

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Selección de los mejores espacios españoles:



Espacios singulares para eventos



**Antonio Ruiz, VP de marketing global y gestión de franquicias de Eurosport:**  
"Hay que conectar con las pasiones y con lo que mueve a las personas"

Audiencias: el dato es la clave  
Eventísimo, primera agencia de eventos  
Tendencias de la TV conectada  
Justino y la Lotería de Navidad



No puedes hacerte idea de nuestra versatilidad para resolver cualquier problema de comunicación.

La creatividad y la eficacia son nuestros grandes ingredientes.

Y los éxitos de nuestros clientes los celebramos cocinándoles una paella. Y a base de hacer tantas, cada día nos salen mejor.

¿Quieres probarnos?



**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  
(nachohernandez@elpublicista.com)  
**Director de administración:**  
Carlos E. Venegas  
(suscripciones@elpublicista.com)  
**Diseño:** José Avila  
(diseno@elpublicista.com)  
**Diseño portada:** Tomás Llamas  
**Edita:**  
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.  
C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.  
28010 Madrid  
Teléfono: 91 308 66 60  
Fax: 91 308 27 85  
E-mail: elpublicista@elpublicista.com  
www.elpublicista.com  
**Impresión y encuadernación:**  
Imedisa  
**Depósito legal:** M-10.824-1999  
**Precio del ejemplar:** 13 euros

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

## 6 Entrevista



Entrevista a Antonio Ruiz, VP de marketing global y gestión de franquicias de Eurosport:  
"Hay que conectar con las pasiones y con lo que mueve a las personas"

## 10 Eventos



Selección de los mejores espacios para eventos en las principales ciudades:

En busca del espacio ideal

Entrevista con Eventísimo, primera agencia de eventos por número de premios

## 24 Anunciantes



El cuento de la Navidad o cómo alcanzar la emoción correcta

## 30 Televisión conectada



Uno de cada tres usuarios que ven contenidos en televisión conectada ha dejado de verlos en la televisión tradicional.

La TVC aprueba pero no llega al notable

## 36 CRM

La gestión con el cliente atraviesa un momento estratégico.  
CRM: Punto de inflexión

## 44 Anuncios y campañas



La grandeza de los pequeños detalles



**Daniel Campo**  
Director de El Publicista

## Política cercana

Echar una partida de dominó, participar en programas como 'El Intermedio', 'El Hormiguero' o 'En tu casa o en la mía', comentar en directo partidos de fútbol, hacer una etapa del Camino de Santiago, descolgarse en rápel, participar en un rally... son actividades que están realizando en estos días nuestros políticos. Con ello intentan, con un interés inusitado y hasta abusivo, acercarse a los ciudadanos para afianzarles o convencerles de que merecen su voto en las próximas elecciones del 20 de diciembre. Y curiosamente van acompañados siempre por una cámara de televisión que inmortaliza el momento para ser comentado en las redes sociales y resto de medios mientras consigue gratis una audiencia millonaria y les conecta con los periodistas, a los que normalmente no dan ni voz en las comparencias de prensa.

Son las nuevas formas de comunicación de la clase política española, o al menos de los candidatos al gobierno, que han pasado del cartel, con su cara photoshop y su eslogan de menos de 140 caracteres, a multiplicar su mancha en medios, redes sociales, street marketing... como hombres-anuncio en esencia y presencia. Llevamos un año realmente de campaña electoral continua, no solo por las elecciones municipales, autonómicas y ahora nacionales, sino porque los políticos se han enganchado al carro de estar en el candelerero más que los famosos. Copiando a los americanos y algún caso banalizando la política.

Les ha dado por aproximarse al ciudadano, imitando a las marcas publicitarias. En ese caso espero que también las sigan en la estrategia a largo plazo y cuenten con el pertinente asesoramiento de las agencias especializadas. Desde luego si quieren cambiar la imagen de la política, tan deteriorada por la corrupción, falta de transparencia y por el "dónde digo digo, digo Diego", tienen que hacer algo más que conectar con los vecinos una vez cada cuatro años.

Ideas frescas, más de dos partidos y nuevos votantes, pueden hacer cambiar España en las próximas elecciones. No lo sé. Solo sé que en 2016 habrá pocas convocatorias electorales y más inversión publicitaria. Política y publicidad generalmente están reñidas porque los anunciantes quieren tranquilidad y sosiego.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

## Lucía Pérez: "Hay palabras que valen más de 1.000 imágenes"

Licenciada en periodismo por La Complutense, trabajó en RNE antes de incorporarse a la Publicidad a la que llegó desde la producción audiovisual en Barcelona en Albiñana, regreso a Madrid para incorporarse al equipo de Ricardo Pérez Asociados donde primero trabajó como productor, luego como Redactora y ahora como Directora Creativa...



### ¿Una imagen vale o NO vale más que 1000 palabras?

Sí, una imagen vale más que mil palabras. La naturaleza tiene escenas que no se pueden describir. Pero también hay sensaciones, ideas y emociones que no se pueden mostrar con una imagen así que, también, hay palabras que valen más que mil imágenes.

### ¿Hasta qué punto el apellido condiciona a trabajar la marca personal "Lucía"?

No he trabajado mi marca personal de una manera elaborada, solo me paré a pensarlo al leer tu libro. Y creo que lo he estado haciendo de una manera inconsciente: saber quién soy, confiar en mi instinto, buscar mi propio estilo... aunque me falta mucho por trabajar.

### ¿Cómo ves el momento "creativo" que está viviendo nuestro mercado?

Complicado: hay miedo en los anunciantes y eso se nota en los presupuestos y en que antes de lanzar una campaña se busca siempre el respaldo de los datos o de experiencias similares previas. En esta situación los creativos hacen lo que pueden pero es difícil que aparezca alguna genialidad. Si pongo la tele, los spots con los que me quedo embobada son extranjeros: Nespresso, Apple, Nike...

### ¿Estamos gestionando con creatividad el multimedia/multiplataforma que posibilita Internet?

En el fondo lo importante es tener una buena historia que contar, ya lo sabemos. Internet aporta una segmentación del público y unas métricas que permiten hacer esa historia más cercana y adaptada a los gustos de cada persona. Se están haciendo cosas muy buenas en ese sentido pero, en general, estamos todos más pendientes de que el diseño sea "responsive" y se adapte bien a las diferentes pantallas que a las diferentes personas.

### ¿Qué es tener "estilo" en términos de Dirección creativa?

En mi caso es pensar que menos es más. Cuanto más sencillo más eficaz.

### ¿Qué hace de RPA una agencia tan "única"?

Ponemos toda nuestra creatividad al servicio de la eficacia publicitaria, por encima de todo lo demás. Como dice el jefe: "la marca es la estrella".

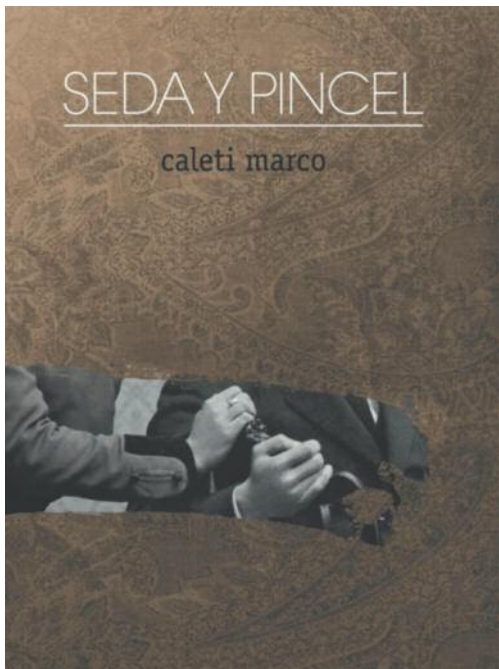
Lee la entrevista completa en [www.reyesferrer.com](http://www.reyesferrer.com) ¡Merece el click!



**Reconstruir las marcas españolas jugando.** “ ¡Un grupo de malvados conspiradores quiere acabar con nuestras mejores marcas borrándolas de nuestra memoria! Viaja por todo el mundo superando los puzzles y respondiendo las preguntas que estos villanos te van a proponer. ¡Impide que toda la población acabe perdiendo nuestros mejores productos! “. Así comienza Re-marca, un juego desarrollado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas, en colaboración con la consultora de comunicación Llorente & Cuenca, que ya está disponible de forma gratuita en App Store de Apple, Google Play Store y Facebook App Center.

A través de marcas españolas “desconstruidas” en forma de puzzle repartidas por todo el mundo, este organismo pretende acercar a los usuarios de una forma amena a la historia y la dimensión internacional de algunas de las marcas españolas más reconocidas, marcas que en muchos casos se han convertido con el paso del tiempo en iconos empresariales y culturales de España y que constituyen la punta de lanza de las empresas españolas más internacionalizadas.

La aplicación cuenta con dos modos de juego diferentes. El ‘Modo Historia’ con el que el jugador viajará por los cinco continentes reconstruyendo logos y contestando preguntas sobre marcas, y el ‘Modo Entrenamiento’, en el que el reto está en reconstruir el mayor número de logos posible en un formato contrarreloj que va ganando complejidad a medida que se van superando logos.



**‘Seda y pincel’.** Es la primera novela de M<sup>o</sup> Carmen Marco, exdirectora de medios de Telefónica. Narra la historia real de Paquita, su abuela paterna, una joven de la burguesía menorquina de principios del siglo XX que dejó todo para casarse con un muchacho que conoció en Menorca cuando él hacía el servicio militar. Una historia de amor y entrega, de una mujer combativa y valiente inmersa en un mundo de convencionalismos y prejuicios.

### Nuevo negocio

Activia	Vinizius Y&R	Iberostar	Proximity Madrid
AECP	Marco de Com.	Viceroy	Publips
Altamira	RK	Manos Unidas	TBWA España
Arroz Dacsa	Kids Advertainment	Federópticos	Y&R Labstore
Asisa	JWT España	Pasta Garofalo	Fairweather/ssba
Coca-Cola	d6	Pelayo Seguros	Kepler22b
La Fallera	La Mujer del Presidente	Schibsted	McCann Spain
EA Electronics	Arena Media	Iberostar	Proximity Madrid
Tiffany & Co	MEC Spain	Vodafone	Sra. Rushmore
Audi A4	DDB España	Movistar +	McCann Spain

ANTONIO RUIZ, VP DE MARKETING GLOBAL Y GESTIÓN DE FRANQUICIAS DE EUROSPOORT

**“HAY QUE CONECTAR CON LAS PASIONES Y CON LO QUE MUEVE A LAS PERSONAS”**

**ES UNA REFERENCIA PARA LOS AMANTES DEL DEPORTE EN EUROPA Y ASIA Y AHORA INICIA UNA NUEVA ETAPA EN LA QUE ASPIRA A CONVERTIRSE EN UNA AUTÉNTICA LOVE BRAND A NIVEL GLOBAL QUE SEA RECONOCIDA COMO UN FACILITADOR DE EXPERIENCIAS PARA LOS AFICIONADOS. PARA ELLO EUROSPORT SE RELANZA, ESTA VEZ BAJO EL TOTAL CONTROL DE DISCOVERY COMMUNICATIONS, CON UNA IMAGEN RENOVADA, UN ESPÍRITU REVITALIZADO Y UNA NUEVA MENTALIDAD QUE LE OTORGA MUCHO MÁS POTENCIAL. PARA ANTONIO RUIZ, NUEVO VICEPRESIDENTE DE MARKETING GLOBAL Y GESTIÓN DE FRANQUICIAS DE LA MARCA, LA CLAVE PARA CONECTAR CON LOS NUEVOS CONSUMIDORES PASA POR LA HUMANIZACIÓN DE LA MARCA: “HAY QUE CONECTAR CON LAS PASIONES Y CON LO QUE MUEVE A LAS PERSONAS. EN ALGÚN CASO DEBES SER INSPIRADOR PERO SIEMPRE BUSCANDO ESA CONEXIÓN EMOCIONAL”.**

**Eurosport lleva 30 años narrando la realidad del deporte ¿Qué objetivos se han marcado en esta nueva etapa?**

Siempre hemos tenido un punto de vista muy particular para hablar del deporte y no queremos dejar de hacerlo. En nuestra mente tenemos muy claro que Eurosport debe ser una referencia para todo aficionado al deporte en el planeta. Ya lo somos en Europa y Asia, pero ahora también debemos trabajar para ser una marca reconocible en el resto de regiones y mercados, por muy dura que sea la competencia. Aunque el objetivo principal sigue siendo ser líderes en el mercado europeo y en Asia.

Todo este cambio viene determinado por la herencia recibida y por iniciar una nueva etapa de la mano de Discovery Communications. Eurosport debe dejar de percibirse como una marca paneuropea para pasar a ser una marca revitalizada y premium a nivel global.

**¿Por qué hablan de marca icónica?**

Porque queremos pasar de ser una marca de prestigio a operar como una love brand. Por eso apostamos por iniciativas a largo plazo donde la conexión total y emocional con el aficionado sea la clave sobre la que construir este posicionamiento de marca. Hay que tener en cuenta que Eurosport ya tiene 25 años de vida y ha al-

canzado un nivel de notoriedad muy alto en los mercados clave. En esta nueva etapa, con un ejercicio de rebranding completo, se han respetado los puntos fuertes y se ha profundizado donde se podía mejorar, que es sobre todo con la conexión emocional con el espectador.

Fácilmente reconocible, personal y cercana. Así será la nueva identidad que impulsará a Eurosport en este siglo XXI en el que la firma está orgullosa de llevar en su ADN la innovación y la experiencia que ha acumulado en sus más de 25 años de historia. El posicionamiento del canal pasa por el concepto ‘Somos uno’. Y es que el deporte sin afición no es nada, al igual que el deportista sin el deporte o el fan. Y lo que nos mueve a todos es la pasión. Por eso hemos creado una plataforma social bajo el lema “Comparte mi pasión” y a través de ella trataremos de aumentar la conexión y engagement con la audiencia interesada en el mundo del deporte y nuestro core target,

**¿Ya no es correcto referirse a Eurosport como un canal de televisión, por tanto?**

Desde mi punto de vista no. Eurosport es mucho más que un canal de televisión, que lo somos, pero por el simple hecho de que se trata de una empresa multimedia que emite contenidos relacionados con el de-

porte a través de diferentes ventanas y plataformas: el desarrollo de Eurosport Player, los canales social media, la web dinámica e interactiva con contenidos, etc. El deporte se nutre mucho del directo, y este contenido tienes que poder verlo en cualquier momento, en cualquier sitio y con cualquier dispositivo.

Es por ello que no nos planteamos un rebrand de un canal televisivo, sino el de una plataforma multimedia. Desde el origen se ha planteado así y todo el desarrollo que ha habido tiene coherencia en todas las plataformas en las que se ha derivado (la televisiva y los soportes digitales). En definitiva, queremos tratar a Eurosport como lo que es, una marca que facilita experiencias a millones de personas a través de cualquier dispositivo o canal. Creo que decir que es un canal de televisión se queda muy corto. En esta nueva era se convierte en una marca con ambición y potencial.

**¿Cómo es el perfil de un aficionado al deporte? ¿Cómo hay que hablar al nuevo consumidor para captar su atención?**

Nosotros tenemos un target muy amplio, no delimitado ni por edad, ni por géneros. Por eso no nos ponemos techos a la hora de establecer relaciones con ellos. Cualquier persona a la que le guste el deporte es susceptible de ser un seguidor de nuestra marca. Eso sí, el core tar-



# 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

“En el actual escenario la humanización de la marca es clave. Hay que conectar con las pasiones y con lo que mueve a las personas. En algún caso debes ser inspirador, pero siempre buscando una conexión emocional”.

**Nueva etapa bajo el lema 'Fuel Your Passion'.** Discovery Communications respalda la nueva etapa del canal deportivo Eurosport tras hacerse con el 100% del control del mismo el pasado mes de julio. A partir de ahora el canal invita a los aficionados de todo el mundo a compartir su pasión por el deporte con el lanzamiento de su nueva identidad de marca, donde se actualiza su filosofía y posición en el mercado de contenidos audiovisuales. La nueva imagen del canal se puso en marcha el viernes 13 de noviembre bajo el lema “Fuel Your Passion” y a ella se sumará la campaña en redes sociales #compartempasión, que animará a los aficionados a compartir historias extraordinarias que demuestren el amor que sienten por sus deportistas, sus equipos o sus deportes favoritos.

En esta nueva etapa el canal afronta el futuro con el objetivo de convertirse en una 'lovebrand' en el mercado europeo y asiático, donde es líder y referente para el consumidor. De esta manera asienta su papel como actor clave en la industria deportiva, con la vista puesta en el mercado americano en el largo plazo. Los contenidos serán determinantes para conseguir estos objetivos. Por eso el canal ha adquirido 8.000 horas de contenidos para esta etapa, la mitad de ellos emitidos en directo, con grandes logros como los derechos de emisión de los Juegos Olímpicos en Europa entre 2018 y 2024. Este acuerdo con el COI, por ejemplo, forma parte de un compromiso a largo plazo de proporcionar a los aficionados experiencias inolvidables y ofrecerles los deportes que aman en cualquier lugar, en cualquier momento y a través de cualquier dispositivo.

Además el canal se ha asegurado derechos deportivos premium para los aficionados al deporte, que nos permiten ofrecer momentos deportivos inolvidables para el deporte español como todas las grandes vueltas de ciclismo, tres grand slams de tenis, los grandes eventos de deportes de invierno.

“Eurosport se ha posicionado como el hogar de las retransmisiones deportivas en directo y bajo la propiedad de Discovery, hemos impulsado nuestro crecimiento y renovado la marca para conectar con los aficionados -señala Peter Hutton, director ejecutivo de Eurosport- El lanzamiento hoy de nuestra nueva imagen de marca es otro gran paso hacia delante para convertir a Eurosport en el referente de los aficionados al deporte. Nuestro nuevo lema “Fuel Your Passion” se articula alrededor de los fans, haciendo patente la transformación que ha sufrido Eurosport durante este año”.



get está formado por aficionados o practicantes de un deporte en concreto. Por eso hablamos de miles de millones de personas en el planeta, sean consumidores esporádicos o continuos.

El mundo del deporte es 100% emocional. Solo el que ama una actividad sabe el grado de conexión que se puede alcanzar con el resto de personas que lo practican o que lo siguen, al igual que los actores o marcas que giran en ese universo. Por eso la conexión emocional es clave para alcanzar a este perfil de consumidor y mantener una relación positiva con él. Hoy por hoy la forma más fácil que tiene una marca para alcanzar al nuevo consumidor es por esta vía, identificándose con sus necesidades, incluso compartiéndolas.

En España, por ejemplo, lo hacemos así con Discovery Max. Es una marca que ha dado un giro total hacia la experiencia del consumidor y se ha trabajado para que sea percibida como ese facilitador de experiencias, hablando de pasión y emoción. Es decir, la humanización de la marca es clave. Hay que conectar con las pasiones y con lo que mueve a las personas. En algún caso debes ser inspirador pero siempre buscando esa conexión emocional.

**La industria audiovisual está cambiando rápidamente en España: concentración de emisores de contenido, llegada de nuevas plataformas, nuevas formas de consumo de contenidos... ¿Hay más o menos oportunidades de negocio con este ecosistema?**

Sí, realmente vivimos un momento de cambios que dinamizan el mercado y dan lugar a oportunidades para muchos. En este escenario pensamos que Discovery Communications parte con ventaja porque somos productores y difundimos nuestros contenidos, y los de terceros, a través de canales, plataformas y marcas propias. Y eso nos hace estar más cerca del consumidor de contenido a la vez que tenemos mayor control sobre este último, el producto, lo cual es vital para garantizar nuestra posición en el mercado audiovisual en España.

Con la operación de la compra y control de Europort la posición del grupo Discovery se refuerza a nivel global y local. El grupo adquirió la marca con una estrategia clara, a partir de la cual se ha inyectado al canal más contenido premium, se han aplicado innovaciones tecnológicas que



han cambiado el nivel de producción e incluso hemos introducido el "factual", un modelo que ya veníamos explotando con éxito en Discovery Max, dentro del deporte...

En España el cambio de escenario es patente, con la entrada incluso de nuevos actores, el asentamiento de otros, el interés de los teleoperadores por las plataformas de emisión para ofrecer contenidos de televisión a través de Internet, el auge del negocio publicitario que se genera alrededor del medio televisión y los canales de pago, etc. Hay cambios en el espectro y la clave estará en pelear por tu posición en el mercado.

**Eurosport no ofrece sus contenidos vía Movistar + ni en la oferta de televisión de Vodafone, por ejemplo. ¿Se puede suplir esta audiencia con la obtenida vía web, streaming, redes sociales, etc.?**

Para nosotros trabajar con un operador local para distribuir los contenidos es clave, porque facilitan alcanzar la mayor distribución posible al contenido y, por tanto, aportar mayores facilidades a los usuarios para que accedan a él. Queremos estar en el mayor número de plataformas y estamos trabajando para que eso sea así. La televisión sigue siendo una de nuestras prioridades absolutas y queremos estar presentes en todas las plataformas de referencia para el consumidor español.

En estos momentos, aunque suma, todos los desarrollos digitales se alzan como canales o ventanas com-

**"Queremos tratar a Eurosport como lo que es, una marca que facilita experiencias a millones de personas a través de cualquier dispositivo o plataforma. Creo que decir que es un canal de televisión se queda corto. En esta nueva era se convierte en una marca con ambición y potencial".**

plementarias al medio televisivo. Con Eurosport Player y el resto de la oferta de Eurosport en digital queremos proporcionar la posibilidad de vivir una experiencia diferente que complemente el consumo televisivo del espectador.

**Hablando de nuevos actores ¿Qué opina del aterrizaje de Netflix en España?**

Todavía es temprano para hacer valoraciones profundas sobre su estrategia y el papel que va a desempeñar. Hay que ver cómo es su desarrollo, porque todavía hay muchas limitaciones para ofrecer determinados contenidos en España. La competencia, no obstante, siempre es buena.

**Todo indica que los anunciantes van a incrementar sus inversiones publicitarias en televisión ¿Qué le parece que en España más del 80% del negocio publicitario de la televisión esté en manos de dos actores?**

Sinceramente, no creo que tenga mucho sentido que los dos grupos que se reparten el 55% de las audiencias que obtiene el medio televisión acaparen más del 85% de la inversión publicitaria en ese mismo mercado por parte de los anunciantes. ¿Y el resto de la audiencia? Creo que vivimos una situación de concentración que no beneficia a ningún actor del mercado.

**Dani Moreno**

# 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

Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc

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

# EN BUSCA DEL ESPACIO IDEAL

A la hora de organizar y desarrollar un evento corporativo parece obvio que el lugar a llevarlo a cabo debe ser el idóneo para las necesidades organizativas, pero también para las necesidades de marketing que se haya impuesto la empresa o anunciante que haya detrás del proyecto.

Transporte, alojamiento, medios materiales y el resto de aspectos técnicos no son ni más ni menos importantes que otros como la proyección de marca que se quiere hacer o los valores a los que se quiere asociar (modernidad, innovación, tradición, solidez...). Son cuestiones que pueden afectar a la ejecución del evento y, por tanto, al retorno de la inversión. Es decir, que equivocarse al elegir un espacio puede arruinar el evento. Y eso de que hoy en día se puede hacer todo en cualquier lugar, es discutible.

Más del 70% de las empresas que promueven u organizan eventos y reuniones tienen en cuenta de manera previa la medición del retorno de la inversión incluso antes de organizar el evento. Una planificación en la que la elección del lugar de celebración del evento se tiene tan en cuenta como la elección de los ponentes, el catering, el eco en medió o el recuerdo de marca. Además, teniendo en cuenta que el 71% de las empresas tiene en cuenta el coste y el aprovechamiento que se puede extraer de cada evento y el 57% estudia la presencia de clientes o partners, contar con un espacio acorde a las necesidades de cada encuentro, no asegura el éxito pero sí minimiza cualquier margen de error.

Para facilitarte la tarea de elección de espacio para tu evento hemos realizado una amplia selección de espacios premium relevantes para llevar a cabo en España.

## ANDALUCÍA

### ABADES TRIANA

Restaurante  
www.abadestriana.com

### ANTIGUA FÁBRICA DE TABACOS

Espacio singular  
www.us.es

### ANTIQUE THEATRO DISCOTECA

Discoteca  
www.antiquetheatro.com

### BARCELO SEVILLA RENACIMIENTO

Hotel  
www.mice.barcelosevillarenacimiento.com

### BODEGA LA PITARRA

Restaurante  
www.bodegalapitarra.com

### CASA DE GUARDIOLA

Espacio singular  
www.casadeguardiola.com



### CASA DE ZAFRA

#### Espacio Singular

En el corazón del barrio del Albaicín, esta casa nazarí fue construida en el siglo XIV. Con varias plantas de altura y patios interiores, tras ser vivienda de nobleza musulmana pasó a manos de Hernando de Zafra, secretario de Isabel la Católica, pasando posteriormente a manos del convento Santa Catalina de Siena.

Calle Portería Concepción, 8  
18010 Granada  
www.albaicin-granada.com

### CASA MANOLO LEÓN

Restaurante  
www.manololeon.com

### CANDADO BEACH

Restaurante - Beach Club  
www.candadobeach.es/candadobeach\_es.html

### CASTILLO DE SANTA CATALINA

Hotel  
www.castillodesantacatalina.com

### CASTILLO PARADOR DE JAÉN

Espacio singular  
www.paradores.es

### CLUB ANTARES

Club deportivo - restaurante  
www.club-antares.com

### CLUB DE GOLF LAS MINAS

Club de Golf  
www.lasminasgolf.com

### CUARTO REAL DE SANTO DOMINGO

Espacio singular  
www.albaicin-granada.com

### DEHESA DEL DUQUE

Espacio singular  
www.venuesplace.com

### FINCA LA ALMENDRA Y EL GITANO

Finca rural  
www.laalmendrayelgitano.com

### GRAN HOTEL CERVANTES

Hotel  
www.granhotelcervantes.com

### HACIENDA DE ORÁN

Espacio rural  
www.haciendadeoran.com

### HACIENDA DEL ÁLAMO

Espacio rural  
www.haciendadelalamo.es

### HACIENDA LA ESPERANZA

Espacio rural  
www.haciendaesperanza.es

### HOTEL ALFONSO XIII

Hotel  
www.starwoodhotels.com

### HOTEL BARCELÓ MÁLAGA

Hotel  
www.barcelo.com

### HOTEL LAS CASAS DE LA JUDERÍA

Hotel  
www.casasypalacios.com

### HOTEL MOLINA LARIO

Hotel  
www.hotelmolinario.com

### HOTEL MOLINO DE SANTILLÁN

Hotel  
www.molinosantillan.es

### HOTEL POSADA DEL PATIO

Hotel  
www.vincihoteles.com

### HOTEL RIBERA DE TRIANA

Hotel  
www.hotelriberadetriana.com

### HOTEL SILKEN AL-ANDALUS

Hotel  
www.hoteles-silken.com

### HOTEL VILLA GUADALUPE

Hotel  
www.villaguadalupe.com

### HOTEL VINCCI MÁLAGA

Hotel  
www.vincihoteles.com

### JARDÍN BOTÁNICO DE CÓRDOBA

Espacio singular  
www.jardinbotanicodecordoba.com

### JARDÍN BOTÁNICO LA CONCEPCIÓN

Jardín  
www.laconcepcion.malaga.eu

### KINÉPOLIS GRANADA

Espacio polivalente  
www.kinepolis.com

### LOS PATIOS DE LAS BEATAS

Espacio singular  
www.lospatiosdelasbeatas.com

### MUSEO AUTOMOVILÍSTICO MÁLAGA

Espacio polivalente  
www.museoautomovilmalaga.com

### MUSEO DE CARRUAJES

Espacio polivalente  
www.museodecarruajes.es

### MUSEO DE LA NAVEGACIÓN

Espacio polivalente  
www.pabellondelanavegacion.es

### MUSEO PICASSO

Espacio polivalente  
www.museopicassomalaga.org

### PALACIO DE QUINTA ALEGRE

Espacio Singular  
www.granada.org

### PALACIO DE LOS CÓRDOVA

Espacio singular  
www.granada.org

### PARASOL SEVILLA

Espacio singular  
www.setasesevilla.com

### PATIO DE LA JOBONERÍA

Espacio Singular  
www.venuesplace.com

### REAL CÍRCULO DE LA AMISTAD

Espacio singular  
www.circuloamistad.com

### RESTAURANTE EGAÑA ORIZA

Restaurante  
www.restauranteoriza.com

### RESTAURANTE MONTANA

Restaurante  
www.restaurantemontana.com

### RÍO GRANDE RESTAURANTE

Restaurante  
www.riogrande-sevilla.co



### HOTEL VALENTÍN SANCTI PETRI\*\*\*\* & CONVENTION CENTRE

#### Hotel

El hotel pone a disposición de clientes salas multifuncionales capaces de albergar 1.000 asistentes y espacios al aire libre perfectos para cenas de gala o actividades de teambuilding. Ubicado en la playa, cuenta con 549 habitaciones y todo tipo de servicios de un hotel de su categoría.

Contacto: Marinela Monge Vidal (directora MICE)  
Urb. Novo Sancti Petri S.N  
Chiclana de la Frontera - Cádiz  
T: 956 49 10 02  
www.valentinhotels.com

## SALA GOLD

Discoteca  
www.discotecasomalaga.es/sala-gold

## TEATRO LOPE DE VEGA

Teatro  
www.teatrolopedevega.org

## TEATRO RIBERAS DEL GUADAIRA

Teatro  
www.teatroriberasdelguadaira.com

## TOULOUSE

Club  
www.toulouseclub.com

## WHITE BAR

Café Lounge  
www.whitebar.es

## CATALUÑA

### AILAIC BARCELONA

Espacio polivalente  
www.ailaic.com

### ANTIGUA FÁBRICA MORITZ

Espacio singular  
www.moritz.cat

### ART & DESIGN

Galería  
www.artdesignbcn.blogspot.com.es

### ART FUSION BCN

Espacio polivalente  
www.artfusionbcn.com

### AUDITORI AXA

Auditorio  
www.axa.es

### AUDITORIO SEDE CENTRAL

Espacio polivalente  
www.barcelonactiva.cat

### BADABADOC ESPAI CREATIU

Espacio singular  
www.badabadoc.es

### BELL RECÓ

Palacio  
www.bellreco.es

### BROWN 33

Restaurante  
www.brown33.com

### CAMP NOU

Espacio polivalente  
www.fcbarcelona.es/camp-nou



## CASA BATLLÓ

**Espacio singular**  
La joya de Gaudí en Barcelona, la casa fue construida entre 1904 y 1906 en el corazón de la ciudad. Propone espacios extraordinarios para eventos excepcionales, donde la diferencia se expresa en la más refinada sucesión de detalles artísticos y arquitectónicos, diseñados con la más absoluta creatividad, y el mejor oficio de los artistas y profesionales de la época.

Passeig de Gràcia, 43  
08007 Barcelona  
T: 93 488 06 66  
www.casabatlló.es

### CAN MAGI

Espacio rural  
www.canmagi.com

### CAN RIBAS DE MONTBUI

Espacio rural  
www.canribas.com

### CASA CAPELL

Espacio polivalente  
www.casacapell.com

## CASTELL JALPI

Espacio singular  
www.arcsatering.com

## CASINO DE BARCELONA

Casino  
www.casino-barcelona.com

## CASINO DE PERALADA

Casino  
www.casino-peralada.com

## CAVAS CODORNIZ

Espacio singular  
www.grupcodorniu.com

## CENTRAL DEL CIRCO

Espacio polivalente  
www.lacentraldelcirc.cat/es

## CENTRE LA VIOLETA

Espacio polivalente  
www.casesdelafesta.bcn.cat

## CLUB MEET & EAT WTC BARCELONA

Restaurante  
www.wtcbarcelona.com

## CORNER 112

Espacio polivalente  
www.corner112.com

## COWORKING. AAA BARCELONA

Espacio polivalente  
www.aaabarcelona.net

## CROM RESTAURANT & LOUNGE

Restaurante  
www.crombarcelona.com/



## CASA LLOTJA DE MAR

**Espacio singular**  
La Casa Llotja de Mar, situada en el frente marítimo en pleno centro histórico de Barcelona, es uno de los monumentos más significativos y esplendorosos, que representa la economía y la cultura de la ciudad. Fue construido durante la segunda mitad del siglo XIV, el período más brillante del gótico catalán.

Passeig d'Isabel II, 1  
08003 Barcelona  
T: 902 448 448  
www.casalotja.com

### CÚPULA LAS ARENAS

Espacio polivalente  
www.cupulalasarenas.com

### DIOBAR

Espacio polivalente  
www.dionisos-bcn.com/diobar

### DRUGSTORE RESTAURANT

Restaurante  
www.drugstorebcn.wix.com/drugs

### EL CONVENT DE BLANES

Espacio rural  
www.el-convent.com

### EL MOLINO

Teatro cabaret  
www.elmolinobcn.com

### ELEPHANT BARCELONA

Restaurante lounge  
www.elephantbcn.com

### ESFERIC

Espacio singular  
www.esferic.es

### ESPACIO BIOSCA

Showroom  
www.bioscabotey.es

### ESPACIO COOKING SARRIÀ

Espacio singular  
www.blogcondal.com

### ESPACIO SHOWROOM CAJAL

Espacio polivalente  
www.vipcondal.com



## BOO BEACH CLUB

**Restaurante – Club**  
Espacio al aire libre y rodeado de mar en zona selecta de la ciudad condal. Adecuado para organizar eventos de gran envergadura por la amplitud y polivalencia de su espacio.

Espigó de Bac de Roda, 1. Platja de la Mar Bella s/n  
08005 Barcelona  
T: 93 225 01 00  
Info@elboo.es  
www.elboo.es



Pisa fuerte con tu marca

EVENTOS DE EMPRESA  
EVENTO ESPECIAL EN DÍAS DE CARRERAS  
PATROCINIOS

**Sólo en Madrid. Sólo en el Hipódromo de la Zarzuela.**



eventos@hipodromodelazarzuela.es Tel: 91 740 05 40  
www.hipodromodelazarzuela.es

## ESPACIO SOL Y VIDA

Espacio singular  
www.espaciosolyvida.com

## ESPAI D

Espacio polivalente  
www.espaid.com

## ESPAI CASAMITJANA, 15

Espacio polivalente  
www.casamitjana15.com

## EUROSITE

Training & Events Center  
www.eurosite.es

## FÁBRICA DEL SOL

Espacio singular  
www.lafabricadelsol.bcn.cat

## FÁBRICA MORITZ

Espacio singular  
www.moritz.com

## FAD BARCELONA

Espacio polivalente  
www.fad.cat

## FINCA MAS SOLERS

Espacio rural  
www.fincamassolers.com/web2

## FUNDACIÓN SETBA

Espacio polivalente  
www.fundaciosetba.org

## GALLERY HOTEL

Hotel  
www.galleryhotel.com

## GILD INTERNATIONAL

Espacio polivalente  
www.gild-international.com

## GRAN CASINO COSTA BRAVA

Hotel  
www.gccb

## GRAN TEATRO DEL LICEO

Teatro  
www.liceubarcelona.cat

## HOTEL ALEXANDRA

Hotel  
www.diagonalhotels.com

## HOTEL BARCELONA CATEDRAL

Hotel  
www.barcelonacatedral.com

## HOTEL CASA FUSTER

Hotel  
www.hotelescenter.es

## HOTEL CLARÍS

Hotel  
www.hotelclaris.com

## HOTEL CONDES DE BARCELONA

Hotel  
www.condesdebarcelona.com

## HOTEL ESPAÑA

Hotel  
www.hotelespanya.com

## HOTEL MOLI DE LA TORRE

Hotel  
www.molidelatorre.es

## HOTEL PALACE BARCELONA

Hotel  
www.hotelpalacebarcelona.com

## HOTEL W BARCELONA

Hotel  
www.w-barcelona.com

## IDEALOFT

Espacio polivalente  
www.grupidea.com

## INGRACIA

Espacio polivalente  
www.ingracia.com

## LA DAMA DEL PARAGUAS

Espacio singular  
www.ladamadelparaguas.es

## LA FONT DE PRADES

Restaurante  
www.lafontdeprades.cat

## LA PEDRERA – CASA MILÀ

Espacio singular  
www.lapedrera.com

## LA VIBLIA

Restaurante - Club  
www.laviblia.com/web

## MACBA

Museo  
www.macba.cat

## MARMALADE

Lounge- club  
www.marmaladebarcelona.com

## MAS CAN FERRER

Espacio rural  
www.mascanferrer.com

## MAS COSTA

Espacio rural  
www.mascosta.wordpress.com

## MAS DE SANT LLEÍ

Espacio rural  
www.masdesantllei.com

## MEATINGS 23

Espacio polivalente  
www.meetings23.com

## MERBEYÉ

Bar-restaurant  
www.merbeye.net

## MIRABE

Espacio polivalente  
www.mirabe.com

## MIRADOR SANT JUST

Restaurante  
www.elmirador.cat

## MIRAMAR CLUB

Restaurante  
www.club-miramar.es

## MONESTIR

Espacio singular  
www.monestirs.cat



## MUSEO MIBA

Espacio polivalente  
Se trata del primer espacio permanente de la ciudad centrado en el mundo de las ideas, la invención y la creatividad, ubicado en pleno corazón de Barcelona. El museo presenta una visita a una de las corrientes de la invención contemporánea más hilarante y empática para el gran público: los inventos inútiles y absurdos.

Carrer de la Ciutat, 7  
08002 Barcelona  
T: 93 332 79 30  
www.mibamuseum.com

## MUSEO NACIONAL DE ARTE

Museo  
www.mnac.cat

## NUBA BARCELONA

Restaurante  
www.nubabcn.com

## OPIUM BAR

Discoteca  
www.opiummar.com

## PALACIO DE CONGRESOS OLYMPIC

Hotel  
www.palaciodecongresosolympic.com

## PALAU CENTELLES

Palacio  
www.poblesdecatalunya.cat

## PALAU MARICEL

Palacio  
www.museusdesitges.com

## PALAU MORNAU

Palacio  
www.ajuntament.barcelona.cat

## PALAU MOXÓ

Palacio  
www.palaumoxo.com

## PALLEJÀ RESTAURANT

Restaurante  
www.restaurantepallejaparadis.es

## PETIT PALAU

Palacio de la música  
www.palaumusica.cat

## PORTAVENTURA

Hotel + parque temático  
www.portaventura.com

## ROSSINI

Restaurante  
www.restauranterossini.com

## SALÓN IMPERIAL

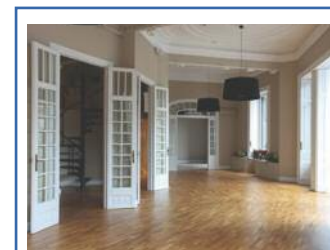
Espacio singular  
www.salonimperial.com

## SHOKO BARCELONA

Restaurante – Lounge club  
www.shoko.biz

## SUKUR

Restaurante  
www.dionisos-bcn.com/sukur/index.php



## THE CLASSROOM

Espacio polivalente  
Elegante espacio del siglo XIX ubicado en el Paseo de Gracia de Barcelona. Consta de tres salas con capacidad para albergar a 100 personas y una terraza panorámica. Asimismo dispone de dos rincones especiales y soluciones arquitectónicas únicas y especiales, diseñadas por Miguel Milà, ganador del FAD en 1975 y una cocina perfectamente equipada para catas de vinos.

Paseo de Gracia, 32  
08007 Barcelona  
T: 93 448 15 38  
www.theglassroombcn.com



# Gastronomía de referencia en la orilla del Mediterráneo

El restaurante **BOO** inaugura nueva temporada y presenta su nueva carta gastronómica y de vinos, conservando eso sí, su esencia marinera y apostando por la cocina mediterránea de la más alta calidad, siempre con productos frescos y de proximidad.

Además para los meses de otoño y de invierno renueva sus espacios acondicionándolos para seguir disfrutando de la playa y las mejores vistas a la costa de Barcelona durante todo el año.

Desde el Mirador, un comedor totalmente acristalado y situado en lo más alto del **BOO**, se puede degustar de una buena comida o cena y probar los exquisitos platos de la nueva carta. La nueva propuesta gastronómica del Boo se presenta así en un ambiente renovado y acogedor, con nuestros clásicos y confortables sofás y nueva mantelería de lino.

A pie de playa y con la comodidad que da un espacio abierto al mar pero totalmente acondicionado el Lounge, la zona chill out del **BOO**, continúa ofreciendo el mejor servicio de coctelería y un ambiente joven y distendido. Un lugar perfecto para disfrutar de una buena copa, relajarse en nuestras tumbonas, escuchar la mejor música y disfrutar del mar en un ambiente exclusivo.

**BOO** Restaurant open the new season and introduce his new Gastronomic Menu and Wines, always with his sailor essence and aiming for a High Quality Mediterranean Cuisine, always with fresh products.-

From the Mirador, Up floor area with a glazed balcony you can savor a good Food and taste the exquisite dishes of the Carta - Menu.- The New gastronomic proposal of **BOO** is presented in a renovated and cozy environment with our classics and comfortable sofas and best table linen.-

At the Beachfront and with an open to the sea space, but totally heated, you can find our Lounge, the chill out area of **BOO**, that continues offering Cocktails services and a fresh and distended ambience. A perfect spot to enjoy a Good Drink, relax on our loungers, listening to the best music selection and enjoying the sea view.-

*Disfruta de los espacios y deja que los aromas y texturas de nuestras delicias culinarias nimen tus sentidos.*



## **BOO RESTAURANT & BEACH CLUB**

Platja de la Nova Mar Bella S/N – Espigó Bac de Roda 1  
08005 Barcelona  
Teléfono: 93-2250100  
info@elboo.es - www.elboo.es



**TEATRO PARALLEL**

Teatro  
www.arteria.com

**TOP STUDIOS**

Espacio polivalente  
www.topstudios.com

**TURO DEL SOL**

Espacio singular  
www.turodelsol.com

**UAB CAMPUS**

Espacio polivalente  
www.uab.es

**UP & DOWN**

Discoteca  
www.upanddownbarcelona.com

**VILLA BUGATTI**

Espacio singular  
www.villabugatti.com

**VILLA VICTORIA**

Espacio singular  
www.villavictoriabarcelona.com

**GALICIA**

**ABADIA CALDARIA**

Hotel  
www.balnatermal.com

**AC HOTEL PALACIO UNIVERSAL**

Hotel  
www.marriott.com/

**EUROSTARS GRAN HOTEL LA TOJA**

Hotel-Balneario  
www.eurostarshotels.com/GranHotelLaToja

**HESPERIA FINISTERRA**

Hotel  
www.nh-hotels.es

**HOTEL MONUMENTO PAZO DE LESTROVE**

Hotel – Espacio singular  
www.pousadasdecompostela.com

**HOTEL VIRXE DA CERCA**

Hotel Rural  
www.pousadasdecompostela.com/

**LOBIOS CALDARIA**

Hotel  
www.balneatermal.com

**MONASTERIO DE ACIVEIRO**

Hotel – Espacio singular  
www.pousadasdecompostela.com/

**PARADOR DE SANTIAGO**

Hotel  
www.paradores.es

**PAZO DE CEA**

Espacio rural  
www.pazodecea.com/

**PAZO LOS ESCUDOS HOTEL AND SPA RESORT**

Espacio rural – Balneario  
www.pazolosescondos.com/

**TEATRO ENSALLE**

Teatro – Espacio singular  
www.teatroensalle.com/

**LEVANTE**

**ABBA ACTEÓN HOTEL**

Hotel  
www.abbahotels.com

**ARROCERÍA DUNA**

Restaurante  
www.arroceriaduna.es

**EL BATEL**

Auditorio  
www.auditorioelbatel.com

**ESTADIO MESTALLA**

Espacio polivalente  
www.valenciacf.com/es/Estadio/



**ESPAI RAMBLETA**

Espacio polivalente  
Edificio de siete plantas, dotado de unas instalaciones modernas y punteras que incluyen un teatro con capacidad para más de 600 espectadores, una cafetería/restaurante, diversas aulas de música de uso individual y colectivo, varias salas de ensayo, una biblioteca, dos salas polivalentes para exposiciones, y dos plantas de aparcamiento subterráneo.

Bulevar Sur esquina C/ de Pío IX  
46017 Valencia  
960 011 511  
www.larambleta.com

**CASA QUIQUET**

Hotel  
www.casaquiquet.com/

**CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CC**

Espacio polivalente  
www.cac.es

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA DE VALENCIA ADEIT**

Espacio polivalente  
www.adeituv.es

**HOTEL AD HOC PARQUE GOLF**

Hotel  
www.adhocoteles.com

**HOTEL LAS ARENAS**

Hotel  
www.hotel-lasarenas.com

**HOTEL NEPTUNO PLAYA DE VALENCIA**

Hotel  
www.hotelneptunovalencia.com

**JARDINES LA CARTUJA**

Espacio rural  
www.lacartuja-elpuig.com

**KINÉPOLIS VALENCIA**

Cines - Auditorio  
www.kinopolis.com

**LA LOLA**

Restaurante  
www.lalolarestante.com

**LAS NAVES**

Espacio creativo  
www.lasnaves.com

**MYRTUS**

Espacio polivalente  
www.myrtus.eu

**PALACETE ECHEBESTE**

Hotel  
www.palacetecheveste.com/

**RESTAURANTE ARRIBAR**

Restaurante  
www.arribar.es

**THE WESTIN VALENCIA**

Hotel  
www.westinvalencia.com

**TRENTATRES GALLERY**

Espacio polivalente  
www.trentatresgallery.com

**WORKETHER**

Espacio coworking  
www.workether.com

**MADRID**

**11:13 STUDIO LOFT**

Espacio polivalente  
www.rockandloft.com

**AC HOTEL PALACIO DEL RETIRO**

Hotel  
www.marriott.com

**ALEGORÍA**

Discoteca- restaurante  
www.alegoria-madrid.es

**ANTIGUA BODEGA SAN BLAS 4**

Restaurante  
www.antiguabodegasanblas4.es

**AJE**

Espacio polivalente  
http://www.ajemadrid.es

**AUDITORIO RAFAEL DEL PINO**

Auditorio  
www.auditoriorafaeldelpino.com

**AYRE GRAN HOTEL COLÓN**

Hotel  
www.ayreoteles.com/hotel-colon

**CAFÉ LG 48**

Discoteca- lounge  
www.cafelg48.com

**CAIXAFORUM**

Espacio polivalente  
www.obrasocial.lacaixa.es



**CALLAO CITY LIGHTS**

Espacio polivalente  
El espacio es en realidad la optimización de los cines de Callao en Madrid y el espacio adyacente. En el exterior cuenta con tres grandes pantallas luminosas instaladas en las fachadas de los Cines Callao y el Palacio de la Prensa, en la intersección entre la Plaza del Callao y la Gran Vía. Además dispone de las salas y espacios de ambos espacios y del Cine Victoria.

T: 91 522 58 01  
info@callao-digital.com  
www.callaocitylights.com



## EVENTISIMO ORGANIZA LA CONVENCION NACIONAL DE ALTADIS 2015 EL EVENTO TUVO LUGAR EN MADRID DURANTE LOS DIAS 26 Y 27 DE NOVIEMBRE



Con una estética urbana y un diseño gráfico inspirado en redes ferroviarias y metro, la ciudad de Madrid fue la sede de la Convención Nacional de Altadis 2015. Eventísimo se ha hecho cargo del diseño, producción y organización integral del evento, principal reunión de la tabaquera líder en España.

La primera parte del evento fue la reunión plenaria, donde todo el equipo directivo y como novedad, otros miembros de los respectivos departamentos, tomaban la palabra. Una de las primeras sorpresas a los asistentes era el propio espacio, el Rolling Chamartín, un venue poco utilizado para eventos de este tipo y que, por su localización junto a la estación, encajaba perfectamente con el leit motive del evento.

Un novedoso concepto escenográfico planteaba el escenario como la "arena" de un anfiteatro romano: una superficie plana, flanqueada por dos gradas donde se situaban los 400 asistentes. Las presentaciones y los videos se exponían en dos pantallas situadas sobre cada grada. Y el suelo era un gigantesco mapping donde se proyectaban efectos visuales que aportaban espectacularidad a los discursos y a las entradas de los ponentes. El dúo de raperos Conciencia Urbana amenizó la reunión, que tuvo a Marcos Canas como maestro de ceremonias.

Tras la convención tuvo lugar la cena y posterior fiesta, en el espectacular centro logístico de Adif en Abroñigal, con su paisaje de contenedores apilados junto a las vías del tren. Dentro de una gran nave, varios trenes antiguos que se podían visitar acogían a los visitantes y a las estaciones de buffet que hacían un recorrido gastronómico por los mercados de Altadis en la península. El extenso entertainment de la fiesta estaba compuesto por figurantes, break dancers, grafiteros que hacían grafitis de los conceptos de la empresa, un animado concierto a cargo de Tina y los Turners y una DJ session sobre un gran andamio donde se insertaban pantallas leds gigantes.

La mañana del segundo día de la convención tuvo lugar la actividad de teambuilding, que tenía fines sociales y estaba inspirada y desarrollada dentro del metro de Madrid. Se trataba de una gymkana en la que los 400 asistentes, divididos en grupos, tenían que grabar sonidos del metro y de distintos artistas callejeros que estaban distribuidos por toda la red. Los kilómetros que todos los grupos hicieron dentro del suburbano se convirtieron en kilos de alimentos que se donaron al Banco de Alimentos de Madrid. Con los sonidos grabados por todos los equipos, el conocido compositor Juan Zelada, compuso un tema que se subirá a distintas plataformas digitales para su venta y todo lo recaudado se destinará a una entidad de ayuda a músicos callejeros



## CARLOS SAINZ CENTER

Espacio polivalente  
www.kartcsainz.com

## CASA DE AMÉRICA

Espacio singular  
www.casamerica.es

## CASA DE LA MONEDA Y TIMBRE

Espacio singular  
www.fnmt.es

## CASINO DE MADRID

Espacio Singular  
www.casinodemadrid.es

## CASINO DE TORRELODONES

Casino  
www.casinogranmadrid.es

## CASTILLO DE BATRES

Espacio singular  
www.lacasademonico.es

## CATHARSIS

Espacio polivalente  
www.catharsis.es

## CENTRO DE CONVENCIONES MAPFRE

Auditorio  
www.mapfre.com

## COLONIAL DE MÓNICO

Espacio rural  
www.lacasademonico.es

## CLUB EIFFEL (COLONIAL NORTE)

Espacio polivalente  
www.colonialnorte.net



## CENTRO CINESA CC. PRÍNCIPE PÍO

**Espacio polivalente**  
Espacio concebido con las últimas tecnologías audiovisuales para optimizar películas, presentaciones y vídeos corporativos: Tecnología RealD, sonido inmersivo, pantalla de 240 metros cuadrados. Ubicado en uno de los más destacados centros comerciales de la capital.

Paseo de la Florida, 2  
28008 Madrid  
empresas@cinesa.es  
www.cinesa.es

## CLUB FINANCIERO GÉNOVA

Espacio polivalente  
www.clubfinancierogenova.com

## COAM

Espacio polivalente  
www.coam.org

## DAROCA EVENTOS

Espacio polivalente  
www.darocaeventos.com

## DECUATRO CATERING Y ESPACIO

Restaurante  
www.decuatrocatering.com

## ESCUELA DE COCINA KITCHEN CLUB

Espacio polivalente  
www.kitchenclub.es

## ESPACIO 8

Espacio polivalente  
www.espacio8.es

## ESPACIO 32

Espacio polivalente  
www.espacio32.es/

## ESPACIO FUNDACIÓN TELEFÓNICA

Espacio polivalente  
www.espacio.fundaciontelefonica.com

## ESPACIO MUUM

Espacio polivalente  
www.muummadrid.com

## ESPACIO TAZTÚ

Espacio polivalente  
www.madrid-coworking.com/

## ESPACIO UNONUEVE

Espacio polivalente  
www.unonueve.es/

## GRAN CASINO DE ARANJUEZ

Espacio singular  
www.grancasinoaranjuez.es

## HOTEL ADA PALACE

Hotel  
www.chh.es/hotel-ada-palace

## HOTEL MARIA ELENA PALACE

Hotel  
www.hotelmariaelenapalace.es

## HOTEL ME

Hotel  
www.es.melia.com/

## HOTEL MIGUEL ANGEL

Hotel  
www.occidentalhotels.com



## FAUNIA

**Espacio polivalente**  
Jardín botánico y parque zoológico de casi 14 hectáreas de extensión. Está organizado en áreas que representan diferentes ecosistemas como la jungla, los polos o bosque africano. Cuenta con espacios polivalentes para albergar todo tipo de eventos, donde los asistentes pueden interactuar con las diferentes zonas del parque.

Avenida Comunidades, 28  
28032 Madrid  
T: 902 53 55 45  
www.faunia.es

## HOTEL ORFILA

Hotel  
www.hotelorfila.com

## HOTEL PALACE

Hotel  
www.westinpalacemadrid.com

## HOTEL RITZ

Hotel  
www.ritz.es

## HOTEL ROOM MATE OSCAR

Hotel  
www.oscar.room-matehotels.com

## HOTEL SANTO MAURO

Hotel  
www.espanol.marriott.com

## HOTEL URBAN MADRID

Hotel  
www.hotelurban.com

## LA INDUSTRIAL

Espacio polivalente  
www.laindustrial.servicios.com

## LA PASTERÍA

Espacio polivalente  
www.lapasteeventos.com

## LARIOS CAFÉ

Restaurante  
www.larioscafe.com

## LA POSTA REAL

Restaurante  
www.lapostareal.com

## LUBECK 99

Espacio polivalente  
www.lubeck99.com

## MATADERO MADRID

Espacio singular  
www.mataderomadrid.org

## MEDIALAB PRADO

Espacio polivalente  
www.medialab-prado.es



## HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

**Espacio polivalente**  
Todo un espectáculo lleno de emoción que aportará valor a tu marca con acciones de branding y marketing viral. Si quieres hacer tu evento en un día en las carreras, las posibilidades son infinitas. Recomendamos carreras privadas personalizadas para tu empresa.

eventos@hipodromodelazarzuela.es  
T: 91 740 05 40 EXT. 6  
www.hipodromodelazarzuela.es

### MICROPOLIX

Espacio polivalente  
www.micropolix.com

### MIMA ESPACIO CREATIVO

Espacio polivalente  
www.mimaespaciocreativo.com

### MOMA 56

Restaurante-Discoteca  
www.moma56.com

### MUSEO ABC

Espacio polivalente  
www.museo.abc.es

### MUSEO DEL FERROCARRIL

Espacio polivalente  
www.museodelferrocarril.org

### MUSEO THYSSEN BORNEMISZA

Espacio polivalente  
www.museothyssen.org

### NOLITA CLUB

Lounge- Catering  
www.nolitaclub.es

### PALACETE DUQUES DE PASTRANA

Espacio singular  
www.palacetedeastrana.es

### PALACIO DE DEPORTES DE LA CAM

Espacio polivalente  
www.palaciodedeportes.com

### PALACIO DUARTE PINTO COELHO

Espacio singular  
http://palacioduartepintocoelho.blogspot.com.es

### PALACIO DE FORTUNA

Espacio polivalente  
www.jardinfortuny.net

### PALACIO DE LA BOLSA

Espacio polivalente  
www.bolsamadrid.es

### PALACIO DE LA MISIÓN

Espacio singular  
www.palaciodelamision.com

### PALACIO DE NEGRALEJO

Espacio rural  
www.negrалеjo.com

### PALACIO DE NEPTUNO

Espacio singular  
www.palacioneptuno.com

### PLAZA DE TOROS DE LAS VENTAS

Espacio polivalente  
www.las-ventas.com

### POSADA DEL LEÓN DE ORO

Hotel  
www.posadadelleondeoro.com

### RAMSES

Restaurante  
www.ramseslife.com

### REAL FÁBRICA DE TAPICES

Espacio singular  
www.realfabricadetapices.com

### RESTAURANTE BICE MADRID

Restaurante  
www.restaurantebice.es

### RESTAURANTE DABBAWALA

Restaurante  
www.dabbawala.es

### RESTAURANTE EDULIS

Restaurante  
www.restauranteedulis.es

### SALA COCÓ MADRID

Discoteca  
www.cocomadrid.com

### SALA DANZOO

Discoteca  
www.danzoo.es

### SALA MILK

Espacio polivalente  
www.milk-studio.es

### SANTIAGO BERNABEU

Espacio polivalente  
www.realmadrid.com

### SERGI AROLA GASTRO

Restaurante  
www.sergiarola.es

### TEATRIZ

Restaurante  
www.teatriz.com

### TEATRO GOYA MULTIESPACIO

Espacio polivalente  
www.teatrogoya.com

### TEATRO REAL

Teatro  
www.teatro-real.com

### THE EVENT

Espacio polivalente  
www.theevent.es

### THE GIN ROOM

Coctelería – Espacio polivalente  
www.theginroom.es

### TORRE ESPACIO MADRID

Espacio singular  
www.torreespacio.com

### ZOO DE MADRID

Espacio polivalente  
www.zoomadrid.com

## PAIS VASCO

### ALHÓNDIGA BILBAO

Espacio polivalente  
www.alhondigabilbao.com

### AQUARIUM DONOSITA

Espacio singular  
www.aquariumss.com

### ARBAT BILBAO

Espacio polivalente  
www.arbatbilbao.com

### AZURMENDI

Restaurante  
www.azurmendi.biz

### BATAPLAN DISCO

Discoteca  
www.bataplandisco.com

### HOTEL HESPERIA ZUBALDE

Hotel  
www.hesperia.es

### HOTEL LÓPEZ DE HARO

Hotel  
www.hotellopezdeharo.com

### HOTEL MARÍA CRISTINA

Hotel – Espacio singular  
www.starwoodhotels.com

### HOTEL MIRÓ BILBAO

Hotel  
www.mirohotelbilbao.com

### MUSEO DE SAN TELMO

Espacio polivalente  
www.santelmomuseoa.com

### MUSEO GUGGENHEIM BILBAO

Espacio singular  
www.guggenheim-bilbao.es

### MUSEO MARÍTIMO DE BILBAO

Espacio polivalente  
www.museomaritimobilbao.org

### PALACIO DEPORTES BILBAO ARENA

Espacio polivalente  
www.bilbaointernational.com

### RESTAURANTE GU GEU JATETXEA

Restaurante  
www.gu-geu.com

### RESTAURANTE GUDE KIDE

Restaurante  
www.restaurantes-vasconavarros.com

### TABACALERA

Espacio singular  
www.tabakalera.eu

### TEATRO CAMPOS ELÍSEOS

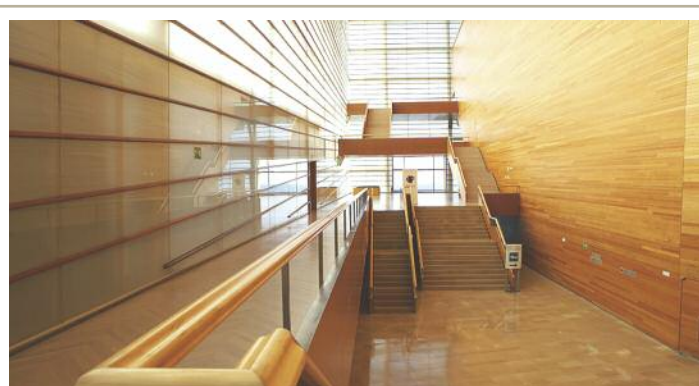
Teatro  
www.arteria.com

### TEATRO VICTORIA EUGENIA

Teatro  
www.santelmomuseoa.com

### TORRE IBERDROLA

Espacio polivalente  
www.torreiberdrola.es



### KURSAAL

#### Espacio polivalente

Palacio de congresos con vistas únicas y espacios abiertos al cantábrico y a la ría de Donostia. Por la polivalencia de sus espacios, totalmente adaptables, es capaz de albergar cualquier tipo de evento con soluciones ad hoc. No es sólo un complejo arquitectónico emblemático sino también un equipamiento de vanguardia, definido y planteado con coherencia.

Zurriola Hiribidea, 1  
20002 Donostia - San Sebastián.  
T: 943 00 30 00  
www.kursaal.eus

DARÍO REGATTIERI Y TIM OTT, MÁXIMOS RESPONSABLES DE EVENTÍSIMO, PRIMERA AGENCIA ESPAÑOLA EN EL MUNDO DE LOS EVENTOS

# “UN EVENTO ES COMO UN CUADRO, ALGO ÚNICO”



**“ES ALGO COMPLETAMENTE ÚNICO, QUE SE HA PINTADO CON LOS COLORES DEL CLIENTE. Y ES ALGO IRREPETIBLE, QUE NUNCA MÁS SE VA A HACER, AUNQUE SE DEN LAS MISMAS CIRCUNSTANCIAS”, ASÍ AFIRMA DARÍO REGATTIERI, CEO DE EVENTÍSIMO Y PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS.**

**EVENTÍSIMO ES LA AGENCIA DE EVENTOS MÁS PREMIADA EN ESPAÑA: NACIDA EN 2002, CUENTA CON 150 EMPLEADOS Y OFICINAS EN MADRID, BARCELONA, SEVILLA, MÁLAGA, VALENCIA, TENERIFE, LISBOA Y ROMA. AÚNA SERVICIOS DESDE DISEÑO HASTA PRODUCCIÓN GRÁFICA, PASANDO POR AUDIOVISUAL, DECORACIÓN, MULTIMEDIA Y CARPINTERÍA.**

**EN LA SIGUIENTE ENTREVISTA DARÍO REGATTIERI Y TIM OTT, DIRECTOR GENERAL DE LA AGENCIA, HABLAN DE FORMACIÓN, INTRUSISMO, RELACIONES CON ANUNCIANTES, PREMIOS Y EL NECESARIO RECONOCIMIENTO DEL SECTOR.**

**Es presidente de la Agencias de Eventos Españolas Asociados (AEVEA). A nivel corporativo, ¿cuáles son los principales problemas del sector de los eventos en nuestro país?**

**Darío Regattieri:** El gran problema que nosotros tenemos como industria es que siempre somos satélites de algo, los de publicidad hacen eventos, los de turismo, también; entonces el sector como tal, con su reconocimiento de industria, como si fueran arquitectos, abogados, etc, realmente no existe. Y hay que reconocer que el mundo de los eventos debemos saber de protocolo, de catering, de audiovisual, de creatividad, de montaje, ... es decir, somos especialistas pero con grandes conocimientos de otras ramas y además tenemos que estar actualizados constantemente. Por eso es tan difícil encontrar personal en nuestro gremio, porque la formación hasta hace pocos años no existía, como en otras culturas como la alemana o la francesa. En este sentido Eventísimo ha creado una escuela, no tanto por el negocio en sí, sino para apoyar a la industria en la formación de profesionales.

Cada vez somos más respetados, aunque todavía hay que salvar escollos que se esconden tras los eventos, casos por ejemplo como los que provocaron los fallecimientos en el Madrid Arena o las corrupciones de los casos Gurtel, Púnica, Nóss... Y eso hace mucho daño, y es justo lo que estamos haciendo entender o cambiar. Afortunadamente la gente joven está entiendo la problemática de nuestro sector, la seguridad, los permisos, ... y todo lo que tiene que haber detrás de un proyecto bien organizado, bien desarrollado, bien producido y planificado. Lo que mueve un evento a su alrededor es absolutamente brutal: logística, hoteles, catering, arte. A veces nos juntamos con 300 personas montando el evento, sin contar todo lo que hay alrededor que están imprimiendo, construyendo decorados, retocando, servicios, camiones... que formar parte de acciones que tienen un coste de uno, dos o tres millones de euros, que forman una gran industria. Y estamos en esa labor de reconocimiento, tanto a nivel de empresas como de la asociación, porque es-

tamos en un momento inmejorable en nuestro sector, donde hay una nueva forma y más fresca de hacer eventos.

**¿En qué momento se encuentran los eventos en nuestro país?**

**Tim Ott:** Se nota otra vez algo de movimiento, máxime ahora a finales de año, y para 2016 se prevé mucho mejor. Más presupuesto, clientes que habían dejado de comunicar a través de los eventos vuelven a hacerlo, eventos diferentes. La crisis ha pasado factura al sector de los eventos, pero para Eventísimo ha sido una oportunidad, no solo a nivel de facturación sino de empleados, en los que hemos crecido en un 800 por 100. En 2009 teníamos una plantilla de 20 ó 30 personas y ahora estamos en unos 150 fijos en plantilla. Hay que tener en cuenta que nuestra empresa no es de intermediario al uso, sino que cuenta con una estructura muy completa que no depende de terceros, para ofrecer audiovisual, diseño y creatividad, producción gráfica, decoración de espacios, carpintería y herrería, multimedia y tecnología y comunicación y branded content.

**D.R.:** La crisis lo que ha hecho ha sido limpiar el mercado y volver a poner las cosas en su sitio, a pagar las cosas por su justo precio en el mercado o incluso por debajo. Y es que cada vez dependemos de departamentos de compra que no valoran la creatividad sino el precio puro y duro. Todavía nos queda dar el salto que en su momento dieron las agencias de publicidad y otros actores del mercado de realmente cobrar por todo lo que se hace.

**¿Cómo marchan las relaciones anunciantes-agencias de eventos a nivel de briefing, remuneración y resultados?**

**D.R.:** Estamos trabajando mucho con la nueva asociación que se ha creado por los responsables de eventos dentro de las empresas. Y estamos abordando no solamente el tema de la remuneración, sino otras cuestiones como conseguir un briefing que sea acorde con

lo que realmente se quiera para ser eficaz con el trabajo realizado. En cuanto a la protección de la creatividad, se ha creado un sello que certifica ante un notario de Madrid que la creatividad tiene una autoría y tiene un valor.

**T.O.:** También estamos tratando el tema de los concursos. Prácticamente en el 70 u 80% de los casos la convocatoria sale del departamento de compras y esto no es fácil porque el briefing lo ha redactado el departamento de marketing o de comunicación pero después el de compras es el que le pone el valor hipotético de esa acción, y normalmente existe una descompensación importante. Y además nos encontramos con concursos que invitan a 8 u 9 agencias, cuando deberían limitarse a 3 ó 4. Y cuando nos juntamos las agencias pensamos ¿qué necesidad hay de poner en marcha 9 maquinarias diferentes?, máxime cuando ni siquiera son remunerados.

**¿Cuál es la clave del éxito de un evento? ¿Qué prevalece más: la idea, la tecnología, la conexión con el público, los resultados...?**

**D.R.:** Creo que el evento es el mejor instrumento para saber a quién está llegando el mensaje, porque cuando tu haces una publicidad generalista tienes controlado la cantidad de impactos que puedes alcanzar pero no sabes bien a quien realmente llegas. En los eventos, sea una comunicación interna o externa, ves in situ la cara de reacción de la persona de cómo le llega o no el mensaje. Y el segundo aspecto importante es, cuando haces eventos públicos hacia fuera, la parte social es vital porque estamos muy sensibilizados con lo que pasa a nivel político, ambiental, etc. Por eso entiendo que hoy en día los eventos tienen que estar muy relacionados con una parte social, ofreciendo un retorno a la sociedad. Y estoy seguro que ese sentimiento de marca te hace decantarte por un producto o por otro, por sentirte partícipe de la comunidad. Y eso se consigue mucho más con un evento que con la frialdad de un Facebook o un Twitter, que además son plataformas poco fieles. Por mucha tecnología que ten-



“Cada evento es único, como un cuadro. Y cuando se transforma en algo personal, propio, de la esencia de lo que soy, es cuando ese evento se convierte en algo mágico. Para algunos clientes es su momento del año. Y si nos da la confianza para pintar su cuadro, no hay valor más grande”.



“Somos bastante autocríticos. Para participar en festivales tienes que contar con un gran evento, un trabajo lo suficientemente bueno como para buscar el reconocimiento europeo, que es como jugar en la Champions con otros jugadores que son super agencias”.

gamos, el intangible de un evento es brutal, por ejemplo poder disfrutar de un cóctel elaborado por el mejor coctelero del mundo es una cosa, como se suele decir, que no tiene precio.

**El retorno de un evento, ¿cómo se miden los resultados? ¿qué herramientas existen?**

**T.O.:** Eso depende del tipo de evento, si es público o es privado hacia unas determinadas personas, pero hay muchas herramientas, desde las encuestas de satisfacción a los invitados preguntando de todo, sobre catering, transporte, sonido, calidad de las ponencias, tanto en formato online como presencial.

**D. R.:** Se puede medir a un plazo, no de una forma inmediata. Durante la realización del evento se puede valorar cuantitativamente cuántas personas han asistido, cuántos tuits se han enviado, pero hay otros factores como las ventas que requieren mayor recorrido.

**¿Cómo está influyendo Internet y las redes sociales en el desarrollo de un evento?**

**T.O.:** Las redes sociales han marcado un antes y un después. Nosotros empezamos con una persona interna para comunicarnos con las redes sociales, pero al final lo que era un puesto más de la empresa se ha convertido en un servicio que estamos externalizando, es decir, los clientes nos piden ya la figura del community manager para sus eventos, para hacer precampaña, haciendo un poco de precalentamiento de los actos, y después tenerlo in situ, incitando a todos los invitados a participar. Y así se ha convertido en un actor más, lo mismo que está un técnico o un responsable de proyecto, por ejemplo.

Además hoy en día no se entiende un evento sin una plataforma online para el registro de invitados, para lanzar una app que sirva de programa de actos y para foros.

**Los consumidores extienden y comparten sus vivencias en los eventos, ¿qué supone esto para la marca y para la agencia de eventos? ¿Qué ventajas y riesgos supone esta práctica?**

**T.O.:** Son una forma de medir el evento, según las reacciones del público.

**D.R.:** En los eventos internos no suele haber problemas, pero en los públicos el riesgo es importante. En los internos las conversaciones suelen ser muy constructivas, pero en los públicos es verdad que hay que crear un cierto tipo de filtro para que todo tenga un cierto control de sentido común.

En cualquier caso se pide al público que sea activo en las redes sociales para intercambiar opiniones con la empresa que ha montado el evento.

**Los eventos son como una montaña rusa. Si estás arriba, todo muy bien y la gente te felicitan. Si estás abajo, llueven las críticas. ¿Cómo se vive esta experiencia?**

**T.O.:** Eso es lo bonito del evento. Siempre estamos expuestos al éxito o al fracaso y siempre suena más el segundo que el primero, pero eso es lo divertido en nuestra profesión. Y para eso tenemos a los equipos, para controlar ese pequeño ratio de error que pueda haber y sea subsanado incluso antes de que ocurra.

**D.R.:** Hay momentos muy difíciles en los desarrollos de los eventos, como cuando sale el presidente y no funciona el micro; toda la atención se concentra en esas milésimas de segundo que pueden canibalizar todo el evento. Por eso nosotros insistimos en tener soluciones alternativas para esos momentos tan importantes, aunque hay empresas que no quieren asumir el coste extra. Al final estamos en manos de técnicos, y recuerdo lo que le pasó a Bill Gates cuando no funcionó la conexión a Internet. ¿Habría alguien más poderoso que él? ¿Habría alguna empresa más grande que Microsoft? Así que si le pasa a Bill Gates le puede pasar a cualquiera. Yo siempre digo una cosa. Un evento es como un cuadro. Es algo completamente único, que se ha pintado con los colores del cliente. Y es algo irrepetible, que nunca más se va a hacer, aunque se den las mismas circunstancias. No estamos hablando de un congreso de médicos, estamos hablando de eventos donde la gente tiene la sensibilidad de llorar o reír, de momentos emocionantes. Cada cuadro es único, cada evento es único. Y cuando se transforma en algo personal, propio, de la esencia de lo que soy, es cuando se convierte un evento en algo mágico. Y nosotros trabajamos con gente que para ellos ese momento es lo más importante en todo el año, el ser o no ser de todo el ejercicio. Y por eso quieren que tu le cuides su evento como lo más importante que hay en el mundo. Y si te da la confianza de que tu le pintes el cuadro, no hay valor más grande.

**Eventísimo es la primera agencia de eventos del país, según el número de premios conseguidos en 2015, como atestigua El Publicista en su ranking ¿Cómo se siente una agencia en lo más alto del podium?**

**D.R.:** Precisamente acabamos de ganar un premio europeo Eubea, que es un galardón que pocas agencias españolas han ganado. Estamos constantemente en tensión. Es mucho más complicado mantenerte en el ranking que ganar. Y es que cuando tu vas a presentar un proyecto, la expectativa es muy alta. Cuando no te conocen tienes la probabilidad de sorprender, pero cuando sí te conocen tienes que estar por encima de las expectativas. Y también depende de la liga que quieras jugar, si quieres jugar en la champions con Ronaldo

y Messi tienes que estar siempre a la altura, tienes que correr más que nadie, entrenar más que nadie, tienes que tener gente con mucho talento para competir más que los demás a ese nivel. Hay que reinventarse constantemente y nuestro departamento de innovación está buscando siempre el elemento diferenciador.

#### ¿Qué criterios siguen para participar en los mismos?

T.O.: Antes que nada lo primero es tener un buen producto, un buen evento para presentar porque nosotros somos bastante críticos con nosotros mismos. Y si vamos con un evento muy bueno, siempre buscamos el reconocimiento europeo, que es jugar en la champions con competidores que son super agencias.

D.R.: El tema tampoco es fácil porque ¿qué es negocio y qué es vocación? Por qué no hay que pensar solo en cuestiones económicas, sino en que puedes hacer proyectos que te llenen como profesional. Porque por las horas que tu le echas a los eventos hay otros gremios que son infinitivamente más rentables. La relación de obra con profit no están en la misma relación.

A esto tu te tienes que dedicar porque de verdad te gusta, porque cada día es diferente, porque te gusta viajar, de conocer gente nueva y de tener la posibilidad de vivir en ese carrusel de forma constante. Y la relación de tiempo que empleas con el beneficio real que consigues no es tal, y entonces tiene que haber otras compensaciones. Nosotros, como vivimos y sentimos los eventos, también queremos trabajar con empresas que enfocan así su negocio, no como sota, caballo y rey, sino que buscan algo distinto, sorprendente, con conexión emocional... Hemos tenido suerte de trabajar, o de estar en el sitio correcto en el momento correcto, con gente maravillosa y, en un momento determinado, cuando ya logras un cierto rol, conseguir que te vengan a buscar.

#### ¿Los anunciantes valoran los premios a la hora de adjudicar sus acciones de eventos?

D. R.: Se trata de un reconocimiento a la larga, no es por un premio en concreto. Cuando tienes una trayectoria es cuando ganas el respeto, porque la fama de un premio se pierde en el tiempo. También cuenta que consigas premios por variedad y por continuidad y que sirvan de reconocimiento para la gente que trabaja dentro

“La crisis ha limpiado el mercado y ha vuelto a poner las cosas en su sitio. Ahora se pagan las cosas por su justo precio en el mercado o incluso por debajo. Y es que cada vez dependemos más de los departamentos de compra del cliente, que no valoran la creatividad sino el precio puro y duro”.

de la agencia. Y además tener un presupuesto para ello, porque nadie te regala nada.

#### ¿Todo el mundo hace eventos? ¿Cuál es el nivel de intrusismo en esta actividad y de qué forma se está contrarrestando?

T.O.: No, no todo el mundo puede o debe hacer un evento, hay mucho intrusismo, aunque también es verdad que la crisis ha limpiado mucho el sector. La definición de evento no está totalmente consensuada. Nosotros siempre decimos que es una acción que provoca una emoción en un público final. Pues sí un cumpleaños provoca eso, pues es un evento. Pero nosotros no organizamos ni bodas, ni cumpleaños. Creo que hay que tener un perfil vocacional absoluto y que lo importante es que después de siete meses de estar preparando un evento te salga bien y te feliciten los organizadores. Esa es nuestra mejor retribución. Tenemos que ser muy serviciales, vendemos intangibles porque hasta que no se celebra el evento prácticamente al cliente le estás vendiendo humo. Y por eso creo que ni todo el mundo debe, ni todo el mundo puede. Hay que tener una mínima formación y de conocimiento de muchas cosas que son peliagudas, como la seguridad.

#### ¿Qué proyectos tienen previstos para el próximo año?

D.R.: La dificultad que tenemos es tener gente buena y gente buena que esté contenta. Porque si a esta gente la motivas no solo por dinero, sino por proyectos interesantes, llega el momento en que tu le tienes que dar

más para que sigan contigo. Eso pasa mucho en el tema informático, porque hay mucho freaky que si no estimulas se aburren muy rápidamente. Ingenieros informáticos, programadores, profesionales de los videojuegos, que necesitan estar innovando constantemente en esta fábrica de sueños, un reto constante. Y por eso tenemos que despertarles con proyectos nuevos, distintos, y eso es muy aceptable por los clientes. Existen tantos sectores, tan interesantes, como el mundo infantil donde hay mucho que hacer; imprimiendo nuevas sensaciones. También a nivel tecnológico se va a abrir un mundo inmenso, por ejemplo con las gafas de realidad virtual, que van a cambiar las formas de entender las cosas.

Yo soy muy suizo, muy cuadrulado, y no puedo revelar cosas que no luego no se hagan. Porque nosotros estamos creando cosas a diario y a diario se mueren los proyectos que estás pensando. Aquí tenemos la posibilidad de crear y eso te permite la ventaja de tener plantilla, estructura, de poder pensar en la sala brainstorming y el hecho de poder pensar y crear cosas es una gran ventaja que sería imposible teniendo una estructura más pequeña.

Para 2016 tenemos grandes novedades, porque vamos a cambiar la estructura de la compañía, hasta ahora dividida en varias empresas que hemos ido adquiriendo en estos años y que en el futuro van a depender directamente de la matriz. También potenciaremos el tema internacional, donde tenemos presencia en Lisboa y Roma.

el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas  
AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

www.elpublicista.com | suscripciones@elpublicista.com | tel.: 91 308 66 60



# THE MAN ON THE MOON



*El cuento de la*  
***Navidad***  
*o cómo alcanzar*  
*la emoción*  
*correcta*





Para vender, lo importante es saber qué cosas funcionaron ayer y siguen haciéndolo a día de hoy. Es verdad que, en líneas generales, las campañas de publicidad se centran en poner de relieve aspectos racionales e inherentes a los propios productos y hacen que la marca genere intención de compra; al fin y al cabo, mostrar un valor evidente del propio producto hace presuponer una mejora de la calidad de vida del consumidor. Sin embargo, lo cierto es que hay atributos y matices emocionales que agitan por sí mismos el interés de los consumidores. Propiedades que, a veces sin tener una relación directa con el propio producto, hacen que el discurso de la marca se eleve hasta acomodarse en el corazón de los ciudadanos.

Si a esto le sumamos que en la época navideña nuestra capacidad emotiva es mayor, no parece raro que las marcas transmitan sus mensajes apelando a la fibra más sensible del consumidor. Pepe Chamorro, CEO de Tribal Spain, explica que "no todas las estrategias conducidas por la emoción, consiguen fluir de manera emocional y encontrar su hueco en los valores de la marca. Y por eso algunas fracasan". Sin embargo, otras como Campofrío lo consiguen. Quién iba a decir que una marca de embutidos, vendiendo chorizo y pavo, iba a llenar las Navidades de emoción. "Esto es porque su estrategia estaba perfectamente plasmada en las diferentes ejecuciones y supo tocar el corazón de todos los españoles. Generó un sentimiento de identificación único del que sólo se podía apropiarse la marca, esa marca", expresa Chamorro.

Se trata de unas fechas en las que la experiencia del consumidor va más allá del producto, y se centra en aspectos como la familia, la esperanza, los sueños o la tradición. Valores con los que los consumidores encuentran una conexión emocional que puede multiplicar el impacto de la campaña y generar sentimientos positivos hacia ésta y hacia la propia marca, precisamente por ser distribidora de estos valores. Como señala Córdoba Ruiz, directora general de Neuromedia, "cada marca tiene unos valores que transmitir a través de las emociones y despertar una reacción en el consumidor para que sea relevante. Contar historias que permitan interactuar con el target y poder fidelizarle". En su opinión, no todas las marcas están en ese momento, "pero ese es precisamente el camino que tienen que trabajar para poder conectar con sus consumidores".

¿Que sería la Navidad sin poder tangibilizar los sentimientos? Durante este periodo, las marcas tienen el reto de devolvernos hacia aquello que nos hace humanos, como la solidaridad o los buenos deseos; valores que muchas marcas quieren poner de relieve. Sin embargo, la clave para acertar seguramente pase por realizar un buen diagnóstico del entramado que rodea al consumidor en su contacto y relación con la marca. Así, balancear adecuadamente los procesos de atención,

emoción y actividad del consumidor con los objetivos propios de la marca, será imprescindible para que el consumidor conecte con ésta y el contenido aporte consistencia a todo el proceso de comunicación. Según explica Amaro González, socio fundador de El Ruso de Rocky, "en éste momento de post crisis vemos mucha auto reflexión por parte de las marcas. Se han parado a pensar, miran el lugar que ocupan, piensan en lo que realmente necesitan y aunque casi todos quieren emocionarse y despertar algo en el consumidor, quieren hacerlo con foco". Conectar con la audiencia, ya sea a través del humor o de la emocionalidad, es una de las formas que las marcas tienen para construir sus propias parcelas competitivas y construir su propio entorno de relación con el consumidor. Sea cual sea la vía por la que opten, parece existir un denominador común para todas ellas; al menos en Navidad; y es que dejan de lado sus historias para ayudar a que retomemos o tomemos conciencia de las nuestras. De nuestros fallos, decepciones, alegrías, retos y nuevas ilusiones. Parece que la Navidad brinda a las marcas la oportunidad perfecta para inspirar historias que ayudan a vivir las nuestras.

### Sensibilidad vs humor

Para Enrique Recio, director creativo de PS Live, "la comunicación emotiva que se generaliza en las campañas navideñas se basa en el simple axioma de que la sensación de felicidad en el ser humano estimula el compartir, que es el principal driver del consumo navideño. Compartir con los seres queridos es desde este punto de vista el insight emocional más poderoso en Navidad. El segundo en importancia quizá sea un mensaje de esperanza y redención en un mundo en el que muchos ciudadanos se sienten inconscientemente culpables de su evolución".

Todos los años por estas fechas, el centro comercial británico John Lewis nos sorprende con su comercial de Navidad. Si el año pasado fue creando un pingüino que era el mejor amigo de un niño, este nos cuenta una historia de amistad separada por muchos miles de kilómetros de distancia. En esta época del año es cuando las emociones se acentúan de una manera diferente y por eso muchas marcas optan por contar historias que conmuevan a la audiencia. Sobre todo cuando constatan que es una línea argumental que refuerza su posición en el mercado y les reporta ventas directas. Ya en 2011 John Lewis quiso mostrar las ganas e ilusión de un niño porque llegara Navidad, pero no por el mero hecho de recibir los regalos, si no por poder entregarlos. Una emoción con la que la marca obtuvo unas ventas de 500 millones, lo que supuso un 9,3% más que en la campaña anterior de Navidad. En 2013 la marca consiguió superar en engagement en redes sociales a su competencia directa y, ya en 2015, la llegada de su spot parece marcar el inicio 'oficial' de la campaña de Navidad.

Recio matiza al señalar que, por sí solas, las emociones no venden. "Lo que provocan es diferenciación, atención y sensación de complicidad en los consumidores, si bien es verdad que la emocionalidad incita a la acción mucho más que el análisis objetivo o la mera información".

El neuromarketing ha demostrado que en las decisiones de compra el peso emocional es mucho mayor de lo que pensábamos en comparación con la lógica racional y aunque es el mimetismo ambiental el que hace que muchas marcas entren en este territorio emocional, "no es garantía de éxito ni de ventas, y es difícil establecer una relación directa entre emocionalidad y performance"; una idea totalmente opuesta a la defendida por Javier del Río, executive creative director en Sr. Burns, quien cree que "utilizar la emoción en Navidad es un clásico que sabes que nunca te va a fallar". Eso sí, puntualiza al señalar que será el nivel de la idea, sea emocional o no, lo que determine el nivel de ventas. "Si la idea es tremenda, seguramente el cliente venderá más y será más recordado por la mente del consumidor entre los miles de anuncios que nos bombardean en Navidad."

Hay ejemplos claros de marcas en los que "una comunicación emocional consistente en el tiempo ha tenido una relación directa en la evolución de su volumen de negocio". Y no es de extrañar, por lo tanto, que muchas de las campañas publicitarias en Navidad hayan rechazado otras alternativas que no estén ligadas a los valores de la familia, la bondad y los sentimientos para llegar al corazón del consumidor. Esa vía es la que, por ejemplo, ha tomado El Almendro desde hace años. Según Isabel Sánchez, responsable del área de responsabilidad social corporativa de Delaviuda Confectionery Group, "queremos contribuir a construir un mundo más dulce para las personas que están lejos de sus hogares y seres queridos, logrando que la Navidad sea un momento de reencuentro para ellos". Por eso, este año la marca ha apostado por lanzar en Facebook el primer concurso 'Vuelve a casa por Navidad', para reunir a quienes viven fuera de España con sus seres queridos. Con un premio que consiste en cinco billetes de ida y vuelta, la marca ha propuesto grabar un vídeo explicando el motivo y la necesidad de volver a casa por Navidad. Amaro González considera que "en estas fechas se da un marco general en el que la emotividad se dispara". No sabe si es un momento social construido a lo largo de mucho tiempo (reencuentros, regalos, amistad, familia, sorpresas, abrazos, etc) que se ha trasladado a la comunicación o es la comunicación la que retroalimenta el imaginario, "pero entiendo que todos estamos un poco más receptivos a que sea la emoción, sin tener por qué ser ñoña, nos conquiste".

Otra marca que ha vuelto a apostar por el lado emocional de la comunicación navideña es Loterías y



Apuestas del Estado. Con la certeza de que el mejor premio es compartirlo, el organismo lleva dos años restableciendo el vínculo entre la lotería de Navidad y los valores emocionales del sorteo. Así, las dos últimas campañas han dado un giro radical a la comunicación que se estaba haciendo y han buscado un tono emocional envolvente y cálido, caracterizado por un storytelling que hace cómplice a cualquier ciudadano. En ese sentido, Amaro cree que “más que utilizar la emoción, la clave

es tocar la emoción correcta”. Recuerda que “tenemos la memoria de las Navidades llena de campañas supuestamente emotivas que son para guardar en el museo de los horrores de la publicidad” y por lo tanto, considera que es la capacidad de conectar y no la emotividad en sí misma lo realmente importante. “Hay campañas que tocan la emoción correcta para el producto en cuestión y la marca que está detrás. En ese sentido, creo que cada vez más, las marcas tienen más claro cuál

es el papel que pueden jugar en Navidades”. En el caso de Loterías, la campaña de 2014 logró incrementar las ventas casi un 5% tras seis años de caída, y es que como apunta Pepe Chamorro, “hay constatación de que una campaña emocional bien planteada estratégicamente y ejecutada, tiene posibilidades serias de repercutir en las ventas. Nos guste o no, somos seres emocionales y esto es reclamo más que sobrado para que las marcas quieran asumir este tipo de marketing, que muchos han denominado como engagement marketing”.

En cualquier caso, Helena Ortiz, dircom de LENI Instituto de Neurotecnologías Inmersivas, recuerda que aunque la emoción vende y seguirá vendiendo, “utilizar la emoción en su justa medida y de forma coherente con la marca es algo que se hace 365 días al año y no solo en Navidad”. Por ejemplo, una marca coherente entre su propuesta de valor y sus campañas es Decathlon. El año pasado se metió en la mente de los deportistas para desear que en Navidad se cumplieran sus deseos. No se trataba de que les tocara la lotería ni de que los Reyes Magos les sorprendieran con un coche de lujo; sino con cosas que cualquier deportista podría desear, como que el semáforo no tarde mucho en ponerse en verde cuando salimos a correr, que el contrario falle cuando tira a la canasta o que no nos den con la pelota en la cara cuando jugamos al pádel. Un mensaje navideño que, apoyado en un universo coherente y consistente, transmite el mensaje de la marca de una manera notoria y universal.

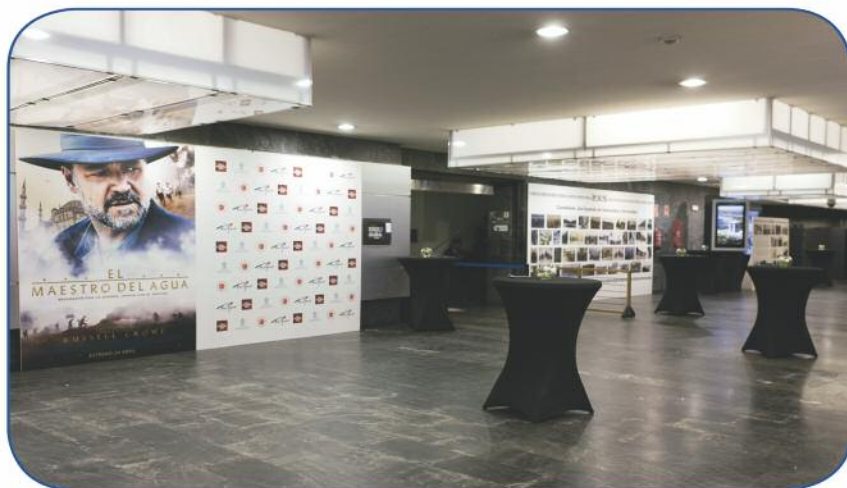
## La fuerza del storytelling

Para Córdoba Ruiz, “las marcas tienen que interactuar con el consumidor y ofrecerles contenidos relevantes, independientemente de la época del año. Eso sí, dependiendo de las fechas, buscaremos un contenido más relevante a ese periodo”. Por ejemplo, Ikea hizo de la emoción y el humor sus pilares fundamentales de la campaña navideña del pasado año. Al fin y al cabo, humor no solo parece ser saludable, sino también rentable y eficaz. Así lo demuestra el Premio Eficacia 2015 que ha recibido Ikea por su campaña ‘La otra Navidad’ en la que, contra todo pronóstico, se optó por romper con los típicos mensajes navideños y proponer a la gente vivir la Navidad de otra manera: compartiendo el tiempo con los demás. Una idea basada en una verdad tan palpable como que, según Unicef, los niños afirman que su felicidad depende de pasar tiempo y hacer cosas con su familia. Así, un sencillo molde de galletas de IKEA sirvió como vehículo para mostrar las dos caras de un regalo. La que abre la posibilidad de pasar momentos de diversión en familia y la de la inocencia perdida de los adultos que no ven más allá del valor material de un molde de metal. Así, a través del humor pero también poniendo de relieve un insight tan poderoso como que los niños quieren pasar tiempo con sus padres, Ikea capitalizó la idea de que la Navidad es mucho más que comprar cosas.



# SU EVENTO DE EMPRESA EN CINESA

- Líder en exhibición cinematográfica en España y Europa.
- 45 cines en España y 3 en Portugal, ubicados en los principales Centros Comerciales y en el centro de las ciudades más importantes.
- Tenemos cines en las principales capitales: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla, Zaragoza...



Solicite información en:  
[www.cinesapublicidad.es](http://www.cinesapublicidad.es) [empresas@cinesa.es](mailto:empresas@cinesa.es)

PASIÓN  
POR  
EL CINE

También en clave de humor, el centro comercial Harvey Nichols realizó su campaña publicitaria el pasado año. Se centró en el típico momento en el que recibimos un regalo que no nos gusta y lo resolvemos poniendo caras incómodas para disimular. Una idea que encaja con lo que ocurre en la vida real, y es que según la propia agencia encargada de la campaña, Adam&Eve DDB, el 72% de los británicos ponen cara de póker cuando reciben un regalo que no les gusta. Este año Lidl ha lanzado su campaña navideña en Reino Unido, 'Escuela de Navidad', imaginando una escuela en la que la gente aprende habilidades esenciales para 'sobrevivir' a la temporada de Navidad. El spot, creado por TBWA Londres, recrea situaciones cotidianas de la época como desenredar las luces del árbol o hacer un sándwich para aprovechar las sobras de comida; lecciones que Lidl está retransmitiendo a través de sus canales sociales semanalmente, lo que le permite monitorizar todas las conversaciones que se generan en torno a estas 'lecciones' y adecuarlas en base a la demanda de los consumidores. Córdoba Ruiz destaca que precisamente "el desafío consiste en integrar el contenido con el espacio publicitario, contactando con el consumidor en el momento adecuado para conseguir que las marcas sean relevantes". Y dado que Navidad es el momento de la familia y la responsabilidad, "el consumidor está más abierto y más sensible a este tipo de mensajes".

Estos dos últimos ejemplos, el de Harvey Nichols y Lidl vienen a confirmar lo que señala Helena Ortiz, dircom de LENI Instituto de Neurotecnologías Inmersivas, y es que "si entendemos insight como esa motivación profunda hacia una marca o producto que permite conectar con el consumidor de una forma directa, podríamos decir que las experiencias vividas, su recuerdo y evocación también son una fuente de inspiración de las campañas navideñas. Eso sí, Ortiz considera que "hay marcas que están huyendo de lo tradicional (imágenes típicas de niños, sonrisas, nieve y papá Noel) y ayudan al consumidor a superar el stress navideño, ya sea en forma de comidas y cenas, encuentros no deseados o compras forzadas". Como señala Helena Ortiz, "el hecho de que muchas marcas utilicen la conexión emocional es porque sigue funcionando y sigue siendo un formato tradicional que ofrece poco riesgo de innovación. Sin embargo, también es verdad que ya hay algunas marcas que están empezando a salirse de este mainstream navideño".

Como comenta Recio, de PS Live, "vivimos en un contexto de excesivo ruido e incluso de saturación emocional, por lo que una buena estrategia pasaría por apelar a cuestiones más prácticas que condicionan el día a día en la Navidad en la vida de los ciudadanos, creando una verdadera complicidad emocional, más que una emotividad indiferenciada". De momento, Recio cree que "la



sobreutilización y mimetismo generalizado de argumentos emocionales en Navidad hace que solo unas pocas marcas consigan diferenciarse en la mente del consumidor"; un argumento con el que empatiza Javier del Río, y es que, "de momento, parece que donde va Vicente, va la gente. Y las marcas van en Navidad donde va Vicente".

Lo importante es no perder el foco y saber que, lo verdaderamente importante y "lo que las marcas necesitan es vender". Así lo explica Chamorro, quien pone de relieve la necesidad de "vender sus productos o su propia marca para hacerla más memorable. A partir de ahí, no creo que se abuse de briefings emocionales, sino más bien que no todas las estrategias conducidas por la emoción fluyen de manera natural y encuentran su hueco en los valores de la marca". Por eso, teniendo en cuenta que en Navidad nos hacemos más personales a cierto tipo de mensajes, el storytelling es la herramienta adecuada para que los consumidores se identifiquen y participen de los contenidos publicitarios. No hay que olvidar, además, que nos encanta escuchar historias: divertidas, que nos emocionen, que nos trasladen a otros mundos o con las que nos identifiquemos.

No importa si es en clave de humor o sentimental. La nueva campaña de Tous cuenta desde un punto de vista tierno y fraternal la historia de una chica que viaja a París con tres chicos diferentes en tres momentos diferentes de su vida. A los tres les cuenta la historia de su primera vez en la ciudad de las Luces; un viaje que hizo con su padre cuando todavía era una niña y muestra la relación que siempre será incondicional: la de ella y su padre. Por su parte, la marca de carteras Mullberry ha sabido aprovechar sacar jugo a un humor socarrón y astuto enmarcado para potenciar su producto como el mejor regalo de estas fiestas. Así, utilizando el humor inglés, la campaña ha puesto el foco en aquellos que, teniendo la aspiración de entregar un regalo inolvidable, han sido apabullados por otra persona que ha sabido elegir mejor. Si el reto del storytelling es hacer que

la narrativa sea inclusiva para hacernos protagonistas, la Navidad parece poner los cimientos para que esta idea se asiente en muchas de las campañas que vemos. Sobre todo en aquellas donde el humor, es el pilar fundamental de la campaña y todos nos sentimos reconocidos en esos matices un tanto 'irritantes' de la Navidad. Dice Córdoba Ruiz que "al ser unas fechas en las que el consumidor es más sensible a ciertos mensajes, el storytelling emerge como una pieza clave"; siempre cuando, como matiza del Río, "el storytelling sea bueno; algo para lo que los ingleses tienen un don especial a la hora de coger el lapicero y redactar poniendo el objetivo en tocar el corazón del consumidor". Para Recio, el storytelling es "como si en vez de una marca nos hablara un ser humano. Es un arma en la que la clave es la credibilidad y la naturalidad del reto" y aunque no resulta ser una fórmula infalible, puede aglutinar la fuerza para crear un universo simbólico en el que la marca y el consumidor se reconozcan y se sientan identificados.

Un turrón, una gran superficie del deporte, un cava, una colonia y una muñeca, son imprescindibles de la Navidad y tocan teclas muy diferentes y no todos trabajan desde un insight. Y ahí siguen, haciendo su volumen y su año. Por eso, el socio fundador de El Ruso de Rocky cree que "cada marca tiene su momento, tiene su espacio en la Navidad y debe buscar su propio camino". Un camino de emociones que vende y seguirá vendiendo. Ojalá queden muchos insights por descubrir y disfrutar de los bloques publicitarios.

**Teresa García**



Frenar el cambio climático es vital para que nuestro planeta siga siendo, también, el planeta de nuestros hijos.

Por eso Iberdrola **YA** emite un 30% menos de CO<sub>2</sub> que la media del sector eléctrico europeo, y se suma al objetivo del COP21 de París de limitar a 2 grados el calentamiento global.

**Porque el momento es YA.**

Únete al reto en [just2challenge.com](https://www.just2challenge.com)



UNO DE CADA TRES USUARIOS QUE VEN CONTENIDOS EN TELEVISIÓN CONECTADA HA DEJADO DE VERLOS EN LA TELEVISIÓN TRADICIONAL



## LA TVC APRUEBA PERO NO LLEGA AL NOTABLE

Con 4,3 millones de internautas que usan TVC, la televisión conectada se estabiliza en conocimiento (88%. 16,6 millones) y en uso habitual (23%. 4,3 millones), pero lo cierto es que, dadas las capacidades del dispositivo, no logra crecer todo lo que la industria esperaba.

De todos modos, según el estudio de IAB Spain, el consumo ocasional ha conseguido aumentar cinco puntos porcentuales respecto al último informe, y casi dos de cada tres individuos que conocen la TVC la han utilizado. Concretamente, un 65% de los que la conocen la han utilizado alguna vez, dato significativamente superior a 2014, y que sigue un comportamiento ascendente desde los últimos dos años. En realidad, mientras que el consumo de la TVC se ha mantenido desde 2013, el uso ocasional es el que ha ido aumentando en los dos últimos años, principalmente en el target masculino. Profundizando en los motivos por los que la TVC interesa, o no, a los consumidores, el estudio resalta que los encuestados han valorado positivamente la comodidad y la variedad de contenidos, es decir, el poder acceder a internet y a contenidos cuando se desea, así como la variedad, comodidad, facilidad y rapidez. Mientras que, por otro lado, los negativos a los que aluden van desde la baja velocidad a los costes asociados, la dificultad de uso e incluso la poca variedad. Así con todo, los encuestados establecen una valoración promedio de 6,5.

Sobre el dispositivo de acceso a la TVC; el estudio indica que las Smart TVs continúan aumentando su presencia como la principal forma de ver TV conectada (congregan al 64% y crecen diez puntos respecto a 2014), en detrimento de la TV con consola (que cae seis puntos y se queda en un 29%), la TDT híbrida (cae cuatro puntos y se queda en un 10%) y los dispositivos Blue-ray (también caen cinco puntos y se quedan en un 8%). Mientras, se mantiene la penetración de TV +PC (28%), así como el Set Of Box (5%). Poniendo el foco en las Smart TV, el estudio señala que 6.350.400 disponen de una, y aunque el 44% la usa para conectarse, todavía hay un 56% que no se conecta. Aunque es cierto que la penetración de la SmartTV ha aumentado significativamente, lo cierto es que sigue habiendo un alto porcentaje de quienes aún teniéndola no la utilizan, y es que uno de cada tres usuarios declara tener una Smart TV, pero sólo un 44% de ellos la utilizan como tal. Al centrarse en el dimensionamiento y uso de la SmartTV, el estudio señala que algo menos de la mitad de los que declaran tener una SmartTV, la utilizan (15%), y para la mayoría de ellos es el único dispositivo que utilizan como TV Conectada (un dato que no varía ni por edad ni por sexo). Mientras que, del 19% que tiene SmartTV pero no la utiliza, el 27% argumenta que prefiere otros dispositivos simplemente por comodidad, un 21% alude a la lentitud de conexión, un 12% a que no lo necesita o simplemente no le gusta y un 11% apunta a la falta de tiempo y de costumbre. De entre el 66% de encuestados que dice no tener SmartTV se observa una importante intención de com-

pra para 2016, siendo el interés (23%) y la renovación del dispositivo (18%) los principales impulsores. Aún así, el estudio pone de manifiesto también que todavía están presentes algunas barreras como el desinterés (48%), la falta de percepción de valor añadido (16%) y motivos económicos (13%), principalmente. Además, el estudio ha preguntado cuáles son los contenidos audiovisuales que más se consumen en TVC, siendo el cine (56%), las series extranjeras (54%) y las series nacionales (43%), los líderes del ranking; seguido por otros resultados importantes como que el cuarto puesto lo ocupa Youtube (37%) sin contar con los Youtubers (que ya alcanzan el 17%), deportes (37%), o la televisión a la carta, que aunque alcanza un 36%, pierde siete puntos respecto a la ola anterior; una caída que también registran otros contenidos como los relacionados con la cultura y la enseñanza, los eventos en directo o los programas exclusivos de internet (que pierden ocho puntos porcentuales). Al margen de los contenidos televisivos, el estudio detalla otras actividades que realizan los usuarios como escuchar música o la radio (61%), consultar el e-mail (38%) o buscar información de productos (que registra un 37% en el total pero alcanza un 49% en el segmento de entre 45 y 55).

Asimismo, el estudio ha querido plantear a los encuestados si consideran que la televisión conectada está sustituyendo a la tradicional. En ese sentido, parece que la TVC sigue 'robando' consumo a la tradicional puesto que casi una tercer parte de los usuarios ha reducido el uso de TVT. Concretamente, el 27% ha dejado de ver por completo en televisión tradicional aquellos programas que puede ver en televisión conectada (cinco puntos porcentuales más que en la edición anterior del estudio). Aún así, sigue habiendo un 66% de encuestados que dice dedicar el mismo tiempo a la tele tradicional que a la conectada. Profundizando en el tema de la distribución de contenidos visionados, el estudio señala que, aunque los contenidos vistos en TVC y TVT son parecidos, los informativos se incorporan a la TV tradicional, mientras que la TVC incorpora YouTube y TV a la carta. De forma más amplia, la distribución de contenidos visionados en TV tradicional se reparte entre los informativos (12%), cine (11%), series extranjeras (10%), series nacionales (10%) y deportes (9%), principalmente; mientras que en el caso de la TVC, los contenidos principales están liderados por el cine (12%), las series extranjeras (12%), las series nacionales (9%), Youtube excluyendo a los youtubers (8%), deportes (8%) y TV a la carta (8%).

Por otro lado, el informe determina que el consumo de tv tradicional entre los usuarios de TVC es más intenso, sobre todo en el dormitorio y en la cocina, hace un uso más social de ella ( en pareja, en familia y con

amigos) y la ve más frecuentemente a lo largo del día. Al margen de la posible canibalización de una televisión por la otra, el estudio se ha interesado por la sustitución de otros dispositivos conectados y ha descubierto que la TVC no está canibalizando a otros dispositivos conectados, y es que el 91% de los encuestados, ni ha aumentado ni reduce el número de dispositivos a los que se conecta.

En cuanto a los fabricantes, el 44% de las SmartTV son de la marca Samsung y un 30% LG; fabricantes que se desmarcan de otras como Sony, Philips o Panasonic, con unas cuotas del 12%, 4% y 3%, respectivamente. De los que la tienen y utilizan sus aplicaciones, las más utilizan son la de Youtube (52%), que además tiene la mayor penetración de todas (72%); seguida en términos de penetración y uso por la app de rtve (22%- 42%) y Atresmedia (26% - 41%).

## Video Online

Por otro lado, el estudio ha repasado la actualidad del vídeo online. Ha detectado que un 87% de los internautas ve vídeo online, aumentando respecto a 2014, lo que representa ya a 16,4 millones de internautas en España (el 13% de los entrevistados declaran no ver vídeo online). Sobre el contenido visualizado, el 47% menciona Youtube (si hablamos solo de contenido de Youtubers e influencers el porcentaje es del 26% y asciende al 33% en la franja de edad de 16 a 29 años). Le siguen las series extranjeras (35%), el cine (33%), la televisión a la carta (31%) y los videoclips (28%). Precisamente por el porcentaje que ya representa el contenido propio de youtubers (26%), el informe ha destacado que incluso el 45% de los encuestados recuerdan los nombres de éstos; un porcentaje que asciende hasta el 75% en el caso de los jóvenes de entre 16 y 29 años.

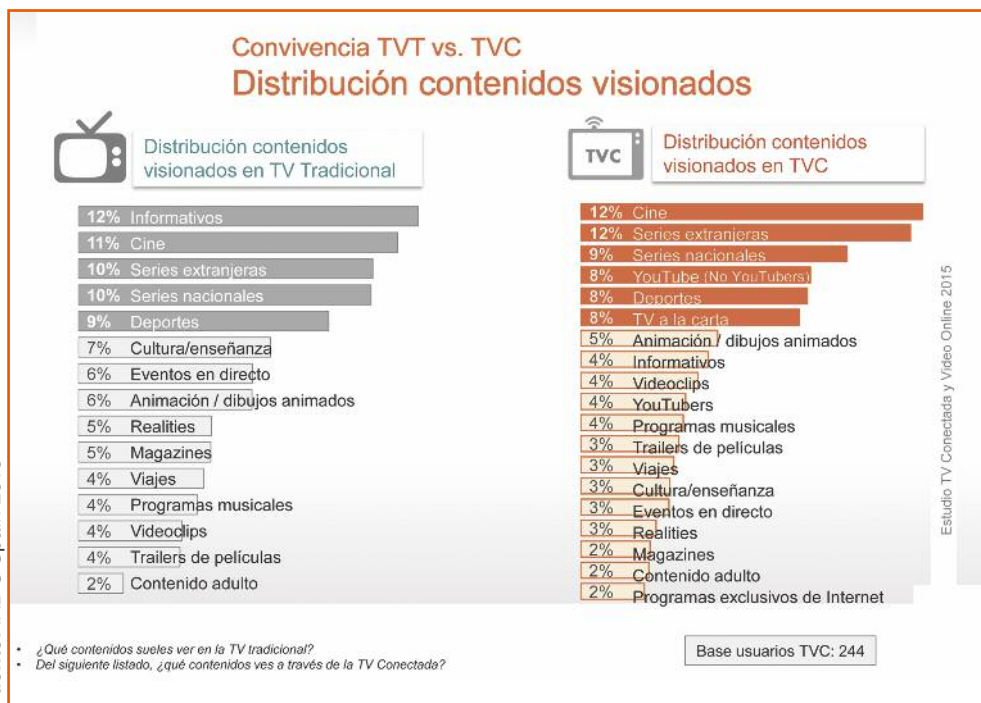
Puesto que el porcentaje de aquellos que ven vídeos online es muy alto (87%), el vídeo online parece seguir canibalizando el uso de TV tradicional para casi la mitad de los usuarios (41%); si bien todavía son mayoría aquellos que no han sustituido el vídeo online por la televisión tradicional (58%), y le siguen dedicando el mismo tiempo que antes.

En lo que respecta a la frecuencia mensual del visionado, los informativos encabezan el ranking con 31,3 veces al mes, seguido de la animación y los dibujos animados (20), las series extranjeras ( 19,4), Youtube sin youtubers (18,1) y magazines (18 veces/mes). Siendo de nuevo los telediarios los contenidos de visionado diario a los que se les dedica más horas semanales a verlos, concretamente, unas cinco horas a la semana; las mismas que a las series extranjeras. Preguntando acerca de los dispositivos utilizados, el informe señala que, a pesar de que el consumo a tra-

Fuente: IAB S Spain 2015



Fuente: IAB S Spain 2015



Todavía son mayoría aquellos que no han sustituido el vídeo online por la TV tradicional (58%), y le siguen dedicando el mismo tiempo que antes.

vés de smartphone ha crecido 23 puntos (y alcanza un 41%) y la tablet aumenta 20 puntos (se queda con un 32%), el PC sigue el principal dispositivo para ver vídeo (85%) e incluso crece tres puntos respecto a 2014. Asimismo, se destaca que uno de cada cuatro usuarios ve vídeo online en la TVC, manteniendo los niveles de 2014, y se observa una tendencia del vídeo online multidispositivo, en el que el smartphone y la tablet aumentan significativamente su uso para el consumo de vídeo online, seguido por la dupla TV y disco duro, que crece diez puntos porcentuales respecto a los datos del pasado año. Esta vez, el informe también ha querido buscar asociaciones entre contenidos y dispositivo y ha señalado que mientras que en el ordenador destaca todo tipo de contenido, pero especialmente trailers de películas, contenido YouTube y contenido adulto, en el smartphone destaca el contenido de YouTube y los videoclips. Por su parte, en la tablet destacan los programas exclusivos de internet, la animación y los dibujos animados. En la TVC los programas musicales y también la animación y los dibujos animados, mientras que en la combinación TV+disco duro, sobre sale el cine y las series. Ahora bien, ¿interactúan los usuarios con los diferentes tipos de contenidos?. En la actualidad, el 16% o lo que es lo mismo, casi uno de cada cinco espectadores de vídeo online interactúa con los contenidos (seis puntos menos que en 2014), principalmente para compartir opiniones o interactuar con otros usuarios, como así lo afirma el 46%. Mayoritariamente (64%) escogen para ello el pc, el portátil o netbook; pero también hay un 58% que utiliza el smartphone, un 27% la tablet y tan solo un 8% la Smart TV. Destaca principalmente el hecho de que haya aumentado un 13% la interactividad a través las webs de contenido y ya alcancen un 44%; si bien siguen liderando las redes sociales con un 75%, en detrimento de las apps de la Smart TV que han bajado cinco puntos y se quedan en un 3%.

Si hablamos sobre el pago por ver contenidos de vídeo online, el estudio señala que un 12% de los espectadores de vídeo online han pagado alguna vez, es decir, se mantienen los mismos niveles que en 2014 y de 2013 para no pagar. Pero es que además, si hablamos en condicional, hay prácticamente la misma proporción entre quienes pagarían por contenidos (48%) y quienes no (52%). Del 88% de encuestados que no paga por ver contenido online, el 31% alude a la utilización de medios gratuitos, un 29% a que no ve la necesidad de pagar y un 21% que directamente rechaza la idea y afirma no querer pagar. Sin embargo, entre el 12% que si paga, se observa que el contenido y la falta de alternativas, actúan como principales palancas, con un 19%, respectivamente; si bien no son las únicas y citan otras como la posibili-



dad de afrontar su pago (13%), por una mayor calidad (12%), por comodidad (9%), porque le gusta (8%) e incluso por ética y estar en contra de la piratería (5%); un grupo, el de los que ha pagado, que se interesa fundamentalmente por el cine, el deporte y las series extranjeras y en menor medida por el contenido de TV a la carta y YouTube.

Por otro lado, al hablar del 48% que estaría dispuesto a pagar, es importante saber que los jóvenes de entre 16 y 29 años están más dispuestos a pagar más por un programa (2,5 euros), mientras que los 29 a 45 años, prefieren pagar más por una tarifa plana (7 euros). Sea como fuere, los contenidos más susceptibles de pago están encabezados por las películas o series (43%), el deporte (27%), los programas culturales (22%), contenidos musicales (20%), dibujos animados y programas infantiles (15%) y contenido adulto (12%).

Ahora bien, al preguntar a los usuarios si estarían de acuerdo con que se les mostrara publicidad para ver contenidos de forma gratuita, el 50% dice estar de acuerdo, un 24% se muestra indiferente y un 25% estaría en desacuerdo. Así pues, del 75% que no son contrarios la publicidad por contenidos, el 44% estaría de acuerdo con la aceptación de las cookies para recibir una publicidad personalizada, un porcentaje que no se mueve respecto al registrado en la ola anterior. Sobre el momento del impacto, un 54% prefiere que se muestre la publicidad antes del contenido, preferiblemente a través de un vídeo recomendado (aunque el 72% declara saltar el anuncio al cabo de cinco segundos), un 34% apostarí por el post roll y tan solo un 13% por el mid-roll. En cuanto a los formatos, un 44% elegiría un vídeo animado, seguido de un 23% que prefiere las ventanas emergentes, y de otro 23% que prefiere un vídeo que no se pueda saltar. Asimismo, hay un 19% que apostarí por los anuncios en movimiento y otro 19% que habla opta por un banner o un anuncio sobre impresionado en el vídeo.

En el estudio se ha preguntado a los encuestados dónde creen que hay más publicidad, si en la televisión tradicional o en el vídeo online. El 80% cree que hay mayores índices de publicidad en la tradicional; pero es que además señalan que el vídeo recomendado es el formato publicitario menos intrusivo que en la tele tradicional.

Es reseñable también que el 70% recuerde haber visto publicidad mientras veía un vídeo online; pero es que, además, un 86% dice haber parado a ver esa publicidad (8% habitualmente; 32% de vez en cuando y 44% en alguna ocasión) e incluso un 76% ha clicado sobre ella (5% habitualmente; 20% de vez en cuando y 51% en alguna ocasión).

## TV EN TIEMPOS REVUELTOS

LUIS FERNÁNDEZ RUÍZ, DIRECTOR DE INSIGHTS & INTELLIGENCE AND OMNICOMMEDIAGROUP



El pasado 21 de noviembre se celebró el "Día mundial de la TV". Como leí a un acertado articulista de El Mundo, eso nos induce a pensar que la televisión estaría en serios problemas o incluso en peligro de extinción. No parece que sea así, porque el medio goza de una excelente salud, al menos en nuestro mercado y el ritmo de crecimiento de aquí a 2019 está estimado en una media superior al 5% anual. Pero es indudable que solo con mirarnos a nosotros mismos podemos ver que ya nada es igual que hace unos años ¿Vemos el contenido televisivo como en 2012?

Errores en el cuestionario aparte, el último estudio de IAB ofrece una información muy valiosa para hacernos una idea de cómo responderían la mayoría de españoles a esa pregunta. Empecemos por constatar una realidad como que tener una TV con la capacidad de estar conectada, no significa que lo esté. Esto no debe extrañarnos, pues ya lo vivimos con los smartphones hace unos años; antes de que la mayoría no tuviera planes de datos contratados, ya había un importante parque de teléfonos inteligentes. Recuerdo a los amigos de AIMC contando que, ante la pregunta de si el entrevistado tenía un smartphone, muchos contestaban que no, que su teléfono era de tal o cual marca... que en efecto era de teléfonos inteligentes.

El parque de aparatos de TV con la capacidad de ser un dispositivo conectado crece día a día (ya son 6,5 millones), porque los grandes fabricantes ya lo tienen incluido en casi el 100% de los aparatos que se comercializan. El próximo año 2016, con Eurocopa y Juegos Olímpicos, sin duda habrá un salto más. Pero el número de personas que usan/ven TV conectada está estancado en cifras de 2014 y entre el universo internauta, apenas pasa de los 4,3 millones de individuos. Y es que ver televisión ya no es sentarse delante del aparato. El consumo de "TV lineal" ya no es el único y pierde peso día a día frente al denominado consumo de TV "Over the Top" multiplata-

forma. Aproximadamente, solo 1 de cada 3 españoles está abonado a TV de pago y, consecuentemente, el recorrido es todavía grande, pues no llegamos ni a la mitad de la media europea. El recién aterrizado Netflix declara su intención de llegar a un tercio de los hogares españoles en apenas 7 años. Precisamente esos contenidos de pago son los que especialmente están derivando audiencias a otras pantallas, fundamentalmente los dispositivos móviles. Más de 1/5 de la audiencia de contenidos de pago se realiza en pantallas de dispositivos móviles.

Me gustaría remarcar algunas de las tendencias y características de nuestro Mercado que van a determinar el terreno de juego de los próximos años. Por ejemplo, la tendencia será un mayor consumo de vídeo en móvil que en dispositivos fijos; seguiremos yendo contra la tendencia internacional de incremento de los productos de pago, pero las ofertas de paquetización seguirán acortando esas distancias a pasos agigantados, habrá una necesidad de convergencia de la medición de audiencias lineales con las OTT (Over The Top) multiplataforma, por lo que será vital la relación entre Comscore y Kantar; los criollos digitales (los habitualmente mal llamados nativos digitales) ya serán mayoría a partir de 2020; el mercado debe adaptarse urgentemente al imparable incremento de OTT, pero a corto plazo el consumidor lineal seguirá siendo la referencia.

No corramos y hagamos que la profecía se autocumpla antes de que estemos preparados, porque, a pesar de los crecimientos de 2 dígitos que estimamos del mercado publicitario de la TV OTT, en 2020 apenas estará ese mercado muy por encima de los 70 millones de euros. El traspaso paulatino de audiencias de TV en abierto al pago llevará a un incremento del coste por GRP de la TV en abierto, que seguirá siendo necesaria para las grandes coberturas en corto espacio de tiempo, aunque ahora complementada con la capacidad de segmentación de OTT.

Sobre el asunto de los criollos digitales, me permito apuntar una aparente contradicción: se habla constantemente de la demanda y necesidad de "contenidos de calidad", pero lo que proliferan actualmente son los formatos amateurs y espontáneos, donde importa más la novedad que la calidad. Nuestros jóvenes pasan más tiempo viendo youtubers que contenidos de facturas más exigentes.

Como decía el cowboy de la película mientras las pasaba canutas ante los malos: "Al final triunfa el bien, pero ¿cuándo termina el principio?". Y permitidme que me despida, porque me voy a marcar un binge watching de mi serie favorita.



# EL DATO ES LA CLAVE

## MEDICIÓN INTEGRAL: EL FUTURO DE LA MEDICIÓN EN MEDIOS PASA POR GESTIONAR EL BIG DATA Y CONTROLAR EL FRAUDE EN PROGRAMÁTICA

El consumo multipantalla de contenido, la fragmentación de la audiencia y la posibilidad de multiplicar ventanas para alcanzar al consumidor ha provocado que la medición de audiencias sea clave para el futuro de la industria publicitaria y mediática en el corto y medio plazo. Se impone la necesidad de lograr una medición integral para cubrir las nuevas necesidades de las marcas y medios.

Al análisis del big data para poder aportar seguridad a los anunciantes, el sector debe plantearse igualmente controlar el auge del fraude en las cifras que ha provocado la entrada de la compra programática de espacio en los medios conectados.

En el mundo digital y conectado el dato es esquivo. Al menos el dato real, el más fiable. Y el sector mediático y publicitario, en general, debe ampararse en la profesionalidad y la investigación para poder gestionar bien la comunicación y lanzarla a la audiencia a través de los múltiples medios y ventanas que las nuevas tecnologías han parido en los últimos años. Hablamos de un escenario donde la audiencia está fragmentada, la multicanalidad está a la orden del día y donde hay nuevas reglas de juego, que afectan de lleno a la forma de medir las audiencias de los medios y soportes. Ante este panorama se impone en el sector la necesidad de alcanzar una medición integral para satisfacer las necesidades y demandas de medios y anunciantes, tanto en España como en otros mercados publicitarios avanzados. Al menos eso se desprende del X Encuentro Internacional de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), unas jornadas donde se ha tratado de arrojar luz sobre el nuevo escenario

y vislumbrar el camino que los actores del sector deben tomar para llegar a buen puerto.

En televisión, por ejemplo, se espera un cambio hacia la digitalización en toda regla. En este sentido Leendert van Meerem, director general de LMVR Media & Research Consultors, defendió la medición del OTT (Contenido Over The Top, o Over The Top Television) para medir los nuevos contenidos audiovisuales que, él mismo considera "No televisión" a pesar de que ocupen las pantallas de las cadenas y otros actores del medio audiovisual. La combinación entre la correlación de audio, como única tecnología independiente, y la codificación de audio para medir los contenidos audiovisuales, es el sistema más válido para medir el OTT, según Van Meerem. "Solo las personas analógicas saben lo que significa digital. Un concepto con una definición elástica cada vez más amplia", explica Meeren, para quien la medición de los sistemas operativos "no va a llevar a buen puerto" porque siempre van a surgir nuevas actualizaciones. Por eso so-

licita a la industria nuevas mediciones basadas en la sencillez. "Tenemos audio, vídeo y texto y lo que vamos a medir es la visualización, lectura y lo que se escucha. Tres elementos que se combinan por lo que hay que simplificar. Queremos saber la forma en la que transportamos y distribuimos el contenido al consumidor porque lo digital e internet lo requiere. Deberíamos preguntarnos dónde está internet en nuestros hogares ya que se puede medir y es "útil y necesario hacerlo", señala.

Este profesional opta, como la gran mayoría del sector, por apostar por profesionales y herramientas que sepan unir la gran cantidad de datos que recibimos. "En el futuro todos los sistemas de medición estarán unidos implicando un progreso muy importante planteando numerosas cuestiones a la hora de fusionar todos estos datos".

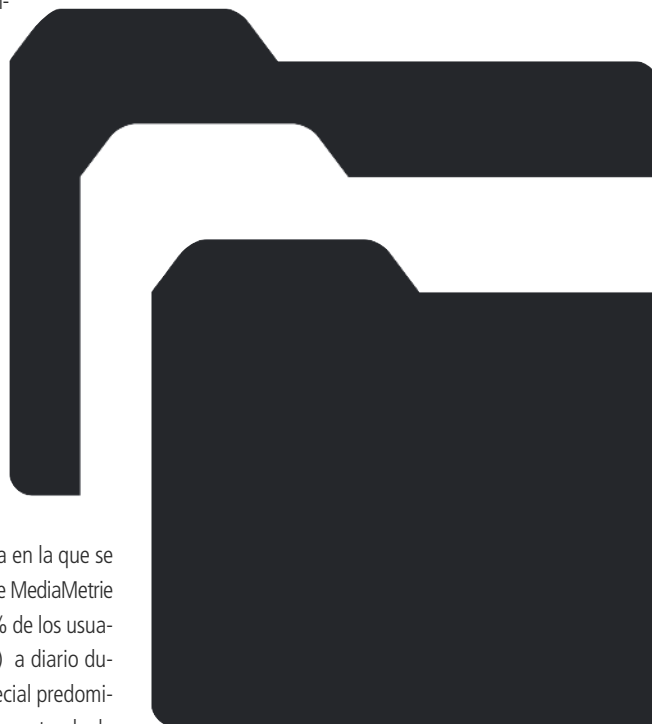
Por su parte, Jennie Beck, directora global de Kantar Media, resaltó que "las marcas y las editoriales tradicionales de los medios impresos han muerto" y que para cono-

cer el número total de lectores de un periódico o de una revista hay que contemplar marcas y no medios. Además, añadió que "la medición pasiva es la única forma de medición fiable en la actualidad, y la que la mayoría de las marcas la están llevando a cabo en Europa". En la actualidad, los editores viven un gran momento de cambio debido a la incertidumbre que se genera por parte de los usuarios a la hora de acceder a sus contenidos. Ante esta fotografía la ineludible pregunta que surge es: ¿Cómo es la medición ideal del número total de lectores? Para Beck las marcas y las editoriales tradicionales han muerto. "Uno de los principales problemas es que muchos periódicos vuelcan los mismos contenidos en todas las plataformas. No podemos obviar que la tecnología está aumentando los lectores digitales. No han cambiado los elementos básicos de la medición de lectores como la retención así como el miedo a la incertidumbre sobre cómo se van a anular todos los criterios de medición. Se ha modificado el lenguaje y volvemos a hablar de lectores y asistimos a un mayor reclutamiento de datos online que nos permiten hacer las cosas de forma más rápida con una medición más pasiva". Y avisa: nos desplazamos hacia una estrategia de marca para conocer después cuáles han sido los soportes y plataformas a través de los que se ha accedido a la misma.

El consumo de contenidos a través de múltiples plataformas se ha convertido en nuestra nueva realidad. Así lo demuestran los datos ofrecidos en la gráfica en la que se recogen los resultados del último estudio de MediaMetric dentro del mercado francés donde el 18% de los usuarios consumen dos pantallas (móvil y TV) a diario durante una media de 32 minutos, con especial predominio de los temas deportivos. "No podemos entender la realidad sin tener en cuenta el consumo multipantalla así como la creciente actitud multitasking de los usuarios —señala Laurent Battais, director ejecutivo de MediaMetric, y responsable de la unidad de performance y cross-media y vp senior de Eurodata TV Worldwide - Ya podemos medir los resultados canal a canal y hora por hora con el objetivo de ser más eficientes". Para Battais, en el sector de la investigación en Francia "la prioridad principal es utilizar el panel de una sola fuente para desarrollar una medición multipantalla". Desde MediaMetric se presentarán los primeros resultados de esta experiencia a finales del primer trimestre de 2016 gracias a una experiencia piloto desarrollada en casi 4.000 hogares.

Yannick Carriou, director global de Ipsos Connect, recuerda que los usuarios cada vez se encuentran menos apegados a las plataformas tradicionales y quieren con-

sumir el contenido cómo y dónde quieran. Por eso planteó en su ponencia que en el área de la medición de audiencias hay cinco acontecimientos importantes sobre los que poner el foco a corto y medio plazo, que resumió en su teoría de las cinco 'emes': métricas (una nueva generación de métricas pasivas reemplazará la tecnología de hoy que se encuentra basada en el hardware para medir el visionado de TV y la escucha de radio dentro y fuera de casa de una forma más sencilla para el usuario), mobile (los móviles jugarán un papel fundamental a la hora de recoger datos sobre audiencia), métodos mixtos (crecerán en importancia con el objetivo de unir los datos recogidos a través de distintos dispositivos), modelos (incrementarán su aceptación siempre y cuando proporcionen datos válidos que se encuentren basados en hechos sólidos y transparentes)



management de datos (será más importante que nunca a la hora de cambiar la moneda de los medios). Para Carriou "los mercados emergentes estarán a la vanguardia porque no tienen la píldora envenenada del legado".

### Experiencias de éxito en Europa

Paul Goode, SVP Strategic Partnerships de comScore, analizó en las jornadas cómo se está llevando a cabo en España la alianza estratégica entre Kantar Media y comScore para hacer frente a la necesidad de construir una medición crossmedia que ofrezca una visión clara de la conducta total que se centre en el consumidor, y no sólo en un medio en particular, para discernir el verdadero mix de medios. Según Goode los primeros resultados de esta colaboración conjunta se podrán dar a conocer en 2017.

Por su parte, Pirjo Svedberg, vicepresidenta ejecutiva de MMS, expuso a los asistentes "Cómo poner en marcha y mantener una moneda de medios totalmente aceptada que cubra toda la televisión y la visualización de vídeo en todas las plataformas, pantallas y situaciones". MMS, el JIC sueco, ha realizado un gran esfuerzo para alcanzar la meta de la medición total de vídeo, incluyendo cada vez más plataformas: desde 1993 con una muestra basada en el TAM de Nielsen; dos censos de medición para el contenido de vídeo (con comScore) y para el contenido de vídeo (con Adobe); paneles online y nuevas fuentes, incluyendo la medición digital de nuevos clientes con vídeo.

Irena Petric, directora ejecutiva de NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia), destacó que el modelo para la medición total de lectores en los Países Bajos consta de cuatro fuentes de datos, y que la integración de dichas fuentes conduce al conocimiento global de los lectores de un periódico-marca o una revista-marca. De acuerdo con los resultados de este sistema, Petric resaltó que "es posible preguntar a los encuestados sobre la lectura digital; las respuestas obtenidas son coherentes, pero son necesarios datos de medición pasiva para combinarlos". Por su parte Neil Eddleston, director general de JC De-

caux One World, habló de la iniciativa europea AM4DOOH (Medición de la Audiencia Digital Fuera del Hogar) y su creciente importancia en la publicidad exterior. Su puesta en marcha ha sido posible gracias a alianza entre los principales operadores y se desarrollará en una ciudad "virtual" en cualquier lugar de Europa, combinando técnicas de seguimiento ocular y estudios de comportamiento cognitivo para establecer el creciente impacto que ofrecen las pantallas digitales a los anunciantes y agencias en una gama de entornos fuera del hogar, tales como centros comerciales, esta-

ciones de tren, aeropuertos, etc.

El broche final a esta sesión lo puso Duncan Trigg, vicepresidente de publicidad y efectividad de comScore, que con su ponencia "La confianza en el ecosistema programático" expuso que "la detección del fraude es crucial para asegurar una correcta medición de los anuncios".

El camino hacia la medición integral sigue siendo el objetivo último, visto lo visto. Cómo integrar métricas que midan la audiencia real de los medios a través de las distintas plataformas en las que se difunden sus contenidos es el reto. Es tiempo de que el mercado establezca las prioridades para definir cuáles han de ser los recursos adecuados de cara la medición integral.

En este entorno, contar con una radiografía de lo que ocurre no solo permite optimizar recursos, sino también establecer relaciones con un mayor número de clientes y que éstas sean más cercanas y personales. Un factor básico teniendo en cuenta que el cliente es tan juez como parte. Al fin y al cabo, según un estudio de la consultora Ovum, la principal preocupación de las 5.000 organizaciones encuestadas es la satisfacción del cliente. Decir que "el cliente está en el centro de la estrategia" ha dejado de ser una frase recurrente a tener que convertirse, por necesidad, en una obligación para la supervivencia. Un desafío que pasa por interiorizar esta teoría, y entregarse en todos los canales, físicos y digitales, a través de los cuales los clientes interactúan con una organización.

De momento se siguen dando pasos hacia adelante. Según la Asociación de Contact Center Española (ACE), en 2014 el negocio del sector alcanzó los 1.730 millones de euros, un ligero aumento del 1% sobre el ejercicio anterior. Mientras que el volumen de negocio se mantiene estable, los servicios han variado. De hecho, el servicio principal que ofrecen las empresas de contact center en España está hoy día lejos de sus orígenes como call centers y se trata de un servicio cualificado al que las grandes empresas confían su tesoro más preciado: la gestión de la atención a sus clientes. En la actualidad, el 68% de los servicios que presta un contact center están relacionados con ella y tan solo un 20% tienen que ver con la venta de productos o servicios. Haber puesto el foco en la atención a los clientes tiene sus motivos; y es que según el estudio 'Customer centricity', de Verinit, el 89% de los encuestados dicen que un buen servicio los hace sentirse más agusto y más cerca de las marcas. Por lo tanto, encontrar la forma de tener un impacto positivo para ellos, es importante a la hora de cómo las empresas deben profundizar en lo que más importa a sus clientes. Por ejemplo, el 29% valora que la persona de atención al cliente sea capaz de tomar decisiones sin tener que consultar previamente con un superior y un 81% destaca que su principal interés es conseguir respuestas a sus preguntas. Intereses, en definitiva, que hacen pensar que la experiencia de cliente no solo es una responsabilidad del área de marketing, sino que implica a muchos más departamentos, como el comercial, el de atención al cliente e incluso a determinadas áreas que no llegan a tener contacto directo con el cliente. Sea como fuere, los esfuerzos de todas las áreas necesitan estar enfocadas en el cliente para que éstos perciban la coherencia en su experiencia de producto o servicio.

### Tendencias de futuro

Así, conociendo las expectativas, experiencias y análisis de los clientes es como se puede construir un mapa de viaje en tiempo real que no solo haga más satisfactoria su experiencia de compra y contacto con la marca, sino que lo llegue a fidelizar. Para Juanjo Fernández, director de Madison BPO Contact Center, entre las tendencias que están marcando el ritmo y evolución de los contact center señala que "la experiencia al cliente y todas sus vertientes es la principal asignatura de las empresas durante este año. La voz del cliente, escuchar, generar experiencias satisfactorias, siendo ésta un medio, el fin, la permanencia, la vinculación". En su opinión, "el contact center viajará por aquellos lugares que las grandes marcas definen y estamos en el momento en el que la necesidad de retener a los clientes se sitúa en el centro de todas las decisiones". Fernández cree que, de momento, esto se trata más de una teoría que de una puesta en práctica, pero lo que sí tiene claro es que "la adaptación y transformación digital que la gran mayoría de las empresas quieren llevar a cabo, pondrán al contact center de nuevo en el ojo del huracán de la innovación, la adaptación y la flexibilidad para dar al consumidor aquello que demanda: inmediatez y simplicidad". De la misma opinión es José Manuel Clapés, director comercial en España de Presence Technology, quien señala que lo que necesitan los negocios es "adaptar sus estrategias de atención al cliente a los nuevos consumidores; consumidores que lo quieren todo ahora y aquí". Explica además, que "los contact center empiezan a preocuparse por el customer engagement center o centro de fidelización; un concepto que tiene como objetivo dar soporte en todos los canales con la implementación de tecnologías multicanales y aplicaciones de negocio para fidelizar y comprometer al cliente con la marca a través de la frecuencia del contacto, la personalización y la empatía". Entre otras cosas, haber pasado del call center al contact center implica que ya no importa tanto el canal como la experiencia, y es que con esta evolución, "las interacciones pasan a ser decisivas para el negocio". Por eso, dice Clapés que "entender al cliente, ser proactivos y personalizar cada interacción en un marco único, no sólo tecnológico sino también humano, será fundamental para dar una respuesta competitiva a las necesidades actuales de atención". Para Sandra Gibert, directora general de Unísono, 2015 ha estado especialmente orientado a "generar experiencias de cliente positivas. Un reto que nos ha exigido incorporar innovaciones tecnológicas y en los procesos.



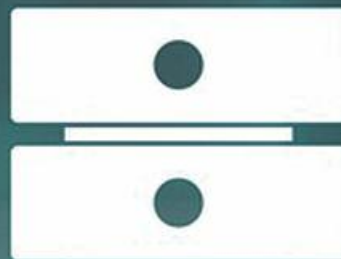
## LA GESTIÓN CON EL CLIENTE ATRAVIESA UN MOMENTO ESTRATÉGICO

Si hasta hace poco se trabajaba en base a muestreos, percepciones o test de ensayo-error, ahora se puede conseguir una foto real de lo que ocurre a cada momento. Las diferentes fuentes de información disponibles, las métricas, la capacidad para perfilar cada acción de marketing y la capacidad de gestión que brinda la tecnología, está poniendo orden a un entorno altamente competitivo y exigente.

# CRM



## PUNTO DE INFLEXIÓN



Fuente: ACE 2015



Fuente: ACE 2015



Además, con el auge de la telefonía móvil y el gran número de dispositivos móviles, se espera un incremento de apps diseñadas específicamente para mejorar el servicio de atención al cliente, sin olvidar que asistiremos a la consolidación de las redes sociales como vía para interactuar con los consumidores". Al margen de esta tendencia Gibert también habla del "auge de las aplicaciones web y de los web services, que permiten a distintas aplicaciones de diferentes orígenes comunicarse entre ellos sin necesidad de desarrollar programas costosos". Ejemplo de ello son los servicios Click To Call, Click To Chat o la integración en los servicios emisión con envío de SMS. Gibert añade que "la principal evolución que se ha producido es el paso de los servicios de voz a nuevos servicios intensivos en tecnología; servicios que llegarán a representar durante los próximos tres años entre el 40% y el 50% de la facturación". Al fin y al cabo, la industria se está convirtiendo en una integradora de tecnología.

Otra tendencia que destaca Esmeralda Mingo, directora general de Sitel España, es la movilidad. Dice que "el móvil está introduciendo nuevas y más proactivas formas de establecer interacción con el cliente antes, du-

rante y después de su experiencia de compra y, en ese sentido, los contact centers están aprovechando las posibilidades de interactuar basadas en la proximidad o en la anticipación de sus necesidades". Por ejemplo, a través de soporte a la experiencia in store y out of store, servicios recomendados basados en su ubicación o a través de la oferta de servicios de soporte premium. Tendencias, todas ellas con un papel significativo de cara al futuro; si bien lo que verdaderamente lo impulsará es el cambio de enfoque de todas las estrategias de contact center hacia el customer experience. Miguel Ángel Neira, vicepresidente de Mercados en Emergia, reflexiona que "el objetivo primordial de la omnicanalidad, la inversión tecnológica o los modelos de inteligencia de negocio es, en último término, generar una experiencia de cliente satisfactoria y, por tanto, lealtad". A partir de ahí, las tendencias variarán en función del sector y su competitividad, del público objetivo y el grado de desarrollo actual en el que se encuentre la política de atención al cliente en cada marca y cómo no, de las herramientas.

Las herramientas digitales están ayudando a mejorar la sofisticación y utilidad de todos los conocimientos

que se necesitan sobre los consumidores; pero ahora el reto pasa precisamente por saber identificar, entre las múltiples herramientas existentes, cuáles son las que resuelven nuestras necesidades, las que llevan un tiempo de producción más ventajoso y las que integran toda la información relevante sin generar silos. En esa línea, César López, CEO de Grupo GSS cree que "el big data está cobrando gran relevancia no solo a la hora de analizar los datos, sino que su uso inteligente es fundamental para lograr en las estrategias CEM, así como en los entornos omnicanal, que requieren de la integración de todos los canales y la información recibida a través de los mismos". Muestra de su evolución para ofrecer el servicio cualificado que precisa el mercado hoy día, es la apuesta que las empresas asociadas en ACE por incrementar su inversión en las tecnologías más avanzadas. En 2014, esta inversión alcanzó el 25,77% del total invertido frente al 7,25% del 2013. Por otra parte, la labor realizada por las empresas de ACE con herramientas propias de CRM, ha pasado del 33,8% en 2013 al 38%, y la relativa a herramientas tecnológicas de contact center también propias, del 48,3% al 57%.

### Llega el interactive center

De todos modos, aún falta mucho por hacer, y es que según el estudio de Altitude, 'El Consumidor Social Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2015', el 45,45% de las 77 marcas analizadas no tienen servicios de atención declarados o formalizados en redes sociales y el 41,56% tienen una atención básica y reactiva. Solo un 12,99% (10 entidades) superan el promedio del mercado español, y se encuentran en un modelo de madurez consolidado. Los sectores Telco y Banca son los más destacados en cuanto a disponibilidad del servicio de atención en Twitter y Facebook, promoción y visibilidad de los canales sociales para conversar. Por el contrario otros sectores como hoteles, agencias de viajes o consumo & alimentación, derivan conversaciones a otros canales privados. La casi totalidad de entidades analizadas conversan en medios sociales con fines de negocio, bien sea para mejorar la imagen de la marca, obtener notoriedad y promocionar productos y servicios, y de las 77 entidades analizadas en profundidad un 54,55% de las marcas ya han puesto los pilares y el foco en la atención al consumidor social, encuadrándose en modelos de madurez básico o consolidado, y con unos adecuados niveles de servicio. De momento, el 45,45% de las empresas analizadas se encuentra en un estado de madurez inicial sin servicios de atención declarados o formalizados en medios y redes sociales o con una atención muy limitada. Esto no significa que no tengan presencia en Facebook o Twitter (el 94,81% del total de marcas incluidas en la muestra utiliza Twitter para conversar

con clientes), sino que desde el punto de vista de la atención al consumidor, no tienen servicios de atención declarados y se observan problemáticas típicas de atención como consultas y quejas que quedan sin responder. Lo más preocupante es que no están preparados para escalar, existiendo en un porcentaje elevado de los casos una transferencia a los canales tradicionales y parece haber canales resolutivos. A la vista de esto, debería ser prioritario evolucionar las estrategias de presencia en medios sociales para preocuparse de forma sincera por el servicio al cliente, como una manera de dar un trato diferencial al consumidor social, y no sólo para mejorar la imagen de marca, publicitar promociones o intentar minimizar la propagación de comentarios y opiniones negativas. Al final, lo importante no es que los proveedores de servicios tengan presencia en los diferentes canales a su disposición, sino que traten de hacer todo lo posible para alentar a su público a la obtención de experiencias positivas. Neira, de Emergia, lo resume diciendo que se ha evolucionado en

hecho, la recomendación de Esmeralda Mingo, de Sitel, es “no dejar de lado canales tradicionales como el teléfono o el mail, ya que según los sectores y tipos de empresas, siguen prevaleciendo como uno de los canales de preferencia para muchos clientes”; una teoría con la que Fernández, de Madison, está de acuerdo al recordar que “el teléfono siempre es el canal principal y en muchos casos al que se opta en función de la complejidad del touch point”. Sea como fuere, José Manuel Caplés, de Presence, recuerda que “ahora las empresas hablan con sus clientes por todos los canales disponibles, desde el chat de la web hasta el mail pasando por el teléfono o las redes sociales y por lo tanto las herramientas de gestión deben ser capaces de gestionar, monitorizar y generar reportes de todos los canales de forma integrada para una visión 360 grados del cliente y poder así ser competitivos”.

En los últimos años, los contact center han hecho frente a numerosos desafíos que los propios clientes han ido marcando. Desde la necesidad de facilitar la integración

## Del call center se ha pasado a la evolución del contact center. Ahora ya estamos en la era del interactive contact center.

un entorno casi paradójico, puesto que “la necesidad de una tecnología cada vez más avanzada y compleja ha venido acompañada de la necesidad de reforzar la indispensable atención humana”. La realidad muestra que las interacciones entre las marcas y sus clientes se han convertido “en una vía muy valiosa de generar vinculación y lealtad, y los servicios de atención al cliente han pasado de ser centros de coste a una valiosa oportunidad de generar un valor diferencial”.

Dice Ignacio Marina, country manager de Matices, que, en el corto-medio plazo, “el planteamiento tendrá su base en el uso de la omnicanalidad como estrategia de cliente”. En su opinión, esta experiencia pasa por situar al cliente “en el centro del contacto y que sea él mismo quien seleccione los canales de comunicación, lo que convertirá en real la omnicanalidad”. Marina defiende que no solo sea la empresa la que ha de ofrecer múltiples canales al cliente, “sino que éste también debe contar con todas las facilidades para elegir. Al fin y al cabo, si la comunicación es bidireccional, el cliente también elige”. Quizá esto también implique seguir manteniendo la atención sobre los canales tradicionales. De

a los outsources, a lanzar soluciones en modo ‘as a service’, o a incorporar las redes sociales en los centros de contacto. A día de hoy, y según un estudio de Gartner, el ‘customer engagement’ será el futuro para los modelos de relación y gestión y, posiblemente, la fusión de CRM’s y contact center será una pieza clave en el nuevo escenario. Todo con el fin de ofrecer una visión holística de lo que ocurre con cada cliente en cualquier canal o punto de contacto, y convertirse así en una herramienta de gestión clave a lo largo del customer journey del cliente. Para ello no solo habrá que conocer los puntos de interacción marca-cliente en los que la experiencia cobra un valor diferencial, sino comprender cómo es su experiencia de cliente y entender y sacar provecho de aquellos momentos en los que el cliente se siente aburrido, frustrado o perdido. También de sacar información revisable y rediseñable para que esos puntos de contacto no se lleguen a convertir en puntos de pérdida de valor. Una información que, a la hora de crear una experiencia más positiva y natural para los clientes, verá en las redes sociales un medio para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y minimizar el gap entre

**Gestiones con clientes con premios.** Nespresso ha recibido por cuarto año consecutivo el máximo galardón que la AEERC, Asociación Española de Centros de Relación con Clientes, realiza anualmente, el premio CRC Oro a la “Excelencia en la Atención al Cliente” al Mejor CRC. Igualmente, la compañía también ha recibido dos galardones más en subcategorías que atienden a la tipología del canal de atención. Estás han sido el Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2C para compañías que atienden un volumen de interacciones al año menor de 2 millones y el Premio CRC Oro a la Mejor Atención en el Canal Presencial.

Otros premiados en el certamen han sido EDP, que ha recibido el premio CRC de oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2C para compañías que atienden un volumen de interacciones al año mayor de 2 millones. Por su parte, Cetelem ha logrado el Oro a la Mejor Atención en el Canal Telefónico B2B. Selfbank ha conseguido el Oro a la Mejor Atención en el Canal Online e Iberdrola el premio a la Mejor Atención en Venta Telefónica. Como principal novedad en esta edición se ha otorgado el premio al Mejor Proyecto de Experiencia de Cliente en Contact Center en el que ha sido galardonado el Grupo Sage.

Por otro lado el II Congreso Internacional sobre Experiencia de Cliente organizado por la Asociación DEC finalizó con la entrega de los II Premios DEC a las mejores prácticas en esta disciplina. Room Mate Hotels se alzó con el galardón a la Mejor Estrategia CX por el proyecto ‘Satisfacción del cliente como ADN de la marca’. Por su parte, Proyecta Gestión de Servicios ha recibido el Premio al Mejor Proyecto de Customer Journey por el proyecto ‘Cliente Digital’, capaz de ordenar el proceso de gestión de siniestros de las aseguradoras. Otro de los premiados ha sido Metlife que, con su proyecto ‘Tu voz, ingrediente principal de la receta de éxito’, ha logrado el Premio al Mejor Proyecto a la Involucración de los empleados.

Otros de los premios concedidos han recaído en Pedro Serrahima, CEO de Pepephone, como Mejor CEO/Director impulsor CX. El galardón a la Empresa Mejor valorada por sus clientes ha sido para Mutua Madrileña y el Premio Especial Mención del Jurado ha recaído en Grupo Envera por la involucración de los empleados.

las marcas y los consumidores. Dice Neira, de Emergia, que "la necesidad de obtener valor de todos ellos para la toma de decisiones de negocio, exigen modelos de business intelligence robustos, escalables y usables; y la gestión consistente de los diferentes canales la necesidad de transformar en valor toda la información disponible de las diferentes fuentes y la productividad, deberá garantizarse con herramientas de desarrollo propio y recursos humanos dedicados a unir a todos los actores tecnológicos para ofrecer un verdadero valor añadido a toda la actividad".

Según el estudio de Altitude, 'El Consumidor Social Madurez del Social Customer Service en el Mercado Español 2015', un 61,58% de los consumidores siguen o son fans de las marcas para informarse sobre productos y sus promociones, un 37,89% para estar al día sobre los eventos organizados por las marcas, un 30% para obtener información y completar el proceso de compra y un 26,32% para solicitar soporte y atención. La promoción de los Servicios de atención en los medios sociales que las marcas realizan es un indicador de la importancia que la oferta social tiene dentro de la es-

El vicepresidente de mercados de Emergia, considera que, "en especial Twitter, las redes social ya se han asentado firmemente como un canal adicional y alternativo de atención al cliente, aunque para muchas marcas sea todavía una asignatura pendiente. El chat ha cobrado un mayor protagonismo que en el pasado, y es un canal digital que ha resurgido con fuerza y ha estado muy presente en este año, acorde con el aumento exponencial del cliente 2.0. Como parte de una estrategia omnicanal en el plano digital y/o como parte de una estrategia de call to action enfocada a la conversión, donde también se han incrementado de forma importante las opciones de click-to-call y tab-to-call). Por su parte, la videollamada sigue reservándose para acciones y público objetivo muy acotados, sin posicionarse todavía como un canal alternativo de interacción".

En realidad, las redes sociales, el entorno móvil, la omnicanalidad, el entorno cloud o el big data, están revolucionando la atención al cliente. Los consumidores utilizan la tecnología disponible a su alcance para contactar con los centros de atención al cliente de las marcas y esperan que la experiencia percibida sea de

pleto permitirá la monitorización hasta el nivel más micro y a tiempo real de toda la actividad en los diferentes canales, con un módulo de informes prediseñados y la posibilidad de generar de forma sencilla informes a medida. Y también hará posible la modificación en vivo de la parametrización de las diferentes estrategias, para convertirla en dinámica e ir adaptándola a las necesidades de cada momento.

Ahora, con la vista puesta en 2016, Ignacio Marina, de Matices, señala que todo el mercado estará orientado en cuestión de inversión al cloud. Concretamente "al ahorro de costes de cloud que, ahora, no tiene comparación con el resto de proyectos. Aunque las empresas muestren resistencia a perder el control de sus bases de datos, esto no tiene que suceder y, en cuanto se tengan claras las prioridades y la seguridad del cloud, ésta será la opción". Caplés, de Presence Technology, dice que "la migración hacia los modelos de alquiler o en la nube hará que los ingresos totales no suban en la misma medida, pero será la adopción normal de los modelos cloud lo que suponga grandes beneficios para los clientes". Aún así, considera que, con el tiempo, "los

## El objetivo no es ofrecer atención al cliente a través de nuevos canales o tecnologías, sino desarrollar una estrategia global de atención al cliente para cada empresa según su públicos y las peculiaridades de su mercado.

trategia. Desde el punto de vista del uso de este canal social por el consumidor, la mitad de los encuestados habían utilizado este canal para solicitar atención (50,26%). El cliente demanda ya servicios de atención en medios sociales, y por lo tanto, la oportunidad es clara para una apuesta más decidida de las marcas. Además, los datos sobre el uso de los medios digitales, y más concretamente los sociales, tienen una tendencia positiva que hará que esta demanda siga creciendo y sea más exigente.

La red más utilizada tanto por las marcas como por los consumidores para el servicio de atención al cliente social es Twitter. De hecho, de las marcas analizadas, el 94,81% dispone como canal principal de atención la red Twitter. Facebook es la segunda red más utilizada por las empresas en un 79,22% de los casos, muy lejos de Google+ con un 7,79% de presencia como canal de atención. Respecto de los usuarios, Facebook es la red más frecuentemente utilizada en términos generales, aunque en cuanto a la demanda de servicios de atención, coinciden con las marcas en el canal Twitter.

primera categoría y en esa línea, los contact center del futuro deberán ofrecer una atención al cliente en donde la clave sea la confluencia de las tecnologías. Lo fundamental será saber identificar, cualificar y diferenciar contacto, interacción y momento de la verdad, así como invertir para conocer aquellos donde realmente es posible impactar de manera emocional al cliente y crear una experiencia que sea única y memorable. En ese escenario, las marcas encontrarán en la atención al cliente un factor prioritario para influir en el nivel de confianza de los consumidores; una vez que se haya identificado a éste y se haya concretado en qué fase de la relación con la marca está. Para poder aglutinar toda esta información, Neira considera que la herramienta de gestión clave a tiempo real es el CTI. "Aunque las siglas signifiquen computer telephony integration, la realidad es que en la actualidad permiten gestionar el flujo completo de todos los inputs de los diferentes canales de atención existentes además de la llamada telefónica (sms, fax, e-mail, IM, chat, rrs, webRTC etc.)". Según comenta, un CTI robusto y com-

números relativos a posiciones e ingresos se irán alineando", dado que la implementación de estos nuevos modelos es, a la larga, tan beneficiosa para clientes como para proveedores.

En cualquier caso el volumen de negocio del sector crecerá en torno al 2% en 2015-2016 según DBK. Una tendencia al alza que se mantendrá solo si se tiene en cuenta que "nos enfrentamos a un consumidor cada día más exigente e informado que reclama de las empresas una respuesta rápida y eficaz" y es que como dice Gibert, de Unísono, "cada día será más importante generar experiencias en el cliente en los que la tecnología jugará una papel esencial"; ya sea para manejar grandes cantidades de datos o para conocer mejor al cliente, sus preferencias y mantener con él una relación duradera que incluso se anticipe a sus necesidades futuras. Al final, todo pasa por redefinir los procesos que intervienen en el ciclo de vida del cliente para que aumente la competitividad de la empresa.

**Teresa García**



Y AGRIPINA SE TRANSFORMA EN...

**PUB ART!**

INSPIRED  
BY "M"ROY  
LICHTENSTEIN

**V FESTIVAL  
ESPAÑOL**  
DE PUBLICIDAD  
MARKETING  
Y COMUNICACIÓN

**GANADORES  
V EDICIÓN!**



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

**Cruzcampo**

JCDecaux

**PSM**  
PREVENCIÓN - CALIDAD - IDENTIFICACIÓN

Sevilla

**IBERIA**

**aad** diseñadores  
de andalucía

el  
publicista

MELIÀ  
LEBREROS  
SEVILLA

ALC  
GRUPO

**ABC**

**Nescafé se traslada a Tumblr**

Nescafé se ha convertido en la primera marca global en trasladar todos sus sitios web internacionales y locales a la plataforma social Tumblr. El objetivo de la marca es "establecer una relación más cercana con sus consumidores más jóvenes", según han detallado sus responsables en comunicado oficial.

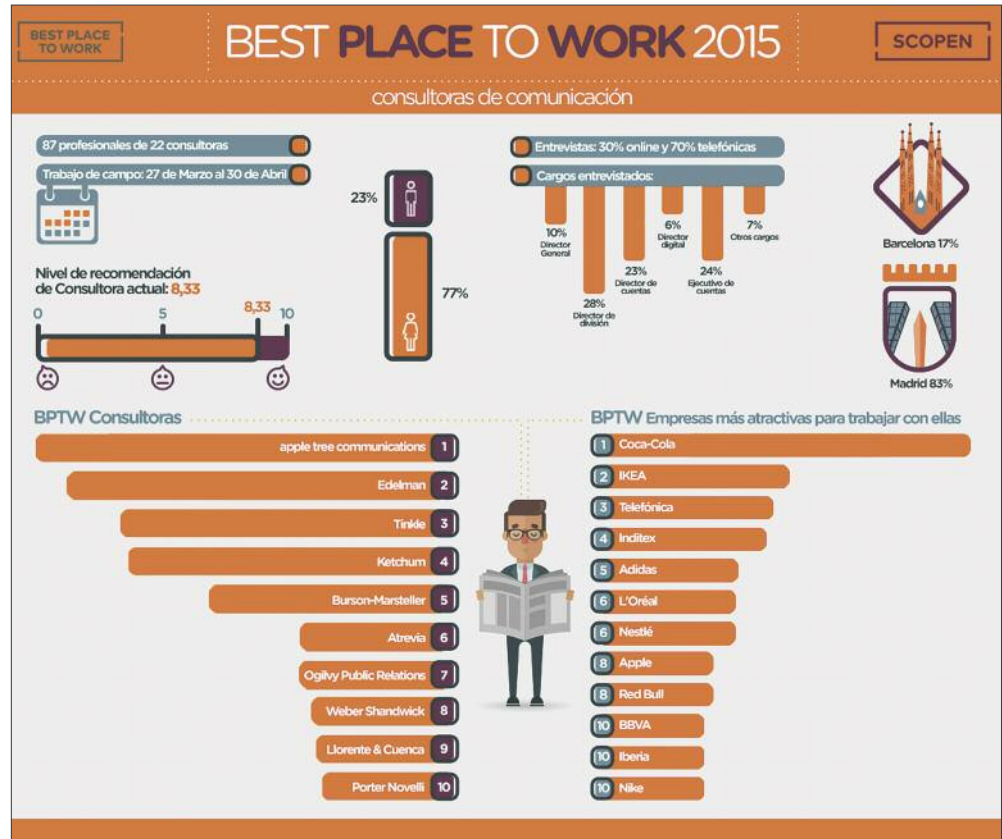
Se trata de la marca del grupo Nestlé con mejores resultados en las redes sociales, con más de 35 millones de seguidores en todo el mundo. Nescafé Tumblr ofrece a los seguidores la posibilidad de compartir imágenes, vídeos, archivos GIF y otros contenidos relacionados con el mundo del café en la comunidad de Tumblr.



**El Corte Inglés y su corto de Navidad**

El corte Inglés se suma a la moda del pseudo branded content aportando una historia larga, al menos mas larga de lo normal en publicidad, para celebrar la llegada de la Navidad en España y su inicio de rebajas especiales y prerrebas de enero. En este caso ha optado por producir un cortometraje donde narra una historia más elaborada, protagonizada por un niño y una bombilla mágica que tienen la clave para que llegue finalmente la Navidad y su espíritu a España y a las calles de sus ciudades.

El corto, que se puede ver íntegramente en los perfiles sociales de la marca en la red, tiene reflejo en televisión y cine pero con versiones adaptadas más cortas, además de otras adaptaciones a medios gráficos. Detrás de la idea está la agencia SCPF, mientras que la compra y planificación de medios es responsabilidad de Havas Media.



**Apple Tree, la mejor consultora para trabajar en España**

Es la agencia de comunicación y relaciones públicas mejor valorada por los profesionales españoles, que otorgan un 8,3 de nota media a las empresas del sector. Coca-Cola, Ikea y Telefónica, los clientes preferidos para trabajar en comunicación.

Los profesionales que trabajan en el campo de la comunicación y las relaciones públicas han desvelado qué clientes son los más interesantes y atractivos para trabajar en el actual escenario y qué agencias son consideradas como las mejores para desempeñar sus funciones en España. Se trata del estudio Best Place to Work de Scopen en el ámbito de las consultoras de comunicación y RR.PP (este instituto también elabora un informe similar para agencias creativas y de medios). En base a sus declaraciones las agencias mejor valoradas son Apple Tree, Edelman y Tinkle, por ese orden. Y los anunciantes más atractivos son Coca-Cola, Ikea y Telefónica, grandes marcas con una cultura de comunicación arraigada y muy desarrollada.

En base a las respuestas de los profesionales encuestados (casi 90 personas) las agencias de comunicación y relaciones públicas españolas obtienen una nota media de 8,33 sobre 10. Una cifra más elevada que las agencias de medios y las creativas.

**Google se defiende de los falsos vendedores de inventario.** El gigante ha lanzado al mercado publicitario el sistema Deceptive Ad Inventor, con el que ya es capaz de bloquear los casos de dominios falso. La falsa representación de dominios en el inventario de anuncios es una práctica que no solo engaña a los anunciantes sino que además perjudica a los editores legítimos, puesto que no perciben los fondos de los anuncios que se venden en su nombre. Por prácticas como estas, Google ha lanzado Deceptive Ad Inventory, que bloquea muchos casos de dominios falsos. Este desarrollo forma parte de su "compromiso para reforzar la integridad de sus soluciones de marketing digital", tal y como declaran fuentes oficiales del grupo. Un producto que no necesita de los anunciantes para crear listas negras o ajustes de configuración.



**Ecoembes elige a Ymedia.** La agencia gestionará la inversión publicitaria de Ecoembes tras ganar el concurso convocado por la organización, en el que han participado cuatro agencias de medios de los principales grupos que operan en el mercado español. Ymedia se encargará de las campañas de carácter nacional y las que se llevarán a cabo también con entidades locales, destinadas a sensibilizar sobre la importancia de la correcta separación y reciclaje de envases.

Ecoembes es la organización que cuida del medio ambiente y promueve la sostenibilidad a través del reciclaje de envases en España. En concreto, se encarga de colaborar con administraciones, empresas y ayuntamientos para hacer posible que los envases que se depositan en los contenedores amarillos (envases de plástico, latas y briks) y azules (envases de papel y cartón) se reciclen y tengan una segunda vida.

**Los anunciantes invertirán un 5,2% más en publicidad en 2015.** Este año el negocio publicitario en España podría crecer en torno a esa cifra si se cumplen las previsiones del panel Zenith Vigía (fuente ZenithOptimedia), compuesto por directivos de medios de comunicación. Un porcentaje inferior

al previsto por este mismo colectivo hace un trimestre pero que mantiene las previsiones positivas para 2015 y que adelanta un 2016 igualmente positivo, con un crecimiento del 5,1% para todo el ejercicio según este estudio. **Más información en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com).**

**Schibsted elige a McCann Spain.** Schibsted



Spain, referente en España en el mundo de los anuncios clasificados y de ofertas de empleo, ha confiado en McCann Spain para relanzar al mercado su portal Vibbo, que hasta la fecha se conocía como Segundamano. El grupo cuenta con los portales líderes Vibbo, Fotocasa, Coches.net, Milanuncios e InfoJobs. McCann ha sido elegida para hacerse cargo de la gestión de la nueva marca Vibbo, un proyecto muy estratégico en el que la agencia ya ha comenzado a trabajar y que verá la luz en los primeros días del 2016. La adjudicación se produjo tras un proceso de concurso llevado a cabo durante el pasado mes de septiembre, en el que intervinieron también otras tres agencias.

**Iberostar, nuevo cliente de Proximity Madrid.** La agencia del grupo BBDO Spain ha sido la selec-



cionada para trabajar con Iberostar Hotels & Resorts tras un concurso celebrado entre cuatro agencias. A partir de ahora la agencia multinacional será la responsable del desarrollo de la estrategia creativa de la marca, tanto a nivel de campañas de ventas como de branding. Desde la oficina de Proximity Madrid se trabajará a nivel global para toda la cadena, labor que hasta el momento era responsabilidad de Sra. Rushmore.

Iberostar Hotels & Resorts es la cadena hotelera vacacional fundada en Palma de Mallorca (Islas Baleares, España) por la familia Fluxà en 1986. Parte integrante del Grupo Iberostar, uno de los principales consorcios turísticos españoles y con más de 80 años de historia, la empresa dispone en la actualidad de más de 100 hoteles de cuatro y cinco estrellas en 16 países de todo el mundo. Hasta la fecha la cuenta estaba en manos de Sra. Rushmore.

## We are the sellers, nueva agencia de creatividad e innovación.

Puesta en marcha por Israel Zaballa (CEO), Gabriel Pérez (Director servicios al cliente) e Ibay Prieto (director creativo), la firma oferta servicios creativos y en innovación, cuenta con oficinas en Madrid, Bilbao y Miami y está integrada dentro del grupo Directa&mente, del que Pérez y Zaballa ya son directivos.

WATS, como se autodenominan, arranca con 8 personas dedicadas en exclusiva al proyecto y el respaldo de todo el equipo de Directa&mente en áreas comunes (administración, producción digital, etc.). La agencia nace con vocación de agencia independiente que busca su propio territorio. "No obstante, la creatividad es transversal y cualquier idea que pueda ser aprovechada, lógicamente se ofrece prioritariamente a clientes del grupo", detallan sus responsables. La agencia se plantea, a corto plazo, generar un 15% o 20% parte de la facturación de Grupo D&M como negocio incremental. Sería el tercer proyecto con éxito del grupo, tras poner en marcha la agencia de marketing directo Directa&Mente y DDIBI, especializada en digital.





LOTERÍAS LANZA #FABRICADEMANIQUES, LA NUEVA CAMPAÑA DEL SORTEO DE NAVIDAD

# LA GRANDEZA DE LOS PEQUEÑOS DETALLES

LA ENTIDAD HA LLEVADO A CABO UNA NUEVA CAMPAÑA EMOCIONAL DONDE NARRA UNA HISTORIA EN LA QUE SE PUEDEN VER IDENTIFICADOS MILLONES DE ESPAÑOLES GRACIAS A JUSTINO, QUE REPRESENTA ALGUNO DE LOS VALORES MÁS FUERTES DEL SER HUMANO: COMPAÑERISMO, GENEROSIDAD Y AMOR. LA PIEZA CENTRAL ES UN CORTO DE ANIMACIÓN DE MÁS DE TRES MINUTOS, CON LO QUE LA MARCA SIGUE APOSTANDO POR NARRAR HISTORIAS FRENTE A LA PROMOCIÓN PURA Y DURA DE SU PRODUCTO ESTRELLA.

ustino, un vigilante de seguridad de mediana edad que ve cómo sus jornadas laborales se repiten en soledad, un día tras otro en una fábrica de maniqués, es el protagonista de la nueva campaña que promociona la última fase de venta de lotería de Navidad en España. Una de las acciones más esperadas por el gran público en el mercado español dada la relevancia de la acción en las semanas previas a este sorteo extraordinario, que este año repartirá más de 2.200 millones de euros en premios, incluido el premio gordo, valorado en 600 millones (este sorteo

representa el 29% del total de ventas de Loterías del Estado en España a lo largo de un ejercicio).

Pero la novedad no es que Loterías y la agencia responsable, Leo Burnett Madrid, hayan apostado por un mensaje emocional, que llegue al corazón de los consumidores, sino que se trata de una campaña de animación. Una opción nunca antes explorada por la marca en materia publicitaria. La idea es que, con este tratamiento, se explique mejor una de las características más importantes del sorteo: la ilusión de compartir. De hecho

la acción cuenta con el mismo claim que el año pasado ('El mayor premio es compartirlo') y vuelve a hablar de valores universales: generosidad, amistad, compañerismo...

## Una historia humana

Aunque el protagonista de este año no es Antonio, ni su bar, ni tampoco sus vecinos, da igual. Porque cualquier español medio también puede sentirse identificado con los personajes que dan vida a la campaña este año, que

lleva trazos de conseguir el mismo éxito y relevancia que la de 2014. Especialmente en el que da nombre a la acción. Y es que la historia gira en torno al día a día de Justino, un vigilante de seguridad en una fábrica de maniqués. Al trabajar en el turno de noche nunca coincide con sus compañeros de trabajo, pero irónicamente pasa sus noches rodeado por figuras humanas (maniqués), con las que termina interactuando frente al aburrimiento y que utiliza para relacionarse con sus compañeros de día y establecer así una conexión emocional con ellos, a pesar de no coincidir en su puesto de trabajo. Se acerca la Navidad y Justino les va dejando mensajes a través de esos maniqués que cobran vida de la mano del vigilante. La mayoría de sus compañeros juega a la Lotería, pero Justino no se da cuenta de que hay una lista para apuntarse. La suerte toca de pleno a la empresa el día 22, aunque Justino se vuelve a despertar a las 22.00 y acude al trabajo en el bus de todos los días, un poco triste y resignado por no haber compartido la suerte de sus compañeros. Cuando el ascensor del trabajo se abre no espera encontrarse con uno de sus maniqués con un décimo en la mano y los trabajadores del turno de día esperando con una botella de champán.

“Su soledad y sus ganas de compartir le llevan primero a interactuar con maniqués y posteriormente a comunicarse, a través de las figuras, con sus compañeros de carne y hueso del turno de día, creando situaciones tan emotivas como divertidas”, explica Juan García Escudero, máximo responsable creativo de la campaña. “Esta tradición que tenemos de jugar juntos y compartirlo con amigos y familiares genera el insight perfecto y correcto para este producto. Y apostar por esta estrategia para promocionar el sorteo es un acierto, porque al final el ser humano nunca se cansa de las historias. Nunca nos cansamos de escucharlas. Al menos las buenas y las que están bien contadas. Y eso es lo que hemos intentado, contar una nueva historia que estuviste a la altura de la que compartimos el año pasado”.

“La clave para una historia especial es buscar un buen protagonista –señala el creativo- En narrativo es muy importante que los personajes tengan un anhelo, y por eso buscamos un personaje que por alguna razón no pudiera compartir con los demás. Justino tiene un anhelo, algo que no puede conseguir. Tiene algo dentro que no puede compartir, lo que lo hace más atractivo y creíble ante la audiencia. Ese trasfondo es lo que termina conmoviendo y haciendo que la historia sea muy humana y conecte”.

Inmaculada García, presidenta de Loterías y Apuestas del Estado, también lo tiene claro: “Volvemos a promocionar nuestro producto estrella jugando de nuevo con la idea de compartir, y es que hablamos de un beneficio que nos toca a todos. La felicidad inunda a todos los españoles el 22 de diciembre gracias a nuestro Sorteo de Navidad, por eso pensamos que el mejor premio es compartirlo. Hablamos de un sorteo y de una campaña basada en valores emocionales con una historia muy navideña que va a hacer que nos emocionemos. Este año la historia refleja el anhelo humano de compartir desde un prisma muy emocional. Se

trata de una campaña de personas basada en la bondad, en la generosidad y en la grandeza de los pequeños detalles. Una filosofía y forma de entender la vida que comparte Loterías y Apuestas del Estado. No en vano desde Loterías se destina anualmente el 2% de los beneficios a causas sociales y humanas, como el apoyo a deportistas paraolímpicos o a respaldar a la Asociación Contra el Cáncer, entre otros proyectos”.

La pieza central de la campaña es un cortometraje de animación de más de tres minutos que se ha estrenado en televisión y cine además de en internet y los canales social media. Tras una fase inicial, que arrancó el pasado 17 de noviembre, se han emitido diferentes spots con versiones más cortas. Igualmente la campaña cuenta con ejecuciones para soportes gráficos (prensa, revistas, exterior y punto de venta, principalmente) y para el medio radio, donde se ha optado por otorgar el protagonismo a vendedores de lotería reales, que han vivido la experiencia de vender el gordo de Navidad a lo largo de su carrera profesional.

Dar vida a Justino y sus compañeros no ha sido fácil. Meses de trabajo con productoras españolas y extranjeras para recrear lugares y personajes creíbles de cara a la animación y conseguir, al mismo tiempo, un toque mágico para la historia. La música también es un elemento clave en la historia, ya que se optó por un storytelling sin diálogos. La canción, titulada ‘Nuvole Bianche’, está compuesta por Ludvico Einaudi y arreglada por Joan Martorell.

La vertiente digital será clave en la campaña de este año, que cuenta con la web [www.fabricademaniqués.es](http://www.fabricademaniqués.es) como epicentro. Allí los consumidores y fans podrán descubrir los secretos de la campaña y la historia de Justino y su lugar de trabajo. La presencia en redes sociales se abordará de forma diferente, ya que la marca ha creado perfiles ficticios de la empresa y personajes que protagonizan el corto, con página de empresa en Facebook o perfiles personales en Twitter e Instagram, por ejemplo. Desde esos perfiles se irán compartiendo contenidos relacionados con el día a día de los personajes, como si fuesen reales.

Esta campaña es sólo la fase final promocional del Sorteo de Navidad, ya que la compra y participación lleva incentivándose desde el verano con la acción “¿Y si cae aquí el Gordo de Navidad?”, también ideada por Leo Burnett Madrid. En 2014 Loterías incrementó la venta de este sorteo por encima del 4% gracias, en parte, a la campaña protagonizada por Antonio y sus vecinos. Sobre el gasto de la población española en lotería Inmaculada García asegura que “durante los años de crisis el sector del entretenimiento y del juego ha sido el menos afectado. Incluso el primer año de la crisis siguió aumentando”.

**Dani Moreno**



**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado  
**Producto:** Sorteo Extraordinario de Navidad 2015  
**Contactos cliente:** Eva Pavo, Federico Fernández, Margarita Moreno  
**Agencia:** Leo Burnett Iberia  
**Equipo creativo:** Juan García-Escudero, Jesús Lada, Iñaki Martí, Ignacio Soria, Arturo Benlloch, Zarik Ahuir, Javier López Canle, Sergio García, Arturo Benlloch  
**Equipo servicios al cliente:** Ricardo del Campo, Sara Cubillo, Jesús Álvarez, Tania Cavada, Sandra Arán  
**Equipo de tecnología:** Víctor Moreno, Horacio Panella, Luis Marciano  
**Productor agencia:** Nico Sánchez, Esther García  
**Productora:** Blur / Passion Pictures  
**Realizador:** Against all odds  
**Productor ejecutivo:** Mario Fornies  
**Coordinadora de postproducción:** Tamara Díaz  
**Sonido:** The Lobby  
**Piezas:** Spots TV y cine, video online (3'30", 2'30", 60", 30", 30"), gráfica (prensa, revistas, exterior), display, websites, social media y punto de venta.  
**Título:** “Justino. Fábrica de maniqués El Pilar”



**Anunciante:** Grupo Zena  
**Marca:** Domino's Pizza  
**Contacto del cliente:** Paz Gómez-Rodulfo, Silvia Serrano, Borja Calderón, Beatriz Martín  
**Agencia:** Grey  
**Equipo creativo:** Enric Nel-lo, Marcos Maggi, Nacho Hernández, José Carlos Gómez  
**Equipo redes sociales:** Jorge Baeza, Laura Hueso  
**Equipo cuentas:** José Antonio González Mediavilla, Cristina Santano, Cristina Montero, Maite Diu  
**Productora:** Wework / Hogarth  
**Postproducción:** Wework / Hogarth  
**Agencia de medios:** Arena Media  
**Pieza:** Spot TV 20"  
**Título:** 'Cabras'



**Audio:**  
 Cabra 1: Los bordes no se tiran...  
 Cabra 2: No se tiran ¡Los bordes!..  
 Cabra 1: ¿Por qué nos peleamos?  
 Cabra 2: Porque no se tiran ¡los bordes!  
 Loc off: Nueva cabra & roll con el borde relleno de queso de cabra fundido. Las cabras son bordes, ya era hora de que los bordes tuvieran algo de cabra ¡Pruébalas con nuestro 2 por 1!  
 Domino's Pizza



**Anunciante:** Tous  
**Contacto del cliente:** Ana Cabanas  
**Agencia:** SCFP  
**Director creativo ejecutivo:** Toni Segarra  
**Director creativo:** Paco Badia  
**Redactores:** Isabel Martínez, Richard Browne, Dalmau Oliveras  
**Director de arte:** Albert Morera  
**Directora de servicios al cliente:** Ana Moreno  
**Fotógrafo:** Nacho Alegre  
**Agencia de medios:** UM  
**Título:** "Tender Stories N°3"

**Anunciante:** Chocolates Valor  
**Producto:** Chocolate  
**Marca:** Chocolatium  
**Agencia:** Small BCN  
**Equipo de cuentas:** Jordi Dasca y David Oliva  
**Agencia de medios:** Havas Media

**Pieza:** Spot TV 20"  
**Título:** 'Chocolatium, el súmmum del placer'

**Audio:**  
 Marido: Es por él ¡Chocolatium! Hace semanas que no me mira.... ¿Estás ahí?... Antes de Chocolatium yo lo era todo para ella. No sé qué es...  
 Loc off: Es cremoso e irresistible. El sumum del placer. Chocolatium de Valor.



**Anunciante:** Bucmi  
**Producto:** Compra online de servicios de estética y salud  
**Marca:** Bucmi  
**Contacto del cliente:** Pablo Lago  
**Agencia:** Walterhaus  
**Director general creativo:** Jorge Roca  
**Director de arte:** Ignacio Fernández  
**Director de cuentas:** Pedro Vargas  
**Productor:** Julio Bermejo  
**Productora:** Walterhaus  
**Pieza:** Spot TV 30"  
**Título:** 'Bucmi.com'



**Audio:**  
 Clara Lago: ¡Ahhhhhhhh!  
 Director: ¡Corten!  
 Asistent: Clara te acuerdas de la gala de esta noche ¿no?  
 Clara Lago: ¡No! ¡Vale, vale! ¡Bucmi! Tratamiento facial... ¡reservar!  
 Reportera: ¡Clara! ¿Cuál es tu secreto!  
 Clara Lago: Bucmi, la primera aplicación para reservar citas en salones y spas.



**Anunciante:** CaixaBank  
**Producto:** Plan de pensiones  
**Contacto del cliente:** Óscar López de Murillas, Nuria Cobo y Laura Melero  
**Agencia:** Odisea Barcelona  
**Director creativo ejecutivo:** Alberto Baró  
**Director creativo:** Olga Picazo  
**Director de arte:** Adrià Estremera  
**Director de cuenta:** Elena Elmashni  
**Productor:** Maria Guerin  
**Pieza:** Gráficas prensa  
**Título:** "En el futuro, que no te falte de nada"



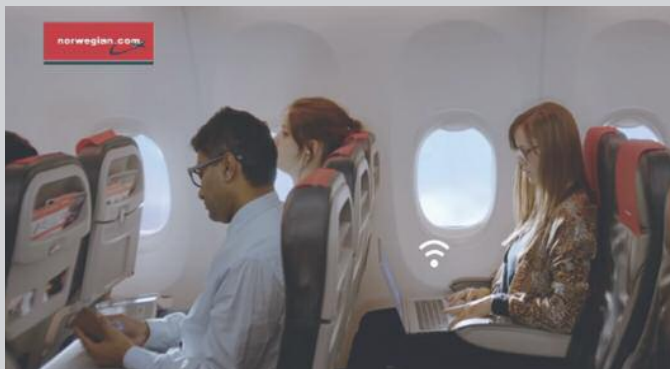
Nuevas rutas

## Islas Canarias

Directo desde Madrid, Barcelona y Málaga  
Desde/solo ida

29,60€

Reserva el 11 de Octubre 2015. Para más info: [www.norwegian.com](http://www.norwegian.com)



**Anunciante:** Norwegian Air Shuttle  
**Producto:** Nuevas rutas domésticas en España  
**Contacto del cliente:** Miguel Ángel Urresti  
**Agencia:** M&C Saatchi España  
**Director creativo ejecutivo general:** Andrés Martínez  
**Director creativo:** Jose Luis Alberola  
**Director de arte:** Amabel Minchán  
**Director de servicios al cliente:** Ainhoa de las Pozas  
**Account Manager:** Marta Albaladejo

**Productora:** Yolanda Escobales  
**Estudio de producción:** Free your Mind  
**Canción:** "Na na na (Rewind)" de Beautiful Loser  
**Pieza:** Spot TV  
**Audio:** Loc off: Bienvenido a Norwegian. La aerolínea low cost con wifi gratis. Ahora con vuelos entre ciudades españolas.  
Reserva en [Norwegian.com](http://Norwegian.com)

**Anunciante:** BBVA  
**Producto:** Banco  
**Contacto cliente:** José Luis Arceo, Paula Domínguez, Ana Gómez, Lorena Gil, Patricia García, Marta Fernández, Ángeles Parra y José Manuel Almansa, Cristina Villarroya, Andrés Arias, Anabel Santos, Maui Cuadrado y Jaime Bisbal  
**Agencia:** DDB y Tribal  
**Director gral. creativo:** Jose M<sup>o</sup> Roca de Viñals  
**Director creativo ejecutivo:** Jaime Chávarri  
**Equipo creativo:** Daniel Rodríguez, Susana Albuquerque, Alfredo Vaz, Fede Arce, Nerea Cierco, Russell Effio  
**Director de negocio:** José Luis Gil  
**Equipo de cuentas:** Natalia Echavoyen, Raquel Zabalza, Ana Pérez, Olga Bautista, Esther Cabello, Mariona Cruz, Pilar de la Rosa  
**Equipo de planificación estratégica y digital:** Samanta Júdez, Ana Monreal, Nacho Gutiérrez  
**Head of digital:** Javier Villalba  
**Director de producción:** Enrique Feijoo  
**Ayudante de producción:** Beatriz Mancha  
**Productora:** Garlic  
**Realizadora:** Diana Kunst  
**Director de fotografía:** Arnau Valls  
**Productores ejecutivos:** Irene Núñez y Álvaro Gorospe  
**Postproducción:** Elena Vergel /Lalivingston/ Sonomedia  
**Música:** BSO  
**Otras productoras:** Zumo, Antiestático  
**Agencia de medios:** Mindshare  
**Pieza:** Spot TV 45"  
**Título:** 'Significados'



Conseguir agua sin llevar cartera, sólo con tu móvil.



Recibir el contrato que te envía tu gestor

**Anunciante:** Digital Origins  
**Producto:** Micropréstamos online  
**Marca:** QueBueno.es  
**Contacto cliente:** César Rodríguez, Mar Bezanilla, Marian López, Julien Chaupin, Jordi Gil  
**Agencia:** Shackleton  
**Dirección General:** Marta Piñol  
**Dirección Creativa:** Santi García  
**Equipo creativo:** Paco Castillo, Luis Silva, Coral Pineda, Belén Graña, Placi Zamora, Oriol Bada  
**Equipo de cuentas:** Naiara Gorordo, Kelya Ramírez, Mónica Catalán  
**Equipo de producción audiovisual:** Olga Jimenez, Manuela Zamora  
**Piezas:** gráfica, campaña Display  
**Título:** 'Lavadora'



Esta semana llegará una reparación de lavadora de carácter fuerte.

Hasta 900€

en [www.quebueno.es](http://www.quebueno.es)

¡Qué Bueno!  
Siempre efectivo

**Audio:**  
Chica off: pagar. Conseguir agua sin llevar cartera, sólo con tu móvil mientras haces running.  
Mujer off: Firmar. Recibir el contrato que te envía tu gestor y dar el Ok sin boli ni papel.  
Comandante del avión: Despegamos. Apaguen sus móviles por favor.  
Hombre off: gestor. Profesional que va siempre contigo en tu app, aunque estés en un río.  
Te conoce, te guía en el día a día y en las decisiones importantes.  
Chico 1: Tarjeta. Pieza magnética que puedes apagar cuando piensas 'la he perdido' y encender cuando descubres dónde la habías dejado.  
Loc off: Así es la revolución de las pequeñas cosas. En BBVA nos estamos transformando para hacerte la vida más fácil y cambiar lo que tu banco significa para ti. Todo esto y más en la app de BBVA



en el día a día y en las decisiones importantes.



Así es la revolución de las pequeñas cosas.

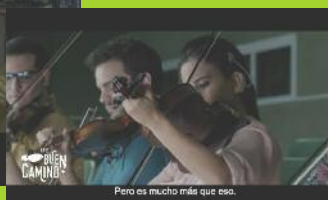


Este es el producto de nuestro trabajo,

**Anunciante:** ONCE  
**Producto:** Fundación ONCE  
**Contacto cliente:** Antonio Mayor, Javier Nogal  
**Agencia:** Ogilvy & Mather Publicidad  
**Director general creativo:** Paulo Áreas  
**Director creativo ejec.** Pedro Úrbaz  
**Director creativo:** Pablo Cachón  
**Directora serv. cliente:** Laura Uranga  
**Ejecutiva cuentas:** Bárbara de la Plaza

**Director planif. estratégica:** José Juanco  
**Director producción audiovisual:** Gonzalo Fernández  
**Producción:** Republicana de cine  
**Realización:** Fran Torres  
**Postproducción:** Telson  
**Sonido:** Play Rec  
**Agencia de medios:** Carat  
**Piezas:** spot TV  
**Título:** "Por el buen camino"

**Audio:**  
Varios: este es el producto de nuestro trabajo... Y este... Y este. Pero es mucho más que eso porque está hecho de compromiso. De conciencia y oportunidades. De oportunidades. El nuestro es un trabajo que deja huella. Y lo hacemos para que todos sigamos avanzando. Loc off: Fundación ONCE y Fondo Social Europeo.  
Por el buen camino



Pero es mucho más que eso.



De conciencia,



FOR EL BUEN CAMINO.



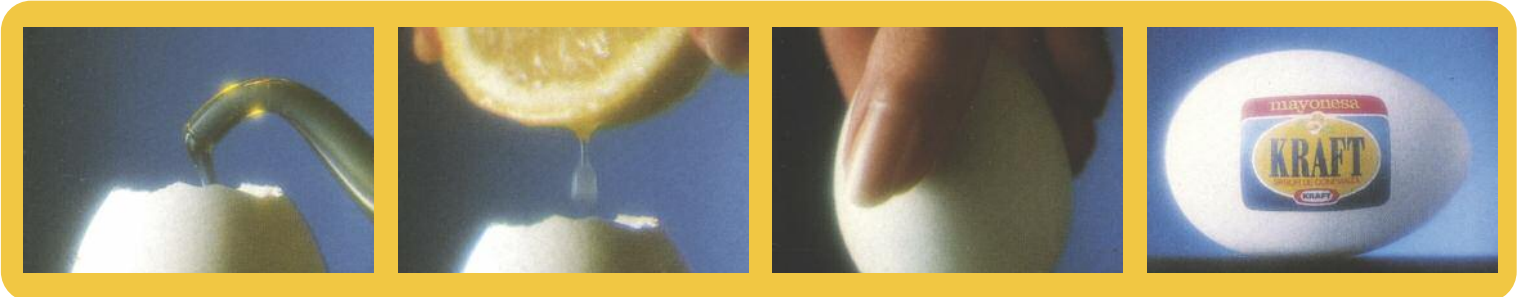
Anunciante: Okey  
Producto: Batidos  
Agencia: Scacs



Anunciante: San Patricio | Producto: Jerez | Agencia: AM& Asociados



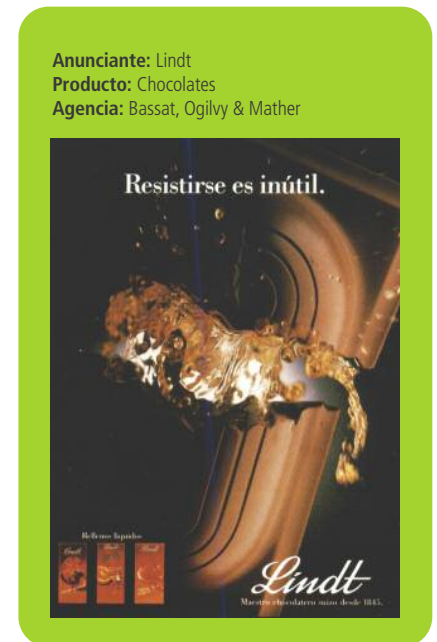
Anunciante: Martinelli | Producto: Zapatos | Agencia: Publipress



Anunciante: Kraft  
Producto: Mayonesa  
Agencia: Leo Burnett



Anunciante: BMW  
Producto: Automóviles  
Agencia: Ruiz Nicoli EWDB



Anunciante: Lindt  
Producto: Chocolates  
Agencia: Bassat, Ogilvy & Mather



# AGENDA |

## FICOD 2015

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

## Jornadas sobre Creatividad Tecnológica

Fecha: 3 de diciembre de 2015  
Lugar: Madrid (España) Organiza: Arroba  
Mail: info@sport-gsic.com  
Web: www.arroba.com

## Effective Market Risk

Fecha: 7 y 8 de diciembre de 2015  
Lugar: Londres (Reino Unido)  
Web: www.iff-training.com/event/market-risk-training-course

## The Internet of Things (IoT 2016)

Fecha: 14 y 15 de diciembre de 2015  
Lugar: Roma (Italia)  
Web: Website: http://atnd.it/30734-1

## Medios de pago y fraude online

Fecha: 16 de diciembre de 2015  
Lugar: Barcelona (España)  
Organiza: Adigital  
Web: www.adigital.org

## PPAI Expo 2016

Fecha: del 10 al 14 de enero de 2016  
Lugar: Las Vegas (Estados Unidos)  
Web: www.theppaiexpo.com

## Premios Fortius 2015

Fecha: 21 de enero de 2016  
Lugar: Madrid (España)  
organiza: AEERC/Altitude  
Web: www.aeerc.com/fortius

## Global Packaging Summit 2016

Fecha: 25 y 26 de enero de 2016  
Lugar: Bruselas (Bélgica)  
Tel: +44 (0)20 7202 7690  
Web: www.globalpacksummit.com/event-agenda/programme-2016/

## Maghreb & Africa Market Research Summit 2016

Fecha: 28 y 29 de enero de 2016  
Lugar: Casablanca (Marruecos)  
Organiza: AMISE/ ESOMAR  
Web: www.esomar.org/events-and-awards/events/local-activities/external-events/mamrs-2016/262\_mamrs-2016.overview.php

## ASI Show 2016

Fecha: 3, 4 y 5 de febrero de 2016  
Lugar: Dallas (Estados Unidos)  
Web: www.asishow.com

## 32 Seminario Multipantalla de TV

Fecha: del 10 al 12 de febrero de 2016  
Lugar: por determinar  
Organiza: Aedemo  
Mail: aedemo@aedemo.es  
Web: www.aedemo.es

## Mobile World Congress GSMA 2016

Fecha: del 22 al 25 de febrero de 2016  
Lugar: Barcelona (España)  
Web: www.mobileworldcongress.com

## I Semana de la Publicidad

Fecha: del 15 al 17 de marzo de 2016  
Lugar: Lima (Perú)  
Organiza: APAP  
Web: www.apap.org.pe

## WOBI on Leadership México 2016

Fecha: 16 y 17 de marzo de 2016  
Lugar: Santa Fé (México)  
Web: www.wobi.com/es/eventos

## Hungary National Event of the Starway to Excellence Project

Fecha: 18 de marzo de 2016  
Lugar: Budapest (Hungría)  
Web: www.inomics.com

## Global Trade in Services. A WTO Perspective

Fecha: 30 y 31 de marzo de 2016  
Lugar: Nueva Delhi (India)  
Web: www.inomics.com

## C de C 2016. Día A y Día C

Fecha: 37 a 9 de abril de 2016  
Lugar: San Sebastián (España)  
Web: www.clubdecreativos.com

## Futurizz Madrid 2016

Fecha: 20 y 21 de abril de 2016  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: OMExpo/Easyfairs  
Web: www.omexpo.com

## Cambios y nuevas empresas

### Are you talking to me

Escorial 198, Ppal 1ª  
08024 Barcelona (España)  
Tel: (+34) 93 328 49 02

### China

Velázquez, 94-6º dcha.  
28006 Madrid (España)

### Facebook España

Pº Castellana, 35  
28046 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 745 58 97

### Fluor

Plaza Mostenses, 7  
28015 Madrid (España)  
Tel: (+34) 916 49 23 55

### La fábrica de sombreros

Trav. de Gracia 66, 3º 1ª  
08006 Barcelona (España)  
Tel: (+34) 931 845 151

### Scopen

Velázquez, 24  
28001 Madrid (España)  
Tel: (+34) 917 021 113

### Things Corporate

Francisco Sancha, 4  
28034 Madrid (España)  
Tel: (+34) 917 374 406

### Utopicum

Carrer Castañons, 35  
03001 Alicante (España)  
Tel: (+34) 965 225 736

### We are the sellers

Avda. Burgos 12, 6ª planta  
28036 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 716 03 70


**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 5º1B 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



**KAMMALEON**  
MEDIA SOLUTIONS

Avda. de la Industria, 37-39  
28108 Alcobendas (Madrid)  
Tel.: +34 625 159 924  
www.kammaleonmedia.com



**publips.**  
TU OTRA AGENCIA

C/ Almagro, 3-7º izda.  
28010 Madrid  
Tel.: +34 91 532 30 52

C/ San Vicente, 208  
46007 Valencia  
Tel.: +96 380 20 40

www.publips.com



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

**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

<b>ANIMACIONES ESPECTÁCULOS</b>	<b>CONTENIDOS TALLERES</b>
<b>ORGANIZACIÓN EVENTOS</b>	<b>HUMOR CORPORATIVO</b>

Compartimos metas,  
conectamos emociones

**SMILE COMPANY  
DIVERTIA**

www.divertia.es

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



**Servicios de marketing**  
Eventos



**neo  
zink**

902 999 368  
www.neozink.com

Valle del Roncal, 12  
28232 Las Rozas, Madrid

Facetos, 36  
33013 Oviedo



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.tangrapublicidad.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, 6º • 28001 • Madrid •  
91 576 70 72  
www.digitaslb.com/es/  
hola@lbi.com

Marketing Digital Agency of the Year 2012.



**CONVERSION**  
PERFORMANCE AGENCY

Pintor Juan Gris, 4-2º  
28020 Madrid  
Tel.: 91277 21 66  
www.conversion.com

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**WATER AND MORE**



**The Brand Company**

www.thebrandcompany.net  
Tel: 93 79151 88



**rightster**

Calle Orfila, 8 bajo izquierda  
28010 Madrid  
Tel.: + 34 91 319 18 83  
rightster.com

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



**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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



**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios



**VISUAL GIFTS**.com

**Regalos Promocionales**  
Calidad y Máxima Garantía  
Importación Directa y Grandes Stocks



**-25%**  
MÁXIMO DESCUENTO  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
Y PROFESIONALES

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

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



**BOLSAPUBLI**  
Bolsas & Packaging  
SERVICIO URGENTE  
www.bolsapubli.com

**Servicios de marketing**



**EXAPRINT**

Riera de Vallvidrera, 17 Pl. Riera del Molí  
08750 Molins de Rei (Barcelona)  
Tel: 902 109 334 - www.exaprint.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



**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

# 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