATIVO Y PAÍS



### VALOR MEDIO DE PEDIDO POR DISPOSITIVO Y SISTEMA OPERATIVO



Fuente: Zanox 2015



**Facebook y Google, volcados al móvil.** Facebook ha anunciado las nuevas funcionalidades en las páginas para ayudar a los 45 millones de negocios locales que tienen presencia en la plataforma a nivel global, a sacarle el máximo partido pensando en la nueva era de la tecnología móvil. Con esta actualización Facebook busca ayudar a las empresas a construir una presencia móvil y comunicarse mejor con sus clientes. Así pues se han instaurado nuevos botones de llamada a la acción, que llevan el principal objetivo de un negocio a su página principal, ya sea para animar a la gente a concertar una cita o para acceder a una tienda online. A partir de ahora, estos botones de llamada a la acción son más visibles en el móvil, para facilitar a los negocios el uso de las Páginas y el cumplimiento de sus objetivos. Concretamente estos botones se ven más grandes, directamente debajo de la fotografía de portada. También se están probando diferentes botones de llamada a la acción en la versión móvil, incluyendo el de "Llamar Ahora", "Enviar Mensaje" y "Contáctanos", para que la gente contacte directamente con las empresas. Más adelante está previsto que se añadan nuevas llamadas a la acción que ayuden a las empresas a lograr sus objetivos.

Asimismo hay nuevas secciones para las Páginas para que empresas de diferente tipo puedan destacar la información que es más relevante para ellas: una es la tienda, para que las empresas dedicadas a la venta puedan mostrar sus productos de manera destacada y la segunda es la de servicios, que permite que las empresas dedicadas a los servicios profesionales resalten su oferta en la parte superior de su página.

A estas nuevas funcionalidades se añade también un diseño mejorado, pensado en el acceso a través de móviles y tabletas. Con el nuevo diseño es más sencillo encontrar la información sin necesidad de hacer scroll o varios clics. Para ello cada sección de la Página tendrá su correspondiente pestaña, de la misma manera que la tienen las fotografías o los vídeos.

Por su parte Google ha presentado la iniciativa de código abierto Accelerated Mobile Pages, que tiene por objetivo mejorar el rendimiento de las páginas web móviles. Su intención es que, sin importar el tipo de dispositivo, las páginas web con gran cantidad de contenidos como vídeos, animaciones, gráficas o anuncios, carguen instantáneamente y que el mismo código funcione en múltiples plataformas y dispositivos. El proyecto se basa en AMP HTML, un nuevo formato abierto nacido de tecnología web ya existente, que permite a los sitios web crear unas versiones ligeras de páginas web estándar.

Productos de Google como Google News, así como 30 editores del mundo van a formar parte de esta iniciativa y adoptarán el formato AMP HTML. Twitter, Pinterest, Wordpress, ChartBeat, Parse.ly y LinkedIn ya están entre el primer grupo de socios tecnológicos que se han comprometido a incorporar el formato AMP HTML. A lo largo de los próximos meses, Google colaborará con aquellos que se sumen a esta iniciativa en las áreas de los contenidos, la distribución y la publicidad. En lo que respecta a este último aspecto el objetivo es ofrecer soporte a una gama completa de formatos publicitarios, redes y tecnologías. Cualquier sitio que utilice AMP HTML podrá seguir eligiendo sus redes publicitarias así como los mejores formatos que no perjudiquen la experiencia móvil del usuario. Otro elemento clave del proyecto es el apoyo a las suscripciones y a los muros de pago, para lo cual Google va a trabajar con los editores y con otros agentes de la industria para definir cuáles son los parámetros de una buena experiencia de anuncios que permita la carga rápida de páginas que busca con AMP.

exactamente igual a la reflejada en el año 2014), si bien la frecuencia de uso es recurrente (el 22% la utiliza a menudo; el 51% de vez en cuando y un 28% de forma esporádica), sobre todo para pagos inferiores a 50 euros (52%). Por otro lado, hay un 65% de público potencial, y es que aunque no ha realizado pago a través del móvil, sí conoce el pago contactless; eso sí, aunque sigue habiendo un 28% de usuarios que ni lo utiliza ni lo conoce, existe otro 58% que lo considera una forma de pago muy interesante. Siguiendo en la línea de los pagos a través del móvil, pero esta vez a través de aplicaciones móviles, el 21% dice haber realizado pagos a través de apps; principalmente en restaurantes (44%), supermercados (33%), parquímetros (32%) y tiendas de moda (32%).

**Respecto a la utilización de los dispositivos móviles mientras los usuarios ven la televisión, ocho de cada diez hace un uso simultáneo del móvil y seis de cada diez la tablet mientras ve la tele.** Sin embargo, su actividad principal no tiene que ver con interactuar con los contenidos televisivos, sino con chatear (57%), consultar las redes sociales (43%), ver el correo electrónico (37%) y jugar (27%), en el caso del smartphone; mientras que en el caso de la tablet, las actividades más realizadas tienen que ver con jugar (39%), redes sociales (36%), correo electrónico (35%) y consulta de noticias (23%). Analizados los datos tanto del móvil como de la tablet, solo un 9% en ambos casos comenta lo que está viendo en televisión.

### El poder de las apps

La compañía de marketing de resultados Criteo ha revelado en su última edición del State of Mobile Commerce que el móvil se está convirtiendo en el dispositivo preferido entre los compradores. Un 38% de quienes utilizan múltiples dispositivos y cambian constantemente de uno a otro, termina comprando con su móvil. Y hay que tener en cuenta que hoy la mitad de las transacciones incluye múltiples dispositivos. En España, casi cinco de cada 10 compras involucrarán múltiples dispositivos.

De las compras que son completadas a través de ordenadores, un 47% de los compradores dice que utilizó al menos otro dispositivo antes de comprar. Y de un 35% a un 49% de los compradores emplea también otro dispositivo antes de finalizar su compra en el móvil. Unos hechos que obligan a los comerciantes a rediseñar la experiencia de compra online. Esto significa que el smartphone no es únicamente un dispositivo de búsqueda ya que cada vez son más los consumidores que hacen la búsqueda desde casa en su PC y terminan comprando en el móvil.

El 40% de las ventas desde el ordenador incluye al móvil antes de la compra y hasta un 43% de las transacciones conlleva, al menos, una búsqueda a través de él.

Es decir, los usuarios visitan la página web vía móvil y PC cuando hacen su búsqueda antes de comprar.

Además, los smartphones son la clave para los distribuidores, para los cuales un 45% de sus ventas procede del móvil como consecuencia de una mejora de los ratios de conversión de este dispositivo. En promedio estos comerciantes han visto crecer sus transacciones móviles de un 17%-29% a un 34% de julio a septiembre de este año. La mayoría de las transacciones móviles de España proviene de estos smartphones, con una participación de 58% en el pasado trimestre, lo que convierte a este país en el cuarto del mundo en transacciones móviles por detrás de Inglaterra, Alemania y Francia.

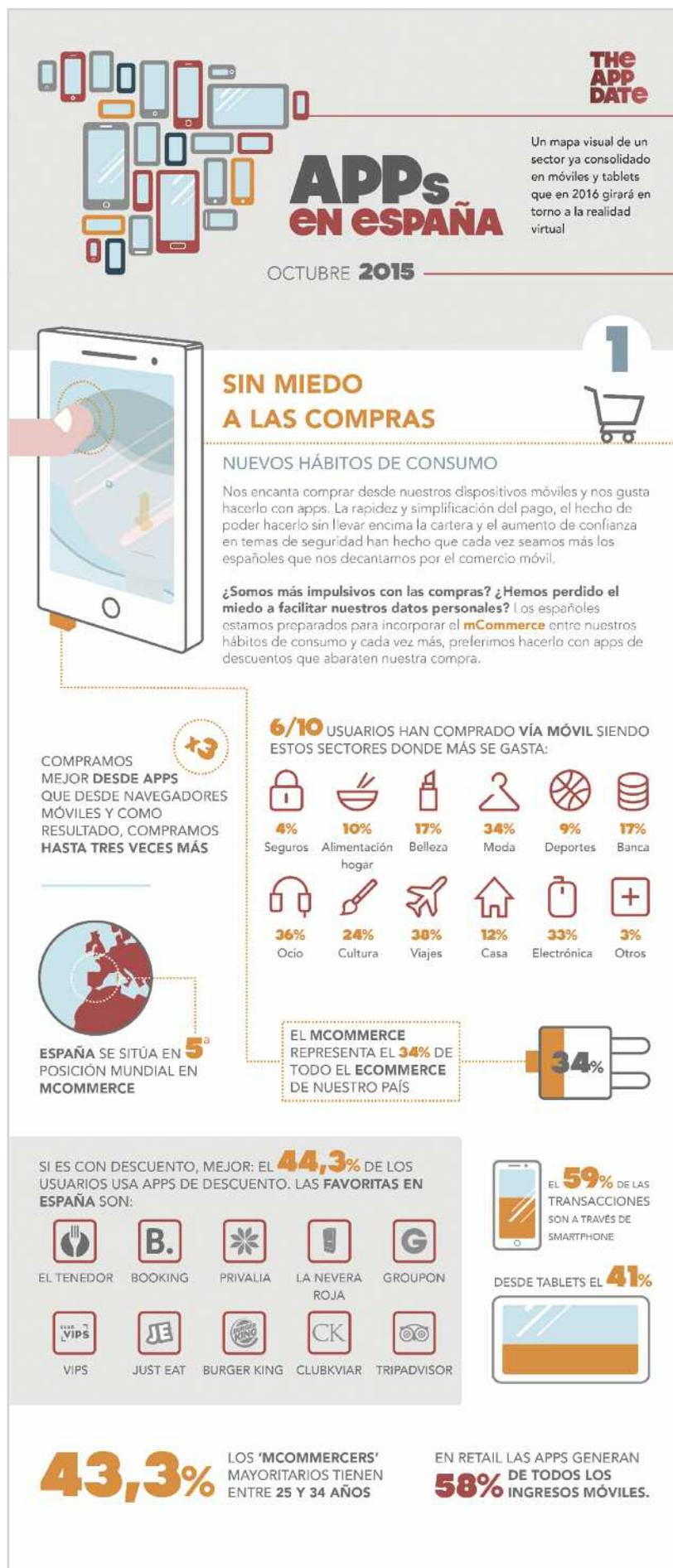
El hecho de que las pantallas de los smartphones sean más grandes ha contribuido a una mayor compra a través de ellos en comparación con las tablets. **Aunque el smartphone tiene un gran protagonismo en el mercado español, cabe destacar que el 47% de las ventas son cross device**, es decir, no solo un dispositivo desempeña el papel estelar en el proceso de compra.

## El 80% de los usuarios hacen second screen, mayoritariamente para acciones paralelas e independientes del contenido TV

El estudio de Criteo también concluye que las apps pueden ser el canal de mayor rendimiento. Los vendedores que se están enfocando en ellas han encontrado un auténtico filón ya que las apps están generando casi el 50% de todas las ventas móviles en España y el 58% de los ingresos móviles de los comerciantes que han hecho de ellas y de su experiencia una prioridad.

Y es que las apps tienen unos ratios de conversión superiores a los de los sitios web en un PC: de casi el doble en el sector retail y del 1,6% por encima en el de viajes. Una de las claves es que hacen divertida la búsqueda de los productos y facilitan su compra, lo que conduce a un ratio de ventas 1,5% más alto que el del PC. La experiencia de apps móviles es óptima para pasar rápido por imágenes y para apelar al consumidor con diseños y fotografías. El usuario promedio visualiza 14 productos vía la app y solo 4 en el PC. Asimismo, el usuario de app es 2,4 más susceptible a añadir productos a su cesta de compra. Además, el valor por transacción de las aplicaciones es mayor que el del navegador a través del ordenador o móvil: 116 dólares en las apps frente a 100 dólares en el ordenador y 91 dólares en el navegador móvil. En otras palabras, el consumidor está gastando más por transacción a través de las aplicaciones.

Otro dato interesante y a tener en cuenta es que El 'app commerce' se consolida en España. Los españoles somos el quinto país que más compra a través de aplicaciones. Este es uno de los datos que recoge el sexto Informe sobre las Apps en España de The App Date. Esa compra por móvil a la que se han aficionado los usuarios españoles representa el 34% de las que se hacen por internet en nuestro país. Los usuarios, -6 de cada 10 han comprado vía móvil- prefieren comprar a través de apps que a través del explorador móvil. Además, se ha señalado en la presentación del estudio,



**El mundo se ha vuelto móvil y las marcas deben saber capitalizar ese cambio.** Según ha explicado en el Pure Mobile Miguel Laguna, head de LiveRail Iberia, "hay que ofrecer anuncios personalizados y dar a cada usuario lo que necesita. De esta forma, los anunciantes verán que con la compra programática, obtienen el ROI adecuado a sus intereses". De momento, la compra de inventario móvil está lejos de la del PC. Algunos profesionales, como José Carlos Cardenal, trading manager de AUNIA, aluden a que "aunque mobile se mide bien, hay dificultades a la hora de cruzar sus datos con los de pc, y por lo tanto adoptamos una posición conservadora", mientras que Gonzalo Galván, CEO & Founder de BMIND, considera que es la "falta de formación en agencia y anunciante la responsable de que no se compre tanto inventario móvil".

Por su parte, Ana María López, sales & Communications manager de Adsmovil LATAM, USA y España, matiza al señalar que "la tecnología de identificación del usuario por web es a través de cookies, mientras que en el móvil se hace a través de device ID; por lo tanto, los datos son más precisos para alcanzar al usuario tanto por alcance como por frecuencia y por lo tanto, dado que la información es más numerosa y segmentada, debemos tener más cuidado al propio usuario". En realidad, pasar del mobile first al usuario first será una de las claves para que los usuarios no 'castiguen' la publicidad con bloqueadores. "Los usuarios ya nos han sacado la tarjeta amarilla – dice Ana María- y tenemos que cuidarlos para que no nos saquen la roja". En ese sentido, ratifica Miguel, "hay que hacer una publicidad muy cuidada y un marketing muy preciso para que sea aceptada y bien recibida por el usuario".

## Aunque solo un tercio de los emails recibidos están adaptados a dispositivo móvil, tres de cada cuatro se leen, ya sea en móvil o en PC.

los usuarios compran hasta tres veces más cuando lo hacen desde una aplicación.

Estos compradores a través de app, que en su mayoría tienen entre 25 y 34 años, gastan especialmente en viajes, ocio y moda, sectores que encabezan el pago vía móvil. Las compras, recoge el Informe sobre el Estado de las Apps en España, se hacen preferiblemente a través del móvil (59%) seguido de las tablets (41%). Y en el sector retail la compra móvil supone el 58% de todos los ingresos móviles.

Este observatorio del uso de las apps muestra cómo nuestra relación con las aplicaciones ha ido variando a lo largo de estos años. "Los datos nos demuestran cómo al ser usuarios más maduros hemos entrado de lleno en el fenómeno del app-commerce. Es decir no solo confiamos en las aplicaciones para comprar y hacer transacciones si no que nos sentimos cómodos y a través de ellas consumimos hasta tres veces más", señala Javier Navarro, máximo responsable de The App Date. Así, **mientras que este año el número absoluto de apps descargadas por los españoles es el mismo que el pasado año (3.8 millones de apps al día), la realidad es que el número de descargas desciende dado que sigue aumentando la penetración de smartphones, que ya los usa un 81% de la población.**

Además de ser más selectivos a la hora de descargar apps, somos más fieles a algo más de una docena de aplicaciones. De media solo usamos activamente 14 aplicaciones de las instaladas en nuestros teléfonos, es

con ellas con las que pasamos el 89% del tiempo que dedicamos al uso de nuestros smartphones.

### El mobile commerce crece

El m-commerce ha crecido un 60% en Europa en el primer semestre de 2015. Además se han producido más de 1,5 millones de transacciones móviles en el primer semestre de 2015, lo que representa un incremento del 54% respecto al mismo periodo del año anterior y un 179% con respecto a 2013. El mes en el que se produjeron un mayor número de transacciones fue julio, con 1,77 millones (fuente 'Zanox Mobile Performance Barometer 2015 1er semestre').

Los ingresos por transacciones móviles han crecido un 60%, lo que significa unas ventas tres veces superiores a las de 2013. El valor medio del carrito ha llegado a máximos históricos. Con un valor medio de 95 euros por carrito, las tablets siguen siendo los dispositivos con mayor tasa de conversión y Suiza el país con un valor medio del carrito más alto, 140 euros.

El estudio de Zanox constata que el m-commerce va tomando cada vez un mayor peso en las cifras globales del comercio online con un 25% de las transacciones realizadas desde dispositivos móviles (15% desde tablets y 13% desde smartphones) siendo el desktop el más utilizado (72%). Es importante destacar que los smartphones son cada vez más usados en las transacciones y que prácticamente han alcanzado a las tablets (solo una diferencia de 2%). Mientras que durante el primer semestre de 2014 sólo se hicieron el 6% de las

transacciones desde teléfonos móviles, en la primera mitad de este año la cifra se ha situado en el 13%, lo que significa que más del doble de los pedidos se realizaron desde smartphones. Otras industrias que han mostrado importantes crecimientos en los mercados europeos han sido las de Telecomunicaciones y Servicios (427%) y Finanzas, sobre todo en Alemania (267%).

**En el primer semestre de 2015 el iPad fue la plataforma que generó más ingresos con un 50% de las ventas realizadas desde dispositivos móviles en Europa. Sin embargo, su influencia en la facturación móvil ha disminuido significativamente (un -15%).** Gran parte de este descenso lo ha recogido el iPhone, que creció un 8% y se sitúa con una cuota del 26%. Los dispositivos Android, pese a crecer, se sitúan por debajo con unas cuotas respectivas del 10% para los smartphones y del 14% para las tablets.

En una comparativa de los mercados europeos de Zanox, España ha tenido un importante crecimiento en las ventas generadas desde dispositivos móviles con un incremento del 49%, por encima de regiones como Escandinavia (33,4%), Benelux (19,7%) y Francia (18,8%). Alemania se sitúa a la cabeza con un crecimiento del 64%.

Teresa García/Dani Moreno



¿no te ven?

Para que te vean en el móvil  
sólo tienes que planificar  
con el partner adecuado



Llámanos al 915 353 146, o  
escribenos a [info@adgage.es](mailto:info@adgage.es)  
 [@adgage\\_es](https://twitter.com/adgage_es)

# EL



# DEL SOCIAL MEDIA MARKETING

MUCHO SE HABLA DEL PODER DEL SOCIAL MEDIA PARA LAS MARCAS EN EL ACTUAL ESCENARIO. A ESTAS ALTURAS NO VAMOS A DESVELAR NADA QUE NO SE HAYA DICHO YA. LA CUESTIÓN ES QUE LOS ANUNCIANTES ESTÁN OBLIGADOS A BUSCAR NUEVAS FORMAS DE APROVECHAR LA POPULARIDAD Y EL VALOR COMERCIAL DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA IMPULSAR EL RENDIMIENTO DE LA MARCA Y LOGRAR OBJETIVOS EN PRO DE LA MISMA.

EL PRINCIPAL VALOR DEL SOCIAL MEDIA ES QUE PROPORCIONA A LAS FIRMAS CONECTAR A GRANDES CANTIDADES DE PERSONAS SIMULTÁNEAMENTE, LO QUE OFRECE IMPORTANTES VENTAJAS CUANDO NO SE PUEDE RECURRIR A OTROS TIPOS DE COMUNICACIÓN O CANALES. POR ESO EL MARKETING EN MEDIOS SOCIALES Y CUALQUIER TIPO DE ACCIÓN QUE SE DESARROLLE EN ESTE ENTORNO DEBE SER ENTENDIDO COMO PUBLICIDAD, VENTAS, ATENCIÓN AL CLIENTE, FIDELIZACIÓN, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, DESARROLLO DE PRODUCTO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ETC. A CONTINUACIÓN TE DAMOS UNAS CLAVES DE POR QUÉ APOSTAR POR EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y ALGUNAS TENDENCIAS QUE VAN A DETERMINAR ESTA ACTIVIDAD A CORTO Y MEDIO PLAZO.

**Tu público está ahí.** Actualmente en España un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones de usuarios en nuestro país, según el último informe de IAB Spain. No obstante la cifra podría ser incluso mayor, llegando a los 17 millones de personas. Según el informe de OBS, España cuenta con una población online de 23 millones de personas y el 73% de esta población (17 millones) utiliza activamente las redes sociales mensualmente en 2014, y únicamente el 8% dice no tener cuenta en ninguna red. Un 73% dice que accede a las redes desde todos los dispositivos, el 68% únicamente desde ordenador (PC o portátil), el 46% desde Smartphone y el 21% desde tablet. Se estima que en 2018 los usuarios mundiales de redes sociales duplicarán la audiencia que había en 2011 (2.440 millones vs. 1.220 millones).

Precisamente como tus fans y seguidores están en este entorno, no debe descartarse emplear el social media como un canal eficaz de gestión de clientes. El 23% de los usuarios de redes sociales es seguidor activo de sus marcas preferidas en 2014, frente al 36% que se registró en 2013, y el 33% de los españoles usa las Fan Pages de las marcas como Centro de Atención. Según los informes sectoriales los usuarios siguen a una marca principalmente para obtener una recompensa (económica o regalo), con un 56%, seguido por la calidad de sus productos con un 41%, dato que no aparecía como motivo de seguir a una marca en 2013, y por la calidad en la atención al cliente vía redes sociales, con un 33%. El interés por los contenidos desciende hasta la sexta posición, con un 13%.

**Ahorra costes de impacto.** Sí, televisión sigue siendo el medio rey en cuanto a cobertura pero los canales social media permiten impactar en tu público objetivo a un coste inferior. Al menos de momento, puesto que la segmentación sigue siendo posible y viable en cuanto al coste. Según el informe de OBS un 68% de empresas afirma tener integradas las redes sociales en su estrategia de negocio y el 85% de las empresas ingresó en las redes para llegar a su público a menor coste. No es de extrañar que las empresas afirmen que la gestión profesional de las plataformas sociales está teniendo impacto positivo sobre los resultados de negocio por lo que crece la inversión publicitaria en Social Media. En este sentido se prioriza la publicidad en Facebook (84%) vs. Google Adwords (41%).

Según las previsiones actualizadas para el mercado español se espera que los anunciantes se vuelquen con las redes sociales, por ejemplo, en este mismo ejercicio. Según la última oleada del barómetro trendScore que elabora Grupo Consultores los mayores incrementos los experimentarán las áreas de contenidos para canales

digitales que, junto con display digital, encabezan las primeras posiciones tanto en utilización como en expectativas de crecimiento y valoración de su ROI. Según las estimaciones de Zenithoptimedia para España, la inversión en publicidad en Blogs podría crecer este año algo más del 6% hasta situarse en 12,3 millones de euros. La inversión en publicidad en redes sociales alcanzará los 50,9 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 16% respecto a la inversión estimada para 2014.

**No olvides el data para ser más relevante y más creativo.** Analítica y creatividad están más conectadas que nunca en el entorno social media. Con el desarrollo de las plataformas de análisis, su integración como ayuda y parte del proceso creativo se hará más pronunciada. Las redes y plataformas sociales son fuentes idóneas de información para los equipos creativos y generadores de contenido de cara a descubrir insights que garanticen el éxito en su trabajo. Llega la era de la analítica social en el sector del marketing como aliado clave para los creadores.

**Identificar los KPI, vital.** La mayoría de las campañas y casos de éxito que se precian en social media en los últimos dos años, y que han sido reconocidas por público y sector, comparten que sus responsables tenían un amplio conocimiento de las causas en las que se centraron sus esfuerzos. Es decir, que se hace indispensable, más que nunca, definir los KPIS en cada trabajo para que esta sea eficaz y optimice el ROI. En este sentido, lanzar un mensaje potente puede resonar en una gran audiencia y generar una amplia cobertura social y en los medios de comunicación, disparando el retorno gracias a los medios ganados con la campaña, uno de los fines más habituales que se marcan los anunciantes.

**Apuesta por visión integrada.** Es hora de asumirlo, aunque ayuda, contemplar únicamente un hashtag en tu campaña de publicidad no es suficiente para conseguir resultados reales en el entorno social media. Cada vez se impone más en la mente del anunciante desarrollar una estrategia integrada para social media, aportando contenido en función de las plataformas o medios desde los que se consume por parte del usuario. Es algo lógico teniendo en cuenta la diversidad de puntos de conexión con el target, que cada vez hace un uso más dispar de las redes y plataformas sociales. Ten en cuenta que el 50% de los usuarios españoles ya accede a las redes sociales desde un smartphone, el 88% usa Facebook, el 59% Google+ y el 54% Twitter, sin olvidar a Instagram y Pinterest, que son las redes que más crecen entre los usuarios españoles, con un 25% y 19% de usuarios españoles de redes sociales respectivamente.

**Aporta algo en el día a día de las personas.** Es cierto que el atractivo que supone generar un momento de máxima exposición y audiencia, con el subsiguiente éxito de leads (tráfico, registro, ventas, etc.) en un plazo determinado es irresistible. Pero una tendencia se impone en el ámbito del social media por los resultados que está aportando a las marcas que lo llevan a cabo: la involucración en el día a día de la audiencia. Esta apuesta garantiza a las marcas un mayor reconocimiento y feelling positivo hacia ellas, en oposición a aquellas que hacen un gran ruido pero son olvidadas pronto. Todo apunta a que a largo plazo tiene menos potencial un 'fogonazo' o éxito rápido que estar unido intrínsecamente a acontecimientos más cotidianos. Las marcas deberían buscar cada vez más conexiones comunes con su audiencia basándose en eventos y situaciones del día a día que son más frecuentes y relevantes para ellos.

**También se compra en las redes sociales.** Y si no conseguimos que el usuario compre directamente, sí que podemos influir en gran medida en sus decisiones de compra. Tras un periodo donde los anunciantes se han centrado en poner en valor el engagement, mejorar o construir imagen de marca y en generar nuevas y mayores audiencias, ahora se pone el foco en el social commerce más puro, en conseguir ventas directamente en entornos sociales. A ello ayuda los nuevos desarrollos de actores líderes como Facebook, Pinterest o Twitter, que ya han puesto a disposición de las marcas canales directos de venta en sus plataformas con las que el usuario no tendrá que salir de su aplicación para efectuar la compra.

Y COMO LA MEJOR FORMA PARA ENTENDER LAS POSIBILIDADES QUE APORTAN LOS MEDIOS Y CANALES SOCIALES ES HACERLO MEDIANTE UN EJEMPLO, SEGUIDAMENTE TE TRAEMOS 20 TRABAJOS MUY RECIENTES QUE PUEDEN SERVIR COMO EJEMPLOS INSPIRADORES PARA ALCANZAR UN ROI POSITIVO EN ESTOS CANALES Y UN CLARO BENEFICIO PARA LA MARCA.

## UNA CITA INTELIGENTE Y PERSONALIZADA

Hace unos meses el Centro de Innovación BBVA lanzaba la aplicación #InnovaQuotes, un generador de citas personalizadas que ponía a disposición de internet. Una sencilla app que se integra en Facebook y su web, y que con tan solo responder a cinco preguntas te ofrece una cita personalizada. El primer paso es elegir la temática que más te interesa, después tienes que escoger el motivo, una época... Y finalmente hay que pensar en el tipo de persona que la cita (un emprendedor, un artista, un pensador, un científico, un personaje de ficción o un proverbio anónimo...) y su origen. El objetivo era proporcionar a su público una app para ayudarle a encontrar la cita perfecta, para el momento adecuado. Algo que ya estaba haciendo la marca en sus perfiles de las redes sociales des un año antes, compartiendo así un contenido "inspirador" en forma de citas y que tenía gran éxito por su carácter motivador.



## IBERDROLA Y SUS #HISTORIASDEFÚTBOLYVIDA



Iberdrola trata de monetizar y explotar al máximo su patrocinio de la Selección Española de Fútbol y una de sus últimas acciones ha sido #historiasdefutbolyvida. Mediante una cuidada producción audiovisual de varios capítulos que giran en torno a diferentes momentos de la vida: herencia, presión y compañerismo, la campaña recrea "la atmósfera adecuada para que tanto los jugadores de la Selección Española de Fútbol como personas anónimas y clientes de Iberdrola, se sintieran cómodos y se expresaran de forma natural". Los encuentros contaron con el periodista deportivo Juanma Castaño, dando como resultado tres spots para televisión, tres capítulos de cinco minutos para difundir a través de los social media y varias píldoras de vídeo que muestran los momentos más emotivos y divertidos, igualmente pensadas para ser viralizadas por las redes sociales. Todo ello orquestado por la agencia Genetisis.

## FAST FOOD Y SELFIES

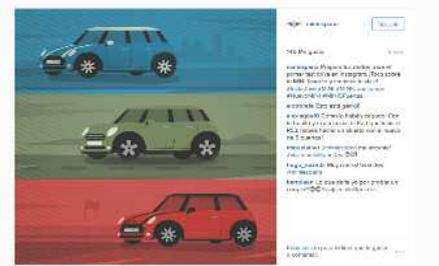
Este verano la firma de restauración KFC ponía a disposición de sus clientes en Canadá un cubo de alitas de pollo con una impresora integrada que permite obtener fotos polaroid al instante. La acción formaba parte del 60 aniversario de la compañía en ese mercado. Bajo el nombre de "Memories Bucket", la firma ha customizado su tradicional cubo de alitas integrando una impresora Bluetooth, que se conecta al móvil del cliente y puede imprimir las fotos que haga en ese momento o bien alguna de su repertorio al estilo Polaroid.

Detrás de la idea está la agencia Grip Limited, que defienden que la idea surge del análisis de los propios clientes de la cadena de restaurantes y sus comentarios en redes sociales y canales de atención al cliente, ya que relacionaban su mejor momento o experiencia con estos particulares cubos de pollo frito. Teniendo en cuenta la edad media de la clientela de KFC en Canadá y que la realidad de la fotografía pasa por una excesiva digitalización, los responsables de la campaña vieron una oportunidad para alcanzar nuevos niveles de engagement y notoriedad de marca al ofrecer recuerdos físicos a los clientes, a través de fotografías impresas.



## PASIÓN DE RUNNER

Nike se ha aliado este mismo año con la plataforma musical Spotify para crear una experiencia de motivación para los corredores o runners, target natural de la marca deportiva. Desde el nacimiento de la aplicación Nike+, la música ha sido un pilar de apoyo de la experiencia de marca y ahora ha introducido una actualización que invita a los usuarios a introducir sus objetivos de ritmo y sus preferencias musicales. Con los datos obtenidos se especifica un objetivo en base a determinados latidos por minutos, y se crea una lista de reproducción de 100 canciones, personalizada en función del ritmo del corredor. Así, la unión de Nike con Spotify lleva la experiencia de los corredores a un nuevo nivel y aprovecha la fuerza de la música personalizada como combustible de motivación de las carreras de cada usuario.



## UN CONFIGURADOR DE TEST DRIVE EN INSTAGRAM

El Mini es uno de los coches más configurables del mercado, y por eso la marca siempre asegura que nunca hay dos iguales. Sin embargo, los test drives son habitualmente predefinidos y poco personalizados. Por eso la firma de automoción se ha propuesto hacer algo al respecto y crear un test drive original y configurable. Y se ha apoyado en Instagram para llevarlo a cabo.

Se llama Instadrive (<http://bit.ly/Instadrive>) y en realidad permite un viaje interactivo en el que el usuario elige los diferentes ingredientes de su test drive ficticio: el modelo que desea probar, la compañía y en el que tendrá que tomar decisiones ante las distintas situaciones que se irá encontrando en su prueba de producto. Una peculiar promo que puede terminar con una prueba real del modelo de Mini que han elegido para su Instadrive. Detrás de todo el desarrollo están la agencia de creatividad La Despensa y el estudio de diseño barcelonés Device.



## INTERCEPTION

La firma sueca Volvo quería aprovechar los cientos de millones de espectadores que proporciona la Superbowl, donde la saturación publicitaria en Televisión es elevada y además con amplia representación de marcas de automoción. En lugar de unirse a la refriega la marca decidió emplear los anuncios de su competencia para lanzar su propio concurso #VolvoContest. Cuando un anuncio de coches estaba en pantalla, la gente podía escribir a Volvo en Twitter nominando a alguien que creyeran que se merecía un coche nuevo, por su puesto de la marca sueca. Con esta sencilla promo (mucho más rentable que invertir 4,5 millones de dólares para ubicar un spot convencional en los cortes publicitarios del partido en televisión) la marca captaba la atención del espectador y lo redirigía a la página de Volvo en Twitter. Esta campaña generó más de 2.000 tuits por minuto cuando cualquier anuncio de sus competidores estaba en pantalla, y ayudó a aumentar las ventas de su modelo XC60 un 70% el mes siguiente al partido. Detrás de la idea estaba la agencia Grey New York.

## ESPÍRITU DE SUPERACIÓN

Under Armour quería promocionar su ropa interior especialmente diseñada para la práctica deportiva y, aunque tradicionalmente emplea prescriptores reconocibles del mundo del deporte, en esta ocasión se había decantado por la supermodelo Gisele Bündchen. Con 'I Will What I Want', la agencia (Droga5) aprovechó las reacciones que despertaba este personaje en las redes sociales para construir o articular el mensaje que se iba a lanzar en la campaña, dando la vuelta a la imagen generalizada de Bündchen y visualizando el sentimiento social en el vídeo de la web del anuncio. Y todo a tiempo real.



## TRENDING TOPICS ADOPTABLES

La agencia Dieste y la asociación proanimal Dallas Pets Alive, en un intento por impulsar las adopciones de perros abandonados, utilizaron trending topics como nombres de mascotas para sacar partido del tráfico extra que esos términos recibían. Aunque pueda sonar extraño que un perro se llame #Madonnafalldown o #Obamajoke lo cierto es que la campaña fue un éxito: se consiguió aumentar en un 98% el tráfico a su web, incrementando el engagement de cada publicación un 112% y las adopciones aumentaron un 200%.



¿QUIERES HACER #MAGIA EN SOCIAL MEDIA?  
CONFÍA EN LOS UNICORNIOS



DigitasLBi

Estrategia Digital | SMO | SEO | SEM | Performance

DigitasLBi\_es

www.digitaslbi.com/es

## EL SELFIE DESDE EL ESPACIO

Para celebrar la séptima colaboración de Heineken con James Bond la marca ha puesto en marcha una campaña en España en la que se invita al usuario a sumergirse en el universo 007. Así, bajo los hashtag #Spyfie #ES, los usuarios que participen en la campaña de Instagram deberán completar una misión que les llevará a Las Vegas; concretamente a un encuentro a principios de noviembre, donde seguidores de todo el mundo serán protagonistas del primer 'selfie' tomado desde el espacio. Así es como Heineken vuelve a apostar por la tecnología para realizar este selfie pionero de ultra alta definición, que se tomará desde el satélite Deimos, que orbita a 600 kilómetros sobre la superficie de la tierra. La misión podrá vivirse desde Facebook, Twitter e Instagram.



## SUPERPADRES

Toyota quería acercarse a sus usuarios en un día muy familiar, el Día del Padre. Para ello creó el hashtag viral #FelizDíaDelSuperpadre que, enlazado a su video, le posicionaba cerca de esas familias que festejaban la jornada. La agencia Territorio Creativo le ayudaba a dar a conocer ese hashtag y arrancar el día con la notoriedad suficiente para que en 24h Toyota dominara las conversaciones sociales en torno a la jornada. Durante las 48h precedentes se comenzaba a mover el hashtag, extendiendo el conocimiento del mismo. A las 12 de la noche se activaba la tendencia patrocinada asociada a un tweet con una tarjeta de video expandible donde el spot creaba el "story telling" necesario para la acción. A las 12 de la mañana ya se contabilizaban más de 1.000 tweets a la hora con uso del hashtag. El día siguiente se seguían contabilizando usos del hashtag pese a carecer de sentido tras el día de la festividad. La campaña ha cosechado excelentes resultados en términos de sentimiento digital, share of voice, vinculación y notoriedad para Toyota España.



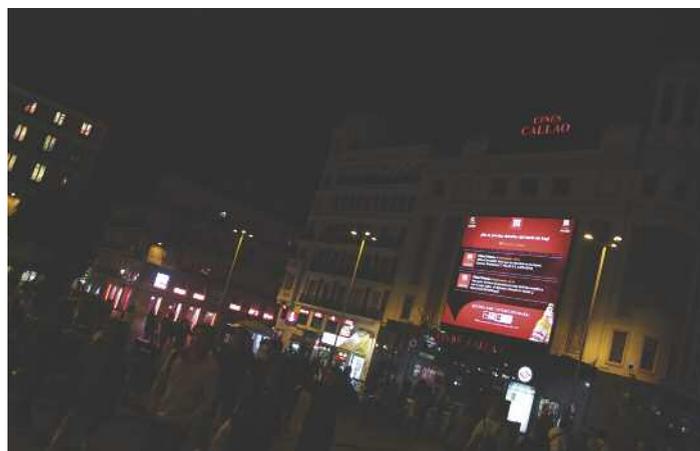
## BALONCESTO TOP EN LAS REDES

Hace unos meses la firma Foot Locker dio a sus fans la posibilidad de jugar a "Horse" (un popular juego de baloncesto muy habitual en las canchas de barrio y en los patios de colegios e institutos) con la superestrella de la NBA James Harden. Para conseguirlo lo único que había que hacer era dar a conocer en las redes vídeos donde protagonizasen sus mejores lanzamientos de baloncesto. Por su parte la marca conseguiría que Harden tratase de igualarlos. Los intentos de tiro del jugador de la NBA fueron difundidos por los canales oficiales de la marca en Twitter en directo junto a la puntuación. En apenas unas semanas la campaña, circunscrita a Estados Unidos y Canadá, alcanzó a 61 millones de personas y ayudó a multiplicar por 10 el tráfico habitual hacia la web de Foot Locker, ya que el objetivo último era promocionar la gama de basket que se puede comprar vía ecommerce.



## UN DERBI DIGITAL DE ÉXITO

Mahou Cinco Estrellas, patrocinador oficial del Real Madrid y del Atlético de Madrid, ha aprovechado el primer derby entre los equipos madrileños para trabajar su marca y vinculación con usuarios y fans. Para medir a qué equipo sabe Madrid, @futbolmahou lanzó en Twitter una votación a través de los hashtags #MadridsabeaATM y #MadridSabeaRM para que atléticos y madridistas enviaran sus mensajes de apoyo a sus equipos. Desde el lunes 28 de septiembre hasta el comienzo del partido, la web de Mahou y las pantallas de Callao City Lights fueron testigo directo del minuto a minuto del sentir de ambas aficiones dejando un total de 2,772 menciones y 25,4 millones de impresiones. De estos datos se extrae un claro ganador en número de menciones:



la afición del Atlético de Madrid con 1,560, un 64% del total, mientras que la madridista se quedó en 1,212, un 36%.

Eso sí, en el alcance de impresiones potenciales ganan los blancos con 20,1 millones frente a las 5,3 de los rojiblancos. La explicación a este dato es la implicación de las cuentas oficiales de ambos clubes, y el alto volumen de seguidores de la del Real Madrid (17,2 millones) frente a la del Atlético (1,8 millones). Los dos equipos amplificaron las creatividades lanzadas desde @futbolmahou para incentivar a la participación de sus respectivos aficionados. El seguimiento a tiempo real en multiantalla fue posible gracias a una app desarrollada por DigitasLBI. Además de los resultados de la encuesta se mostraban los mejores tuits ofreciendo a ambas aficiones la posibilidad de conectar directamente con el corazón de la ciudad de su equipo.

De forma paralela a estas acciones digitales, se realizaron a lo largo de la semana eventos presenciales con el derbi como protagonista. "La Previa de Mahou" con una cata a ciegas entre por Abel Resino y Manolo Sanchís, "La Entrevista Mahou" a Koke y Keylor Navas y "El Palco de las Estrellas" en el Santiago Bernabéu fueron las más destacadas. En todas ellas también se difundieron los hashtags anteriormente mencionados así como el genérico #MadridSabeaDerbi, que consiguió casi 300 menciones y 2,6 millones de impresiones.



# '15

**INSPIRATIONAL**  
18/19 NOVIEMBRE 2015 MADRID  
CÍRCULO DE BELLAS ARTES

## INNOVACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

[www.inspirationalfestival.com](http://www.inspirationalfestival.com)

#IABInspirational

KEYNOTES

 outbrain

red.es

EXPERIENCE

 HAVAS MEDIA

PREMIOS

 outbrain





  
digital advertising experts

 DIGILANT

 Spotify

WORKSHOPS

 outbrain

ORGANIZA

 iab  
Interactive Advertising  
Bureau [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)



## ENFERMEDADES PIJAS

Hace unos días las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, echaban chispas por culpa del Club Premium del Medicamento y su publicidad de lanzamiento, protagonizada por la modelo española Arantxa de Benito, en la que hacía una llamada a potenciales socios. Indignación y sorpresa (y también muchas réplicas recurrentes) a esta campaña que promulga y defiende el acceso privado a

medicación necesaria para hacer frente a enfermedades muy extendidas y populares. Es decir, que se pague por acceder a sanidad y recursos sanitarios vitales para grupos y colectivos amplios de la sociedad en España. La respuesta ante esta campaña, compuesta por materiales gráficos y un vídeo online que rápidamente alcanzó docenas de miles de visitas, fue el hashtag #EnfermedadesPijas, que se convirtió en trending topic nacional a las pocas horas de lanzarse el contenido, saltando incluso a los medios de comunicación, blogs y otros canales con cobertura internacional.

El teaser publicitario buscaba la controversia, polemizar y, por supuesto, dar un toque de atención a los políticos sobre el tema de la sanidad y el acceso a los medicamentos. Detrás de la iniciativa se encuentran Médicos del Mundo, OCU, Salud por Derecho, Organización Médica Colegial, SEPSAS, CECU y la plataforma No Gracias, que quieren concienciar sobre la importancia que tiene la sanidad pública y los recursos universales para combatir enfermedades como el cáncer, el VIH, la Hepatitis C o las enfermedades raras, entre otras.



## HOLOGRAMAS PARA LA LIBERTAD

Más de 17.000 hologramas se “manifestaron” frente al Congreso de los Diputados por la aprobación de la Ley de Seguridad Ciudadana el pasado 10 de abril. Sí, hologramas de personas que, por medio de una web (HologramasporlaLibertad.org) podían escanearse a sí mismas para participar en la protesta virtual, convocada por la plataforma No Somos Delito en contra de la conocida como ‘Ley Mordaza’. La acción ideada por DDB España ha pasado a la historia como la primera manifestación política virtual del mundo. Como resultado se consiguieron 800 millones de impresiones globales, 400 millones de impresiones en Twitter y una difusión en medios ganados por valor de 16 millones de euros. Eso sin contar que, tras su éxito viral y de audiencia en los social media, se lanzó a los medios pagados.



## LOS NIÑOS PERDIDOS EN LAS REDES SOCIALES

El #DiadelNiñoPerdido es un proyecto desarrollado por las empresas Nextexperience y FWK para la asociación Missing Children Argentina. Todo los años se celebra el día del niño en Argentina y drante esa semana los usuarios de las redes sociales suelen cambiar su foto de perfil por una de cuando eran menores. Desde la asociación se recomendó cambiar esa foto por una de un niño perdido, de esa manera

su caso en concreto ganaba en visibilidad aumentando las probabilidades de encontrarlos. Todo el desarrollo se orquestaba desde una web que facilitaba el cambio de foto en Facebook y Twitter del usuario. Con ese simple gesto ya estaba ayudando a encontrar al menor. Famosos y anónimos se sumaron a la llamada, en la que participaron más de 6.000 usuarios. La etiqueta se convirtió en trending topic durante toda la semana en Argentina y se alcanzó a casi 3 millones de personas en la campaña. Y en Facebook se consiguieron más de 20.000 interacciones y 8.000 nuevos fans. Además hay que sumar medios ganados, al hacerse eco de la campaña los medios de comunicación. Todo ello a coste cero.



## THE HAIR FEST

Las redes sociales son ideales para difundir un proyecto social con bajo presupuesto. En eso consiste ‘The Hair fest’, un festival de música protagonizado por diferentes estrellas del rock y del heavy metal mexicano que participaron altruistamente en el mismo con el objetivo de recaudar pelo humano auténtico. Concretamente el de los asistentes, que conseguían una entrada gratis al certamen si lo donaban a la organización. ¿El objetivo? Hacer pelucas destinadas a niños enfermos de cáncer con recursos limitados. Ideada por Ogilvy & Mather México para la Casa de la Amistad, asociación que lanzaba el reto. Se consiguió pelo para confeccionar más de 100 pelucas, el equivalente a un año de donaciones (cada una está valorada en más de 1.500 dólares). Más de 9 millones de impactos en el entorno social media y medio millón de dólares en medios ganados y publicity. Y además se mejoró la imagen y reputación del colectivo heavy y metalero en México

## THIS GIRL CAN

Sport England y la agencia FCB Inferno han decidido fomentar el deporte entre las mujeres británicas (donde el número de féminas que practican deporte cae año tras año) y, de paso, convertir a la marca en su referencia deportiva en el Reino Unido. Para ello se han centrado en aquellas mujeres que han podido sentir rechazo ante las tradicionales campañas de fitness de otras marcas del sector, que proyectan imágenes de amateurs semi profesionales o cuerpos atléticos con buen físico e imagen. La acción se articula en torno a la idea de que cualquiera puede hacer deporte, que puede ser una práctica divertida y saludable y que no necesitas estar tan en forma como un atleta olímpico para hacerlo. Casi de forma personalizada, la marca y la agencia localizaron en las redes sociales, en especial Twitter, a usuarios reales que habían expresado ansiedad por el ejercicio, mandando mensajes de ánimo y motivadores que les inyectase ganas de seguir avanzando. A esos mensajes se sumaba diferente contenido creado para la ocasión, principalmente videos de la marca. La campaña tuvo su origen en Inglaterra pero al poco tiempo se convirtió en una acción global, consiguiendo más de 700 millones de visualizaciones.





## EL VIAJE COMIENZA AQUÍ

Bodegas Ramón Bilbao trasladó al universo social media toda su campaña corporativa de 2015, presente también en otros medios no digitales. La agencia Sr. Burns se basó en el nuevo claim "El viaje comienza aquí" y de la premisa "quiero vivir nuevas experiencias y descubrir nuevos horizontes más allá de lo esperado" para orquestar toda la comunicación digital. Contenidos digitales ( Facebook, Twitter e Instagram), PR Digital (acciones dirigidas a influencers

y planificación de blogtrips a bodega con prescriptores) y acciones estratégicas (diseñadas y ejecutadas para obtener visibilidad y aumentar el engagement de la marca en España y Reino Unido, a través de propuestas creativas y promocionales, tanto en microsites como en los perfiles en redes sociales).

En poco más de medio año han aumentado el número de posts en Facebook (+40%), haciendo crecer la comunidad en más de un 27%. El alcance total ha pasado de 1.319.426 a 3.629.779 impresiones, mientras que los engaged users han crecido de 48.590 A 106.594. Por su parte, el perfil de Ramón Bilbao en twitter ha visto duplicarse la media de tweets publicados, haciendo aumentar las impresiones de 142.266,67 a 631.285,71. Las interacciones se han duplicado, pasando de un promedio de 89,00 retweets a 165,86.

## SALIR DEL LABERINTO EN TWITTER

Teniendo en cuenta que el target de la película 'El Corredor del Laberinto: Las Pruebas' de Hispano Foxfilm, lo componen jóvenes gamers y tecnófilos, la agencia OMD diseñó una campaña para que ellos fueran los protagonistas. Bajo el hashtag #CorreLasPruebas se lanzó una fase teaser en la que youtubers españoles tenían que superar la primera parte de 'El Corredor del Laberinto' a contrarreloj en el famoso videojuego Minecraft. Con estos vídeos se alcanzaron 250.000 visualizaciones en Youtube en menos de 3 días. Aprovechando el ruido de los Youtubers en Twitter y Youtube, se comenzó a comunicar el hashtag.

En la semana del estreno se puso en marcha [www.correlaspruebas.com](http://www.correlaspruebas.com) donde, mediante mecánica de gamificación, los usuarios podían ir desbloqueando al generar interacciones en Twitter. Cada fase tenía unas necesidades de retweet diferentes, por eso la involucración del usuario era progresiva. La campaña empleó también a influencers que prescribieron la URL en Twitter y utilizaron el hashtag para incrementar engagement. En cuatro días se obtuvieron 132.000 menciones del hashtag #CorreLasPruebas.com, más de 175 millones de impresiones y 6.411 usuarios únicos participaron compartiendo contenido.



## EL DÍA DEL JUEGO

Un total de 15 programas online diferentes, 33 sesiones de fotografía, siete países recorridos, 33 clubes de fútbol y 38 jugadores top e influencers del mundo del deporte son las cifras oficiales de #Gameday-Plus, la mayor campaña que la firma Adidas ha creado este año en los social media en torno al mundo del fútbol profesional. De la mano de la agencia We are social, la firma ha creado y producido infinidad

de contenido gracias a la colaboración de sus jugadores estrella y un buen puñado de influencers y youtubers del mundo del deporte. Más de 12 millones de vistas acumuladas son las cifras alcanzadas en medio año únicamente dentro de YouTube, llevando el social content marketing a otro nivel. Como resultado, un botón: más de 33.000 comentarios recibidos con un aumento del 58% del engagement.



## Marcas y youtubers: Aprendizaje mutuo

Por Fabienne Fourquet, CEO de 2btube



Las reglas del juego han cambiado y las marcas tienen que adaptarse, una vez más, a un nuevo medio que acapara toda la atención del público joven: YouTube. Un ecosistema que cuenta más de mil millones de usuarios y que ofrece infinitas posibilidades para las marcas. Estas son algunas claves que deberás tener en cuenta en tus campañas de comunicación con youtubers:

- **Encuentra a tu media naranja:** cada canal atrae a un público en específico y seguro que tu marca puede encontrar a su youtuber perfecto: aquel con una audiencia igual a tu target y que, además, es fan de tus productos.

- **La creatividad es compartida:** los youtubers son creadores de contenido que saben cómo conectar con su audiencia y qué tipo de vídeo puede funcionar. Es recomendable contar con las ideas y la creatividad del youtuber en combinación con las de tu equipo creativo.

- **Esto no es televisión:** hay muchos formatos que triunfan en YouTube y cientos de posibilidades para realizar acciones completamente originales. Product placement, branded content, patrocinios, participación en eventos... ¡Encuentra tu formato ideal!

- **Autenticidad en los mensajes:** un youtuber recitando un guión no es creíble. Prepara una escaleta del vídeo y puntualiza cómo debe ser mencionada la marca, pero deja que el youtuber exprese el mensaje con sus propias palabras.

- **Atrévete a perder el control:** confía en el criterio del youtuber. Él sabe cómo debe promocionar un vídeo, qué título, descripción, anotación o miniatura debe ponerle, cuándo debe publicarlo... Conversa con él para llegar a un acuerdo win to win.

- **Cuenta con el apoyo de empresas profesionales:** las networks como 2btube solucionan los problemas que pueden surgir al trabajar con youtubers. Ellas se encargan de contactar con el youtuber más adecuado, ajustar presupuestos, establecer un acuerdo beneficioso para las dos partes, asegurarse de que se cumple lo acordado, realizar un informe de resultados...

- **Convierte al youtuber en prescriptor de tu marca:** eleva la campaña a una colaboración a largo plazo, manteniendo el contacto y realizando pequeñas campañas durante todo el año.

- **Disfrutad y aprended juntos:** YouTube es un medio creado para compartir pasiones. ¡Disfruta creando contenido con un youtuber!

## Siente y gana con Control

La marca Control ha puesto en marcha nueva campaña en punto de venta con soportes gráficos y en redes sociales con un spot de 30". La acción gira en torno al Club Siente y Gana que la marca promueve en internet e invita a participar en el sorteo de un Fiat Punto.

YoungNetwork Group se ha encargado de la estrategia y creatividad de la campaña además de la producción.



## La felicidad de los millenials

Los denominados millenials son un target codiciado para las marcas en el actual escenario, por eso es tan importante conocerlo al detalle y adelantarse a sus motivaciones. Según un estudio de ZenithOptimedia los jóvenes de hoy rechazan la idea del 'espíritu libre' más propia de los 'baby boomers' y el afán consumista característico de las generaciones precedentes (80 y 90).

Las actitudes de los 'millennials' frente a la vida está condicionada por una serie de factores únicos: una prolongada recesión, el desarrollo tecnológico y una mayor libertad de la que no han podido disfrutar generaciones anteriores. El informe descubrió que la felicidad la alcanzan a través de una serie de factores igualmente únicos y que podemos dividir en dos áreas principales: libertad y control. Y es que los 'millennials' necesitan altos niveles de control sobre sus vidas para ser felices, mucho más que otras generaciones pasadas. Los 'millennials' que se sienten en control de sus carreras son un 56% más felices de quienes no. Igualmente, los que están en control de sus pasiones e intereses también son un 55% más felices. Aquellos que controlan su vida social, un 35% más felices.



# Proximity Madrid comienza a trabajar para Tuenti

La operadora de telefonía móvil del grupo Telefónica inicia su etapa de internacionalización y relanzamiento de marca.

Tras un concurso realizado entre 5 agencias, Proximity Madrid ha sido la elegida para llevar la cuenta de Tuenti. La agencia se encargará de la comunicación integral de la operadora en esta nueva etapa en la que deja atrás el papel de plataforma social y se lanza a la internacionalización, sobre todo en el mercado latinoamericano. Hasta la fecha la comunicación estaba en manos de Dommo, si bien La Despensa ha trabajado para la cuenta en sus últimas acciones.

Fundada en 2006, Tuenti es la empresa de tecnología con más éxito en la historia de Internet en España, que ha puesto el móvil en el centro de su estrategias y apuesta por el talento, la innovación y los productos de alto valor añadido para sus clientes y usuarios. Propiedad de Telefónica tras su compra a los emprendedores que la pusieron en marcha, actualmente cuenta con un equipo de 170 empleados de diversas nacionalidades y oficinas centrales en Madrid. Tuenti está respaldada por 260.000 clientes activos en España y ha iniciado su lanzamiento internacional en Latinoamérica en México, Perú, Argentina y Ecuador. La primera campaña en esta nueva etapa aparecerá en los medios este mismo mes de octubre.

La cuenta estará liderada por parte de la agencia por Cristina Esteras (Directora de Servicios al cliente) y Susana Pérez (Directora Creativa Ejecutiva). Por parte del cliente estará Laura Castilla (Marketing Manager).

**Twitter lanza Moments.** A partir de ahora todos los usuarios ya podrán empezar a ver una nueva forma de enriquecer la experiencia de uso de Twitter: Moments. Al fin y al cabo, este botón, ayudará a los usuarios a encontrar lo mejor de Twitter sin importar a quién sigas.

El primer gran cambio que verán los usuarios de Twitter es el Lightning Bolt, que se podrá encontrar en la barra de herramientas del escritorio, tanto para las aplicaciones de Android como iOS. Esta pestaña permitirá a los usuarios ver fotos y vídeos en rich media que se reproducen (sin sonido) y que están categorizados como "Divertidos", "Entretenimiento", "Noticias", "Deportes" y "Hoy", recordando a lo que pueden ser las secciones de un periódico.





**Kammaleon Media, nueva agencia de medios en España.** La empresa se define como "agencia de medios innovadora y alternativa" con el objetivo de optimizar la inversión de los clientes en su estrategia de comunicación y campañas publicitarias ofreciendo la mayor eficacia y las más flexibles alternativas de financiación.

El proyecto se posiciona como agencia de medios y de barter, actuando desde la planificación y la compra de los medios hasta el pago de las campañas en producto o servicios.

Detrás de Kammaleon Media se encuentran José Miguel Martínez y Jorge Ruiz Gaitán, director general y director general de operaciones, respectivamente. Dos profesionales que acumulan más de 30 años de experiencia en el mercado publicitario que se han rodeado de colaboradores para las áreas de medios, remarketing, comercial y administración altamente especializados.

**Antevenio cierra la compra de Coobis.** Con esta operación el grupo amplía su oferta tecnológica y de soportes para anunciantes. Creada hace dos años Coobis ya es un content marketplace de referencia en

habla hispana al agrupar más de 5.000 soportes, clasificados en función de su tráfico y calidad. La plataforma establece, además, rangos de precios para conocer de antemano el coste de los servicios que se ofrece y un sistema de pago en escrow (depósito en garantía).

La operación de compra se ha realizado con recursos propios de Antevenio. A partir de ahora Coobis pasa a formar parte de Rich&Reach, la red de soportes publicitarios del grupo.

**Arranca IKI Media Communications.** La nueva agencia está impulsada por un grupo de publicitarios con experiencia en el área de medios encabezados por Jordi Calvet (en la imagen), expresidente de Focus Media.



La agencia de medios nace con una filosofía que reivindica que los medios no son un commodity. "IKI combina un proceso en cuyo núcleo se encuentra la persona y su relación con los medios con un servicio integrado en el que prima la flexibilidad. por eso reivindicamos el concepto de agencia adaptada a cada anunciante en un escenario tendente a la pérdida de atención y a la obsolescencia de los mensajes", señala el propio Calvet.

Según su porfolio de servicios IKI Media ofrece la cohesión multidisciplinar de un equipo al servicio de los objetivos de negocio y marketing del cliente, un tratamiento inteligente de la información sustentando la toma de decisiones y un servicio y recomendación a medida que esté libre de ataduras tecnológicas y financieras ajenas al anunciante.

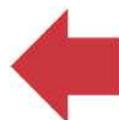
**Sr. Burns se hace con la cuenta digital global de Rotor.** La estrategia digital de la marca, líder en innovación aplicada a soluciones tecnológicas para el ciclismo, se concebirá y coordinará desde la oficina española de la agencia para todo el mundo. A lo largo de casi 20 años, la compañía ha destacado por una intensa actividad de I+D y la calidad e innovación de cada una de sus soluciones, presentes en bicicletas de carretera, montaña, triatlón y ciclocross. La empresa española cuenta con oficinas en España, Estados Unidos, Países Bajos y Taiwán, además de una red amplia de distribuidores en el resto del mundo, que hacen posible que más del 80% de su facturación provenga de la exportación. La estrategia digital está orientada a aumentar las métricas de branding en cuanto a visibilidad y reconocimiento de la marca, así como a incrementar las conversaciones alrededor de la firma con el fin de conocer mejor a los usuarios profesionales y aficionados al ciclismo, de cara a poderles ofrecer contenidos, servicios y productos relevantes que deriven en un incremento de ventas y de la fidelidad hacia la marca.

**Uno de cada cuatro internautas españoles consume vídeos de influencers a diario.** El Rubius, OMG, AuronPaly, Isasaweis, WisMichu y Vegeta, entre los prescriptores preferidos por los internautas. Y es que el consumo de vídeo online avanza inexorablemente en medio planeta y España no se escapa a la tendencia. Uno de cada cuatro internautas españoles consume habitualmente vídeos de youtubers y otros influencers en las redes sociales, según el último estudio sobre televisión conectada de IAB Spain. Destacable es el hecho de que las audiencias más jóvenes son la que están adoptando este tipo de consumo: uno de cada tres de estos individuos cuenta con edad comprendida entre los 16 y los 29 años. De entre sus elegidos o favoritos destacan nombres como El Rubius, OMG, AuronPaly, Isasaweis, WisMichu o Vegeta. en este sentido vídeos de humor, belleza, música, moda, videojuegos, manualidades y cocina suelen ser los contenidos más consumidos en España, según detalla el estudio.

La inmensa mayoría de consumidores de vídeo online no desembolsan nada por hacerlo al productor o medio que alberga el contenido. No obstante ya hay un 12% de usuarios que señala haber pagado por contenidos en alguna ocasión. Lo más positivo, para los players del mercado, es que uno de cada dos estaría dispuesto a pagar o a estudiar hacerlo en función del servicio y el contenido. En este sentido los contenidos que mayor interés despiertan son cine, deportes y series extranjeras. Los precios que maneja hablan de pagar hasta dos euros por programa o siete euros mensuales.

Igualmente el estudio desprende que hay un alto porcentaje de consumidores de vídeo online que acepta publicidad positivamente, si con ello pueden acceder a contenidos de forma gratuita. prefieren el pre-roll (54%) seguido del post-roll (34%). El mid-roll, un formato mucho más invasivo, tiene baja aceptación en España(13%).





**¿Fútbol o procrear? Llega Getafinder.**

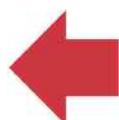
Históricamente el Getafe CF ha sido uno de los clubes de fútbol con menos aficionados y con las gradas más vacías de Primera División. Para acabar con esa imagen y acabar con la tendencia el Club ha iniciado un plan estratégico que tiene por objetivo llegar a los 10.000 abonados, plan que se apoya en una nueva campaña de publicidad y comunicación que busca sorprender a todos los aficionados, sean o no del Getafe CF. Para ello el Club ha lanzado Getafinder, una app para ligar y procrear – al estilo de la popular Tinder – pero que sólo funcionará dentro de las instalaciones del estadio. Un sistema de geolocalización limitará la funcionalidad de la app al entorno del Coliseum, con la intención de que sea utilizada solo por seguidores del club. El objetivo es fomentar las relaciones “amorosas” entre aficionados azules, especialmente entre los más jóvenes, un objetivo marcado por su lema “Siendo más, seremos más grandes”.

La aplicación ha sido ideada por El Ruso de Rocky y desarrollada en colaboración con la agencia digital y de desarrollo Gigigo. Ya está disponible para descarga gratuita en Google Play, para dispositivos Android.



**Las mejores herramientas para el social media management.**

Son AgoraPulse, Hootsuite, Sendible y SproutSocial. Y lo son en base a un informe realizado por G2 Crowd, una empresa independiente de reseñas objetivas de software a escala mundial, que detalla cuáles son las mejores herramientas de Social Media Management en base a las calificaciones que han obtenido en los rankings de los usuarios basándose en el uso, la calidad, la satisfacción del usuario, la usabilidad, la atención al cliente y otros factores relevantes.



**Comida tirana.**

A veces, con las prisas, nos olvidamos de dedicar especial atención a nuestras comidas. Recuerda: eres libre de decidir dónde y qué comes. 'Dictadores', un trabajo de la agencia brasileña Blackninja para el restaurante Sansa - Sandwiches e Saladas.

## #MullberryMiracle: polémica navideña

La empresa Mullberry ha comenzado a calentar el periodo prenavideño con una polémica campaña lanzada en la red donde reinterpreta el nacimiento de Jesús y lo equipara a un acto de compra, donde el hijo de Dios es un bolso de piel. La agencia Adam&Eve DDB firma la campaña.

La marca de moda Mullberry ha llevado a cabo una acción publicitaria que puede resultar polémica entre la sociedad, especialmente la occidental, ya que equipara la Navidad con una mera festividad capitalista y consumista, dejando a un lado la vertiente espiritual que originalmente se desprende de esas fechas. Circula por la red un vídeo online ideado por la agencia Adam&Eve DDB donde un grupo de amigos y familiares reintereptan, en clave de humor, la llegada al mundo del niño Jesús en un establo de la ciudad de Belén. La cuestión es que el establo ahora es una casa recién comprada de una pareja que todavía no se ha terminado de mudar y que el protagonismo no lo tiene el hijo de Dios, sino un bolso de lujo de la nueva colección de la marca. Por supuesto no faltan los pastores que llegan a adorar este complemento de piel ni unos reyes magos actualizados y que visten a la última en moda inglesa, también con regalos para el 'recién llegado'.

La campaña, que obviamente es un guiño hacia los consumidores y a la vertiente más consumista de estas fiestas, se orquesta en torno a la etiqueta #MullberryMiracle y ya está dando qué hablar en las redes sociales. **Accede a la campaña en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com).**

## ABC rediseña su web móvil

ABC ha rediseñado su web focalizando su esfuerzo en el móvil, que es el canal por el que más se accede a la información del diario. Para ello ha contado con la colaboración de la consultora de diseño de servicios Fjord.

La metodología empleada ha sido apostar por un sistema modular que fuera escalable, con una jerarquía visual de cada noticia según los criterios del periodista, con la misma tipografía exclusiva que usa el papel y que hasta ahora no era posible por cuestiones técnicas, y con un diseño simple y flexible.



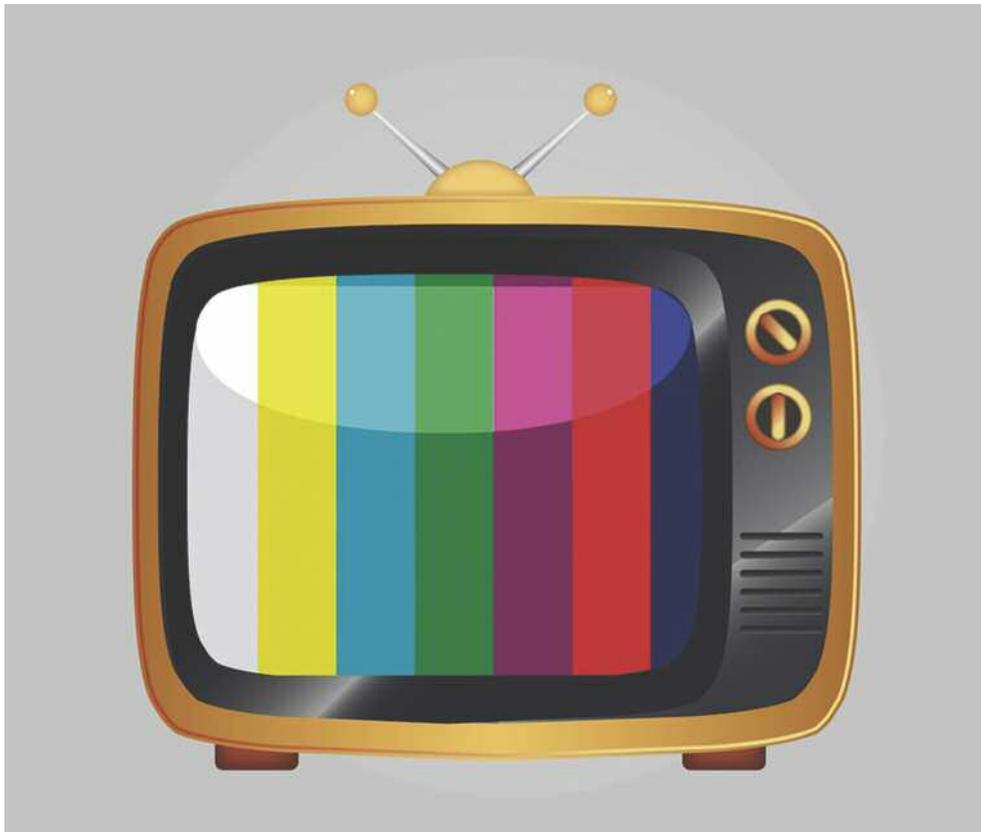
## Vodafone ganó la final de 'La Voz Kids'

El programa de televisión "La Voz Kids" terminó su segunda edición como uno de los programas estrella de Telecinco (Mediaset) en este curso, consiguiendo casi todas las semanas de emisión los mayores 'ratings' publicitarios con permiso de las emisiones deportivas. Según el análisis de OMD España la gala final alcanzó un 31,9% de audiencia, rozando los 5 millones de telespectadores y consiguiendo el spot de oro semanal con 13,2 Grp's para la campaña con la que Vodafone promociona su servicio televisivo One TV, que además logró los mayores 'ratings' publicitarios el jueves en "Velvet" y el sábado en "Cine 5 estrellas". El resto de spots de oro diarios no superó los 10 Grp's esa semana. Cerca se quedaron la serie de Antena 3, "Mar de plástico", con 9,9 Grp's para Mutua Madrileña y "Tu cara me suena" con 9,3 Grp's para la campaña de la Once.



**Facebook e Instagram, claves para alcanzar a la Generación Z.** Jóvenes y deseados por las marcas. Así son los centennials o generación Z. Adolescentes de entre 14 y 19 años capaces de utilizar cada una de las redes sociales con una finalidad específica y, a la vez, integrada con el resto. Según un estudio de Findasense estos jóvenes son 'coleccionistas de momentos'. Su memoria es Google, Facebook es la red que más utilizan e Instagram les ha hecho desarrollar una 'memoria anticipada' debido a que se imaginan el resultado de la experiencia que viven, la foto, incluso antes de que suceda.

El estudio señala que la mayoría de los teens cree más en sus amigos que en celebridades o influencers. No obstante, entre los teens más jóvenes (14 a 16) existe un patrón de comportamiento donde se da una mayor credibilidad a los personajes famosos, influencers y celebrities; mientras que a la hora de recibir una recomendación también creen más en sus amigos, que incluso en una marca. **Más información en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)**



## Televisión incrementará su facturación publicitaria a un ritmo del 8,4% hasta 2019

Los ingresos por publicidad en televisión en España consolidarán el cambio de tendencia iniciado el año pasado y aumentarán a un ritmo del 8,4% anual hasta 2019. Los ingresos experimentarán un crecimiento hasta alcanzar los 2.879 millones de euros en 2019, según el informe 'Entertainment and Media Outlook 2015-2019 España', elaborado por PwC.

De momento, según Infoadex, la inversión publicitaria en televisión ha crecido un 8,0% en los nueve primeros meses de 2015, respecto a la cifra conseguida en el mismo período del año anterior, pasando de 1.319,2 millones de euros en enero-septiembre del 2014 a los 1.424,3 millones alcanzados este año.

Según el informe de PwC, el aumento de la penetración de la televisión de pago en España provocará incrementos en los ingresos por publicidad en un 17,6%, por encima del 8,3% previsto para la televisión en abierto que, sin embargo, por volumen seguirá teniendo un peso mucho más relevante. Este incremento refleja la revitalización de los presupuestos de las grandes marcas como consecuencia de la recuperación económica, lo que provocará un aumento previsible del precio por GRP en este soporte, para acercar más a España a la media europea. La progresiva transformación de la televisión en un centro multimedia conectado a internet -gracias a la proliferación de las Smart TVs- está aumentando la competencia por captar la atención del espectador, lo que obligará a los grandes operadores a disponer de contenidos de calidad y a saber entender los cambios en los hábitos de comportamiento de los nativos digitales.

Los modelos de negocio de vídeo OTT en España se enfocarán en el pago por contenidos y, por tanto, su inversión publicitaria, pese a crecer un 16% hasta 2019, no acabará de tener una cuota relevante en el sector.

A nivel global, el sector de la publicidad en TV seguirá manteniendo tasas positivas de crecimiento -con 4,1% hasta 2019-, ejercicio en el que se alcanzarán los 204.068 millones de dólares. La televisión en abierto crecerá a un ritmo del 2,8%, mientras que la televisión online lo hará a un ritmo del 20%, significativamente mayor al de la TV en abierto y más rápido que en España. Estas cifras evidencian que el crecimiento de los servicios de vídeo OTT o TV online están cambiando paulatinamente el panorama de publicidad en el sector, y en los países en los que cuentan con una mayor implantación, se va a producir una migración de ingresos de la televisión tradicional a la televisión online.

### Cechu Lasheras asume la dirección de desarrollo de ingresos digitales en Prisa.

Desde su nueva posición dirigirá la unidad para los medios del grupo, centrándose en la construcción de una plataforma digital que acelere la monetización de los activos digitales publicitarios de Prisa y esté abierta a nuevas alianzas. Lasheras trabajará junto con las diferentes unidades del grupo para desarrollar las mejores estrategias comerciales digitales y acelerar la innovación comercial publicitaria en todos los mercados. Igualmente impulsará la estrategia de crecimiento de ingresos digitales no publicitarios, con especial atención a la obtención de sinergias entre los diferentes países y negocios del Grupo y la búsqueda de nuevos modelos de monetización.

Hasta la fecha Lasheras ejercía como subdirector general comercial en Prisa Brand Solutions. A partir de ahora reporta directamente a Antonio Alonso, chief revenue officer del grupo editorial.



**Elmundo.es lanza 'FCinco' (F5).** Se trata de una nueva webmagazine editada a los jóvenes que leen Elmundo.es. Se dirige a jóvenes de entre 18 y 24 años, informados, que viajan, que saben otros idiomas, que consumen series y que ya suman 503.000 usuarios únicos y acumulan 5.000.000 páginas vistas. Además, se trata de usuarios intensivos de las redes sociales (acostumbrados a consumir información a través de ellas) y heavy users de terminales móviles, acostumbrados a leer en estos dispositivos contenidos desenfadados, directos y de alta viralidad. A partir de ahora F5 tendrá presencia diaria en la portada de El Mundo.es, así como cuentas propias en redes sociales, con moderación activa.

# Youtube Red: golpe al mundo de la música y los contenidos

Google anuncia la puesta en marcha de su servicio de pago para acceder a los contenidos de Youtube libres de publicidad, entrando en competencia directa con las plataformas de música y vídeo con servicios propios de pago ya existentes en el mercado.

Los que soñaban con poder disfrutar de los contenidos de Youtube libres de publicidad ya pueden estar de enhorabuena. Google ha anunciado la puesta en marcha del servicio YouTube Red, el servicio de pago para librarse de la presencia de las marcas en su plataforma de vídeo. Será a partir del 28 de octubre y, de momento, solo en Estados Unidos. Youtube permitirá a los usuarios la visualización y almacenamiento de los vídeos sin anuncios a un precio de 9,99 dólares al mes (para versión Android y desde el PC) y de 12,99 dólares si se accede mediante iPhone o iPad.

El servicio Red permitirá a los suscriptores almacenar los vídeos en el ordenador u ofrecer un servicio de soporte móvil para su posterior visualización, incluso sin conexión a internet. Para hacer más atractivo el servicio premium Youtube ha comenzado una carrera por la producción de contenidos propios (o subvencionados) generados por referentes o influencers dentro de su plataforma. De hecho ya ha anunciado la producción de series y películas que se emitirán exclusivamente en formato de pago coproducidas por youtubers de la talla de Superwoman, PewDiePie, Fine Brothers o el colectivo creativo que está detrás de Wong Fu Productions. Todos ellos con millones de seguidores en sus canales oficiales. Asimismo mejorará su vertiente musical, reforzando y potenciando Youtube Music con nuevos contenidos y aplicaciones para disfrutarlo, e incluso abriendo todo el catálogo de Google Music a los suscriptores. Otros sectores y canales críticos para la plataforma, como los videojuegos o los contenidos para los más pequeños, también serán revisados y reforzados, para incluirlos en la versión premium.

Esta iniciativa choca frontalmente y entra en competencia directa con otras plataformas de música (Spotify o Deezer) y de vídeo y otros contenidos (Netflix, WuakiTV, etc.) que ya operan en el mercado puesto que Youtube deja de ser, desde este momento, un servicio exclusivamente gratuito financiado únicamente por publicidad. La cuestión es si los usuarios de la plataforma de vídeos online más usada del mundo acceden a afiliarse a este nuevo servicio para disfrutar de los contenidos que se albergan y si las empresas y particulares que nutren sus canales oficiales en Youtube varían sus estrategias y dejan de aportar contenido gratuitamente para que Google lo monetice o bien renegocian las condiciones publicitarias con el gigante digital. Asimismo Youtube debería compensar la piratería, ya que en la red existen docenas de aplicaciones y programas que permiten descargarse los contenidos de Youtube de forma ilegal.

No obstante la firma ya ha anunciado que implantará un plan de diversificación de nuevas fórmulas de ingresos, y aunque con este anuncio pone el foco en el usuario, no se descartan otras novedades en el ámbito publicitario. Actualmente, el modelo general de negocio de Google asigna el 55% de los ingresos al productor del contenido y se reserva el 45%. Se calcula que Youtube superará los 1.500 millones de euros en ingresos publicitarios en 2015, lo que supone en torno al 20% del mercado total.





LA NUEVA CAMPAÑA DE LOTERÍAS CREA UN NUEVO TERRITORIO PARA EUROMILLONES

# NO HAY NADA MÁS GRANDE QUE UN CORAZÓN LLENO

¿QUÉ HARÍAS SI GANASES MÁS DE 100 MILLONES DE EUROS EN LA LOTERÍA? SEGURAMENTE TERMINAR DE PAGAR LA HIPOTECA, CAMBIAR DE COCHE... ¿Y DESPUÉS? ¿TE HAS PLANTEADO QUE EL PREMIO AUTÉNTICO Y REAL SEA, MÁS ALLÁ DE QUE TU CUENTA CORRIENTE TENGA MUCHOS CEROS, QUE COMIENZAS UNA NUEVA VIDA MUCHO MÁS ENRIQUECEDORA, PLENA Y PRODUCTIVA PARA TI? LA FELICIDAD, EN RESUMEN, PERO CON PEQUEÑAS COSAS QUE SOLO SE CONSIGUEN CON UN GRAN PREMIO.

Loterías y Apuestas del Estado apuesta, nunca mejor dicho, por una nueva línea de comunicación mucho más emotiva que hace de su producto estrella (con permiso de Lotería de Navidad) mucho más aspiracional para la mayor parte de los consumidores. Hablamos de un anunciante público que cuenta con diversos productos, todos ellos con estrategias y territorios de marketing particulares. En el caso de EuroMillones es un juego excepcional con premios insuperables. De hecho se trata del producto de lotería con el que el jugador puede conseguir mayores cantidades en premios (más de 100 millones de euros). Unas cantidades que pueden cambiar la vida al afortunado o afortunada.

Precisamente bajo esa premisa, en que cada vez que toca le cambia la vida a alguien, haciendo realidad todas sus aspiraciones y sueños, Loterías y Apuestas del Estado ha puesto en marcha una nueva campaña integral para EuroMillones, que aunque ponga el foco en un sorteo especial con bote en realidad se configura como una campaña de imagen con tintes aspiracionales. Dejando atrás o a un segundo plano el valor económico del premio para centrarse en el valor personal, intangible o espiritual que conlleva ganarlo. Un planteamiento mucho más profundo que muestra una realidad sin metáforas ni simbolismos, enseñando "lo más grande" que se podría enseñar: la vida después de EuroMillones. Para Eva Pavo, directora de comunicación y marketing de Loterías, se trata de una campaña "que logra emocionarnos con un viaje vital e inspirador que va más allá de lo material, y que nos hace preguntarnos qué haríamos si lo pudiéramos hacer todo".

## No hay nada más grande

La cuestión es que la campaña se desarrolla en torno al insight real que es el hecho de que no hay ningún premio más grande que EuroMillones. Pero en lugar de quedarse en el plano económico se realiza un viaje hacia el plano emocional. Un ejercicio que la marca ya había realizado anteriormente en alguna de sus campañas, pero nunca hasta tal grado. Al menos no se había acercado tanto a una realidad tan real, menos idílica. "No pretendíamos repetir el tópico de la comunicación del sector donde la marca habla de cuántas cosas materiales puedes comprar o acceder gracias al premio sino que nos planteamos ir más allá, para poder conectar con los sueños y aspiraciones del target —señala Juan Nonzioli, director general creativo de Shackleton, agencia responsable de la campaña —Narrar que el premio es acceder a una vida de lujo, pero porque ahora mismo no puedes alcanzarla por falta de tiempo, de impulso o capacidad para abordarla: viajar durante mucho tiempo, vivir nuevas experiencias, impulsar negocios con garantías... Cosas que para hacerlas hace falta tiempo, más que nada. Loterías está buscando nuevos territorios para sus productos y con EuroMillones hay espacio para trabajar otros valores más allá de lo meramente económico. Con esta propuesta pretendemos provocar a la gente para que compre y juegue, porque les damos ideas y les inspiramos para hacer cosas nuevas en el caso de hacerse con el premio, o incluso sin ganarlo. Porque lo que en el fondo

planteamos es cómo somos capaces de cambiar nuestra realidad y la de la gente que nos rodea con nuestro emprendimiento e iniciativa", sentencia el creativo.

Para Lucía Angulo, directora general de la agencia, este posicionamiento ha sido un reto: "Llevamos muchos años viendo películas grandes con momentos impresionantes que tratan de demostrar con pocos segundos lo que supone que ganes EuroMillones. Esta vez hemos ido un paso más allá, trabajando con la empatía y con lo que hoy quiere la gente, independientemente de todo el dinero que le toque. La campaña podrá verse en multitud de soportes y esperamos llegar al público más joven con la estrategia digital de la misma".

La campaña gira en torno a un spot con diferentes versiones para televisión, cine e internet que ha contado con la colaboración del realizador francés Gunther Gheeraert y la productora Dr. Troy. En él podemos ver cómo gracias a EuroMillones, se puede soñar en grande cogiendo el primer avión de la mañana para vivir experiencias únicas alrededor del mundo y hacer cosas tan singulares como pasar una noche de fiesta con Kiko Veneno o dedicarle una lona gigante en pleno corazón de Madrid a tu amada abuela. La campaña se rodó en Madrid, Palma de Mallorca y Bangkok durante el mes de septiembre. Hay además ejecuciones y otras soluciones creativas para soportes gráficos y radio, entre otros canales.

Otro elemento importante de la campaña será una web ([www.nadamasgrande.com](http://www.nadamasgrande.com)) en la que los usuarios se transportarán a lugares reales donde vivirán una experiencia interactiva. El site invita a los usuarios a imaginar su futuro haciéndoles una pregunta (¿En qué emplearías tu tiempo después de EuroMillones?) y a continuación, a través de la plataforma de Google Street View, les traslada a lugares reales donde pueden vivir las diferentes experiencias que les propone el test en caso de que ganaran el premio. Cada experiencia que desee vivir el usuario tiene un número asignado y en función de lo que vaya eligiendo cada uno, se genera una combinación numérica personalizada para jugar a EuroMillones. Así, el test concluye con un resultado personalizado que dependerá tanto de las respuestas como del tiempo que el usuario haya empleado en navegar cada pantalla. Una vez finalizado, podrá consultar y descargar la combinación de números que ha obtenido y podrá jugar el sorteo de EuroMillones para conseguir el premio y, por fin, hacer realidad su sueño.

La vertiente en social media de la campaña es también importante. En este entorno la acción se articula bajo la etiqueta #nadamasgrande, que ya se viraliza por las redes sociales. Además de televisión, cine e internet, la acción se difunde por radio, prensa, exterior, Canal LAE y en punto de venta. Inicialmente está pensada para que se mantenga en los medios la última semana de octubre y la primera de noviembre, arrojando el bote especial que se lanza el día 6 de este mes. La compra y planificación de medios es responsabilidad de Equimedia.

Dani Moreno



**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado

**Marca:** Euromillones

**Equipo anunciante:** Eva Pavo, Federico Fernández

**Agencia:** Shackleton

**Equipo agencia:** Juan Nonzioli, Lucía Angulo, Silvia Martínez, Jair Rodríguez, Tutu Nonzioli, Celia Martínez, Rubén Morato, Teresa Núñez, Teresa Galante, Manuela Zamora, Cristina Cortizas, Gonzalo Fdez. de Córdoba, Pablo Ingold, Alicia Rodríguez, Lucía García, Bárbara Domínguez, Elvis Santos, Caridad González, Raúl Constela, Cova Cebrián, José Carlos Vicioso

**Productora:** Dr. Troy

**Realización:** Günther Gheeraert

**Fotografía:** Mahdi Lepart

**Posproducción:** Deluxe Madrid

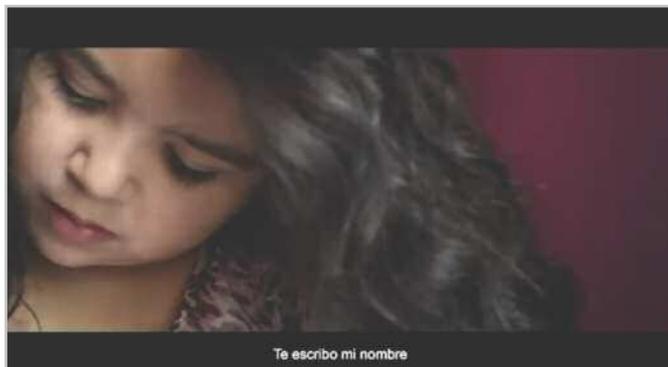
**Sonido y música:** Beat Music

**Estudio gráfico:** Jesús Cáceres

**Producción gráfica:** Timoteo Martín

**Piezas:** Spot de 120" 60" 45" 30" 20", Radio (20" y 30"), Exterior (pantallas digitales), plv (cartelería y canal LAE), plan de medios digital y web.

**Título:** "No hay nada más grande"



**Anunciante:** Fundación Secretariado Gitano  
**Contacto del cliente:** Lucía Petisco y Benjamín Cabaleiro  
**Agencia:** DDB  
**Director general creativo:** José María Roca de Viñals  
**Director creativo ejecutivo:** Jaime Chávarri  
**Directora creativa:** Carolina García-Siñeriz  
**Equipo creativo:** Arturo Dorado y Fernando Morate  
**Equipo de cuentas:** Ana Alonso, Helena Chamorro y Laura Casado  
**Director técnico digital:** Carlos Guerrero  
**Producción gráfica:** Carmen Torrado  
**Director de producción audiovisual:** Enrique Feijóo  
**Producer:** Beatriz Mancha  
**Productora:** Brothers Films  
**Realizadora:** Rebeca Díaz  
**Agencia comunicación:** QMS Comunicación  
**Título:** 'La Leonor Real'



**Anunciante:** Cofidis  
**Producto:** Crédito a distancia  
**Contacto del cliente:** Carolina Calzada, Gemma Gort, Aroa Corvillo  
**Agencia:** Pavlov  
**Equipo de la agencia:** Josep Maria Ferrara, Ferran Clari, Alfredo Binefa, Wil Labaye, Charlie Trius, Jordi Egea  
**Agencia de medios:** Dataplanning  
**Fotógrafo:** Arnau Anglada  
**Título:** 'Apuesta Cabello' y 'Apuesta Disfraz'

**Anunciante:** Cepsa  
**Contacto cliente:** Jonathan Keeling, Teresa Flores, Cristina de los Ríos, José Manuel Zamorano  
**Agencia:** Contrapunto BBDO Madrid  
**Director gral. creativo:** Carlos Jorge  
**Director creativo:** Lolo Ortega  
**Supervisor creativo:** Antonio Castillo

**Redactores:** Ramiro Bernardo, Viktoria Ali  
**Director de arte:** Cristina Pato  
**Director serv. cliente:** Paco Ribera  
**Director de cuentas:** Gonzalo Goya  
**Superv. cuentas:** Ana Esther Martínez  
**Productoras:** Filmmaster, Primo  
**Agencia de medios:** Zenith Media  
**Título:** 'Tiempo'/'Calidad'

**Audio:** Loc off: Tiempo. Tan escaso, tan valioso. En Cepsa sabemos que no quieres perder tu tiempo, por eso hemos invertido el nuestro en crear la aplicación Cepsa Play, el primer servicio que te permite repostar desde el móvil de manera más eficiente. Cepsa. Tu mundo más eficiente



**Anunciante:** Grupo Findus  
**Producto:** Alimentos congelados  
**Marca:** La Cocinera  
**Contacto del cliente:** Justin Hunter, Christian Mercader  
**Agencia:** Santamarta & Astorga  
**Directores creativos:** Alberto Astorga, Fernando Codina  
**Director de arte:** Gina Larrosa  
**Director de estrategia:** Pablo Zea  
**Gestión de la cuenta:** Aida Palomero  
**Productora:** O  
**Realizadora:** Mireia Pujol  
**Director de fotografía:** Román Martínez de Bujo  
**Producer productora:** Rafa Montilla  
**Estudio de sonido:** Ideas Sonoras  
**Postproducción:** La Metropolitana  
**Agencia de medios:** Initiative  
**Pieza:** spot TV 20"  
**Título:** 'Y tú simplemente disfruta\_Ella'

**Audio:** Loc off: Me gusta la música, pero no sé tocar. Me encanta leer... pero no se me da bien escribir. Me encanta hacer deporte, pero no verlo. ¡Y me encanta comer bien! pero no siempre cocinar. Lasaña artesana de La Cocinera. Y tú, simplemente disfruta



**Anunciante:** Santalucía  
**Producto:** Seguros  
**Contacto del cliente:** David Jiménez, Marta del Val, Belén Ruiz-Ocaña, Iria Tojo, Elvira Simón  
**Agencia:** China  
**Equipo creativo:** Rafa Antón, Miguel Ángel Duo  
**Director creativo ejecutivo:** Rafa Antón  
**Equipo de cuentas:** Pedro Calderón, Estefanía Piñeiro, Vicky Malagón  
**Producer agencia:** Esther García  
**Agencia de medios:** Focus Media  
**Título:** 'De cerca'

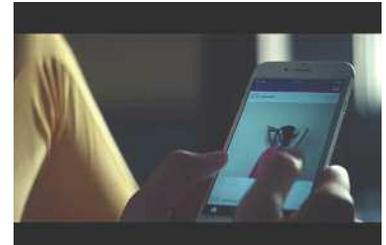
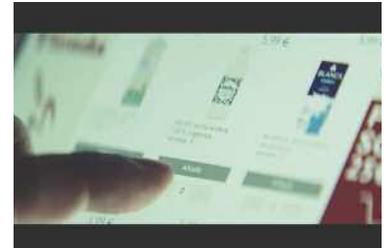


**Anunciante:** Mitsubishi Motors España  
**Marca:** Mitsubishi Outlander  
**Contacto del cliente:** Evan Bodelón, Cristina Olloqui  
**Agencia:** Peanuts&Monkeys  
**Equipo creativo:** César Olivas, Sunde J. Sastre, Mario Sánchez del Real, Teresa Marcos, Rami Ituero  
**Equipo de cuentas:** Joaquín Cobos, Ana Ballesteros  
**Equipo producción:** Sergio Huerta, Juan Bascón  
**Agencia de medios:** Arena Media  
**Productora:** Garage Films

**Realizador:** Adria López  
**Estudio de sonido:** Viva Visión  
**Piezas:** 3 spots TV 20"  
**Título:** 'Vuelve a hablar de tu coche'

**Audio:**  
 Padre: ¿Os habéis fijado en la parte delantera?  
 ¡Bueno, es que no sabes en qué fijarte primero!  
 En las llantas, en las luces de led, en...  
 Loc off: Vuelve a hablar de tu coche. Nuevo Mitsubishi Outlander.  
 Loc off: Dive and Herat. Mitsubishi Motors.

**Anunciante:** BMW Group España  
**Contacto cliente:** Rafael Alférez, Ángeles Roca, José Luis Valenciano, Belén Fernández, María Valero, Arantxa Alonso  
**Agencia:** SCPF  
**Equipo creativo:** Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga, Rafa G. Fuentes, Daniel García  
**Equipo cuentas:** Fernando Hernández, Jaime Blanco, Rafael Moreno, Elena Martínez, Rocío González  
**Productor:** Martín Beilin  
**Productora:** O  
**Productor ejecutivo:** Rafa Montilla  
**Realizador:** Luis Cerveró  
**Productor productora:** Claudia Mayer  
**Postproducción:** Metropolitana  
**Sonido:** Idea Sonora  
**Locutor:** Juan Carlos Gustems  
**Músico:** Andy Huckvale  
**Agencia de medios:** Dentsu Aegis Network  
**Título:** 'Contradicciones'

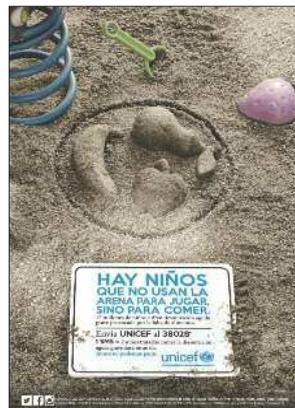


**Audio:**

Loc off: ¿Te has fijado en que hoy, ahora, puedes hacerlo prácticamente todo sin salir de casa? Puedes ir al súper sin ir al súper. A la universidad sin ir a la universidad. ¡Y si algo te gusta, clic y es tuyo!... Ir al banco sin ir al banco. Y conocer gente sin tenerla cerca. Trabajar sin ir al trabajo... o conversar durante horas con los que están lejos sin recorrer los 500 kilómetros que os separan. Si hoy conduces debes tener una muy buena razón para hacerlo. Cuando conduzcas, conduce.



**Anunciante:** Fundación Unicef Comité Español  
**Producto:** Campaña contra la desnutrición infantil  
**Marca:** Unicef  
**Contacto del cliente:** Marta Montiel, Alicia Moreno  
**Agencia:** McCann Spain  
**Directora general creativa:** Mónica Moro  
**Directores creativos ejecutivos:** Raquel Martínez, Jon Lavin  
**Directores creativos:** Quito Leal, Chiqui Palomares  
**Directora de cuentas:** Ángeles Porcel  
**Ejecutiva:** Begoña Martínez-Navarro  
**Pieza:** 3 gráficas  
**Título:** "Ahora no podemos parar (Arena)"



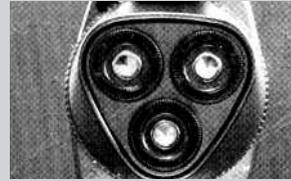
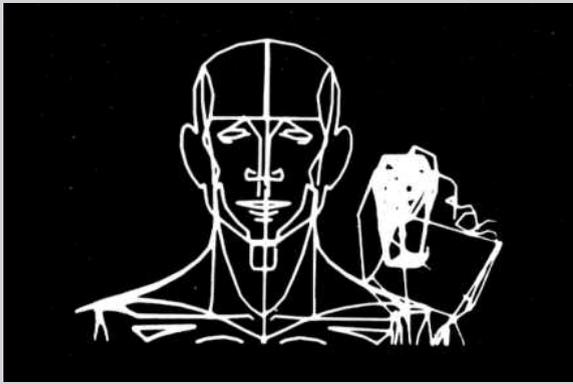
**Anunciante:** Dirección General de Tráfico  
**Producto:** Campaña de movilidad  
**Contacto cliente:** Susana Estevez, María Chico, Juana Sánchez y Juan Francisco Gallego  
**Agencia:** Ogilvy & Mather Publicidad  
**Director general creativo:** Paulo Áreas  
**Redactor:** Emilio Holguín  
**Director de arte:** Pouline Atencio, Javier Martínez y Diego Lauton

**Directora de cuentas:** Marga Galván  
**Productora:** Bravo/Tango/Zulú  
**Realizador:** Miguel Campaña  
**Director fotografía:** Christos Voudouris  
**Director de producción:** Assaf Eldar  
**Música:** Pennsylvania Polka — Lester Lee y Zeke Manners  
**Postproducción:** Bravo/Tango/Zulú  
**Estudio de sonido:** The Lobby  
**Agencia de medios:** Carat

**Pieza:** Spot TV 45"  
**Título:** 'Todos los días'

**Audio:**  
 Loc off: ¿Todos los días el mismo día? Es hora de cambiar. Desplázate en bici, caminando o en transporte público y usa el coche sólo cuando sea necesario. Ministerio del Interior. Gobierno de España.





Anunciante: Philips Ibérica  
 Producto: Philipshave  
 Agencia: Intermarco



Anunciante: Maggi | Producto: Caldo | Agencia: McCann Erickson



Anunciante: Automóviles Peugeot | Marca: Peugeot 504 | Agencia: Unitros



Anunciante: Editorial Argos Vergara  
 Producto: Libros  
 Agencia: Grupo de Diseño



Anunciante: Banco de Vizcaya  
 Producto: Crédito  
 Agencia: Clarín



Anunciante: Víctor  
 Producto: Off Shore (Agua de colonia)  
 Agencia: Tándem

# AGENDA |

## ZanoxFashionevent

Fecha: 5 de noviembre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Zanox  
Web: [www.zanox.com](http://www.zanox.com)  
Tel: (+34) 91 435 12 86

## 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](http://www.gamification.world)  
E-Mail: [hello@gamification.world](mailto:hello@gamification.world)

## Murcia, ¡Qué digital eres!

Fecha: 13 y 14 de noviembre de 2015  
Lugar: Murcia (España)  
Organiza: SEOmental y TuitEvent  
E-Mail: [hola@murciaquedigitaleres.com](mailto:hola@murciaquedigitaleres.com)  
Web: [www.murciaquedigitaleres.com](http://www.murciaquedigitaleres.com)

## Business in change

Fecha: 14 de noviembre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Juan Merodio  
E-Mail: [comunicacion@juanmerodio.com](mailto:comunicacion@juanmerodio.com)

## EIBTM 2015

Fecha: 17, 18 y 19 de noviembre de 2015  
Lugar: Barcelona (España)  
Organiza: EIBTM/Fira de Barcelona  
Web: [www.eibtm.com](http://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](http://www.inspirationalfestival.com)  
Contacto: [jorge@iabspain.net](mailto:jorge@iabspain.net)

## European E-Commerce Conference (EEC15)

Fecha: 18 y 19 de noviembre de 2015  
Lugar: Bilbao (España)  
Organiza: adigital  
Web: [www.eec-conference.com/](http://www.eec-conference.com/)  
Tel: (+34) 91 598 11 15

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

Fecha: 18 y 19 de noviembre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 541 38 03  
E-Mail: [marina.uced@easyfairs.com](mailto:marina.uced@easyfairs.com)

## 10º Encuentro Internacional AIMC

Fecha: 20 de noviembre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: AIMC  
Tel: (+34) 91 577 45 54  
E-Mail: [lvelazquez@comunicacionrrpp.es](mailto:lvelazquez@comunicacionrrpp.es)

## EBE

Fecha: 20, 21 y 22 de noviembre de 2015  
Lugar: Sevilla (España)  
Tel: (+34) 666 092 096  
Web: <http://eventoblog.com/>  
E-Mail: [info@eventoblog.com](mailto:info@eventoblog.com)

## Luxury Advertising Awards

Fecha: 27 de noviembre de 2015  
Lugar: Marbella (España)  
Organiza: Mundo Ciudad  
Web: [www.luxuryawards.es](http://www.luxuryawards.es)

## FICOD

Fecha: 1, 2 y 3 de diciembre de 2015  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Red.es  
Web: [www.ficod.es](http://www.ficod.es)

## Premio FORTIUS

Fecha: 21 de enero de 2016  
Organiza: AEERC (Asociación Española de Expertos en Relación con Clientes) y Altitude  
Web: [www.aeerc.com/fortius](http://www.aeerc.com/fortius)

## GSMA Mobile World Congress

Fecha: Del 22 al 25 de febrero de 2016  
Lugar: Barcelona (España)  
Web: [www.mobileworldcongress.com](http://www.mobileworldcongress.com)

## Futurizz: The Future of Digital business

Fecha: 20 y 21 de abril de 2016  
Lugar: Madrid (España)  
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

### Facebook

Paseo de la Castellana 35.  
28046 Madrid  
Tel. (+34) 91 745 58 97

### 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

### Wunderman Barcelona

Santaló, 10  
08021 Barcelona  
Tel: (+34) 93 415 06 38

**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



focus  
media

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



La pieza que falta  
para completar tu equipo

**tangram**

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

www.tangrampublicidad.es

**Audiovisual**  
Postproducción



**WHITELINE**

MOTION GRAPHICS  
POSTPRODUCCIÓN  
3D

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

**Servicios de marketing**  
Agencias

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

La mayoría, por lo que hacemos sentir

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

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

Compartimos metas,  
conectamos emociones

**SMILE COMPANY**  
**DIVERTIA**

www.divertia.es

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

flickr f g+ y p in t



LAN  
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  
ADVERMARKETING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN  
laformula@laformula.es

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

**Exterior**  
Grandes formatos

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Internet**  
Marketing online

**DigitasLBI**

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

**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®**  
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

# FLYERS

# QUE IMPRESIONAN.



**¡PRECIOS BAJOS TODO EL AÑO!**

## **1.000 FLYERS A6**

### **POR SOLO 20€**

INCL. IVA Y ENVÍO ESTÁNDAR

135 g/m<sup>2</sup> papel cuché / impreso a dos caras a cuatro colores (4/4)

**Pídalos ya en [onlineprinters.es](http://onlineprinters.es)**



¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters**.es