

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Lo innovador en publicidad, comunicación y marketing:

IDEAS Y PRODUCTOS QUE SORPRENDEN



Las noticias más destacadas de 2015
Ser digital, sinónimo de crecimiento
Obsesionados con el branded content
Jaime Liriano y la innovación en Control
Tercera oleada EGM



Aurelio García, marketing senior manager de Lexus España:
"Una marca aspiracional debe ir más allá, aportar algo más al consumidor"

GRACIAS

A TODOS NUESTROS CLIENTES POR HABERNOS VALORADO
COMO LA MEJOR AGENCIA DE MEDIOS DE ESPAÑA EN 2014

ESTUDIO AGENCY SCOPE REALIZADO POR GRUPO CONSULTORES



M&C

www.mecglobal.es Teléfono: 91 709 25 00 Twitter: @MECSpain

DON'T JUST LIVE. THRIVE



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

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

6 Entrevista



Entrevista a Aurelio García, marketing senior manager de Lexus España:
 "Una marca aspiracional debe ir más allá, aportar algo más al consumidor"

12 Profesión

Las noticias más destacadas de 2015

14 Marketing ideas



Las mejores ideas en publicidad, marketing y comunicación

20 Innovación



Los consumidores eligen los productos más innovadores.
 Los Productos del Año 2016

26 Entrevista



Jaime Liriano, director de marketing de Control:
 "Innovación es que el consumidor siempre encuentre la mejor opción en Control"

30 Internet



SER DIGITAL,
 SINÓNIMO DE CRECIMIENTO

La tecnología se convierte en el mejor aliado de empresas y marcas para crecer en el nuevo escenario

36 Anunciantes



Los anunciantes, obsesionados por el branded content

39 Investigación

Tercera oleada del EGM

44 Anuncios y campañas



Scrabble da una vuelta de tuerca a su campaña de anagramas por Navidad.

Un antigrama para cambiarte la vida



Daniel Campo
Director de El Publicista

Innovar y difundir

Terminamos el año con una buena noticia: el consumo vuelve a niveles precrisis. Así lo pone de manifiesto un informe de BBVA que dice que el gasto de las familias crecerá un 3,1% este año y un 2,9% el que viene, con lo que se situará en los 644.000 millones de euros. Una cifra similar a la obtenida antes de 2008. Ellos gracias a factores como el abaratamiento del crudo, la bajada de los tipos de interés y el incremento del acceso a la financiación del consumo y por supuesto a la creación de empleo, con la generación de un millón de puestos de trabajo previstos para el año próximo. Además se estima que la venta de vehículos y motos crecerá un 8% y la inversión en vivienda repuntará un 10%.

Los directores de marketing consultados por la AME confirman para 2016 una tendencia positiva en mercados y en ventas, a pesar de los ataques terroristas que últimamente nos acechan, la incertidumbre política de las elecciones generales y el futuro de Cataluña, una rica y atractiva comunidad, que ha perdido 600 empresas por su afán independentista. Salvando estos escollos, y teniendo en cuenta las diferencias sectoriales, la evolución positiva continua en términos de mercado total, ventas propias e inversión publicitaria, aunque los anunciantes, a través de sus directores de marketing todavía no creen que se salga de la crisis hasta bien entrado el 2016.

Toca seguir luchando por hacerse hueco en el sector y nada mejor que tirar de ejemplos de ideas y productos innovadores, como los que presentamos en las siguientes páginas. Fruto del espíritu innovador de algunos anunciantes, se presentan ante el consumidor con el ánimo de cautivar su atención y satisfacer su demanda, diferenciándose de su competencia y fortaleciendo su imagen de marca. En muchos casos cuentan con el apoyo de las agencias especializadas en su puesta en escena y difusión, pero sorprende que esto no sea ni siquiera en una mayoría, lo que sin duda merma su efectividad, pues las marcas tienen que hacer y dar a conocer.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Pilar Veguez, directora de operaciones de Posterscope

Pilar pasó de dar puntadas a las telas a dar puñetazos en los ojos seduciendo en plena calle con guiños a tiempo real capaces de activar los botones de compra en vivo y en directo. Madre de 3 hijas, ya mayores, ha podido entregarse a las interminables horas de trabajo diario de un oficio que parece haberla enamorado gracias a la jornada continua de su marido. Hoy disfruta de su cosecha de 25 años de experiencia.



¿Qué es Out-of-Home comunicación?

Es salir fuera y hacer que el mensaje del cliente sea relevante, en un entorno con una gran carga de estímulos.

¿Qué aporta?

Podemos influir y modificar el comportamiento del consumidor en los momentos clave. Hay una frontera imperceptible entre el online y el medio exterior gracias a la inteligencia artificial. Además el exterior acota el territorio de proximidad cada vez con mayor eficacia, rentabilidad y precisión

¿Qué se aprende vendiendo publicidad exterior?

Palabras como "interacción, convergencia, transversalidad, engagement, marketing experiencial. Hemos pasado de enviar propuestas a los departamentos de planificación, a integrar la estrategia de exterior en complejos proyectos globales.

¿A qué estás dispuesta a renunciar por tu éxito profesional?

A nada. Creo firmemente que en la vida se pueden disfrutar de los éxitos y logros tanto personales como profesionales persiguiendo y luchando por mantener el equilibrio. Ambos van de la mano, se nutren y potencian.

¿Algún mentor?

Sí, mi jefa Raquel Payueta que ha estado trabajando conmigo 17 años. Raquel ha sido capaz de inculcarme durante esa trayectoria algunos valores que intento transmitirlos diariamente a las personas de mi equipo o aquellas que trabajan de una manera directa conmigo.

¿Cómo cuidas tu marca personal?

La forma de crecer (tanto en la vida personal como en la profesional) es seguir poniéndonos metas, marcarnos nuestros propios objetivos, estar en continuo aprendizaje y tener ganas de mejorar día a día.

¿Puedes definir Posterscope?

Una empresa que no tiene barreras, donde no hay límites, con mucha visión de futuro y de negocio. Con grandes ilusiones y en continuo desarrollo. Me siento con suerte de trabajar en una compañía como Posterscope.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com ¡Merece el click!



¡Hola! promociona la Navidad en Madrid. La popular revista trae a Madrid todo el glamour y la diversión de las grandes pistas de hielo internacionales. En colaboración con el Ayuntamiento la pista, situada en pleno corazón de la capital, se convierte en el mejor punto de encuentro navideño donde compartir grandes momentos. Todos los madrileños, visitantes y sus familias podrán disfrutar patinando sobre hielo al aire libre en un emplazamiento tan emblemático de la ciudad como es la Plaza de Colón / Jardines del Descubrimiento. Esta instalación también tiene fines solidarios, deportivos y culturales para compartir con todos.

La pista tiene una superficie de 540 metros cuadrados en total, distribuida en dos espacios distintos: uno de 150 metros cuadrados para que los menores de 11 años puedan disfrutar a sus anchas y otra de 390 para los mayores de 11 años, convirtiéndose en una de las más grandes al aire libre de Europa. Junto a ella también se ha instalado un árbol de Navidad de 15 metros de altura que simboliza el punto de encuentro y convivencia de un espacio abierto e internacional. La palabra "hola" representa la calidez de una gran ciudad que abre sus puertas a todo aquel que vive en ella y a aquellos que nos visitan de otras localidades y países.



La industria publicitaria y el cine. "Isla bonita" es el título de la nueva película del director español Fernando Colomo. Drama con tintes de comedia romántica, la película está plagada de referencias y personajes de la industria publicitaria nacional. El rodaje cuenta con un reparto formado por Olivia Delcán, Fernando Colomo, Nuria Román, Miguel Angel Furones, Lilian Caro, Tim Betterman y Lluís Marqués, entre otros. Producida por Comba Films y La Periférica Producciones narra la historia de un realizador publicitario que pasa unos días de vacaciones en casa de un amigo del sector en la isla de Menorca. Allí vivirá un carrusel de emociones nunca visto.





AURELIO GARCÍA, MARKETING SENIOR MANAGER DE LEXUS ESPAÑA

**‘UNA MARCA ASPIRACIONAL
DEBE IR MÁS ALLÁ, APORTAR
ALGO MÁS AL CONSUMIDOR’**

'AMAZING IN MOTION' ES EL CLAIM BAJO EL QUE SE MUEVE LA MARCA LEXUS A NIVEL GLOBAL. UNA FIRMA JOVEN, DE ORIGEN JAPONÉS, EN LA QUE LOS VALORES INHERENTES DEL DISEÑO Y LA TECNOLOGÍA DE VANGUARDIA SE ALÍAN CON LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE PARA ASENTAR SUS CIMIENTOS EN UNA INDUSTRIA TAN COMPETITIVA COMO ES AUTOMOCIÓN.

PARA LA MARCA ESPAÑA ES MERCADO ESTRATÉGICO, CON UN PESO ESPECIAL DENTRO DEL MERCADO EUROPEO, TANTO POR CUOTA DE MERCADO, COMO POR NÚMERO DE VENTAS Y POR SU MÚSCULO ESTRATÉGICO EN MATERIA DE MARKETING. NO ES EXTRAÑO, POR TANTO, QUE EN EL ÚLTIMO PELOTAZO DE LA MARCA, LA CREACIÓN DE LA PRIMER TABLA DE SKATE VOLADORA QUE EMPLEA HIDRÓGENO PARA SU FUNCIONAMIENTO (LA LEXUS HOVERBOARD), LA FILIAL ESPAÑOLA HAYA JUGADO UN PAPEL DESTACADO.

**La marca lleva años asociándose a la tecnología
¿Cual es su estrategia? ¿Cuáles son los valores inherentes a la marca?**

Tenemos tres grandes conceptos o líneas sobre los que articular el universo de Lexus y aplicarlo a la estrategia comercial. Uno de ellos es el diseño, en el cual ponemos el foco y están basados nuestros coches; otro es la tecnología, en especial la híbrida, que forma parte de nuestra alma; y un tercero que lo compone la vivencia o experiencia de nuestros clientes.

La tecnología siempre ha estado en nuestro espíritu. Como marca aspiracional buscamos ir más allá, algo más. Hemos recibido mucho de la sociedad y pensamos que tenemos que devolver algo. Es un pensamiento que compartimos con el resto del grupo Toyota Lexus. Por eso desarrollamos la tecnología híbrida desde hace ya muchos años. No ya por estrategia comercial, sino por aportar un avance y beneficio claro a la sociedad en la que vivimos. Es cierto que al final hay un retorno comercial gracias a esa apuesta, pero eso ha venido con los años.

Si nos moviese únicamente el interés comercial no estaríamos centrándonos en las posibilidades que aporta el hidrogeno al mundo del motor, la movilidad y la automoción, por ejemplo. Lo hacemos porque pensamos que puede ser un camino interesante en el futuro para el sector y viable, al ser un componente 100% limpio

para la atmósfera. Para nosotros es el paso siguiente a la tecnología híbrida. La apuesta por su investigación y aplicación forma parte de nuestro ADN. Y su aportación positiva al mundo es un objetivo de la cultura japonesa, también nuestra.

**La estrategia viene definida de internacional
¿Tiene peso el departamento de marketing en España?**

Sí, compartimos la estrategia global, pero las filiales tenemos peso. España tiene peso no solo porque tomamos decisiones a nivel local, sino por lo que aportamos a nivel regional (EMEA). Somos una marca global subdividida en regiones donde cada mercado tiene sus prioridades y necesidades en función de las preferencias de los consumidores. Por eso adecuamos las directrices globales a cada mercado local o regional. Lexus España y su equipo tiene mucho peso a nivel europeo y eso influye en la estrategia de marketing, involucrándonos y desarrollando proyectos que luego se plasmarán a nivel global, como el de la Lexus Hoverboard.

En esta acción en concreto hemos recogido la responsabilidad de plasmar y ejecutar el proceso de I+D. Es decir, de llevar este desarrollo a la calle y presentarlo al mundo. Para ello orquestamos una producción multinacional en Barcelona donde skaters de primer nivel pudieron utilizar la tabla y su sistema de levitación mag-

nética refrigerado por hidrógeno líquido. Todo ello en un parque especial de skate construido ad hoc con más de 3.000 metros cuadrados y con el que hemos batido un récord mundial. Al final han sido dos meses y medio para poder producir todo el evento y generar los contenidos que han tenido viralización mundial. Y todo ello para demostrar que en Lexus somos capaces de conseguir todo aquello que nos proponemos.

Se trata de una vuelta de tuerca al concepto de volar y de locomoción que nos ha llevado más de un año de trabajo e investigación, aunque se resume en varios vídeos de 5 minutos y un gran evento. Y es solo un ejemplo más de nuestra apuesta por la tecnología de vanguardia que se suma a otros desarrollos como los proyectos Swarm o Strobe, llevados a cabo en años anteriores.

¿Cuál es la percepción de la marca en España y su nivel de notoriedad?

Somos una marca muy joven que apenas cuenta con 26 años de historia, y eso pesa y te marca en una industria donde tienes que competir con insignias que arraigan 50, 80 ó 100 años a sus espaldas. Esas empresas no tienen por qué dedicar parte de sus esfuerzos de marketing y comunicación en explicar la marca al consumidor porque ya les conocen, si no directamente al menos por un familiar, un amigo, un vecino...



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

“Apostamos por un modelo de trabajo que tuviese en mente la renovación de la confianza del cliente, más que por incrementar ventas o ganar cuota a toda costa. Y eso se consigue cuando el consumidor entiende que detrás de la marca hay algo más”.

Lexus sí tiene que hacer hincapié en presentarse y definirse ante la audiencia potencial. Por eso nuestro conocimiento de marca en España es mucho más bajo que el de otros fabricantes. Pero para compensarlo decidimos hacer algo diferente, no hacer lo que el resto de marcas del sector para darnos a conocer, para aproximarnos al consumidor. Algo diferente basado en el diseño, en la tecnología híbrida y en el trato al cliente, como ya hemos comentado.

Y es eficaz. En los últimos cuatro años hemos crecido un 20% adicional cada año en reconocimiento de marca en España. Crecemos sosteniblemente. Es verdad que todavía nos conocen menos personas de las que nos gustaría pero contamos con una notoriedad que va a más, en correlación con nuestras cifras de negocio y ventas. Hace cinco años nuestra cuota de mercado era inferior a la mitad de lo que es ahora.

Pero hay otras firmas que también ponen el foco en la innovación tecnológica o en el trato al cliente, por ejemplo...

Sí, pero nuestra estrategia es diferencial porque entendemos que alguien que entra dentro del universo de Lexus no nos compra sólo por un buen producto. Nos compran por otra cosa. Productos buenos en automoción hay muchos, pero a nosotros nos eligen por ser buenos y por tener una tecnología diferencial, única, fiable y por la excelencia en el trato y servicio al cliente en todas sus fases.

Hablas de marcas competidores y del sector. ¿Puede hacer la misma distinción en el target? ¿Es diferente el consumidor de Lexus respecto al de otras marcas?

No tanto. En realidad no contamos con clientes que lleven 25 años con la marca, son muy escasos. La mayoría son clientes que ya consumían o consumen, otras marcas premium del sector. En concreto más del 80% de nuestros clientes son conquista. Es una lucha constante y un reto gratificante.

¿Entonces cuáles son las plataformas o medios clave para alcanzarlos?

En nuestra estrategia de medios hay canales muy conservadores como prensa o televisión que se llevan una

parte importante de la inversión de este apartado. Pero también es muy importante toda la pata digital. Somos jóvenes y eso nos proporciona una ventaja en el mundo digital porque trabajamos de forma nativa y natural. No es extraño ver a nuestra marca en la red empleando todo tipo de innovación porque es lo que se espera de una marca de nuestra edad y perfil.

Por eso la tercera área o canal de peso son los medios sociales, por sí mismos, que nosotros interpretamos como plataformas de intercambio y conocimiento del target. No es que sean herramientas o plataformas comerciales o de venta, ni una acción en ellos tiene por qué redundar necesariamente en una venta, sino que los empleamos como un canal de comunicación más con nuestro target. Un canal de información adicional donde se puede profundizar y mejorar la relación. Es una pata más estratégica que otra cosa.

¿Tiene también tanto peso lo digital a la hora de comprar coches premium?

Es cierto que prácticamente nadie compra vehículo sin analizar y hacer ejercicio de investigación en la red, incluso ha consultado a personas cercanas o influencers. Tal vez el canal digital sea más determinante para otra marca no premium, pero para Lexus también lo es. Sobre todo porque nos permite segmentar y alcanzar eficazmente a nuestro público potencial a un coste menor que otros soportes.

Por nuestra filosofía y objetivo empresarial no necesitamos que nos conozca todo el mundo, no contamos con productos ‘mainstream’. De ahí que las redes sociales sean utilizadas para alcanzar y mantener relaciones y diálogo con colectivos concretos, estratégicos, con perfiles que sean sensibles a nuestra oferta y no para destacar nuestra marca por encima de las demás. Nos acercamos a personas que se interesen por contenidos y aspectos relacionados con el estilo de vida, diseño, arquitectura, moda, música... Son territorios en los que la marca se desenvuelve con naturalidad.

¿Y de qué forma se interna en estos territorios?

De manera natural, nunca forzada. Por ejemplo organizamos un concurso anual con jóvenes diseñadores en el que el premio es que los proyectos se hacen realidad

y se presentan oficialmente en la Semana del Diseño de Milan. Esos proyectos no tienen nada que ver con automoción, pero da igual, porque conectan con el espíritu de Lexus.

¿O sea que no hablamos de meros patrocinios, sino de activaciones en profundidad?

Sí. No tenemos un concepto de patrocinio como tal, sino que nos aliamos con entornos que hacen crecer la marca de forma natural. Y desde ese prisma nos gusta hablar de partners o compañeros de viaje con los que tenemos relaciones win win. Otro ejemplo es la colaboración que tenemos en España con el restaurante Kabuki, una de las referencias en Europa en comida japonesa. Compartimos cultura, dan un producto muy bueno y un servicio exquisito... Son muchos puntos en común, incluida la filosofía, así que estábamos obligados a colaborar para ayudarnos a crecer y generar una experiencia diferente a nuestros clientes.

Nosotros no nos unimos a un patrocinio de algo porque sea un evento o un acto de un territorio interesante (moda, música, etc.) sino porque hay algo más detrás. Si lo que se hace o se consigue con un proyecto tiene unos ideales o fines similares a los que tiene Lexus, entonces nos podemos unir y aportar. De otra forma no le encontramos sentido. Sería estar por estar.

Si yo le digo que el nuevo consumidor es agnóstico del canal e infiel a la marca por naturaleza ¿Está de acuerdo? ¿Por donde pasa la estrategia para alcanzar al nuevo consumidor?

Desde luego nos enfrentamos a un nuevo consumidor muy infiel a sus marcas de referencia, sobre todo en España. La estrategia de cada uno variará en función de los objetivos de cada marca o empresa. Pero creo que apostar por la experiencia del cliente es crítico para cualquier marca en cualquier sector.

En Lexus hemos conseguido un nivel de retención de clientes que duplica al de la media en España por apostar por algo diferencial, como he comentado anteriormente. Apostamos por un modelo de trabajo que tuviese en mente la renovación de la confianza del cliente, más que por incrementar ventas o ganar cuota a toda costa. Y eso se consigue cuando el consumidor entiende que detrás de la marca hay algo más.

Tomemos como ejemplo el canal hostelería. ¿Un hotel de cinco estrellas es bueno? Si, siempre es bueno. Pero hay diferentes tipos. Hay hoteles boutique, pequeños, que cuidan hasta el último detalle y te sientes como en casa y también tienes hoteles de cinco estrellas donde compartes espacios y servicios con otros 600 huéspedes. Ambos son buenos y de calidad, pero diferentes. Lexus sería un hotel boutique, desde mi punto de vista. Yo no tengo que cautivar al cliente para que vuelva. Simplemente le explico cómo soy mediante mi dedicación, mi trato y servicio, además de dar un buen producto. El que realmente quiere eso suele repetir.

Básicamente tratamos a los clientes de Lexus como nos gustaría que nos trataran a nosotros. Es algo lógico. Yo, como consumidor, soy cliente de muchas cosas: de una empresa de telefonía, de un banco, de una aseguradora, de un restaurante, de una peluquería... y sé lo que quiero esperar de cada una. Y decido si sigo con ella y su marca en función de cómo se cumplan mis necesidades y expectativas.

Automoción siempre ha sido un sector dinamizador para la publicidad en España pero en los últimos años ha ajustado sus inversiones drásticamente ¿Cómo va a evolucionar a corto y medio plazo?

Esperemos que de forma positiva. Nosotros al menos sí que incrementaremos la inversión. No siempre seguimos las tendencias del mercado, y en este aspecto tampoco. En los últimos ejercicios Lexus España ha

“Básicamente tratamos a los clientes de Lexus como nos gustaría que nos trataran a nosotros. Como consumidor soy cliente de muchas marcas y sé lo que quiero esperar de cada una. Y decido si sigo con ella o no en función de cómo se cumplan mis necesidades y expectativas”.

incrementado su nivel de inversión en materia de marketing y comunicación, que está en casi 6 millones de euros. Esta partida va en línea con el resto de resultados y previsiones de la marca a nivel local: ventas, reconocimiento de marca, cuota de mercado, etc.

De todas formas no nos obsesionamos con estas cifras. Es cierto que queremos crecer y ganar cuota, pero nosotros mismos nos limitamos el volumen de ventas. No necesitamos superar un determinado nivel porque perderíamos parte de nuestro ADN. No queremos ser un resort, sino que nos gusta ser un hotel boutique, siguiendo con el ejemplo de la hostelería. No queremos vender 20.000 coches en España. Iremos poco a poco para poder mantener bajo control todos los procesos de ventas, servicio al cliente y preservar espíritu y filosofía de la marca.

¿Alguna valoración del reciente affaire Volkswagen?

No puedo realizar ninguna observación de un caso o proceso del que aún no hay nada definitivo, sinceramente. Ni siquiera para sacar partido desde el punto de vista empresarial. Tendremos que esperar.

¿Pero cree que puede llegar a afectar negativamente a todo el sector en España?

No estoy seguro. Esperemos que no. El consumidor es lo suficientemente inteligente como para poder discernir que se trata de un problema de una empresa en concreto y no de todo el sector o la industria.

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, creativities, 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



Confía en los más expertos, en sus herramientas y en su experiencia.
Conoce mejor al consumidor, midiendo y optimizando continuamente.
Descubre Live ROI! de la mano de Optimedia.

Descubre



Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.

2ª Agencia de Medios de España

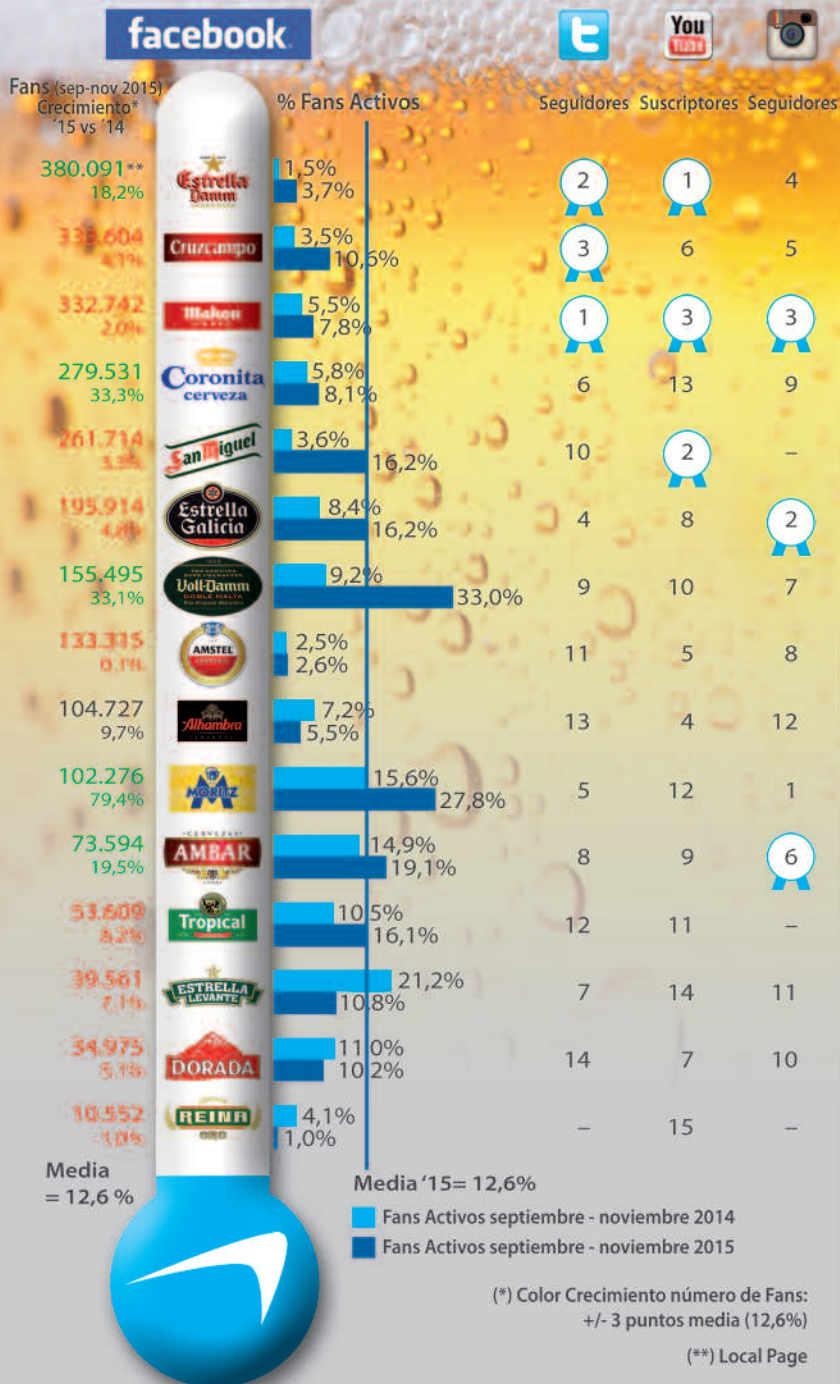
Optimedia
The ROI Agency

Barómetro Social Cervezas

Socialtools®, herramienta propietaria del grupo ZOG, nos permite determinar las estrategias sociales más exitosas, los contenidos más relevantes, así como extraer benchmarks y múltiples insights para la gestión social de las marcas en Optimedia. En este caso analizamos la categoría de Cervezas en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, comparando los principales indicadores con el promedio a total España y su evolución.

(Periodo de análisis septiembre-noviembre 2015 vs septiembre-noviembre 2014)

Cantidad o Calidad



Contenido de Oro

POST DE ORO: Tropical 27-Noviembre-2015

Cerveza Tropical
Jonathan Viera y David García llegaron vestidos de repartidores para "vacilar" a los clientes pero no se esperaban una sorpresa como esta! #mejoramigoUDLP
2015-11-27 2579 216 6618 AR 18%

El post de oro es para Cerveza Tropical (AR=18%), con un vídeo de los jugadores de UD las Palmas Jonathan Viera y David García simulando ser repartidores de cerveza.

TWEET DE ORO: Cruzcampo 1-Septiembre-2015

Cruzcampo - @Cruzcampo
Después del impresionante recibimiento de hoy, ¡solo queda brindar por esta afición!
#JoaquínVuelveACasa @RealBetis
2015-09-01 461 AR 0,9%

Lo más retuiteado (RT=461), fue Cruzcampo con el brindis de Joaquín por la afición.

VÍDEO DE ORO: Moritz 12-Noviembre-2015

Moritz
EL SHOW MÁS VISTO A SITGES DESPUÉS DEL FESTIVAL DE SITGES
2015-11-12 7 0 0 72

El vídeo de oro es para Moritz con "Serializados Late Show al Festival de Sitges" (ER=9,72%),

POST DE ORO: Estrella Galicia 29-Octubre-2015

estrellagalicia Como cada año, nos adelantamos a la Navidad. A partir de la semana que viene podéis empezar a disfrutar de esta maravilla, ¿qué os parece? #EstrellaDeNavidad #EstrellaGalicia #Cerveza #Beer
2015-10-29 1138 81 ER 11,57%

El Post de Oro (ER=11,6%) es para Instagram con la botella de edición especial para Navidad "Como cada año nos adelantamos a la Navidad..."

Metodología

Se incluyen en el análisis aquellos perfiles en castellano/catalán de Facebook que se gestionan desde España.

Con fines comparables, en Facebook se considera exclusivamente la página vinculada a la web corporativa.

Principales métricas:

Score: puntuación global que recoge la evolución del número de fans en el periodo de análisis, así como el grado de interacción (en comentarios, likes, shares, tipos de posts) que se produce dentro del perfil de la marca.

% Fans Activos: % de fans en los últimos 12 días han realizado algún tipo de actividad (share, comments, like...) dentro del perfil de la marca.

Frecuencia de Publicación: número medio de post publicados por el community manager al día.

Activation Rate per Post: % promedio de interacciones que genera cada post entre el total de seguidores.

Benchmark Categoría

facebook	Score	Fans Promedio	% Fans Activos	Frecuencia Publicación	Activation Rate/Post
Categoría Cerveza	66	166.113	12,6%	0,7	0,5%
Media España	54	500.062	5,6%	2,9	0,6%

Líder

Optimedia The ROI Agency

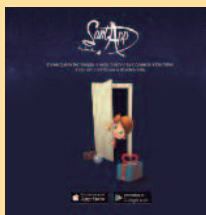
- ACTIVE UNDERSTANDING
- DYNAMIC ENGAGEMENT
- REAL-TIME PERFORMANCE

Socialtools® Benchtools® Live ROI!

Las noticias más destacadas

ENERO

Exterior se une. Las empresas APG|SGA, Clear Channel Outdoor, Exterior Media y JCDecaux se han unido para desarrollar el primer sistema de medición de audiencias para publicidad exterior digital.



La app de una agencia en el nº 1 de la App Store

SantaApp, de Shackleton, llega al primer puesto del ranking de apps de entretenimiento del App Store de Apple.

Shazam empieza a utilizar tecnología beacon. Comienza a hacer recomendaciones de canciones basadas en la localización de los usuarios.

David Guetta lanza el primer video musical del mundo que se puede visualizar a doble pantalla.

FEBRERO

Kantar y Comscore unen fuerzas para mejorar la medición digital

Anuncian una alianza estratégica global para acelerar la medición de audiencias cross-media y de campañas online. El acuerdo es consecuencia directa de la entrada de WPP, propietario de Kantar, en el accionariado de Comscore.

Twitter y Google llegan a un acuerdo. Desde ese momento los tweets aparecen en los resultados en tiempo real.

El 25% de la publicidad vista de la Superbowl se consume en Facebook. Supone un crecimiento del 21% de los spots vistos de este evento en la red social, en detrimento de Youtube.



MARZO

Google pone en marcha un YouTube para niños.

Youtube lanza YouTubeKids, una apuesta que mejora la experiencia de padres e hijos, destinada a ser el referente de entretenimiento de los pequeños de la casa.



Yahoo! cumple 20 años. En 1995, Jerry Yang y David Filo fundaron Yahoo!; un proyecto que nació como un directorio de diferentes páginas web, a modo de guía para el nuevo navegante.

100 Montaditos, mejor franquicia española de restauración del mundo. La marca española entra por primera vez en el 'Top 100 Global Franchises', el ranking anual que clasifica las 100 mejores franquicias del mundo.

JULIO



Atresmedia Televisión lanza MEGA

La nueva cadena de emisión en abierto ocupa la frecuencia de Gol TV, destinada a un público masculino mayor de 25 años.

Llorente & Cuenca inicia operaciones en Estados Unidos. Con la apertura de una oficina en Miami, Alejandro Romero, socio y CEO para América Latina lidera la operación y refuerza su posición en el mercado latinoamericano.

20minutos.es' gana el Premio España Digital de Periodismo 2015. La Fundación España Digital le concede este premio como reconocimiento a sus actividades de difusión de noticias en medios digitales y la promoción del uso de dispositivos fijos y móviles para el acceso a la información y la interactividad entre comunidades.

AGOSTO

Iberia lanza la primera campaña en smartwatches en España

La aerolínea lanza una campaña digital que por primera vez está presente en smartwatches, así como en ordenadores, tablets y smartphones.

El bloqueo de anuncios crece un 41%

Según PageFair y Adobe, se ha incrementado en un 41% hasta alcanzar los 198 millones el número de usuarios activos mensuales a nivel global de ad-blockers.

La presión publicitaria rompe la tendencia y cae. La presión publicitaria en TV baja un 3,4% en agosto respecto al mismo mes de 2014 y rompe la tendencia al alza iniciada en mayo de 2014.

Crece el empleo relacionado con el Big Data

Las profesiones relacionadas con el Big Data generarán más de cien mil empleos en los próximos años en España.

SEPTIEMBRE

Instagram supera los 400 millones de usuarios.

Desde que se lanzara Instagram hace cinco años, los instagramers han capturado millones de fotos y vídeos y ya superan los 400 millones de usuarios.



Alianza entre Kantar Media y ADECEC

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADEDEC) y Kantar Media suscriben un acuerdo de colaboración para impulsar la profesión de las Relaciones Públicas y la Comunicación.

Nace en papel 'Ahora'

El semanal de política, economía y cultura, nace en formato sábana para reafirmar el placer de leer despacio, según su presidente editor Miguel Ángel Aguilar.

ABRIL



Twitter lanza Periscope

La aplicación se lanza para compartir y disfrutar videos en streaming desde el móvil, así como para realizar marketing en tiempo real albergando contenidos de marca.

Grupo Hola lanza una nueva productora audiovisual

La compañía lanza en España Hola Media y da un nuevo paso en su crecimiento en el mercado televisivo.

El 30% del eCommerce es vía móvil

Los dispositivos móviles son ya responsables de más del 33% del eCommerce a nivel global, y en el caso de España, de casi el 30%.

MAYO

Facebook lanza Instant Articles

Es la nueva herramienta para que los medios publiquen contenido directamente en la red social.

Apple adelanta a Google. Le sobrepasa como 'marca más valiosa del mundo' según el ranking BrandZTM e incrementa el valor de su marca un 67%.

PayPal celebra su 10º Aniversario en España

La compañía alcanza cuatro millones de cuentas activas y gestiona más de 131.000 pagos diarios en España.



Coca Cola, anunciante de la década

El Sol premia a Coca-Cola como anunciante de la década por ser la marca más galardonada de los últimos diez años del festival.

JUNIO

Pinterest introduce las compras directas asociadas a los contenidos en su red. La plataforma pone en marcha los botones que habilitan a los usuarios a comprar productos que hayan sido posteados en algún perfil de la red social.

Brantube, nueva empresa especializada en influencers. La plataforma de origen español conecta youtubers influyentes con marcas y empresas publicitarias y facilita la monetización de videos para los youtubers en la red social de video de Google.

José Manuel Velasco, primer presidente español de la Global Alliance

El ex presidente de Dircom, presidirá la Global Alliance for Public Relations and Communication Management desde junio de 2017 a junio de 2019



OCTUBRE

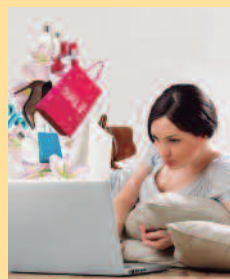
Un tercio de los usuarios que ven TVC, dejan de ver televisión tradicional. Con 4,3 millones de internautas que usan TVC, la televisión conectada se estabiliza en conocimiento (88%) y uso habitual (23%), y el consumo ocasional aumenta cinco puntos porcentuales.

Nace la FEDE, heredera de FNEP y AGEP. La Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación inicia nueva etapa tras la transformación de las antiguas Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP).

Apple, marca nº1 del Best Global Brands de Interbrand. Sigue en el puesto número 1, por tercer año consecutivo, con un valor de marca de 170.276 millones de dólares. Zara y Santander aumentan su valor en el ranking.

NOVIEMBRE

España es el país más preparado para integrar las nuevas tecnologías La adopción masiva de las redes sociales y el grado de penetración de los smartphones sitúa a España en cabeza de lista de 10 países que figuran en el Índice de Mercados por nivel de preparación para el futuro del comercio, según un estudio de Visa.



Atresmedia presenta Flooxer

La plataforma de video corto nativo nace con 1500 videos accesibles a través de la web.

JCDcaux concluye la compra de CEMUSA

Con la compra de CEMUSA, JCDcaux extenderá su posición en nuevas ciudades y en 41 aeropuertos españoles.

DICIEMBRE



COPE hace historia en la radio española

Carlos Herrera, con 'Herrera en Cope', obtiene un hito histórico: nunca antes un programa había conseguido ganar un millón de oyentes en su estreno.

Mark Zuckerberg sigue los pasos de Bill Gates

El fundador de Facebook, motivado por el nacimiento de su primera hija, dona el 99% de sus acciones en la red social, equivalentes a 45.000 millones de dólares.

Arranca la primera productora de entretenimiento para millennials.

Con el apoyo de Paula Echevarría, Pelayo Díaz o Sara Carbonero, nace 'A la Caza del Kiwi', la primera productora hecha por y para millennials.

LAS MEJORES IDEAS EN PUBLICIDAD,
MARKETING Y COMUNICACIÓN

BIG IDEAS 2015

Son grandes ideas con las que las empresas y anunciantes han conseguido crecer, ganar cuota de mercado, diferenciarse de sus competidores y ganar notoriedad de marca, acercarse más a sus clientes, fans o potenciales consumidores, encontrar nuevos nichos en el mercado, asociarse a valores positivos, ser más competitivos o convertirse en actores sociales más relevantes, cautivando a la audiencia.

Son ideas nacidas de la estrategia de marketing o bien ideas publicitarias y comerciales que han ejercido como palanca de crecimiento para muchas empresas en España durante este 2015. Y aquí te traemos las más destacadas que se han visto en España a lo largo del año, seleccionadas por el equipo de El Publicista.



UNA TELEVISIÓN PARA DOMINARLOS A TODOS

Telefónica ha dado un golpe de efecto máximo este mismo mes de diciembre al anunciar el lanzamiento de 'Screen Fusión', un televisor con descodificador integrado exclusivo para los clientes de su servicio Movistar Fusión. Disponible en dos tamaños de pantalla, 32 y 40 pulgadas, el nuevo producto está dirigido tanto a nuevos clientes como a los actuales de la oferta convergente de Telefónica en España, lo que actuará como palanca en crecimiento de cuota y número de abonados a su oferta integrada. El objetivo es seguir ofreciendo a los usuarios nuevas propuestas de servicios innovadoras y atractivas y con el fin de seguir desarrollando en España la propuesta de televisión de pago Movistar+.

Actualmente la firma ya cuenta con más de cuatro millones de clientes de televisión con las funcionalidades más innovadoras como el mosaico, la multipantalla, la grabación ilimitada en red o la opción de ver cualquier programa de los últimos siete días. Ahora, todo ello estará también disponible en un equipo integrado con descodificador que puede revolucionar la forma de ver la televisión en España y que complementa a otras propuestas de la empresa como las Smart TVs de Samsung con la app Movistar+ Ready emulando el descodificador.

Para la campaña de Navidad, los clientes que se den de alta en Movistar Fusión+ Fibra 300 Mb con el paquete Premium podrán elegir entre el descodificador tradicional o una televisión con el disco integrado de 32 pulgadas sin coste. Si el cliente quiere la de 40 pulgadas, tendrá que pagar 120 euros. Los actuales clientes de Movistar que soliciten o tengan Fusión+ Fibra 300Mb con el paquete Premium o superior, la pantalla de menor tamaño tendrá un coste de 50 euros, mientras que la mayor tendrá un precio de 170 euros. En ambos casos, y como no existe permanencia ni compromiso por parte del cliente, éste podrá darse de baja del servicio y devolver la Televisión sin ningún tipo de penalización.



LA PRIMERA MANIFESTACIÓN DE HOLOGRAMAS DE LA HISTORIA

¿Cómo situar en el mapa a una organización prácticamente desconocida, con escasos recursos y una gran necesidad de movilizar a la sociedad española contra una ley que se iba a respaldar en el Congreso en apenas una semana? Pues con creatividad y tecnología, claro.

Ese fue el camino que escogieron la plataforma No Somos Delito y la agencia DDB España con la campaña 'Hologramas por la libertad'. ¿El objetivo? Concienciar a la población española y a la comunidad internacional de las consecuencias de la aplicación de la llamada Ley Mordaza. Y para ello se creó la primera protesta de hologramas de la historia, alcanzando una repercusión en medios nunca antes vista por una campaña social. El mismo día que se aprobó la Ley Mordaza, se lanzó un sitio web teaser en el que se animaba a los usuarios a participar en la manifestación de una manera virtual: subiéndoles sus fotos, grabando sus gritos y enviando sus mensajes de protesta. En ese momento, y con el fin de evitar la confrontación con las autoridades, no se reveló el lugar donde la protesta se llevaría a cabo. Finalmente fue el 10 de abril, cuando se proyectó la protesta en una pantalla de 74 metros frente al edificio del Parlamento.



Medios de todo el mundo cubrieron el evento y, aprovechando un permiso de filmación, se documentó todo aquello para hacer un cortometraje que posteriormente fue distribuido entre prescriptores y como case studie. Según los datos actualizados de la agencia la campaña ha tenido una audiencia global de más de 800 millones de personas, ha captado más de 330.000 firmas online para parar el proyecto de ley o derogarla y ha generado más de 400 millones de conversaciones en las redes sociales. Además cierra el año como la campaña publicitaria española más galardonada de la historia (101 premios).



PIONEROS EN BRANDED CONTENT

Que las marcas están apostando por acercarse a los consumidores está claro, pero que la innovación estratégica llegue a un sector tan tradicional y encorsetado como es el inmobiliario es de aplaudir. Hace unos meses la consultora inmobiliaria JLL, con motivo del lanzamiento de sus nuevos buscadores, daba un paso revolucionario dentro del sector apostando por una campaña de branded content mediante la producción de ficción online, convirtiéndose así en la primera consultora inmobiliaria que apuesta por esta tendencia.

La campaña, titulada #EncuentraTuLugar, constaba de tres micro-webseries (una por cada uno de los buscadores: oficinas, locales y naves industriales) que humorizan sobre el mundo laboral y cuyo primer capítulo, sobre el mundo de los locales comerciales, disponibles en YouTube y en la web www.encuentratulugar.es.

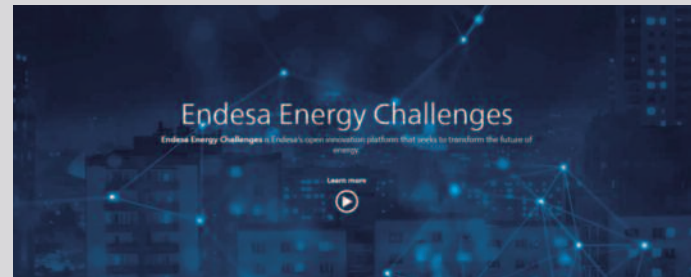
La campaña ha sido concebida y producida por Neurads, agencia audiovisual especializada en branded y el grupo Secuoyas, encargada del diseño promoción de sus portales.

LEXUS Y REGRESO AL FUTURO

Audiencias planetarias para una marca premium que sin embargo se dirige habitualmente a un nicho o segmento específico entre los compradores de coches actuales como es Lexus. Y todo gracias a un desarrollo tecnológico que muestra cómo el hidrógeno líquido puede ser una fuente limpia y el futuro del sector de la automoción. Se trata del monopatín aerostático inspirado en el que aparecía en la segunda entrega de la película 'Regreso al futuro', historia que sucedía (en la ficción) precisamente en el año 2015. La marca japonesa aprovechaba esta circunstancia y el interés que despertaba una fecha



concreta en todo el globo para adelantarse a sus competidores y revestir su marca de innovación, tecnología punta, desarrollo y diseño. Tras meses de trabajo la firma lanzaba una campaña global (con claro sabor español, ya que la producción se realizó en Barcelona) presentando el Hooverboard, el primer monopatín aerostático (flota sobre el suelo) impulsado gracias al hidrógeno y a un sistema de súper conducción, lo que permite crear lo imposible: un movimiento sin fricción. Solo con el valor de la audiencia ganada gracias al interés de los medios, unida a la que impacta la campaña lanzada por la marca para dar a conocer el proyecto se supera el presupuesto global de la marca en marketing de toda una década.



ENERGÍA PARA EL CAMBIO

Endesa ha lanzado hace apenas dos meses la plataforma Endesa Energy Challenges, una iniciativa que forma parte del modelo de innovación abierta de la eléctrica con el que la compañía pretende fomentar el desarrollo de soluciones que permitan transformar el modelo energético actual. De espíritu colaborativo, la plataforma pretende que jóvenes innovadores creen productos y servicios energéticos eficientes. En la pasada edición de la Endesa Hackathon, por ejemplo, se reunieron en Madrid más de 40 para desarrollar soluciones para optimizar el uso de la energía. El equipo ganador recibió un premio de 6.000 euros. Otro proyecto de la plataforma es el Datathon, que busca de nuevas propuestas comerciales basándose en los millones de datos simulados de consumo de las nuevas lecturas horarias. Con esta solución la marca Endesa sigue ganando valor de marca, se acerca a los temas de interés para la sociedad y el mundo empresarial y ofrece una imagen actualizada y moderna, con un claro desarrollo de la RSE a nivel local.

LA PRIMERA CANCIÓN CREADA CON SONRISAS

Audi y Carlos Jean se han unido para presentar 'The Sound of Emotions', un proyecto tecnológico, musical y social a través del cual se compondrá la primera canción creada con las sonrisas de la gente. Se trata de una innovadora experiencia de creación artística llevada a cabo gracias a la improvisación musical, las técnicas de la neurociencia y la respuesta emocional de los participantes. La iniciativa, que ha contado con la participación e la agencia Muwom en su desarrollo, nace en el marco de Audi Innovative Thinking, un programa internacional que tiene por objetivo fomentar las ideas creativas como motor que impulsa nuestra sociedad.

El proyecto consiste en un viaje por diferentes ciudades españolas en las que se ofrece una experiencia musical diferente. Las personas que han participado hasta ahora en este experimento han sido monitorizadas con un dispositivo tecnológico que recoge su respuesta emocional a un estímulo musical. Este estímulo consiste en una rueda melódica a la que se suma la voz del músico



Juan Zelada, que improvisa en directo con cada participante. Las partes de la melodía que han generado una mayor respuesta y estados de ánimo positivos pasarán a formar parte de la que será la primera canción creada a través de las emociones de la

gente.

El proceso completo está siendo documentado en vídeo, y finalmente saldrá a la luz la canción resultante del proyecto, que vendrá acompañada por su propio videoclip. Una iniciativa innovadora y diferencial en su sector que otorga más poder y notoriedad a la marca, sobre todo entre el público



UN REY A DOMICILIO

Aunque puso en marcha el servicio a finales de 2014, la explosión del negocio de la comida a domicilio para Burger King se ha vivido en 2015, sobre todo por la implantación de nuevos sistemas y fórmulas para pedir sus productos desde casa, como la app o desde el móvil vía Twitter, entre otros. Actualmente hay algunos establecimientos de la marca que ya facturan más del 30% a través de esta vía, mientras que sus principal competidor (McDonald's) no ha movido ficha en este terreno. En estos meses la firma ha ido mejorando el servicio acortando tiempos de espera, mejorando la atención al cliente e, incluso, garantizando la calidad del producto en los desplazamientos (ha desarrollado un packaging especial para estos casos). Una apuesta que ha colocado a la marca (y sus productos) mucho más cerca del consumidor final y que puede llegar a variar incluso su política de aperturas y franquiciados, así como su estrategia de negocio y crecimiento en España.



CLIENTE, CLIENTE Y CLIENTE

Si hay un referente entre los programas de fidelización y de gestión al cliente en España ese es sin duda el Club Vips. Actualmente cuenta con 2.800.000 socios en España y genera el 45% de las ventas del grupo. Con 18 años a sus espaldas ha vuelto a innovar, lanzando la pasada primavera una app gratuita que me-

jora y fortalece la experiencia del consumidor en su visita a cualquiera de los 350 establecimientos de las seis cadenas y los cuatro restaurantes singulares que alberga el grupo hostelero. La app, que es el resultado de dos años de trabajo y más de un millón de euros de inversión, se caracteriza por un triple enfoque: transaccional (tiene como partner a BBVA), relacional y facilitadora para los clientes del grupo. Con este desarrollo no solo se mejora el servicio de gestión al cliente o se acerca más la marca a sus principales embajadores sino que se espera incrementar notablemente los ingresos y la facturación por estas nuevas vías de pago y gestión.

PAGOS PERSONALIZADOS DESDE LA MUÑECA

Estamos en la era incipiente del internet de las cosas, y tomar posiciones en este nuevo contexto no sólo hace crecer la marca, sino que ofrece nuevas perspectivas de negocio y crecimiento para las empresas. Es el caso de las nuevas pulseras Visa contactless que CaixaBank ha lanzado este año, que permiten llevar la tarjeta en la muñeca y realizar compras con ella. Y es que para garantizarse su uso y extensión, la firma aprovechó al FC Barcelona y al Atlético de Madrid para que ejerciesen como prescriptores de este componente cediendo su imagen oficial para nuevos diseños de pulseras. Con este lanzamiento la entidad crea el primer programa de "affinities" para dispositivos "wearable" en España. A estas alturas más de 35.000 clientes de toda España ya utilizan una pulsera Visa "contactless" de CaixaBank para realizar compras.

Los seguidores del Barça y del Atleti eran los primeros que podrían pagar sus compras con un accesorio wearable personalizado con la imagen de su equipo favorito. En las próximas semanas se presentaron nuevos modelos oficiales de otros equipos de la liga española (que curiosamente patrocina BBVA). La nueva pulsera (la firma comenzó a implantar el sistema en 2014) permite disfrutar de una experiencia ágil de pago y contar con todas las ventajas asociadas a las tarjetas de CaixaBank.

CÓMO VENDER MAQUILLAJE CON LAS GOOGLE GLASS

Que un profesional enseñe trucos de maquillaje y exprima al máximo la capacidad y rendimiento de un buen producto puede llevarse a un estado más allá del tutorial o sesión presencial de automaquillaje. La firma Yves Saint Laurent Beauté lo ha comprendido y este año innovaba y sorprendía a sus fans y clientas gracias a la tecnología de Google Glass. La idea era dar, paso a paso, las claves para un maquillaje profesional. En España (la acción se ha llevado a cabo en varios mercados clave para la marca de cosmética) desde el 11 al 24 de mayo los profesionales de la empresa francesa maquillaron a aquellas que se acercaron a su espacio en El Corte Inglés del Paseo de la Castellana y grabaron todo el proceso en video gracias a las gafas tecnológicas más famosas. Después, cada clienta recibía el video en su correo electrónico. De esa manera quedaban registrados los mejores trucos profesionales para la posteridad (y para repetirlos cuantas veces quiera), de forma personalizada. Tal fue el éxito de la iniciativa que el espacio quedó colapsado, teniendo que poner en marcha un sistema de cita a través de la web www.reservatucitaysl.com



EL TEMPLO DE LA CERVEZA

Varias han sido las iniciativas del Grupo Mahou San Miguel para celebrar su 125 aniversario, pero si hay que destacar una entonces hay que hablar de la iniciativa impulsada por el grupo para crear el primer centro cultural y de ocio en torno a la cerveza en España, concretamente en Madrid. Se trata del proyecto de reestructuración del Palacio del Duque del Infantado que tiene por objetivo crear un nuevo espacio icónico que pondrá a la capital de España (y por ende a la propia marca) a la altura de otras grandes ciudades europeas en las que su legado cervecero es uno de sus grandes atractivos turísticos. Este espacio abrirá sus puertas en 2017 con una superficie de más de 3.000 metros cuadrados.



Como antesala de lo que nos podremos encontrar y de la capacidad de la marca y la empresa que la respalda a la hora de capitalizar esta cultura de la cerveza para seguir creciendo en imagen y valor de marca, podemos tomar como ejemplo el Espacio M125, que la firma ha orquestado con motivo del 125º Aniversario de Mahou en el Centro Cultura de Conde Duque. El proyecto incluye contenidos distintos divulgativos sobre la cerveza y su historia en España, ligada íntimamente a la evolución de la cultura, el ocio, el estilo de vida y el desarrollo económico e industrial del país, a través de distintas acciones y actividades en las que se relatan vivencias, experiencias y contenidos participativos. Como muestra, un botón: más de 500 metros cuadrados de exposición y 8 salas interactivas, que albergarán un variado programa de actividades de ocio y cultura, vinculadas a la marca de cerveza. Y la entrada es gratuita, excepto específicas actividades de pago.

LUZ INTELIGENTE

Ericsson y Philips se han unido este año para diseñar unas farolas inteligentes pensadas para la ciudad del futuro. El proyecto, que recibe el nombre de Zero Site, tiene como objetivo la integración de las farolas con la nueva generación de iluminación de Philips basada en LEDs de bajo consumo, junto con la tecnología de acceso inalámbrico a Internet de Ericsson. Por una parte, la tecnología LED permite ahorrar entre un 50% y un 70% de luz, y hasta un 80% cuando se une con los controles inteligentes, mientras que la conexión de banda ancha móvil ofrece una velocidad 4G de 200MB a los usuarios. Además, esta tecnología también puede ofrecer WIFI. La primera farola Zero Site está instalada en Santander. Con esta operación ambas firmas avanzan en su camino por destacarse como empresas actuales y modernas desde el punto de vista tecnológico y de innovación, además de ganar notoriedad e imagen positiva entre la sociedad española. Factores determinantes para las empresas de su sector.



UN COCHE 100% ECOLÓGICO EN EL DAKAR

Acciona daba la sorpresa entrando a formar parte de uno de los rallies con más tirón del circuito internacional, el Dakar, inscribiendo el primer vehículo cero emisiones en la historia de la popular prueba deportiva. Una apuesta que la firma volverá a llevar a cabo en 2016, el próximo mes de enero. Con este automóvil 100% cero emisiones, Acciona demuestra la viabilidad y el potencial de las energías renovables aún en las condiciones más extremas y lleva a cabo una estrategia de amplio espectro y gran repercusión mediática para conseguir ser percibida como la marca de referencia en el segmento que más se preocupa por implementar energías limpias.



Esta apuesta y asociación a lo verde viene de largo (en 2011, por ejemplo, se lanzó un trineo propulsado por cometas que llegó al Polo Sur, al que siguió la participación en la Vendée Globe, a bordo de un velero que dio la vuelta al mundo en solitario, sin escalas y sin consumir combustible fósil). El pasado mes de octubre el vehículo Acciona participó en el Rally Internacional de Marruecos convirtiéndose en el primer vehículo eléctrico que finaliza una prueba del calendario mundial de rallies. La imagen que dio la empresa en el pasado Dakar fue muy positiva, aunque no llegase a terminar la carrera tras ser penalizado por los tiempos.



LA CULTURA DEL ALCOHOL PREMIUM

La lucha por el nuevo consumidor de espirituosos no es nueva, y menos en un mercado maduro como el español, donde la variedad de marcas y nuevos lanzamientos se suceden y es difícil hacerse un hueco en la mente del consumidor y en la barra de los establecimientos. Al desarrollo del mercado se suma el auge de la figura del bartender, auténtico y preciado prescriptor para los productores y distribuidores de la industria. Por eso llevar a cabo iniciativas que los involucren suman un punto más. Es el caso de Jinzu, la primera ginebra británica con un Twist japonés, lanzada por Diageo. Se enmarca dentro de las ginebras super-premium y está diseñada por la joven bartender Dee Davies. Se trata de un destilado delicado y complejo que combina ginebra y sake en un acabado suave y que aporta mayor versatilidad a cócteles clásicos y contemporáneos. Dee Davis fue la ganadora del concurso "Show Your Spirit" que Diageo puso en marcha en 2013 europea. La compañía animaba así a convertir el "espirituoso de tus sueños" en una realidad. Una convocatoria a la que se presentaron más de un centenar de participantes de diversos países del mundo, y cuyo ganador conseguiría, además de ver su creación junto a las marcas de Diageo Reserve, el 5% de las ventas netas del producto durante los cinco primeros años. Además el 5% de las ventas de Jinzu se dona a un fondo dedicado a los bartenders.



PATROCINAR LOS LAKERS

Un patrocinio de Los Angeles Lakers puede parecer un poco arriesgado a estas alturas de la guerra marketing. Pero no lo es si tu marca apenas lleva unos meses en el mercado y sólo estás interesado en aparecer en la web del club, y no en el estadio o en la televisión. ¿Por qué? Pues porque lo único que buscas es que la marca quede impresa en millones de visitantes a la web y perfiles en redes sociales del club californiano y te los rediriga a tu sencillo ecommerce que has creado con una herramienta online barata. Eso es lo que hizo la firma de gafas Hawkers, impulsada por cuatro jóvenes de Elche a finales de 2013 y que este año se ha convertido en el primer patrocinador español de un club de la NBA. El coste inicial era de 20.000 dólares al mes, lo que les ha generado una facturación directa de millones de euros en los meses posteriores y un awareness incalculable, puesto que parten de cero.

Si achacásemos el éxito de Hawkers únicamente a este patrocinio estaríamos errando, ya que los 45 millones de euros que lleva facturada esta pyme en 2015 (datos de noviembre) proceden de su estrategia publicitaria en plataformas y redes sociales, especialmente Facebook Ads, además de quitarse de en medio a intermediarios y vender directamente su producto por la web.

Además del acuerdo con Los Angeles Lakers, Hawkers ha diseñado este año gafas de sol corporativas para marcas como Mercedes Benz, Dope o Paypal, entre otras.

INNOVACIÓN ES REDEFINIR LAS CLAVES



DISRUPCIÓN

La tecnología está revolucionando el comportamiento del consumidor, en su viaje a lo largo del ecosistema de marca de los clientes. Cambiando su modelo de negocio, en tiempo real.

CONVERGENCIA

El punto de engagement y el punto de transacción ya convergen en los medios. La convergencia acelera cada vez más el proceso de decisión y compra.

VALOR DE NEGOCIO

CARAT genera valor de negocio para las marcas de los clientes, redefiniendo los medios en cuatro áreas: los insights, la estrategia, la eficiencia y los resultados de negocio.

CARAT. REDEFINING MEDIA.



EFICACIA 2015
BRONCE EFICACIA EN MEDIOS

EFICACIA 2014
ORO MEJOR AGENCIA DE MEDIOS

RECMA 2014/2015 #1 GLOBAL NETWORK
RECMA NETWORK DIAGNOSTIC REPORT

AGENCIA DEL AÑO 2015 REVISTA CONTROL



LOS PRODUCTOS DEL AÑO 2016

LOS CONSUMIDORES ELIGEN LOS PRODUCTOS MÁS INNOVADORES DEL AÑO EN EL CAMPO DEL GRAN CONSUMO EN LA DECIMOSEXTA EDICIÓN DEL CERTAMEN 'LOS PRODUCTOS DEL AÑO'.

Un total de 32 nuevos productos han sido galardonados en la 16ª edición de El Producto del Año, certamen que tiene por objetivo premiar y reconocer aquellos desarrollos nacidos de la preocupación de las marcas por innovar y poner al alcance de la mano de los consumidores nuevos productos que cubran sus nuevas necesidades y aspiraciones, así como la apuesta por el I+D en el ámbito empresarial aplicado al gran consumo. Los ganadores han obtenido el reconocimiento tras llevarse a cabo un estudio realizado por la consultora TNS mediante un test de concepto a 10.058 personas y un test de producto a 100 personas por producto candidato, valorando la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos y cualidades como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia... El pasado 16 de diciembre se dieron a conocer las 32 innovaciones que han sido elegidas por los consumidores españoles ante más de 350 invitados en Barcelona. El acto sirvió además para hacer público el acuerdo al que ha llegado la organización del certamen con la central de compras y distribución Euromadi para promocionar Los Productos del Año 2016 entre

sus establecimientos asociados. Los productos premiados se identificarán durante todo el año 2016 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación. Entre los colaboradores figura El Publicista, desde hace cinco años.

La innovación en España

Según el estudio el 56.4% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, un dato que alcanza el 62,4% en el caso de las mujeres, y el 47.6% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Si bien es cierto que el 49.5% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores. Esto puede deberse a que el 35.5% considera que los productos nuevos difieren poco de los ya existentes y el 39.7% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante. Y sólo, el 34% de los encuestados se muestra dispuesto a pagar más por un producto de marca fabricante que por otro de marca blanca. Aunque sólo el 35.1% reconoce que prefiere productos de marca blanca porque son más baratos.

La recomendación (32.7%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de las promociones (38.4%) y sobre todo que nos gusta probar nuevos productos (42.4%).

Tras 16 años de vida el logotipo de El Producto del Año se ha convertido en todo un referente en el sector del gran consumo. Según TNS el 60.2% de la población conoce el logo. Este dato alcanza el 66.5% entre las mujeres y además las perspectivas de futuro son muy buenas dado que los datos de notoriedad entre los individuos de 18 a 24 años es de un 79.3%. El estudio señala además que el 65.4% de los encuestados considera el logotipo un sello de garantía de calidad, para el 63.4% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado y finalmente, para el 61.6% ayuda a identificar la innovación. Para el 58'2% de la población, la opinión sobre un nuevo producto mejora si está avalado por el logotipo "Elegido Producto del Año".

A continuación detallamos todos los productos elegidos con las estrategias desarrolladas en materia de marketing que han arropado su lanzamiento al mercado español.

ACTIVIA FRUIT FUSION, DE DANONE

Activia Fruit Fusion innova en el mercado al ser un producto que nace de la combinación de una fusión de las frutas más exóticas y refrescantes bajo una capa del yogur Activia más cremoso, de forma que se pueden encontrar en el lineal en varios formatos y sabores.

El producto se presentó al mercado el pasado mes de mayo y para apoyar su lanzamiento e incentivar su prueba se estableció un plan con varias palancas: spot ad-hoc del producto durante el mes de julio (934 GRPS), acciones y materiales en punto de venta durante el mes de julio; sampling de 500.000 muestras durante el mes de junio; y una campaña digital en redes sociales. Detrás de las acciones estaban las agencias Vinizius/Y&R y Mediacom



AJONESA, DE CHOVI

Ajonesa es una mayonesa con un toque mediterráneo. Elaborada con huevo campero y ajo morado, tiene ingredientes de primera calidad que buscan un sabor único, casero e inconfundible. El objetivo es convertir un plato "soso" en "sabroso" y un plato "sabroso" en "excepcional".

En la estrategia de comunicación y publicidad se utilizó una prescriptora del producto, que en este caso fue la ganadora del programa de TV Master Chef 2014, Victoria Pulgarín (más conocida como 'Vicky'). La firma Chovi contó con la colaboración de la agencia de publicidad Blanch y Blanch y se contrataron espacios de televisión nacional (Atresmedia) directamente.



COLLMAR MAGNESIO 300G, DE DRASANVI

Collmar Magnesio + Ácido Hialurónico es un nuevo complemento alimenticio lanzado al mercado por la empresa Drasanvi que proviene del colágeno marino hidrolizado además de otros nutrientes como magnesio y vitamina C, sin azúcares, sin grasa y sin colesterol. Contribuye a la formación de colágeno para el funcionamiento normal de cartílagos, huesos, piel, músculos y articulaciones.

AQUILEA SUEÑO, DE URIACH AQUILEA OTC

Nuevo producto orientado a los consumidores preocupados por el descanso y la optimización del sueño diario. Uriach Aquilea lanza esta novedad para dormir toda la noche gracias a que sus ingredientes se liberan a medida que son necesarios: la capa 1 contiene melatonina para ayudar a conciliar el sueño y la capa 2 contiene valeriana, pasiflora y amapola de california para evitar los despertares nocturnos.



COMBÍNALOS DE GRAND KRUST, DE KRUSTAGROUP

Pack de marisco pelado y salsa mediterránea pensado para combinar con otros ingredientes y así ofrecer múltiples posibilidades al consumidor final para enriquecer sus recetas diarias, creando platos para cuatro personas y con tiempos de cocción cortos. Soluciones para la cocina diaria compatibles con una dieta sana y equilibrada basadas en la dieta mediterránea presentadas en diferentes formatos (Langostinos salsa ajillo Combínalos de Grand Krust, Langostinos salsa cocktail Combínalos de Grand

Krust, Calamares salsa grill Combínalos de Grand Krust, Salpicón de marisco con aceite y vinagre Combínalos de Grand Krust).

Para el desarrollo del concepto se hizo un estudio de mercado para ver cuáles eran los hábitos culinarios en la vida diaria de los consumidores y así observar qué tipo de recetas eran las más habituales y qué productos e ingredientes eran utilizados. Se promocionó Combínalos de Grand Krust en varias ferias a nivel internacional para darlo a conocer a compradores del sector retail. Se organizaron catas de recetas hechas con el producto (público objetivo: consumidor final y profesional del sector) y se realizaron envíos de muestras a compradores y consumidores.

Además se lanzó la nueva web de Grand Krust, creando una plataforma digital con videorecetas para Combínalos de Grand Krust, ofreciendo trucos y recetarios para cada ocasión. Se crearon perfiles Grand Krust en las redes sociales para dar apoyo en la estrategia digital del plan de marketing. Y en el lineal se contó con un fuerte apoyo de materiales PLV (stoppers, y dispensador con recetarios).

Todo el desarrollo de la estrategia de marketing y publicidad ha sido gestionado internamente.

CHAMPÚS NATURALIUM, DE BEAUTY EMOTIONS

Champú y acondicionador nutritivo provitamina B5, que nutre desde la raíz del cabello. Producto con 0% colorantes, parabenos, ftalatos y phenoxyethanol. Con olor a fruta fresca de verdad. 2 en 1 en textura gel y aspecto ligeramente nacarado, capaz de aportar la máxima hidratación, suavidad y resistencia. Apto para todo tipo de cabellos. Con seis fragancias con sabor a melocotón, coco, mango, manzana verde, melón y frambuesa. Naturalium supone una vuelta al origen, a la naturaleza, a la simplicidad. Lo natural se impone. Se comercializa en envase de 400ml.



GAMA DE POSTRES SIN LACTOSA DHUL, DE ANDROS GRANADA

La nueva gama de Postres sin Lactosa de la firma Dhul cuenta con el sabor de siempre, a un precio asequible y con la garantía de Dhul, marca experta en la elaboración de postres de primera calidad con ingredientes naturales. La gama está compuesta por siete referencias distintas, que el consumidor español puede encontrar en el lineal de su supermercado de referencia: Flan de Huevo Baño María, Flan de Huevo y Queso Baño María, Flan de Vainilla, Natillas de Vainilla, Natillas de Chocolate, Arroz con Leche y Crema Catalana.

LAXADINA, DE ESTEVE

Laxadina es un medicamento laxante sin receta a base de plantas indicado para el tratamiento del estreñimiento ocasional. Este producto contiene dos ingredientes activos de origen vegetal: el Plantago Ovata, que incrementa el volumen de la masa fecal impulsando la motilidad intestinal; y el Rhamnus Frangula, que estimula la mucosa intestinal para facilitar el movimiento de las heces. Proporciona rapidez de acción y una buena tolerabilidad. Además se presenta en cómodos envases de 16 sobres monodosis con agradable sabor a naranja que se toman disueltos en agua o zumo justo antes o durante las comidas.

La estrategia de comunicación y publicidad tenía como objetivo la creación de una nueva marca de medicamento laxante: Laxadina. Primero se creó, con la colaboración de la agen-



cia Coleman, un packaging que comunicara claramente las ventajas del producto (eficacia + naturalidad). Posteriormente se generó notoriedad de marca a nivel del consumidor, a través de una campaña de lanzamiento con la agencia Havas Worldwide y un plan de medios con la agencia Infinity, repartido en dos oleadas: febrero-marzo y julio-agosto. La inversión se concentró principalmente en televisión (cadenas nacionales y autonómicas), en internet (campaña de pre-roll) y en publicidad exterior (opis y autobuses).



SAN MIGUEL 0,0% SABORES, DE MAHOU SAN MIGUEL

San Miguel 0,0% ofrece una refrescante opción a todos aquellos consumidores que quieran disfrutar de un estilo de vida saludable, vital y positivo. La gran importancia que tiene la innovación para la marca es el motivo de que se

buscasen nuevas combinaciones de sabores, inéditas hasta ahora en el mundo de las cervezas sin alcohol. De ahí surgieron tres originales propuestas: Melocotón, Naranja y Piña-cuyá, que son el resultado de añadir zumo natural a la cerveza San Miguel 0,0% original. Siendo coherente con su identidad, la marca ha desarrollado para estas tres variedades una estrategia de comunicación centrada en el bienestar, protagonizada por la nadadora Mireia Belmonte y los jugadores de baloncesto Pau y Marc Gasol.

La campaña final incluyó televisión, una acción online participativa (un concurso para que el consumidor eligiera su sabor favorito), eventos, acciones especiales, acciones en el punto de venta, sampling, exteriores, redes sociales propias y soportes online.

En su lanzamiento intervinieron diversas agencias de creatividad, medios y comunicación: Chilli Design, SCPF, El Señor Goldwind, AEGIS, Btob y Weblogs.

LECHE PASCUAL PRO, DE CALIDAD PASCUAL

Calidad Pascual está detrás de la nueva Leche Pascual PRO, un producto especialmente diseñado y pensado para personas que llevan un ritmo de vida activo. Es la única que proporciona un 50% más de proteína que una leche normal y además cuenta con 0% de materia grasa. El objetivo es seguir ofreciendo un portfolio de productos adaptados a las necesidades de los nuevos consumidores.

Su lanzamiento se ha basado en una estrategia de comunicación 360°, combinando spot en TV, web y redes sociales, acciones en punto de venta, sampling en eventos deportivos, exterior, etc. Para ello ha colaborado con Tiempo BBDO, Idea y HigghCoShopper, entre otras agencias.



L.A. FUEL SUPREME ENERGY GUM, DE LOS ÁNGELES FUEL IBÉRICA

L.A. Fuel Supreme Energy Gum es un chicle energético. Gracias a la absorción sublingual de sus principios activos, se empiezan a notar sus propiedades al cabo de 5 minutos en lugar de los 25-35 min que necesitan las bebidas energéticas. Cada gragea contiene 100mg de cafeína (el equivalente a 2 cafés) y 25 mg de taurina. Además, contiene xilitol para ayudar al cuidado bucal así como vitamina E. Se presentó

en España en el verano de 2015 en blisters para un consumo seguro y limpio del producto. Las agencias que han participado en el lanzamiento son Play Maker Agency, Lifecom 360 y Kuvut.



CRISTALINAS, DE HUGWORLD

Cristalinas, líder nacional en la venta de mikados y también en ambientadores de coche como fabricante nacional, se ha renovado desde el re-lanzamiento de sus productos 0% alcohol. El resultado de esta innovación hace que el aroma sea mucho más intenso y que lo percibamos de manera constante durante toda la vida del ambientador, ofreciendo mayor durabilidad, además de ser hipoalergénico.

Los ambientadores Cristalinas basados en el concepto de la aromaterapia, crean ambientes que aportan bienestar en el consumidor e influyen de forma muy positiva en su estado de ánimo.

Cristalinas ha relanzado esta gama en diferentes formatos y con más de 12 exclusivas fragancias. Todos los proveedores que hacen posible la producción de estos ambientadores son de origen 100% nacional, lo que hace que todas las variables del producto estén controladas y que la máxima calidad sea su razón de ser: cañas naturales de ratán, aceites esenciales y disolventes naturales.

Uno de sus productos más innovadores es el ambientador de coche, cuyo funcionamiento se basa en el uso de un tapón de madera preseleccionada, como elemento difusor del perfume, favoreciendo que el aroma se libere, y se perciba a través de ella, lo que le permite ser un eficaz absorbente de olores.

El relanzamiento del producto se basa en una fuerte inversión en PLV, acciones BTL online y en un nuevo y cuidado packaging que transmite la naturaleza del producto y sus ventajas competitivas.



AGUA MINERAL FONT NATURA 1L. EASY ECOGREEN, DE AGUAS SAN BENEDETTO

Agua San Benedetto ha lanzado este año al mercado su producto estrella envasada en nuevo formato, atendiendo a nuevas demandas y necesidades de los consumidores. Con una forma super compacta, que permite llevar 1 litro de agua mineral, va siempre con el consumidor de la forma más cómoda (en el bolso, en la oficina, de viaje...)

Se trata además de la primera botella en formato PET 1 litro con el 50% de PET reciclado en España, que permite reducir en un 19'5% las emisiones de CO2eq respecto a una misma botella producida con un 100% de PET virgen, reduciendo así la utilización de materias primas vírgenes y por tanto de petróleo, contribuyendo a una reducción de las emisiones globales de CO2 en todo el ciclo de vida.



NESSCAFÉ VITALISSIMO, DE NESTLÉ

El nuevo Nescafé Vitalissimo con Magnesio ayuda a reducir el cansancio y la fatiga con solo una taza al día, sin renunciar al mejor sabor. Un nuevo producto especialmente diseñado para los amantes del café preocupados por la cantidad de ingesta de cafeína y que no quieren

dejar de mantener el nivel de energía alto durante todo el día. Disponible en el lineal en formato natural y descafeinado.

FLOPP ROPA CON SUAVIZANTE, DE CARELI

Flopp Ropa con suavizante incorporado es un detergente líquido en cápsulas con suavizante activo incorporado apto para la ropa blanca y de color con un agradable perfume que persiste después del secado. Disponible en formato de 10 y 40 lavados.

La cápsula directo al tambor permite una disolución total, máxima eficacia.



cia en agua fría y dosis exacta. Envase ligero fácil de usar y transportar. Aportando un ahorro de espacio y económico. Flopp no genera envases residuales evita derrames y manipulación del producto. Además Careli se preocupa por la seguridad de los más pequeños e incorpora bitrex en todas sus cápsulas.

La estrategia de comunicación de este producto, diseñado 100% por el equipo interno de Careli, se ha centrado en las redes sociales, mostrando gran proximidad con el consumidor a través de consejos, fuerte empatía con las tareas del hogar y con acciones de sampling que, en ocasiones, se han trasladado a los puntos de venta.



GELES NATURALIUM, DE BEAUTY EMOTIONS

Gel de baño y ducha nutritivo con vitamina E, antioxidante y anti radicales libres. 0% Colorantes, Parabenos, Phtalatos, Phenoxyethanol. Con olor a fruta fresca de verdad. Textura cremosa, máxima suavidad y cuidado. Con seis fragancias con aroma a melocotón, coco, mango, manzana verde, melón y frambuesa. Naturalium supone una vuelta al origen, a la naturaleza, a la simplicidad. Lo natural se impone. El sentido más íntimamente ligado a la memoria es el sentido del olfato. 24 horas de suavidad y frescor intenso.

DIM SUM DUMPLING DE TA-TUNG, DE TA-TUNG PLATOS PRECOCINADOS

Deliciosos bocados típicos de la cocina cantonesa, el Dim Sum o dumpling es un aperitivo ligero y delicioso. Se pueden preparar en cualquier vaporera convencional o al microondas. Este producto se acompaña con salsa de soja y salsa picante.



LAIMON FRESH, DE GREEN ME

Bebida refrescante de lima-limón menta, 100% ingredientes naturales, con nuevo diseño y reducido en azúcar.

FRUIT SHOOT, DE BRITVIC INTERNATIONAL

Fruit Shoot es una gama de bebidas de frutas para niños presentada en una botella deportiva que busca la practicidad. Elaborada a base de zumo y pensada para satisfacer el paladar del consumidor infantil, no cuenta con azúcar añadido, ni conservantes ni colorantes artificiales. Se ofrece en cuatro sabores distintos.

La estrategia de comunicación, publicidad y marketing ha contado con una campaña de lanzamiento en televisión dirigida a las madres padres, con una inversión que se incrementará en 2016. Siendo un nuevo producto en el mercado español, el plan estratégico es conseguir más visibilidad en el punto de venta a través de acciones específicas en retail y de degustación de producto.

Además, la marca contará con el apoyo de una fuerte campaña de relaciones públicas y digital el año próximo, en el mes de mayo, destacando el premio de "Producto del año". Para ello contará con la colaboración de la agencia de relaciones públicas Porter Novelli y de la agencia de medios Mindshare.



BANDEJA SELECCIÓN 1880, DE CONFECTIONARY HOLDING

Surtido de turrone, especialidades y chocolates de alta calidad pensado para compartir o regalar. Se trata de una selección de 450g, compuesto por 8 productos diferentes que van desde los turrone tradicionales, dulces navideños y hasta los chocolates y las novedades más innovadoras como los bombones de Turrón 1880 o de dulce de leche; más de 35 porciones envasadas individualmente y presentadas en una Bandeja 1880, que se podrá colocar directamente en la mesa facilitando su consumo y conservando los productos para consumirlos en cualquier momento. La Bandeja Selección 1880 450g surge a partir de un concepto muy concreto. Los hábitos de los consumidores no son estáticos y han evolucionado mucho en los últimos años, incluso en una categoría tan tradicional como la Navidad, la dificultad estaba en identificarlas y elaborar un producto a la medida de estos nuevos consumidores y tendencias.



Precisamente por lo tradicional de este sector, una de las claves para dar a conocer los valores y atributos de este producto diferencial, fue la estrategia de comunicación y la planificación de la campaña en medios. Dicha estrategia se basó en la realización de una comunicación 360° protagonizado por un spot de televisión que buscaba la integración de los turrone clásicos y el concepto funcional de la bandeja, manteniendo el posicionamiento premium de la marca y el momento de consumo, traducido en el claim de la marca "Hagamos que estos días sean especiales". El spot, que ha sido premiado en los Luxury Advertising Awards, fue creado y realizado por la agencia de publicidad Publips.

La planificación y realización de la campaña se elaboró conjuntamente con la oficina valenciana de Zenith (Grupo Publicis). Contempla televisión convencional, con una campaña a nivel nacional y específica para Canarias en las principales cadenas, con spots de 20" y 10".

Además de los spots el plan contemplaba acciones no convencionales en el medio TV, que permitieran explicar a los consumidores el concepto de la Bandeja Selección, su diferenciación, funcionalidad e innovación, tanto para autoconsumo como para regalar. En este sentido se llevaron a cabo product placement activos (programa Sálvame y Jorge Javier Vázquez de prescriptor y caretas de patrocinio en Atres Media) y pasivos (aparición del producto en diferentes programas)

Además hay acciones en prensa (con una creatividad realizada por el diseñador y creativo José Navarro García, colaborador del Grupo desde los años 90 y que desarrolla, junto con un equipo interno, el diseño y comunicación de las marcas del grupo), revistas (aparición en las principales revistas de este país como por Hola y Diez Minutos) y en medios especializados (Sweet press, Góndola, etc.).

En la vertiente digital se llevó a cabo acciones de comunicación en el portal corporativo, www.confectionaryholding.com, en redes sociales y acciones concretas en portales de la distribución.



EUDERMIN CREMA CORPORAL FORTE Y EUDERMIN CREMA CORPORAL EXPRESS, DE LABORATORIOS BYLY

Eudermín presenta sus nuevas cremas corporales en dos variedades: Crema Corporal Forte 400 ml: reparación y cuidado para pieles secas o castigadas. Crema Corporal Express 400ml: hidratación y cuidado de absorción inmediata

LOVIUM, DE BEAUTY EMOTIONS

Es la primera fragancia en aceite seco y con tecnología 3 fases tanto para cuerpo como para cabello y con aceites sublimes que dan una extraordinaria suavidad a la piel y brillo en el cabello presentado en 5 fragancias. Sus tres fases aportan la mejor hidratación y un excelente brillo al cabello que convierten en caricia cada roce. Además contiene aceite de manzanilla, aceite de monoí y de semilla de uva, destinados a proteger y reparar. Productos libres de Parabenos, Phtalatos y Phenoxyethanol. A diferencia de las fragancias alcohólicas, Lovium cuida y mantiene su fragancia durante mucho tiempo. Lovium ofrece un abanico de fragancias actuales, intensas, tremendamente femeninas y muy adictivas, segmentadas por tipología olfativa para que cada mujer pueda encontrar aquella que más se asemeja a sus gustos personales.



BOLSITAS NESTLÉ IOGOLINO, DE NESTLÉ

Las nuevas bolsitas Iogolino están elaboradas con una combinación de fruta y leche, especialmente adaptadas para bebés a partir de los 6 meses de edad. Son ricas en calcio, ya que cada una aportan alrededor del 30% de los valores de referencia del calcio, lo que contribuye a un correcto desarrollo de los huesos del bebé. Pueden disfrutarse en cuatro variedades y gracias a su proceso de fabricación, no necesitan frío.

La estrategia de comunicación se ha enfocado al mundo digital, con un video que tiene más de 600.000 visualizaciones, y otras acciones para probar el producto.

NORMASENSE, DE PIKOLIN

Normasense, de Pikolin, se presenta como la revolución en el descanso. Tecnología híbrida que combina muelles y espuma en su bloque inferior para ofrecer un descanso perfecto y la firmeza justa para la columna. Permite el soporte zonificado más adecuado para la espalda gracias a la combinación equilibrada de muelles de última generación y espumas avanzadas. Una innovación revolucionaria que emplea lo mejor de cada sistema de descanso para el mejor confort del durmiente.

Toda la estrategia ha sido desarrollada de forma interna por el departamento de I+D de Pikolin.



SAN MIGUEL GLUTEN FREE, DE MAHOU SAN MIGUEL

Coincidiendo con su 125 aniversario, San Miguel lanzó al mercado San Miguel Gluten Free, su primera cerveza apta para celíacos. Esta variedad mantiene todo el sabor por el que San Miguel se ha convertido en una de las cervezas más reconocidas a nivel internacional. Es una premium nacional, con graduación de 5,4% volumen y en cata es amarillo oro con reflejos de oro viejo. En fase olfativa hay recuerdos ahumados sobre fondos de cereales. En boca es equilibrada, tostada, con amargor medio destacando un sutil tostado de la cebada. En retronasal es de persistencia media y se mantienen ecos de regaliz.

Bajo el eslogan "Tu San Miguel, ahora sin gluten", la marca diseñó su estrategia con la intención de fomentar la prueba de producto. A través de ele-

mentos de visibilidad en el punto de venta, acciones de sampling, catas de producto y colaboraciones con varias asociaciones de celíacos, San Miguel consiguió los objetivos establecidos para su primer año de vida. Para este lanzamiento, San Miguel ha trabajado con la agencia Lateral Branding.

REVLON COLORSILK BEAUTIFUL COLOR, DE REVLON

Revlon Colorsilk es la gama de coloración número 1 en USA y ahora disponible en España. Coloración permanente sin amoníaco. Para consumidoras preocupadas por su imagen y la salud de su cabello, el producto garantiza un color brillante, natural y duradero además de un cabello cuidado y el 100% de cobertura de canas. La gama consta de 21 tonos de moda y tendencia, a un precio muy atractivo. La estrategia de apoyo se ha centrado en medios masivos con una campaña de TV y también se han realizado actividades de notoriedad en puntos de venta.



SÉRUM REVITALIF FILLER, DE L'OREAL PARIS

El Sérum de Revitalift Filler [HA], inspirado en una inyección de Ácido Hialurónico, tiene 10 veces más concentración de este activo que otros productos de L'Oréal Paris. Su fórmula rellena las arrugas y remodela la piel dejándola más lisa, como redensificada. Está orientado a pieles de 40 – 50 – 60 años. Su textura sérum concentrada tiene resultados visibles a corto y largo plazo. Tras 4 horas la piel está perfectamente hidratada y el tejido cutáneo está mejorado, más tonificado, elástico y firme. Tras 4 semanas las arrugas de ojos, frente y labio superior se reducen significativamente. La piel está más tersa.

El sérum voluminizador debe aplicarse antes de la crema Filler [HA] para potenciar la eficacia remodeladora de ésta.

El lanzamiento del producto ha tenido un gran apoyo en medios. Ha contado con TVC, con apariciones en revistas relevantes para el target, con contenido digital en la web donde también bloggers han hecho eco del producto, en prensa.. Esta estrategia 360º ha hecho que el lanzamiento de Filler Sérum

esté en todos los medios en los que sus consumidoras invierten su tiempo.

Para el lanzamiento publicitario se ha contado con la colaboración de la agencia creativa McCann, la agencia de medios Optimedia y la agencia de publicidad digital Nurum.



PAPILLAS DE CEREALES NESTUM, DE NESTLÉ

Las papillas de cereales Nestum han sido galardonadas con el premio al mejor producto en la categoría papillas de cereales. Preparadas con la leche que toma habitualmente el bebé (ya sea leche materna o fórmula), aportan al recién nacido una nutrición completa. Se trata del desarrollo más avanzado de la marca en materia de papillas y alimentación para bebés. Un producto único en el mercado porque contienen BL, fibras prebióticas, que ayudan a cuidar la salud intestinal del bebé; inmunonutrientes protectores (Hierro, Zinc y vitaminas A y C) que ayudan a reforzar las defensas del bebé y a su desarrollo intelectual; son de fácil disolución gracias al proceso exclusivo CHE (cereales hidrolizados enzimáticamente); y un cuidado aroma y sabor especialmente orientado a los gustos del consumidor.





BIO-OIL 125ML, DE CEDEROTH

Bio-Oil es un producto multidisciplinar que mejora la apariencia de estrías, manchas y cicatrices, así como la deshidratación y envejecimiento cutáneo. Bio-Oil es un producto especializado en el cuidado de la piel, nº 1 en ventas en 11 países. Su lanzamiento ha contado con una campaña en tv, revistas femeninas, ferias al consumidor, sampling, participación en canastillas pre-mamá, etc. También se ha dirigido específicamente al mundo profesional con medios especializados como revistas, sampling, congresos médicos,....

FLOPP SUELOS UNIVERSAL, DE CARELI

El Friegasuelos concentrado Flopp Suelos Universal ha sido especialmente diseñado para la limpieza, cuidado e higiene de todas las superficies, dejando un agradable perfume a manzana en el ambiente. No deja velos y es de secado rápido.

Flopp se diferencia de los productos tradicionales por sus múltiples beneficios: No genera envases residuales, utiliza la dosis justa de producto, envase ligero (1 doypack equivale a 3l. de producto tradicional), evita derrames y manipulación del producto. La cápsula se echa directamente al cubo de agua, sin romper. Este producto ha sido certificado con etiqueta Ecolabel. Careli se preocupa por la seguridad de los más pequeños e incorpora bitrex en sus cápsulas.

La estrategia de comunicación de este producto, diseñado 100% por Careli, se ha centrado en las redes sociales, mostrando gran proximidad con el consumidor a través de consejos, fuerte empatía con las tareas del hogar y con acciones de sampling que, en ocasiones, se han trasladado a los puntos de venta.



KH-7 VAJILLAS, DE KH LLOREDA

El producto se caracteriza por tener una fórmula claramente superior a la del líder del mercado de lavavajillas a mano. Por otro lado también se caracteriza por tener una imagen más rompedora y moderna, no solo por su diseño, sino también por tener un tapón dosificador antigoteo y un envase ergonómico. La marca apuesta por medios masivos con un campaña en televisión y acciones btl. Colaboran las agencias Paradigma (creativa) y Difusión y Audiencias (medios)



YATEKOMO YAKISOBA, DE GALLINA BLANCA

Yatekomo Yakisoba es la gama más gourmet de la marca Yatekomo. Tres deliciosas recetas al estilo de los auténticos restaurantes japoneses: con más fideos, más carne, más verduras y sus exclusivas salsas orientales. La gama está lista en 3 minutos

e incorpora una novedosa tapa colador.

La campaña de comunicación resalta los valores de la marca: joven, fresca, desenfadada y divertida. Estos valores son también compartidos por el actor más de moda, Dani Rovira. El actor malagueño es el embajador de la marca y protagonista de la nueva campaña de televisión así como de la campaña digital de branded content 'El Samurai Sevillano', una mini serie producida y dirigida por los famosos actores de Malviviendo. Las agencias con las que participamos para la campaña de televisión es Vinizius Y&R y para la campaña online Arena Media.

el publicista

75 euros

se mueve contigo
y va dónde tú vayas

AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

El Publicista te ofrece ahora al 50% la suscripción anual a todas las versiones de lectura: papel, app y revista digital. Solo por 125 euros durante los meses de diciembre de 2015 y enero de 2016 tendrás opción a leer la revista impresa: (20 números de la revista quincenal y anuarios sectoriales de Agencias, Investigación y Marcas), en la aplicación descargable en Google Play y AppStore y en pdf en la web elpublicista.com.

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



JAIME LIRIANO, DIRECTOR DE MARKETING DE CONTROL

**“INNOVACIÓN ES QUE EL CONSUMIDOR,
SIEMPRE ENCUENTRE LA MEJOR OPCIÓN
EN CONTROL”**

EL RESPONSABLE DE MARKETING DE CONTROL, JAIME LIRIANO, EXPLICA EL NUEVO RUMBO QUE TOMA EL GRUPO TRAS EL LANZAMIENTO DE SU NUEVO PRODUCTO, ULTRAFEEL. TRAS HABER CONCENTRADO TODOS LOS ESFUERZOS DE LA COMPAÑÍA EN LOS DEPARTAMENTOS DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, AHORA LA MARCA QUIERE COMUNICAR SU EMPEÑO EN IR UN PASO MÁS ALLÁ Y DEMOSTRAR AL PÚBLICO MÁS EXIGENTE, Y EN ESPECIAL AL COLECTIVO MÁS JOVEN, QUE SE PUEDE REDESCUBRIR EL PLACER DE SENTIR PIEL CON PIEL.

¿Cómo ha sido el proceso de innovación del Grupo Control para dar vida a su nuevo producto, Ultrafeel?

Esta innovación nace a raíz de una demanda de los consumidores. A partir de ahí, el departamento de I+D del Grupo se puso a trabajar. Concretamente, Ultrafeel surge de una necesidad histórica de los consumidores y que hasta ahora no habíamos cubierto. La pérdida de sensibilidad es una de las principales barreras para el uso del preservativo y los consumidores, cada vez más, declaran que el mejor preservativo es el más fino. Si hasta ahora no se había lanzado este nuevo desarrollo es porque habíamos estado haciendo experimentos a nivel tecnológico. Queríamos ofertar un producto tan fino como la propia piel, pero que al mismo tiempo garantizase total seguridad. Al fin y al cabo, la seguridad es la principal seña identificativa del Grupo y nuestra principal regla es: 'Juguemos, divirtámonos y disfrutemos del sexo pero de manera segura'. Por eso, hasta que no hemos logrado los estándares de seguridad que buscábamos, no hemos lanzado el producto.

¿Se podría decir que ésta es la principal innovación del grupo de los últimos años?

Definitivamente este lanzamiento marca un antes y un después en el Grupo. Incluso por encima de otro tipo de innovaciones como el preservativo con aplicador, 'Control Easy way', que recibió el premio al Producto del año en 2014. Históricamente en el mercado español hemos estado buscando los límites de la innovación a través de diversos productos, desde los preservativos con puntos y estrías, a los retardantes o los de sabores. Para nosotros lo importante a nivel de innovación es que el consumidor siempre encuentre una opción en Control; y con el nuevo producto queda garantizado nuestro lema: 'Sientas o no sientas, hazlo con Control'.

¿Este lanzamiento puede marcar incluso un punto de inflexión en la comunicación de la marca?

Absolutamente. Se trata de un preservativo 100% joven y nos enorgullece hacer la comunicación de un producto que solo Control puede ofrecer.

¿Qué objetivos de marketing y comunicación se ha fijado el Grupo?

Nuestro primer objetivo pasa por reclutar consumidores tanto para Control como para la propia categoría. No podemos olvidar que, aunque el preservativo es el método anticonceptivo más usado por los jóvenes de entre 18 y 35 años, según el Barómetro 'Los jóvenes y el sexo' (elaborado por Control), todavía hay un 35% que declara que evita el preservativo. Sin embargo, que desde ahora exista en el mercado un nuevo producto ultrafino, ultrasensible y casi invisible, nos permite poder hablar con ese grupo de consumidores reticentes; para que retomen ese disfrute con la garantía de seguridad que proporciona el Grupo Control. Ultrafeel, por tanto, nos permite mejorar la experiencia de todos los consumidores actuales y también reclutar al consumidor con dudas.

¿Qué balance de ventas y facturación hace de 2015?

Bastante bueno. Hemos crecido en el canal de gran distribución y mantenemos nuestra cuota en farmacia. Se trata de una categoría bastante particular en la que básicamente jugamos dos actores, puesto que la cuota de la marca de la distribución es prácticamente inexistente. Es una categoría donde la confianza en las marcas, la capacidad de innovación y poder mantenerse como una marca relevante para un público joven es un verdadero reto.

¿A qué retos creativos, de marketing y comunicación se enfrentan para diferenciarse de la competencia?

Tenemos una estrategia de diferenciación clara. Queremos ser una marca facilitadora en cualquier interacción con el mundo del sexo, ofreciendo la garantía y el disfrute pleno de la sexualidad. Garantizamos sentir de forma segura, pero también experimentar. Nuestro tono nos posiciona como una marca cercana, que normaliza el sexo, que protege y con la que se disfruta. Queremos ser un facilitador de la experiencia sexual a lo largo de la vida del consumidor. Es decir, estar presentes desde el primer impacto y contacto con la categoría y a lo largo de la vida sexual de una persona.

¿Qué tipo de comunicación van a impulsar para acercarse a todo tipo de públicos?

Para nosotros reclutar personas a la categoría es vital. Sobre todo en el target más joven y menos informado. Tenemos una estrategia poco convencional porque queremos estar en todos los puntos de interacción, no solo en los más convencionales como Twitter, Facebook o Instagram; sino que queremos que nos pregunten lo que ni siquiera le preguntarían a Google. Queremos ser expertos cercanos y por eso tenemos una estrategia digital, en la que centramos la mayoría de nuestros esfuerzos creativos y presupuestarios, como en toda la parte de generación de contenidos, como los eventos.

En 2015 hemos estado en el Sónar repartiendo más de 100.000 muestras de preservativos. En las fiestas del Orgullo Gay de Madrid hemos hecho un concurso de poner preservativos. En definitiva, acercando la categoría, el disfrute y la normalización del sexo al consumidor. También hemos dado protagonismo al punto de venta. Para Control la revolución del sexo es evi-

“Nuestra principal regla es: ‘Juguemos, divirtámonos y disfrutemos del sexo pero de manera segura’. Por eso, hasta que no hemos logrado los estándares de seguridad que buscábamos, no hemos lanzado el producto”.



dente, es positivo, y nuestra parte de trade marketing nos ayuda a facilitar el momento de compra. Es una categoría en la que no se quiere preguntar y no se quiere interactuar, sino que el consumidor opta por el grab and go. Es curioso que hablemos de sexo con normalidad y, sin embargo, el acto de compra siga estando rodeado de tabúes. En ese sentido, nosotros hemos hecho una labor concienciación con los retailer con el objetivo de facilitar en el lay out del punto de venta esos insights. Queremos que el consumidor se sienta cómodo y que pueda elegir con tranquilidad en el punto de venta.

¿De dónde obtienen el mayor ROI: eventos, trade marketing, comunicación online u offline?

No tenemos aislado el dato concreto. Pero el mix que hemos hecho nos está dando buenos resultados. Tanto que en 2015 el porcentaje de inversión en ATL y BTL es prácticamente del 50% y el 50%.

¿Cuáles son los niveles de notoriedad e impacto de la marca Control?

Control goza de un awareness absoluto en la sociedad española y lo más importante es que la gente confía en la marca. Somos relevantes, pero lo más importante es que la gente tiene la garantía de que con Control, va a disfrutar y a sentirse seguro. En esta categoría no hablamos de conceptos aislados. Por eso no queremos que la ‘seguridad’ sea el insight más potente de la marca; sino que trabajamos para que vaya unido al concepto de ‘disfrute’.

A lo largo de los últimos años, ¿qué cambios ha observado en esta categoría en términos de comunicación y marketing?

En este segmento la innovación es vital. Es la excusa para romper la rutina. Empezamos a ver que ha pasado de ser una categoría de compra exclusivamente masculina a incorporar un shopper y una presencia de la

mujer cada vez más importante tanto en la toma de decisiones como en el momento de compra. Por eso, la estrategia de comunicación actual habla de pareja. De dos. Y de disfrute. Nos hemos retado a pasar del histórico de la publicidad orientada al target masculino y queremos posicionarnos como el aliado de hombres y mujeres a la hora de disfrutar.

Por otro lado, hacer una marca para los millenials, que da de por sí tienen un mix de medios peculiares, nos obliga a hacer esfuerzos de especial relevancia. Nuestra presencia en digital es una parte importante, pero también lo es hacer de la marca algo más experiencial, ya sea a través de festivales o de samplings, como del club de fidelidad ‘Club siente y gana’. Un club que pretende convertirse en el referente de clubes de fidelidad para el target millennial.

¿Tienen previsto incorporar la figura de algún prescriptor famoso o embajador de marca de acuerdo al perfil del target millennial?

Nos lo hemos planteado. De momento, como parte de nuestra estrategia de digital, para el día del VIH hemos hecho una campaña con una blogger para incentivar el uso y visibilización del lazo rojo. El motivo es que el 57% del segmento más joven, de 18 a 24 años, no conoce la simbología del lazo rojo ni a qué causa se asocia. En ese sentido, hemos pedido a la YouTuber Georgia Elliot, más conocida en redes como Gominuke, que rediseñe el tradicional lazo rojo; respetando la esencia del lazo original, pero con unos toques más urbanos, modernos y atractivos para los jóvenes.

Teresa García

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



**DANOS TU
PROBLEMA,
NO TU
CUENTA.**

CHINA

Velázquez, 94 - 6º dcha
28006 Madrid
913506508
hola@chinamadrid.com

La conectividad ya ha transformado muchos aspectos de nuestra vida. El mundo digital, a través de la tecnología y los medios será determinante en el desarrollo de la próxima década y la industria publicitaria tendrá que adaptarse a los cambios. La digitalización es la revolución tecnológica capaz de cambiar todo el modelo productivo y aprovechar los cambios tecnológicos será imprescindible para sacar el máximo provecho a la nueva era.

Para Mariano Jeger, VP executive creative director de R/GA, "hay que saber elegir cambiar y elegir el momento del cambio; sobre todo teniendo en cuenta todos los adelantos tecnológicos de los que disponemos". Según ha explicado en el Inspirational Festival, organizado por IAB Spain, desde que en 1977 se fundase RGA, la agencia ha pasado de ser una compañía de efectos especiales, a especializarse en webs diseñadas en flash desde mitad de los años 80, ha convertirse en agencia digital boutique a principios del 2000. En su opinión, "todos estos cambios han estado ligados a una revolución tecnológica", y es que no es casualidad que cada nueve años haya tenido lugar un evento tecnológico que haya "cambiado el paradigma y nuestra manera de vivir, comunicarnos y movernos en el mundo". Motivo más que suficiente para que la última mutación de RGA haya convertido la agencia en una puramente digital.

Quizá sea precisamente el mundo digital el que esté a punto de transformar la vida del mundo minorista, aunque Juho Parviainen, director de diseño de IDEO Londres considere que, de momento, la sociedad no sabe "cómo hacerlo en una escala apropiada porque el mundo físico y el digital siguen estando desconectados el uno del otro". Sea como sea, el mundo digital tiene un potencial enorme para el mundo minorista también lleno de desafíos; sobre todo a la hora de que los minoristas incorporen elementos transaccionales que aporten valor.

Para lograr este cambio, Pablo Azulgaray, CEO de Shackleton, ha puesto de relieve la necesidad de que "las organizaciones se transformen pensando y cambiando los procesos y los perfiles"; mientras que la directora de Transformación Digital y Aceleración de Proyectos en Telefónica, Mosiri Cabezas, ha recordado la necesidad de preservar la humildad y recordar que "las herramientas que usa la competencia para transformarse no son exclusivas de nadie, sino que están disponibles para que todos las podamos utilizar". Mosiri ha recordado que, de la noche a la mañana, Telefónica perdió el 83% de los ingresos porque ya no se mandaban mensajes; una lección para "saber estar preparado tanto para lo mejor como para lo peor; sabiendo, además, que la velocidad del cambio será cada vez mayor". Quizá por eso, el director corporativo de medios en Ban-

co Santander, Bernabé Moledano, dice que "la revolución nos produce una sensación de vértigo constante y la sensación de que necesitamos mayor cuota de interrelación con las distintas áreas de la compañía para hacer las cosas mejor". En ese sentido, Alfonso Fernández, head of corporate marketing de Samsung, apuesta por "la digitalización transversal de la compañía. Digital tiene que estar en el centro de cualquier estrategia. Ya no se pueden encapsular las ideas en on y off y por lo tanto, no puede haber silos en las compañías". Esto no significa que no existan especialistas en las distintas áreas de una compañía. Tampoco echar por tierra el marketing tradicional, sino incorporar nuevas herramientas y tecnologías. Pero sobre todo, como así lo cree Javier Suso, CEO de Grey España, "estar preparado en un mundo que cambia muy rápido y entender la profesión como algo que no se acaba de aprender, sino que requiere de una actitud activa para explorar las novedades tecnológicas que más atractivas pueden resultar para los clientes".

Diseño que combine tecnología y experiencias relevantes

Precisamente la combinación de diseño y tecnología será una de las palancas que cambien para siempre la manera en la que se relacionan las personas, se produce y se consume. Pero sobre todo, el diseño supondrá un punto de inflexión en la resolución de problemas y desafíos. Juho Parviainen considera que "el reto consiste en poner al cliente en el centro de la experiencia y ayudarlos a descubrir aquello que necesitan y en que tomen la decisión correcta". Cree que el futuro estará dominado por experiencias integradas a la hora de aplicar la tecnología al retail, y en esa línea, Juho ha explicado el caso de Pill Pack y de Wallgreens.

Pill Pack ha puesto el foco en el aspecto transaccional, utilizando los canales digitales para aportar comodidad a los pacientes. En concreto, convierte a la farmacia en un modelo de suscripción, renovando automáticamente las recetas y ahorrando molestias a los pacientes. "Se trata de que el mundo digital transforme las cosas que asumimos como normales y las dote de valor". En el caso de la cadena de farmacias Walgreens, se han centrado en mejorar a través de la tecnología la relación de los farmacéuticos y los clientes en sus establecimientos, con espacios para el asesoramiento. Adaptando el mostrador de la farmacia para adaptarlo a un servicio más personalizado al cliente, "se crea un clima de confianza que ayuda a los clientes a que tomen la decisión de compra", explica el diseñador; "un cambio drástico del espacio de la farmacia que permite a los trabajadores implicarse más con los pacientes y seguir avanzando en el camino hacia el customer centricity.

Marinao Jeger también pone de relieve esta tendencia.

Al fin y al cabo, "en el mundo de la tecnología, la experiencia lo es todo y es muy permeable a interacción". De ahí que Juho insista en la necesidad de que haya "experiencias sin fisura". Los consumidores son cada vez más excépticos y hay que eliminar todos aquellos elementos transaccionales vacíos. Para que el cambio se produzca ayuda el hecho de que la tecnología sea cada vez más barata y que la experiencia sea más relevante que la mera posesión física de elementos. De hecho, Ricardo Pavón, marketing manager de Uber, señala que "hemos pasado de una era en la que lo importante eran las posesiones, a una época en la que puedes hacer más cosas sin poseer. Las ideas sencillas pueden ser revolucionarias cuando se trabaja una propuesta de valor para el consumidor, los partners y el entorno". Por eso, a través de la tecnología ya se pueden cruzar experiencias de usuario con empresas y marcas que entusiasme a la gente. "Si podemos traerte un coche en 5 minutos, podemos traerte cualquier cosa en 5 minutos"; un planteamiento que abre todo un abanico de posibilidades que van desde el transporte de medicinas, hasta mudanzas pasando, por el delivery de comidas y casi cualquier servicio on demand. Pero esto no es todo, sino que Uber también se abre a colaboraciones con otras plataformas y compañías para ofrecer nuevas experiencias de valor a los usuarios. Por ejemplo, uniéndose a Spotify para que un usuario pueda enviar la música que está oyendo el conductor para que durante el viaje siga sonando lo mismo.

La combinación de diseño, experiencias y tecnología no solo supondrá un aporte de valor para el consumidor, sino nuevas oportunidades de negocio para las marcas. Explica Manuel Moreno, director de desarrollo de negocio de la empresa de eSports, que los deportes electrónicos ya tienen 135 millones de audiencia en el mundo; de hecho, según el Primer Observatorio de Deporte Electrónico, elaborado por Arena Sports, si los eSports fuesen una red social, sería la tercera por número de usuarios en España. Es decir, ya no es un consumo nicho, sino intensivo (5h/día) y sostenido y aunque todavía falte un salto cualitativo a capas sociales que no sea la más joven, lo cierto es que representan un oportunidad para que las marcas lleguen al sector de público más esquivo (15-29 años). La cultura del gaming y los eSports se ha consolidado con eventos que generan una experiencia de consumo que no tienen otros deportes y lo mejor es que no se trata de una apuesta publicitaria sino de experiencias. Según Moreno, "los eSports son una gran ventana de oportunidad para que las marcas recuperen el diálogo con el consumidor; y es que no solo no se lanzan mensajes unidireccionales, sino que hay pocos contenidos que permitan a la marca tener tanto tiempo de exposición sin ser interrumpida".

La mejor publicidad digital del año. Los Premios Inspirational 2015 (otorgados anualmente por IAB Spain) ya tienen dueño. Los protagonistas de esta novena edición han sido la plataforma No Somos Delito y la agencia DDB España, gracias a la campaña ‘Hologramas por la libertad’, que ha sido galardonada con tres oros y el gran premio del certamen en una edición en la que el jurado ha sido muy exigente, primando el carácter innovador e inspirador de las piezas para incluirlas en el palmarés final (de hecho apenas se han hecho entrega de una docena de oros). Además de estos reconocimientos la agencia se lleva otros dos bronce por dos trabajos realizados para Volkswagen y Audi, por lo que le han sobrado puntos para resultar elegida agencia del año en el festival.

El reconocimiento del anunciante digital del año ha recaído, no obstante, en ING Direct, que se lleva la distinción por segundo año consecutivo. Las campañas de la marca, una de las que mayor presupuesto destina a publicitarse en el medio digital en España (fuente Infoadex 2015) y habitual en el palmarés de los festivales publicitarios, han sido premiadas con dos platas y dos bronce en Inspirational 2015.

En total el jurado ha entregado 49 premios, 43 de ellos entre las cuatro categorías (publicidad, contenido, social media y tecnología/UX) que premiaban la innovación en publicidad y comunicación digital de las mejores campañas del año. En total han sido 13 oros, 11 platas y 19 bronce, en una de las ediciones más exigentes con más de 98 campañas dentro de la lista corta. Este año además se registraba un incremento del 35% en las inscripciones, hasta llegar a las 278 piezas.

El resto de oros han recaído en Ogilvy España y La Redoute, Sra Rushmore y Vodafone (publicidad); McCann Spain e Ikea, Leo Burnett y Loterías, Arena Media y Gas Natural, Cheil y WWF – Latinstock, Calle 13 y Mindshare (contenidos); Social Noise y Sony Pictures (social media); Full Circle Karma y Lideralia y en la agencia Shackleton por su app navideña Santapp (tecnología).



La lista de premios importantes del palmarés se completa con el reconocimiento a la Eficacia en Comunicación Digital, nueva categoría promovida en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes (AEA), y cuyo ganador (que se considera oro) ha sido la campaña ‘La Otra Película’, de la agencia Social Noise para Sony Pictures.

También se ha otorgado el premio FICOD 2015 de Red.es e IAB Spain en reconocimiento al impulso del crecimiento de la economía digital, dentro del bloque de Emprendimiento del Festival, que ha recaído en Wazy-park. Los finalistas fueron las startups Influency y Sekg. Igualmente se ha revelado la dupla ganadora del Premio Jóvenes Talentos Digitales Inspirational 2015, que ha sido la formada por los estudiantes Sara Larios Galán y Guillermo Frutos del Castillo, de la Universidad Rey Juan Carlos.

¿Quieres ver el palmarés completo de este año?
Sólo tienes que entrar en www.elpublicista.com y ver todos los ganadores



elpublicista.com

Intersección entre lo físico y lo digital

La realidad ya no pertenece únicamente al plano físico y la tecnología ha conseguido que se abra una nueva gama de posibilidades, aplicaciones y experiencias. Peter Lund, director creativo en AKQA, recuerda que “nos estamos enviando texto como nunca antes lo habíamos hecho, y sin embargo, el lenguaje está evolucionando hasta incorporar experiencias digitales que hacen que las líneas cada vez sean más difusas. Incluso aquellas que diferencian entre hablar con máquinas o con personas”. Y es que al final, cada vez más utilizamos las máquinas para que nos proporcionen servicios digitales y por lo tanto, éstas evolucionarán para aportar y crear datos no estructurados.

Más allá del lenguaje, la tecnología también ha entrado a formar parte de nuestra ropa, primero, y de nuestra piel, ahora. Así, recuerda Hugo Giralt, cofundador y Ceo de Propelland, “dado que la intersección entre el plano físico y el digital es el que concentra mayores oportunidades a la hora de generar experiencias nuevas en la vida de las personas, hemos pasado, por ejemplo, de los wereables a los embedded”, dando vida a sensores biométricos como MC10, una pegatina que permite adherir tecnología sobre la propia piel humana. No es que Giralt considere que lo digital sea mejor, sino que se trata de “un medio o una herramienta que ensalza lo físico”.

Según ha argumentado, la capa de servicios está siendo estratosférica, sobre todo en lo que se refiere a servicios on demand, y por eso, están creciendo los acuerdos con esas capas de servicios. Como explica Giralt, “las empresas están cambiando el chip y son conscientes de que los puntos de contacto de las marcas que generan servicios y nuevas fuentes de ingresos se están multiplicando” y en ese sentido, es fácil entender que cada vez haya más especialistas en el desarrollo de productos y servicios integrados y conectores de productos.

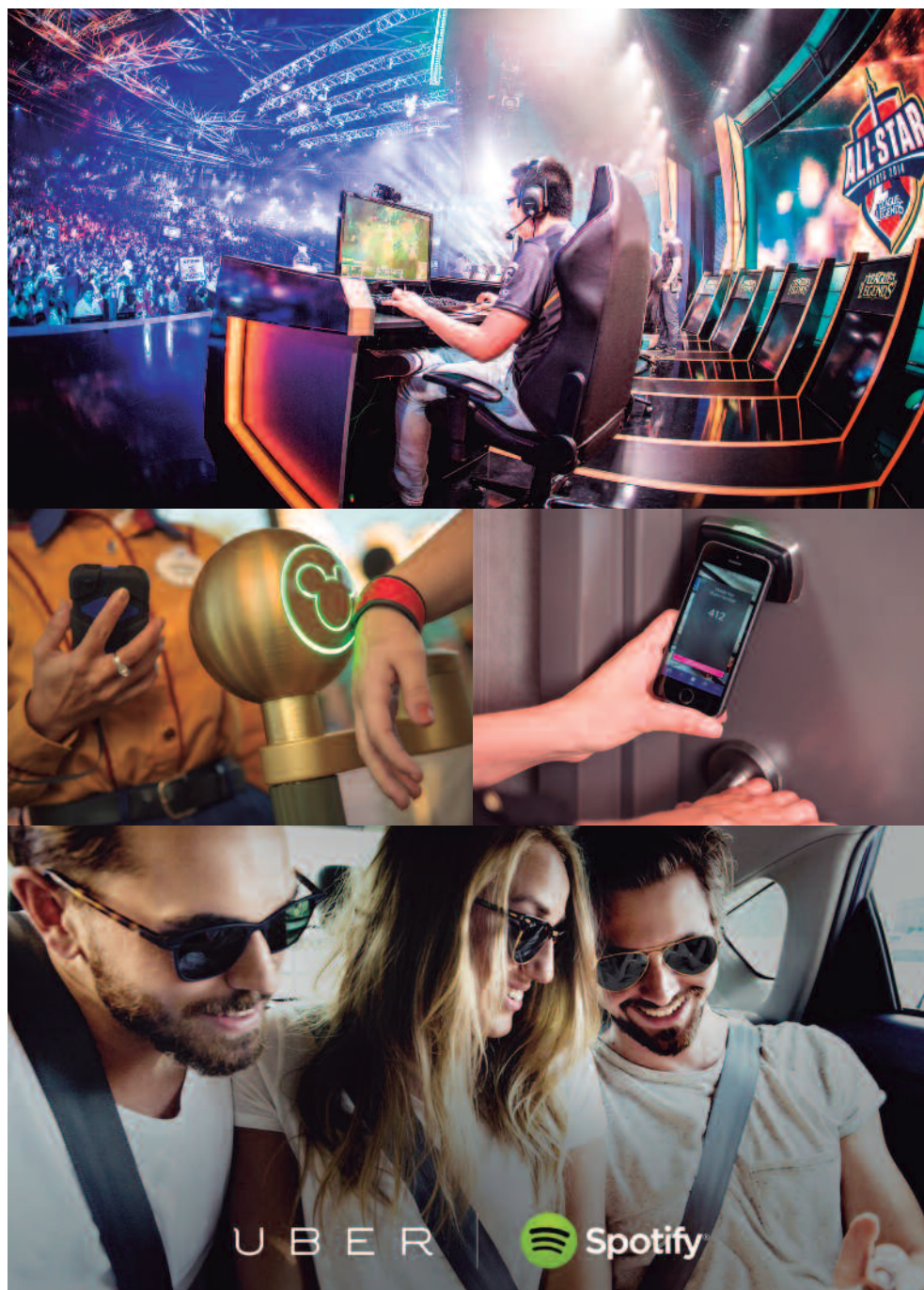
Originalidad para quien no quiere ver publicidad

Dice Mariano Jeger que “a la gente no le gustan los anuncios”. Prueba de ello es que incluso pagan por no verlos; y sin embargo, “la industria sigue insistiendo por un modelo de interrupción”. Pensar que la gente no quiere ver publicidad hace comprensible que la industria esté obsesionada con la originalidad. Más si cabe en un momento en que los adblockers suponen una amenaza para la industria y obliga a buscar un punto de encuentro. Para Manuel Caballero, director de operaciones y relaciones públicas en Eyeo “hasta hace tres años no éramos un problema de grandes dimensiones, pero nos hemos ido acercando a un punto de inflexión en el que cuanto más dinero se invierte en una cam-

paña, más pesada se hace para los usuarios". A la vista de esta situación, Moreno considera que si la evolución de la publicidad hubiese ido en otra dirección, no estaríamos hablando de 60 millones de usuarios activos y tres millones de descargas semanales de Adblock Plus. En este punto, la necesidad de equilibrio entre la industria publicitaria, editores y usuario es evidente y compartida por todos los profesionales. Borja Fernández, director comercial de internet en CMVocento, deja claro que "si la publicidad en un periódico está bien, la publicidad en internet también debería estarlo"; motivo más que suficiente para que el director de McCann España, Gonzalo Sánchez-Taiz, considere que "lo que molesta es lo que ya no está de moda y precisamente por eso tenemos que hacer contenidos que la gente busque. Esa es la única manera de evitar el bloqueo". Por eso, Daniel Solana, fundador de Double You, recomienda "observar el problema con precaución, ya sea a nivel de formato, por carencia de creatividad o de valor del mensaje publicitario. Pero sea como sea, hay que ver cómo nos replanteamos el papel de la publicidad". Al fin y al cabo, como sintetiza Pablo Azulgaray, "no podemos seguir yendo de guays y hacer lo que la gente no quiere ver".

La fuerza del storytelling y el valor añadido

Gian Fulgoni, fundador de ComScore, ha puesto de manifiesto el crecimiento del mercado publicitario digital y ha cuestionado la actual forma de control de la comunicación online. En su opinión, "los clicks son datos incompletos sobre la eficacia de los anuncios. Hay que medir cambios de comportamiento y resultados del visionado de los anuncios"; al fin y al cabo, las tasas de clicks y los cambios de actitud de los consumidores/clientes, no son variables que estén relacionadas entre sí y lo importante ahora es saber que "aquello que hoy no es capaz de añadir valor, se convierte en invisible". Juho no es el único que lo cree; sino que Mariano Jeger también apuesta por "trabajar en comunicaciones socialmente relevantes para que la gente las sienta como propias y las comparta". En ese escenario, por tanto, "los storytellers deberán entender que las nuevas plataformas les van a posibilitar expandir las formas de contar historias". Recuerda que antes se apostaba por simplificar los mensajes de las marcas para que cupieran en un spot, pero ahora las posibilidades son mucho mayores. De hecho, como señala Suso de Grey, "las ideas ya no van a un spot, una cuña o una valla, sino que van allí donde nos de la gana". Eso es gracias a la capacidad de la red para hacer cosas diferentes. De hecho, Sanchez Taiz recuerda que aunque "nos quejemos de haber perdido nivel de interacción con el cliente, lo cierto es que digital nos permitirá recuperarlo al máximo nivel y posicionarnos más allá del propio advertising" y consi-



guiendo, además de vender, hacer cosas verdaderamente relevantes para la gente, tangibles o no. Por eso, a los systematic thinkers se les pide tácticas y a los storytellers grandes ideas. "Unos se encargan de lo que se hace y otros de lo que se dice. Los anunciantes necesitan lo que está en el medio; porque al final, se trata de buscar ideas que sinteticen la estrategia y definan el comportamiento", recuerda Mariano; y cómo no, de conseguir cambiar el enfoque y no pensar sólo en el engagement. Al fin y al cabo, como señalan desde McCann, "éste está pensado para hacer fans y heavy users, cuando la diferencia para ganar cuota de mercado en realidad son los consumidores ocasionales". Para Chiqui Bua, presidenta y CEO de Leo Burnett, "ya

se hace aburrido hablar de transformación digital; sobre todo cuando lo que realmente preocupa a las agencias es la percepción de lo que somos o no capaces de hacer. La ambición de las agencias pasa por recuperar el modelo de relación con el cliente y volver a aportar valor a sus negocios". Valor a la hora de diseñar una estrategia, ejecutarla y mejorar la vida de la gente.

Teresa García

La industria de contenidos digitales crece por primera vez en cuatro años.

La facturación en el año 2014 ha alcanzado los 8.060 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,8% respecto al año anterior. Este volumen, según el 'Informe anual del sector de los contenidos digitales en España', representa ya el 57,3% de la facturación del sector de contenidos en 2014 (14.061 millones de euros), que incluye tanto el negocio digital como el tradicional. En cuanto al número de empresas del sector de contenidos, en 2014 alcanzó la cifra de 9.425 y, las que prestan sus servicios en el sector de los contenidos digitales, dieron empleo a 43.286 personas, lo que supone un incremento del 13,7% respecto al año anterior (38.062 profesionales).

Por otra parte, la inversión realizada en el sector de los contenidos digitales fue de 789 millones de euros, el 29,6% de la que se llevó a cabo en la industria de los contenidos (2.662 millones de euros).

Atendiendo a estos datos, el director general de Red.es ha subrayado la importancia de internet para la economía española, que se traduce en 42.416 millones de euros, que representan el 4,4% del Producto Interior Bruto. El 85% de esta cantidad se atribuye al comercio electrónico, mientras que las actividades que dan soporte a internet (operadores de telecomunicaciones, proveedores de acceso a Internet, servicios de banda ancha, etc) suponen el 10,1%. El 4,9% restante corresponde a las actividades que se sustentan en internet (redes sociales, buscadores y otros servicios).

El informe también recoge las principales tendencias del sector de los contenidos digitales, entre las que hay que destacar el crecimiento de usuarios multipantalla o la creciente competencia entre los operadores de telecomunicaciones por facilitar contenidos. El estudio revela que España es el cuarto de los países desarrollados en penetración de smartphones y anticipa que en 2019 el vídeo será el responsable del 80% del tráfico por internet.

En cuanto a los videojuegos, con el auge de los modelos de distribución online se ha incrementado la aparición de estudios independientes y se aprecia que la principal tendencia que va a modelar el sector es la realidad virtual.

En lo que a música se refiere, crece la distribución en streaming en detrimento de las descargas y se priman las de temas sueltos frente a los álbumes. Por su parte, el contenido audiovisual se convierte en clave de cualquier oferta de servicios de comunicaciones, en concreto adquieren relevancia las series, el fútbol y los deportes de motor. También experimentan un auge los servicios de vídeo bajo demanda y streaming basado en suscripciones periódicas.

En el sector de las publicaciones se detectan nuevos modelos de negocio orientados a las suscripciones similares a las del mundo audiovisual y los libros enriquecidos se atisban como una oportunidad de negocio para la industria editorial en ámbitos como el educativo o de la literatura infantil.

En publicidad, el marketing multipantalla y la publicidad a través de varios me-

dios (transmedia) se convierten en las tendencias principales, y se observa un fuerte impacto de los bloqueadores de publicidad (ad-blockers) que puede incidir negativamente en el mercado de la publicidad digital.

Las redes sociales, por su parte, mantienen un crecimiento constante, con unos ingresos en 2014 de 21.218 millones en todo el mundo. Se estima que estos ingresos crecerán un promedio anual del 17,3%, de aquí a 2018.

Atendiendo a los datos desglosados, los sectores que más han contribuido al crecimiento del sector de los contenidos digitales el año pasado son los de actividades audiovisuales, cine y vídeo, y publicidad online, que en conjunto aglutinaron el 86,2% de la facturación. En concreto, los ingresos por actividades en el sector audiovisual alcanzaron los 3.437 millones de euros en 2014, un 4,3% más que el año anterior.

Según el medio de transmisión, la televisión por IP es la que más ha crecido con una facturación un 45,2% superior a la de 2013

y superando por primera vez los ingresos de la televisión por cable.

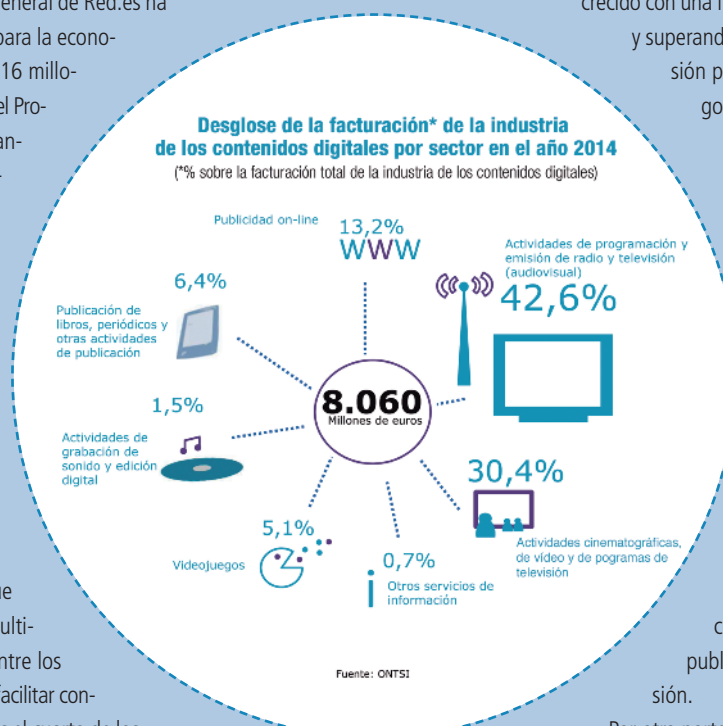
En segundo lugar se sitúa el negocio digital del cine y vídeo, que obtuvo en 2014 ingresos por importe de 2.450 millones de euros, un 28,6% más que el año anterior.

La rama de post-producción fue la que más facturación acaparó, 1.082 millones de euros, seguida de exhibición cinematográfica (467 millones), distribución cinematográfica (359 millones, producción cinematográfica (292 millones) y producción de programas de televisión (248 millones). También aumentó un 11% la facturación en el sector de la publicidad digital (1.066 millones), por lo que Internet se consolida como el segundo medio que más inversión publicitaria recibe, solo superado por la televisión.

Por otra parte, en el subsector de publicaciones, la cifra de negocios de actividades digitales aumentó en 2014 un 46,7% y alcanzó los 519 millones de euros, de los cuales el 47,7% corresponden a la edición de libros y 237 millones de euros al mercado digital de la prensa.

En cuanto a la facturación de las empresas de videojuegos, ha alcanzado los 412 millones en 2014, de los cuales el 89% provienen de la venta de videojuegos en el canal online. Otro dato que recoge el informe es el del número de videojuegos vendidos en España que se situó en 9,8 millones de unidades, un 9,2% menos que en 2013.

En el último puesto figura la facturación por música digital, que alcanzó la cifra de 122 millones de euros, un 33% menos que el año anterior. En concreto, la música que se comercializó online obtuvo una facturación de 66 millones de euros y por primera vez superó la de la música sobre soporte físico.



LLEGA EL DIGITAL SIGNAGE PARA QUEDARSE

ÓSCAR PÉREZ GARRIDO, DIRECTOR DE NEGOCIACIÓN Y COMPRA EN STARCOM MEDIAVEST GROUP

La publicidad exterior no es ajena a la situación que viene atravesando el sector. La revolución digital y principalmente la crisis, han convulsionado el medio: reducción de soportes tradicionales, fusiones y adquisiciones, renovación de concursos públicos, ajustes de precios y circuitos, nuevos soportes, irrupción de los soportes digitales. . . De la crisis, hemos pasado lo peor y el incremento de la inversión publicitaria en los últimos 18 meses es una realidad, lejos de objetivos, pero con un crecimiento estable y no sólo en TV; Digital, Exterior, Radio y Gráfica crecen. Pero cuando hablamos de la revolución digital aplicada al medio exterior, la lectura cambia: esto no ha hecho más que empezar. "Callao Digital" (lo que hay y lo que está por llegar harán de esta plaza emblemática, nuestro Picadilly Circus castizo), pantallas led de gran formato en las entradas a las grandes ciudades, soportes en centros comerciales, metros, aeropuertos, estaciones de tren. . . son algunos de los ejemplos que hoy pueblan nuestras ciudades.



Hace un par de semanas Londres estrenaba 1.000 marquesinas de autobuses con pantallas digitales. En US el 40% de la inversión en publicidad exterior vendrá de soportes digitales. A esta manida revolución digital se le ha denominado **Digital Signage** o lo que es lo mismo -pero que mola menos- señalización digital. Es obvio que si al progreso le unimos una evidente saturación publicitaria, surgen los nuevos formatos y se inicia "el proceso del cortejo" que perseguirán, atraerán, seducirán y llevarán al consumidor al encuentro de sus marcas. Digital es sinónimo de flexibilidad, posibilidad de targetizar e interactuar, inmediatez, conexión con redes sociales, etc.

La IAB, en su III Estudio sobre Digital Signage nos dice que de los usuarios que se han enfrentado a una pantalla digital, la han utilizado en un 66% de los casos. También nos dice que aporta información útil (38%) y que motivó la compra (31%). Si analizamos percepciones, el 39% de los encuestados consideran que transmiten modernidad, el 25% dicen que son originales o el 21% que creen que transmite calidad de producto o servicio. Los grandes exclusivistas son conscientes de la realidad del medio, de las nuevas tendencias, de la velocidad a la que viaja el consumidor y de la fuerza que el "out of home" tiene en este país donde el consumo de exterior es ilimitado y por todo ello han empezado a digitalizar parte de su patrimonio y/o crear nuevos soportes:

- Metro de Madrid cuenta con la primera estación 100% digital de Europa.

- Barcelona tiene ya un circuito de mobiliario urbano 100% digital en su milla de oro (Pº de Gracias / Diagonal) cercanas al punto de venta. Y tiene también un circuito con 100% digital en el puerto olímpico. En ambos casos son pantallas Full HD.
- En las entradas a las grandes ciudades cada vez es más habitual ver monopostes digitales o pantallas led de gran formato.

- En los centros comerciales proliferan los soportes digitales, incluso alguno de ellos con pantallas exteriores (Fuencarral en Madrid) o soporte 360º (La Vaguada Madrid).
- Aeropuertos / Estaciones de tren: opis y videowalls de distintos tamaños.
- Circuito de pantallas en Horeca. Con más de 5.000 soportes entre pantallas, tótems o videowalls en bares y restaurantes a lo largo de la geografía española.
- Canal distribución. El "shopper es omnicanal" y las empresas que se dedican a esta parte de la industria son conscientes que lo digital es una necesidad para hacer más efectivo el último impacto previo a la compra. A fecha de hoy ya son el 8% los soportes digitales pero se prevé que para 2020 sean más del 30%.

Y hay otros muchos ejemplos, pero no nos engañemos, la barrera económica es un freno muy importante, no se puede digitalizar todo en el corto plazo. Pero ante toda esta revolución, si hay un elemento integrador del mundo off y on, este es el móvil. Ya sea través de wifi, bluetooth, NFC o cualquier otra tecnología, empezamos a vislumbrar un abanico de posibilidades infinitas: recepción de mensajes promocionales, cupones descuentos, vídeos. . . incluso algún exclusivista ya ha dado los primeros pasos en el mundo de la geolocalización, abriendo las puertas a la creación de perfiles de audiencia, a targetizar en función de los comportamientos, de los desplazamientos, de los usos y costumbres. . . esto es obvio que permite modular campañas adecuándolas a cada perfil.

Un apasionante reto más al que sumarnos todos aquellos que tenemos la fortuna de seguir en esta industria. En Starcom Mediavest Group estamos preparados, ¿lo estás tú?



BRAND CONTENT

Los anunciantes, obsesionados por el branded content

A apuesta por el branded content en España es una realidad. Los anunciantes lo tienen en mente y están abiertos a nuevos experimentos tras comprender que la relación de sus marcas con los nuevos consumidores debe basarse en el contenido y en aportar valor. No extraña, por tanto, que el 80% de ellos consideran que tener una estrategia de contenidos a largo plazo es muy importante dentro de su estrategia global o que un 6% tienen equipos internos con dedicación exclusiva a desarrollos de branded content.

Siete de cada diez anunciantes españoles ya han llevado a cabo alguna acción enmarcada bajo el epígrafe de branded content el último año a tenor de los datos extraídos de la última edición del estudio contentScope 2015, elaborado por Grupo Consultores. Este dato supone un incremento del 22% respecto al porcentaje del año 2013 cuando, además, apenas el 80% de los anunciantes conocía la disciplina (hoy prácticamente todos la conocen e identifican correctamente, concretamente el 95%).

El estudio refleja, por tanto, la consolidación del sector en nuestro país y que cada vez más los anunciantes apuestan por una verdadera estrategia de contenidos a largo plazo (el 80% de ellos lo consideran bastante o muy importante dentro de su estrategia global y ya un 6% tienen equipos internos con dedicación exclusiva).

Además el porcentaje de presupuesto destinado a esta disciplina ha crecido, y ya existen acciones que superan el medio millón de euros. "El conocimiento que los anunciantes tienen del branded content es cada vez mayor y la "no intrusividad" sigue siendo el valor diferencial principal que señalan con respecto a las acciones convencionales. Los anunciantes entienden en mayor medida que el branded content es un proceso colaborativo y el atractivo de realizar acciones en cualquier medio, no sólo en digital o televisión, aumenta., explican los responsables del estudio. Pero atención, porque todavía queda camino para la evangelización: el 75% de los anunciantes no conoce o no ha asistido a ningún evento, foro o charla sobre estrategias de contenidos y marcas, mientras que este porcentaje entre los agentes de la industria (agencias y productoras) se sitúa en el 30%.

¿Cómo se ve el branded content?

Generar engagement y mejorar de la imagen de la marca son los principales valores que aporta el branded content a la empresa, según los encuestados (147 anunciantes y 108 profesionales expertos de agencias creativas, agencias de medios, productoras y medios de comunicación), así como la posibilidad de generar entretenimiento ante una nueva audiencia que demanda valor a las marcas y empresas que interrumpen sus contenidos. Es decir, conexión emocional.

La disciplina es percibida muy positivamente precisamente porque mejora la interacción con el consumidor así como el aumento de la atención de la audiencia.

Eso sí, 'contenido y marca' son los conceptos a los que asocian esta disciplina los anunciantes (lo definen como un contenido generado por y para la marca, dejando a un lado conceptos confusos como el product placement o los patrocinios) mientras que los agen-

tes y players del sector se decantan más por 'storytelling o entretenimiento' para comunicar los valores de la marca.

Entre las diferencias de branded content y acciones tradicionales de publicidad encontramos que el primero es percibido por los anunciantes como una estrategia o disciplina menos intrusiva a la hora de llegar al usuario. Los agentes digitales y el medio televisión son los canales más tractivos para llevar a cabo este tipo de acciones, aunque el resto comienzan a posicionarse de la misma forma para los anunciantes según el estudio. Por su parte las agencias y productoras hablan en mayor medida de "espectáculos y cine".

El nivel de inversión, como ya hemos mencionado anteriormente, se ha incrementado sensiblemente respecto al que se tenía datado en 2013. Actualmente, del total del presupuesto destinado a comunicación, casi un 8% se destina a desarrollar acciones de branded content. Y en cuatro de cada diez proyectos se destina hasta el 10% del total del presupuesto, que es lo habitual, pero en el 16,4% de los casos se destina más del 15% de ese presupuesto, por ejemplo. Manejando cifras concretas, el 26% de los casos están respaldados por menos de 50.000 euros de presupuesto; el 12% entre 50.000 y los 100.000 euros; y el 11% entre 100.000 y 250.000 euros. Luego hay un 6,4% de casos que cuentan con un presupuesto entre 250.000 y 500.000 euros. Pero tan solo el 2,6% de los casos superan el millón de euros de inversión en España (ver cuadro). El desglose de esta inversión está bastante equilibrado entre producción, distribución y promoción. La mayor parte del mismo recae en la distribución del contenidos (38%), seguido de la producción (31,9%) y la promoción del mismo (30,1%).

La promoción de los desarrollos de branded content sigue siendo necesaria y así lo entienden las marcas. Cuatro de cada diez desarrollos se publicitan o promocionan de alguna forma por parte de la marca, casi siempre en el entorno digital y, más concretamente, en las redes sociales (50%), pero también en canales tradicionales (20%)

Asimismo el 30% de los anunciantes comercializan los contenidos generados por sus marcas, y lo hacen principalmente a través de los medios de comunicación (30%) y mediante acciones de RRSS (13%) o patrocinios (3,2%).

Es de prever que las inversiones dedicadas a branded content aumenten sensiblemente este mismo año. Según las previsiones que maneja la propia Asociación Española de Anunciantes lo harán en torno al 4,1% en el presupuesto anual (Barómetro TrendScore). Además un 10% de los anunciantes que todavía no lo hacen manifiesta su interés por desarrollar

EL HUMOR ES CLAVE

Por Marta Hernando, directora de acciones especiales de MEC España

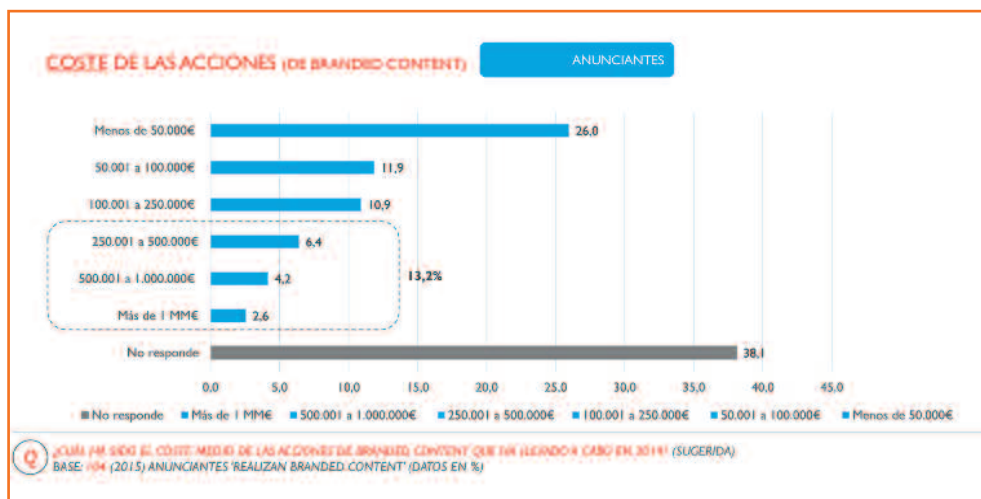


El branded content es una forma de publicidad que aporta valor a través de la generación de contenidos, permitiendo 'activar' una marca contando historias que conecten con la audiencia. Normalmente al haber tenidos en mente grandes marcas: Red Bull, Coca Cola, etc. Sin embargo es importante destacar que cualquiera es susceptible de trabajar este tipo de publicidad y que, además, los beneficios son múltiples: nos ayuda a amplificar el mensaje, permite incrementar el recuerdo de marca, favorece el engagement, permite ampliar las posibilidades creativas y creamos fidelización hacia la marca. Ahora bien, ¿cuáles son los territorios que mejor funcionan?

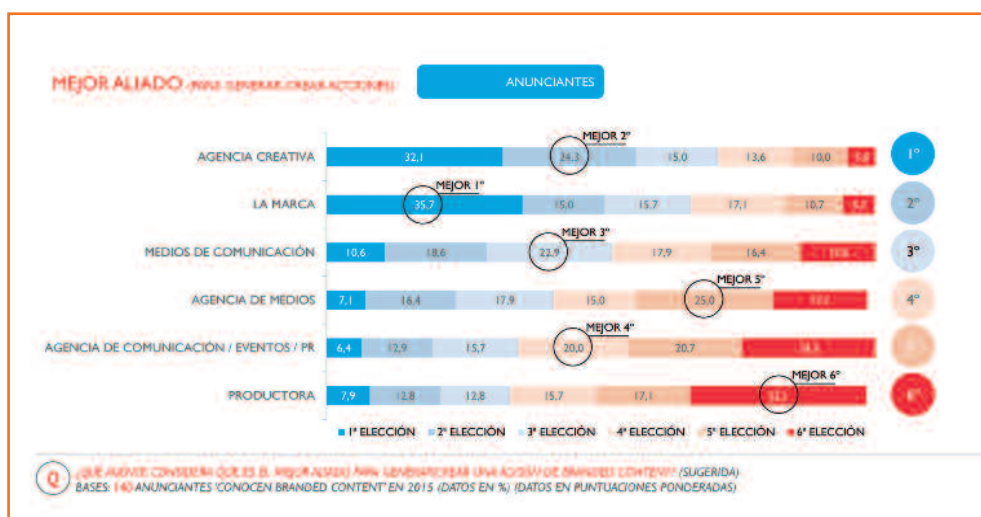
El humor es, sin duda, un elemento determinante en cualquier estrategia de contenido, ya que tiene un elevado potencial de recuerdo y favorece las respuestas en redes sociales. No obstante, el territorio a trabajar por la marca deberá identificarse en función de sus objetivos y de su audiencia.

La identificación del territorio, la implicación con el usuario, la generación de un contenido de entretenimiento y la distribución eficiente del mismo son las claves del éxito de este formato; un éxito que se mide con métricas. Métricas que contemplan Kpis en Branding (recuerdo de marca, mención espontánea...) así como Kpis en Engagement (audiencias, leads, etc.). Un ámbito en el que las agencias de medios nos sabemos desenvolver perfectamente y cada vez vamos teniendo mayor experiencia. Vodafone y Ecoembes ya han apostado por alguna de las propuestas de nuestra agencia para incrementar el recuerdo de sus marcas y favorecer el engagement con sus consumidores. Y para el año 2016, seguimos trabajando con muchos otros clientes para que conozcan, de primera mano, la eficacia y los resultados que puede ofrecerles una estrategia personalizada de branded content. Sin duda, es un área que todavía tiene mucho camino por recorrer, y lo veremos en los próximos meses.

Fuente: Estudio ContentScope 2015



Fuente: Estudio ContentScope 2015



La medición del ROI es la asignatura pendiente del branded content en España. Ningún actor del mercado considera suficientemente fiables las fórmulas actuales.

alguna acción en 2015. Este dato duplica las expectativas globales para publicidad.

Quién decide y quién lo lleva a cabo

Parece que el director de marketing es el interlocutor más válido para llevar a cabo este tipo de acciones. El 57,7% de los directores de marketing son los res-

ponsables de tener el poder sobre este en las compañías frente a los directores de publicidad, los dircom o la dirección general. Igualmente cae la figura del director digital como interlocutor en la empresa anunciante.

El 90% de los anunciantes señala que trabaja el branded content a través de distintos equipos integrados

en la compañía aunque un 6% ya apunta que cuenta con un departamento exclusivo para el desarrollo de este tipo de acciones. Porcentaje que, a priori, debería incrementarse sustancialmente este mismo año ya que uno de cada cuatro anunciantes asegura que en 2015 cuenta con una estrategia propia de branded content elaborada a largo plazo, y cada vez se condiera la disciplina como una apuesta muy estratégica. Los datos positivos relativos a la superación de la crisis hacen que se dejen atrás los pensamientos de negocio a corto plazo.

Respecto a los actores preferidos para llevar a cabo las acciones de branded content los anunciantes lo tienen claro: los mejores aliados son las agencias creativas o bien su propio equipo interno, seguidos por los medios de comunicación (ver cuadro). Mientras que para los actores y profesionales del mercado son la propia marca, la agencia creativa y la productora los que están mejor preparados para coordinar todas las acciones.

No obstante los anunciantes entienden que en este tipo de desarrollos es necesaria la colaboración entre varios tipos de empresas, aunque los profesionales entienden que en todos los casos la productora debe estar siempre presente

En cuanto a las barreras o limitaciones para llevar a cabo acciones de branded content, casi la mitad de los anunciantes que no las llevan a cabo declaran que 'no existen' o que 'ni se lo plantean'. Aún así hay un 33% que alegan motivos presupuestarios para no apostar por esta disciplina y aumentan las menciones a la imposibilidad de medir los resultados como principal freno (16,7%).

Y es que adquiere más relevancia, lógicamente, las métricas en general y la del ROI en particular, tanto en publicidad como a la hora de hablar de branded content.

Para los anunciantes el nivel de importancia de la medición en una acción sube a 8,82 sobre 10 por un 7,98 que otorgan las agencias, productoras y medios. Hablamos de un capítulo que hay que mejorar sí o sí, ya que ni anunciantes ni agentes consideran suficientemente fiable la medición actual de la estrategia de contenidos. En ambos casos lo valoran con poco más de un seis sobre diez

Eso sí, los KPIs difieren para anunciantes y agentes. Los primeros están muy orientados a generar notoriedad para sus marcas mientras que los segundos ponen el foco en la cobertura y el engagement).

Celebra un evento único en un entorno inolvidable



Sala Hacienda. Ofrece un espacio multifuncional que se adapta a la celebración de recepciones, cócteles, banquetes o presentaciones de producto.



Teatro Naturactiva. Dispone de 306 butacas y ofrece un soporte técnico integral para la realización de cualquier tipo de evento.



Sala Madroño. Ofrece una gran versatilidad albergando servicios de restauración y jornadas de trabajo.



Puerta exclusiva de Eventos y Parking privado y gratuito para nuestros invitados (capacidad para 600 vehículos).

Cómodos espacios, exquisitos menús y un servicio con experiencia que garantizan un evento irrepetible a escasos minutos del centro de Madrid.

INFORMACIÓN Y RESERVAS:

eventos@faunia.es - marce@grpr.com - 902 535 545 (ext.5) - www.faunia.es/eventos-unicos
Avenida de Las Comunidades, 28 - 28032 Madrid

CADENA COPE DA LA CAMPANADA EN DICIEMBRE

En esta ola del EGM todas las miradas están puestas en la Radio, y no por cambios en el consumo del medio, que se mantiene estable con respecto a la segunda ola con casi 24 millones de oyentes diarios y una penetración del 60%, sino por conocer la respuesta de la audiencia a los últimos cambios de programación.

Radio

'Cadena Ser' se mantiene como la cadena generalista líder, con 4.419.000 de oyentes diarios, una audiencia similar a la misma ola del año anterior. Le sigue 'Onda Cero', que pierde un 10% y a continuación se sitúa 'Cope', que gana un 7% y alcanza los dos millones de audiencia gracias al movimiento de Carlos Herrera de 'Onda Cero' a la 'Cope'. El programa 'Herrera en Cope' no solo ha conseguido duplicar la audiencia de las mañanas, sino que ha conseguido situar a la emisora por encima de los dos millones de oyentes diarios, un 7% más que el pasado año y un 14% más que la pasada ola.

En radio fórmula, 'Los 40 Principales' es la emisora musical más escuchada en nuestro país aunque sigue dejando escapar audiencia. Se sitúa un 8% por debajo de la misma ola del año pasado, y cierra el año por debajo de los tres millones de oyentes diarios. 'Cadena Dial' se mantiene con dos millones de oyentes y fortalece su segundo puesto gracias a la caída de 'Europa FM' que pierde un 8% de sus oyentes, con respecto a la misma ola del año pasado. Esta situación beneficia a 'Cadena 100' que a pesar de no variar su audiencia, se acerca a 'Europa FM'.

Internet

Internet, tercer medio en consumo, ya alcanza a casi el 67% de la población, un 10% más de usuarios que en 2014; protagonizando el segundo mayor crecimiento de un medio este año, gracias a la nueva audiencia que sigue reclutando cada día. Así, ha pasado de superar la barrera de los 25 millones de usuarios diarios en la segunda ola, a alcanzar los 26,5 millones en la última oleada del año. El smartphone sigue siendo el principal dispositivo de acceso a internet con un crecimiento de uso del 19% en el último año y cerca de los 27 millones de usuarios mensuales. El ordenador es segundo del ranking y prácticamente no varía respecto al año pasado.

La tablet se acerca a los 9 millones de usuarios mensuales, con un crecimiento del 21%, solo superado por el 31% de la televisión conectada.

Destaca también en esta ola el uso de la mensajería ins-

tantánea y el e-commerce como actividades en internet que más crecen. Asimismo, el EGM apunta que la actividad más habitual en internet es el uso de aplicaciones o programas de mensajería instantánea, como el WhatsApp o el Messenger, que incrementa un 16% respecto a la última ola 2014 y ya roza los 24 millones de usuarios diarios. El uso de RRSS tampoco pasa inadvertido esta ola e incrementa un 9%. Lo mismo sucede con la lectura de información de actualidad que ha crecido un 7% respecto a la misma ola del año pasado y cada día se acerca más a los 11 millones de lectores de diarios en internet.

Exterior

Exterior se sitúa como el 2º medio con casi un 70% de penetración y un crecimiento del 18% respecto al pasado año. Un crecimiento ligado a la nueva metodología de medición implantada a principios de 2015, en la que la audiencia del medio ha pasado a medirse del "día de ayer" a "última semana".

Así, el medio exterior en esta ola supera los 27,5 millones de personas y, si bien crece respecto a la misma ola del pasado año debido al cambio metodológico (+18%), también crece en audiencia un 6% respecto a la 2ª ola de este año.

Cine

El medio Cine, que en las últimas olas había mostrado signos de recuperación, vuelve a perder audiencia. En concreto se deja casi medio punto de penetración, llegando al 3,4% de la población; es decir, a 1,3 millones de espectadores semanales. Esto significa un 10% menos que la misma ola de 2014 y una caída del -8% respecto a la ola anterior.

Revistas

Aunque las revistas han perdido un 6% de lectores respecto a 2014, siguen siendo el medio en papel más consumido, en torno a los 15 millones de lectores.

Las mensuales, pese a ser las que tradicionalmente mejor se han mantenido gracias a una "audiencia fiel", en esta ola caen un 6% respecto a la misma ola del pasado año y se colocan por debajo de los 10,4 millones de lectores al mes. 'Muy Interesante', continúa siendo la revista de mayor audiencia, seguida de la revista 'National Geographic', que continúa ganando seguidores y crece un 4% respecto al año pasado.

Por su parte, las revistas semanales pierden más que las mensuales, concretamente un 10% respecto a la tercera oleada de 2014 y un 2% respecto a la segunda

de 2015. Se quedan con siete millones de lectores. 'Pon-to' lidera el ranking por encima de los tres millones de lectores, seguida de 'Hola', que sobrepasa los dos millones.

Diarios

Diarios es el medio que se mantiene más estable y conserva un 28,5% de penetración. Sin embargo, los suplementos caen un 13% respecto al año pasado y se quedan en una penetración del 11%. Con 11 millones de lectores, el ranking del medio diarios sigue liderado por 'Marca', que es la única cabecera que supera los dos millones.

Entre los generalistas, 'El País' mantiene el liderazgo como diario más leído pero se sitúa por debajo de los 1,5 millones de lectores diarios, un 10% menos respecto a la misma ola del EGM'14. 'El Mundo' es la cabecera que más lectores pierde en esta ola (-11% vs 2014), mientras que 'El Periódico' y 'ABC' crecen un 2,4% y 0,6% respectivamente.

'La Vanguardia' de Cataluña se mantiene como cabecera local con mayor número de lectores (657.000 lectores), seguido de 'La Voz de Galicia' (570.000 lectores), si bien ambas caen un punto respecto a 2014. Los que logran ganar lectores respecto a hace un año son 'El Heraldo de Aragón', 'La Nueva España' de Asturias y 'El Diario Montañés', que ganan un 10%, 8,5% y 8,7% respectivamente).

Televisión

La Televisión continúa siendo el medio líder en consumo, con una penetración estable, de casi el 89% y más de 35 millones de espectadores diarios.

Antena 3 aprovecha la ausencia de los canales de Mediaset en el EGM para consolidar su liderazgo y alcanzar un 16,6% de share; es decir, algo más de cuatro puntos que La 1, segunda en el ranking con un share del 12,3%. La Sexta también aprovecha la ausencia de Cuatro para mejorar y alcanzar un 8%. Canal Sur es la autonómica más seguida en este medidor con un 3,3% en toda España, superando al 2,2% de TV3 y al 1% de TVG. Neox es la cadena temática de TDT más seguida con Paramount Channel, en segunda posición. Entre los temáticos de pago, Fox es la cadena más seguida con 3.329.000 espectadores, seguido de AXN, Calle 13 y Canal Hollywood también se encuentran en las primeras posiciones.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Diarios	11.339	11.478	-1,21
Información General	9.824	9.902	-0,79
Económicos	209	221	-5,43
Deportivos	3.666	3.703	-1,00
Suplementos	4.371	4.738	-7,75
Total Revistas	15.289	15.444	-1,00
Semanales	7.153	7.285	-1,81
Quincenales	634	683	-7,17
Mensuales	10.380	10.493	-1,08
Bimensuales	711	653	8,88
Internet	26.496	25.732	2,97
Total Radio (*)	23.874	23.925	-0,21
Generalista (*)	11.296	11.349	-0,47
Temática (*)	14.500	14.506	-0,04
Cine Última Semana	1.345	1.461	-7,94
Total TV	35.066	35.115	-0,14
Exterior Ayer	27.539	25.959	6,09

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Antena 3	16,6	16,4	1,22
La1	12,3	12,6	-2,38
La Sexta	8,0	8,2	-2,44
La2	2,4	2,5	-4,00
Total Autonómicas	10,5	10,4	0,96
Autonómica Públicas	9,8	9,7	1,03
Canal Sur	3,3	3,2	3,13
TV3	2,2	2,2	0,00
TVG	1,0	0,9	11,11
TV Can	0,5	0,5	0,00
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,4	0,4	0,00
Aragón TV	0,4	0,4	0,00
CMT	0,3	0,3	0,00
TPA	0,3	0,2	50,00
IB3	0,2	0,2	0,00
Esport 3	0,2	0,1	100,00
33	0,1	-	-
3/24TV	0,1	0,2	-50,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
Super3/3XL	0,0	0,1	-100,00
Autonómicas Privadas	0,6	0,6	0,00
8TV	0,5	0,5	0,00
Aut. Internacionales	0,1	0,1	0,00
Temáticas	22,8	22,6	0,88
Resto Temáticas	18,3	18,2	0,55
Temáticas pago	4,4	4,4	0,00

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Mobiliario Urbano	20.829	19.430	7,20
Paradas autobuses	14.526	13.019	11,58

Mupis/Opis	8.203	7.468	9,84
Columnas	4.048	3.540	14,35
Relojes	9.473	8.566	10,59
Contenedores	4.205	3.866	8,77
Kioscos	6.472	6.062	6,76
Mástiles banderas	3.208	2.937	9,23
Gran formato	14.739	12.829	14,89
Vallas carreteras	13.447	11.638	15,54
Monopostes	7.327	6.174	18,68
Pub. en transporte	17.663	16.080	9,84
Autobuses	16.739	15.281	9,54
Pub. en el metro	2.503	1.984	26,16
Andenes metro	2.221	1.736	27,94
Pasillos metro	2.154	1.680	28,21
Estación tren	1.706	1.075	58,70
TV est. Metro	1.451	1.335	8,69
Aeropuertos	508	317	60,25
Resto soportes	14.511	13.476	7,68
Cabinas telefónicas	7.358	7.504	-1,95
Lonas publicitarias	3.153	2.680	17,65
Luminosos	3.572	3.094	15,45
Centros comerciales	4.119	2.994	37,58
M. Urbano Gran Tamaño	4.480	3.936	13,82
TV en loterías/quinielas	2.737	2.202	24,30

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	oct-15	abr-15	%var.
	nov-15	may-15	
YouTube	22.580	22.532	0,21
El País	5.167	5.195	-0,54
Marca	5.142	5.439	-5,46
Twitter.com	4.745	-	-
Antena 3TV	2.730	2.658	2,71
As	2.575	2.556	0,74
20minutos.es	1.914	1.834	4,36
Rtve.es	1.773	2.139	-17,11
La sexta.com	1.759	2.044	-13,94
Abc	1.414	1.424	-0,70
La Vanguardia	1.387	1.221	13,60
Mundo Deportivo	1.368	1.309	4,51
El Periódico	1.229	1.114	10,32
Sport	1.206	1.221	-1,23
Loter.yapuestas.es	1.025	1.034	-0,87
EuropaFM.com	893	1.006	-11,23
La Razon.es	856	770	11,17
Expansión	817	782	4,48
El Economista.es	732	702	4,27
Onda Cero	633	558	13,44
El Jueves	596	621	-4,03
Lavozdegacia.es	585	554	5,60
Cincodias.com	411	367	11,99
KissFM.es	380	377	0,80
Levante-emv.es	376	376	0,00
Nuevaspana.es	327	321	1,87
Hola.com	326	320	1,88
Heraldo.es	294	335	-12,24
Diario Informacion	254	289	-12,11
Farodevigo.es	206	254	-18,90
Interviú	139	195	-28,72
Diariodenavarra.es	120	103	16,50

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Total Oyentes	24.994	25.072	-0,31
Total Generalista	11.977	12.047	-0,58
Ser	4.644	4.724	-1,69
Onda Cero	2.368	2.603	-9,03
Cope	2.095	1.788	17,17
RNE	1.281	1.284	-0,23
Rac 1	813	803	1,25
Catalunya Radio	640	642	-0,31
EsRadio	392	388	1,03
Canal Sur Radio	376	367	2,45
Radio Euskadi	164	166	-1,20
Radio Galega	152	158	-3,80
Euskadi Irratia	95	92	3,26
Temática Musical	14.251	14.262	-0,08
C40	3.066	3.108	-1,35
Dial	2.303	2.288	0,66
Europa FM	1.954	1.981	-1,36
C100	1.768	1.793	-1,39
Rock FM	968	952	1,68
Kiss Fm	903	894	1,01
Máxima FM	649	674	-3,71
Radio Olé	603	596	1,17
M80	524	563	-6,93
Rne R3	502	498	0,80
Canal Fiesta Radio	430	423	1,65
MegaStar FM	335	322	4,04
Flaix	298	295	1,02
Flaixbac	296	292	1,37
Melodía FM	230	253	-9,09
Rac 105	229	243	-5,76
Hit FM	189	185	2,16
Radio Clásica Rne	181	187	-3,21
Radio Tele Taxi	171	149	14,77
Euskadi Gaztea	91	100	-9,00
Temática Informativa	1.172	1.199	-2,25
Radio Marca	479	495	-3,23
R5tn	349	359	-2,79
Catalunya Informació	129	135	-4,44

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
XL El Semanal	2.024	2.162	-6,38
Mujer de Hoy	1.255	1.265	-0,79
El País Semanal	1.252	1.360	-7,94
Magazine El Mundo	680	695	-2,16
El Dominical	455	488	-6,76
Yo Dona	329	333	-1,20
La Revista Canaria C7	64	-	-
Presencia	60	61	-1,64

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Marca	2.337	2.344	-0,30
El País	1.453	1.504	-3,39
As	1.197	1.239	-3,39
El Mundo	901	925	-2,59
La Vanguardia	657	683	-3,81
La Voz de Galicia	570	586	-2,73
El Mundo Deportivo	538	553	-2,71
El Periódico	513	501	2,40
ABC	497	494	0,61
Sport	469	469	0,00
El Correo	419	413	1,45
La Nueva España	330	323	2,17
Levante	275	267	3,00
Heraldo de Aragón	264	248	6,45
El Faro de Vigo	258	255	1,18
El Diario Vasco	249	249	0,00
La Razón	236	242	-2,48
Información de Alicante	204	208	-1,92
Ideal de Andalucía	192	189	1,59
La Verdad	191	194	-1,55
Última Hora	186	194	-4,12
El Norte de Castilla	181	186	-2,69
Diario de Navarra	169	178	-5,06
El Diario Montañés	161	163	-1,23
El Comercio (3)	155	148	4,73
Expansión	153	163	-6,13
El Día	152	156	-2,56
Sur	148	150	-1,33
Diario de León	135	134	0,75
Hoy Diario Extremadura	134	127	5,51
La Provincia	132	135	-2,22
El Punt Avui	131	133	-1,50
Ara	120	127	-5,51
Las Provincias	115	124	-7,26
Canarias 7	115	115	0,00
Diario de Mallorca	97	103	-5,83
El Progreso	97	93	4,30
Diario de Burgos	97	85	14,12
Córdoba	94	94	0,00
Diari de Tarragona	91	92	-1,09
Segre	86	102	-15,69
Mediterráneo	85	72	18,06
Diario La Rioja	84	81	3,70
Diario de Noticias	81	88	-7,95
Diario de Cádiz	80	83	-3,61
Diario de Avisos	79	90	-12,22
La Región	79	80	-1,25
La Voz de Almería	79	77	2,60
Deia	75	80	-6,25
Diario de Sevilla	75	69	8,70
La Gaceta de Salamanca	72	77	-6,49
El Economista (4)	63	72	-12,50
Cinco Días (4)	61	64	-4,69
Diarios gratuitos			
20 Minutos (4)	1.003	1.024	-2,05
Viva	86	110	-21,82

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	feb-15	oct-14	%var.
	nov-15	may-15	
Revista semanales			
Pronto	3.198	3.250	-1,60
Hola	2.174	2.236	-2,77
Lecturas	1.379	1.384	-0,36
Diez Minutos	1.077	1.085	-0,74
Semana	813	895	-9,16
Interviú	539	586	-8,02
Qué me dices	508	506	0,40
Cuore	464	534	-13,11
El Jueves	444	492	-9,76
Mía	274	279	-1,79
Corazón	266	-	-
TP	150	152	-1,32
Motociclismo	125	138	-9,42
Tiempo	111	131	-15,27
Autopista	106	107	-0,93
Auto Hebdo Sport	86	99	-13,13
Telenovela	86	95	-9,47
Motor 16	75	71	5,63
Love	74	74	0,00
Super Tele	69	92	-25,00
Coche Actual	66	77	-14,29
Time Out Barcelona	63	-	-
Revistas Quincenales			
Bravo por tí	164	179	-8,38
Solo Moto Actual	158	170	-7,06
Auto Bild	114	128	-10,94
Revistas Mensuales			
Muy Interesante	1.914	1.972	-2,94
National Geographic	1.823	1.815	0,44
Saber Vivir	1.234	1.264	-2,37
Vogue	923	934	-1,18
Historia National Geographic	832	875	-4,91
Cocina Fácil	668	744	-10,22
Elle	660	653	1,07
Mi Bebé y Yo	621	640	-2,97
Cosmopolitan	612	595	2,86
Quo	603	671	-10,13
Cosas de casa	572	590	-3,05
Mi Casa	549	597	-8,04
Viajes National Geographic	538	508	5,91
El Mueble	510	575	-11,30
Casa Diez	479	502	-4,58
Glamour	471	477	-1,26
Marca Motor	455	458	-0,66
Divinity	446	426	4,69
Telva	404	385	4,94
Fotogramas	398	426	-6,57
Racc Club	369	409	-9,78
Muy Historia (OO)	336	353	-4,82
Labores del Hogar	324	352	-7,95
Ser Padres Hoy (*)	313	325	-3,69
Saber Cocinar	313	309	1,29
Sport Life	300	294	2,04

Woman	299	299	0,00
Men s Health	287	312	-8,01
AR	274	292	-6,16
Cuerpo-mente	263	257	2,33
Nuevo Estilo	247	258	-4,26
Clara	231	265	-12,83
Hobby Consolas	231	241	-4,15
Viajar	227	240	-5,42
Ciclismo a Fondo	216	235	-8,09
Car and Driver	214	223	-4,04
Mente Sana	212	212	0,00
Solo Moto 30	210	204	2,94
Cinemanía	207	245	-15,51
Tu Bebé	207	200	3,50
Patrones	204	209	-2,39
Geo	202	218	-7,34
Hola Fashion	200	195	2,56
Cuore Stilo	192	192	0,00
Marie Claire	186	201	-7,46
Moto Verde	182	186	-2,15
Autofácil	181	182	-0,55
La Aventura de la Historia	173	178	-2,81
Interiores	170	204	-16,67
Runners World	167	176	-5,11
Emprendedores	166	164	1,22
Historia y Vida	160	175	-8,57
Love Cocina (O)	160	162	-1,23
Vanity Fair	140	145	-3,45
De Viajes	134	117	14,53
Coches	131	131	0,00
Arquitectura y Diseño	130	137	-5,11
Autovía	130	137	-5,11
Investigación y Ciencia	120	129	-6,98
Sapiens	118	116	1,72
Instyle	117	118	-0,85
Bike	116	118	-1,69
Aprende Ingles TVE	114	111	2,70
Ad	110	121	-9,09
Como Tu (O)	98	-	-
Solo Auto 4x4	97	93	4,30
Objetivo Bienestar	94	105	-10,48
Automóvil	94	90	4,44
Motos 2000 (O)	93	94	-1,06
La Moto	90	86	4,65
Solo Camión	89	101	-11,88
Todo Terreno	87	97	-10,31
Topmusic & Cine	85	94	-9,57
Bikes World	84	80	5,00
Harper's Bazaar (O)	82	92	-10,87
Crecer Feliz	73	75	-2,67
Top Auto (O)	71	75	-5,33
Lonely Planet Magazine	69	73	-5,48
Conde Nast Traveler	63	79	-20,25
Solo Bici	60	63	-4,76

THEHUB, UNA COMUNIDAD DE TALENTOS PLURIDISCIPLINARES INTEGRADA DENTRO DE LA AGENCIA BTOB

La agencia digital BTOB ((born to transform brands), ha integrado recientemente un hub de innovación pluridisciplinar dentro de un nuevo espacio en Madrid, tras dos años de trabajo en los que se han diseñado y acondicionado 1.200m² que dan cabida a un sistema de colaboración más eficaz y completo.

Este nuevo sistema de trabajo permite la total integración de equipos de la agencia con los *hubers*, término acuñado por el staff directivo de BTOB para diferenciar a la comunidad de talentos multidisciplinares que se están integrando en los procesos y trabajos de la agencia, de otros modelos distintos a **THEHUB**, más cercanos a los conocidos espacios de alquiler o coworking.

THEHUB es un espacio de encuentro abierto, ocupado actualmente en un 75% de su capacidad, y en el que se comparten experiencias y conocimientos a través de la interacción constante entre todos los miembros de la comunidad, pero también con el exterior. Propone un completo programa de eventos mensuales en los que tratan temas relacionados con la comunicación, el diseño y la innovación. La entrada es gratuita, con una capacidad de 75 asistentes por evento, que podrán inscribirse a través de la web de www.thehub.btob.es, hasta completar aforos.

Wences Sanz, responsable de eventos y contenidos de **THEHUB**, describe el potencial de la iniciativa puesta en marcha por la agencia digital BTOB, que permite hacer extensivo el conocimiento y experiencias compartidas entre los *hubers*, a la vez que se da entrada a otras actividades o propuestas que puedan aportar valor, en una clara apuesta por la colaboración por encima de la competencia.



En palabras de **Fernando Lázaro, co-fundador y CCO de BTOB**: *La sociedad, los consumidores y las grandes marcas cambian constantemente y nosotros con ellos. Somos y seguiremos siendo una agencia de ideas innovadoras capaces de generar reacciones en las personas. Sin embargo, esas grandes ideas hoy pueden venir de cualquier lugar y de perfiles muy distintos a los que estamos acostumbrados. Por ello hemos transformado la estructura de BTOB, integrando en el equipo un Hub de innovación con el que reflejar las áreas clave a trabajar en el nuevo ecosistema digital, y aplicado nuevos sistemas de trabajo basados en la colaboración entre equipos y perfiles pluridisciplinares.*

THEHUB nace como una iniciativa de referencia en el ámbito de la innovación aplicada a la comunicación y las nuevas oportunidades de negocio, pensada para facilitar y potenciar el desarrollo de individuos y profesionales de alto valor, mediante un programa de incorporación selectivo, y el apoyo a emprendedores a través de becas y ayudas. Así lo explicaba **Gorka Rodríguez, CEO y co-fundador junto a Lázaro de BTOB**, quien explica que la innovación es la diferencia entre adelantarse y adaptarse, y la agencia ha optado por esta fórmula para colocarse a la vanguardia de lo que, en su opinión, serán las nuevas estructuras y modelos de negocio en el futuro.

De esta manera, la transformación que BTOB presenta al mercado a través de **THEHUB**, **permitirá potenciar sus servicios core: estrategia y data science, creatividad y contenidos transmedia, tecnología e innovación, social media; enfocado todo ello a seguir impactando fuertemente en el negocio de las marcas y empresas para las que trabajan.**



BMW España convoca concurso de agencias

BMW España, de acuerdo con su política de comunicación, ha puesto en marcha un proceso de revisión de sus colaboradores en comunicación en el área creativa. El proceso, iniciado este mes de diciembre, finalizará con la adjudicación a finales del primer semestre de 2016 y estará coordinado por Scopen.

Unión entre Moca Platform, HiMedia y 014 Media

La plataforma de marketing de proximidad Moca Platform, la red de publicidad HiMedia Group y la compañía de circuitos publicitarios segmentados 014 Media han llegado a un acuerdo de colaboración para ofrecer en España una solución de marketing de proximidad que integra la comunicación a través de aplicaciones móviles, la hiper segmentación de audiencias y el contacto con el público en el lugar y momento deseado por las marcas. Esta solución no solo permite una segmentación más personalizada sino que además facilita la combinación de estrategias online y offline basadas en la ubicación y en el comportamiento de los usuarios.

Mediante este acuerdo Moca aporta su tecnología para recoger información de dispositivos móviles y contactar con el público deseado. Por su parte HiMedia facilita el contacto con la audiencia a través de las más de 100 aplicaciones móviles que gestiona y en las que estará integrado el SDK de la primera. Por su parte 014 Media gestiona la red de circuitos donde están instaladas las pantallas digitales que completan el proceso, que incluyen cines, gimnasios, universidades o centros comerciales, entre otros. Así, la nueva solución posibilita contactar con los usuarios a través de apps que ya tienen instaladas en su teléfono al estar cerca de determinada pantalla o punto físico establecido por el cliente.



Bankia asigna su cuenta a OMD Spain

La agencia del grupo Omnicom será la responsable de la planificación y compra de medios integral de la entidad financiera a partir de 2016.

Bankia ha asignado su cuenta de medios al grupo Omnicom. La entidad financiera dio por finalizado un proceso de selección de agencias para buscar un nuevo partner integral en materia de planificación y compra de espacios publicitarios puesto en marcha en noviembre y en el que también estaban invitadas algunas de las agencias y redes de medios de referencia de la industria publicitaria española (Forward, MEC España y Magna Global). La elegida ha sido OMD España, que llevará los medios de la compañía a partir del 1 de enero de 2016, incluida la compra y planificación en el área digital. Según las cifras oficiales de Infoadex, sólo en medios convencionales (incluido internet) Bankia invierte más de 8,6 millones de euros a publicitar su marca y productos en España. **Más información en www.elpublicista.com**

.....

La Caixa, la marca financiera mejor valorada en Google. Uno de los principales activos de los bancos son sus propias marcas. Por eso, tener una marca reconocida y bien posicionada es de especial importancia para los bancos. En ese contexto, el equipo de I+D de Kanvas Media ha presentado 'El valor de las marcas bancarias en Google', que valora el peso de estas marcas en el buscador. El índice señala que La Caixa, con 8,12 puntos (sobre 10), es la marca financiera mejor valorada en Google. Un resultado que se debe a los buenos ratios de búsqueda y posicionamiento SEO, a una mayor autoridad de su dominio respecto a sus competidores y a que la marca top of mind en buscadores por su volumen de búsquedas. En cuanto a valor general, y por detrás de La Caixa, se sitúan el BBVA con 7,46 puntos y el Banco Sabadell con 6,30 puntos. Concretamente en el apartado relacionado con el top of mind, BBVA también ocupa la segunda posición con 5 millones de búsquedas en repetición exacta mientras que la tercera posición varía y está ocupada por Bankia con 4.090.000 búsquedas exactas mensuales. En cuanto a las últimas posiciones, éstas están ocupadas por BMN, EVO Banco y Liberbank, con 450.000, 165.000 y 165.000 respectivamente.





Óptima Global Services y Pelayo Seguros, nuevos clientes de Kepler22. La agencia realiza la campaña de reposicionamiento del antiguo C.C. Plaza Imperial en su evolución hacia el primer outlet de Aragón. La agencia ha trabajado en el rebranding, la nueva identidad corporativa, diseño de los elementos de comunicación y en la presentación a los medios del nuevo proyecto outlet. El nuevo proyecto de retail recreará una gran calle comercial en Zaragoza, y su rebranding responde a esta promesa de marca mediante la denominación The Street.

En el caso de Pelayo Seguros la agencia ha sido seleccionada por la aseguradora Pelayo Seguros para formar parte de las tres agencias que componen su pool para grandes proyectos.

El Corte Inglés, nueva cuenta para Clicknaranja. La agencia se encargará de producir la comunicación de branding online de los grandes almacenes tras la celebración de un concurso a nivel nacional. La agencia se centrará en el diseño y aplicación de un plan de producción de acciones creativas digitales para lograr los objetivos del anunciante, respetando su historia y compartiendo su filosofía ahora trasladadas al universo online.

Hello Media Group aterriza en Barcelona. La empresa afianza su negocio en España abriendo una nueva oficina en el mercado catalán. De esta forma el grupo publicitario independiente extiende igualmente su zona de influencia a otros focos de interés como Zaragoza y Valencia, que se gestionarán desde la ciudad condal. La oficina estará dirigida por Gonzalo Coca Andreu, que actuará como responsable de negocio. Su objetivo pasa por ofrecer un servicio más cercano y directo a los clientes actuales y poder abordar el crecimiento potencial de nuevo negocio en la zona. Junto a Coca también formarán parte del equipo directivo Nora Miklos (que compaginará sus funciones actuales en servicios de PPC con las de consultoría de negocio) y Pilar Rubio (encargada de nuevas inversiones y adquisiciones). Esta nueva apertura se suma a la red de oficinas del grupo, presente en Madrid, Perú, Lisboa y México DF. y avanza el plan de expansión nacional de la empresa. En paralelo la compañía continúa con su plan de especialización no solo en el ámbito digital sino también extendiéndose al off, así como su estrategia de expansión internacional.

Todas las oficinas de Hello Media Group comparten la visión 360 del grupo, compuesto por líneas de negocio especializadas en cada una de las diferentes áreas del marketing digital y que también ofrece servicios de publicidad convencional enfocados a medios y soportes offline.



Desperados innova en Twitter con el primer gif interactivo. La cerveza Desperados (propiedad de Heineken España) prosigue con su estrategia innovadora en social media apostando por nuevos formatos para conseguir impactar entre la audiencia y sus seguidores.

La última novedad de la firma ha pasado por implementar en su perfil de Twitter los primeros GIFs interactivos de los que hace uso una marca comercial. El objetivo es dar con formatos que sean capaces de traspasar la pantalla de cualquier dispositivo para acercarse más al usuario e invitarle a interactuar con la marca.

La innovación y apuesta por estos avances no es algo nuevo para la marca. Desperados ya fue la primera en emitir tuits ocultos (que al ser clicados revelan un mensaje), tuits con múltiples saltos de línea, para enfatizar el contenido o GIFs en 3D. Shackleton es la agencia responsable de la estrategia online de la marca desde 2012 y SMG la agencia encargada de la planificación de medios.

DDB España supera la crisis y cierra el año con un 5% de crecimiento. La filial española de la agencia multinacional ha hecho los deberes en 2015, cerrando uno de sus mejores años en las últimas décadas, al menos en cuanto a reconocimiento de su trabajo. De hecho sus responsables confirman la vuelta a la senda positiva tras varios años de ajustes con un incremento de la facturación por encima del 5% en 2015, un porcentaje que esperan alcanzar igualmente en 2016.

Este crecimiento y desarrollo viene de la mano del nuevo modelo de negocio implantado en la agencia en estos últimos años, basado en una transformación cultural. La combinación de creatividad y tecnología buscando una publicidad eficaz e impactante es la nueva máxima que se ha marcado la agencia en su modelo de trabajo. De hecho DDB España está viviendo un proceso de transformación cultural muy volcado al mundo digital y de la innovación tecnológica que dan como resultado trabajos de este perfil o los últimos generados para Audi, Volkswagen o BBVA, entre otros clientes. Esta transformación, que se emprendió hace cinco años, vino motivada por la era de la influencia, en la que el consumidor es el que tiene el verdadero poder, y llevó a la agencia a centrarse en tres valores fundamentales: creatividad, humanidad y tecnología. Fue entonces la combinación de estos valores la que les condujo a plantearse un cambio profundo en su manera de trabajar, según ha explicado su presidente y CEO José María Rull: "Creatividad y humanidad son los valores que han permanecido y permanecerán siempre en nuestra agencia, y que nos han hecho ser como somos, exigentes buscando siempre lo extraordinario, conectando siempre con nuestros planteamientos y con los consumidores a través de las ideas, basadas en insights poderosos que influyen en los negocios. El último reto ha sido sumarle la tecnología, ingrediente que nos permite llegar a más gente, más lejos y más rápido, reinventando la relación entre las marcas y los consumidores". El máximo exponente de este modelo de trabajo es la campaña 'Hologramas por la libertad', de No Somos delito, que es el caso de éxito más importante del año en España, cerrando el año con más de 100 trofeos en certámenes nacionales e internacionales.

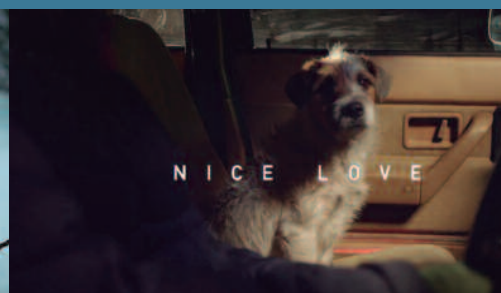




SCRABBLE DA UNA VUELTA DE TUERCA A SU CAMPAÑA DE ANAGRAMAS POR NAVIDAD

UN ANTIGRAMA PARA CAMBIARTE LA VIDA

POCOS DUDAN, AL MENOS EN EL MUNDO OCCIDENTAL, QUE LA NAVIDAD ES LA ÉPOCA DEL AÑO IDÓNEA PARA CREER EN LA MAGIA Y EN SU PODER PARA CAMBIARLO TODO. SOBRE TODO LAS COSAS MALAS EN COSAS BUENAS O MÁS POSITIVAS. Y QUÉ MEJOR QUE EL PODER DE LAS PALABRAS PARA ALCANZAR ESTE OBJETIVO.



Muchas marcas lanzan mensajes pensando ad hoc para las fechas navideñas. Y tal vez por eso sea tan complicado diferenciarse de tus competidores: buenos deseos, felicidad, alegría, salud, solidaridad... son territorios donde la mayoría de las marcas se mueven con mayor o menor acierto. Es la magia de la Navidad, podríamos resumir. Este camino ha tomado la marca Scrabble para presentar un entrañable mensaje en esta época navideña, justo a tiempo para las vacaciones, para recordarnos que hay magia en la Navidad y en las palabras.

La nueva campaña internacional de este popular juego de mesa de la empresa Mattel tiene como protagonista a un spot que narra la historia de un padre que encuentra un perrito abandonado y decide llevárselo a casa. Sin darse cuenta, esto va a desencadenar una serie de eventos que harán que la familia vea las cosas positivamente. Lo novedoso es que este cuento está narrado con 'antigramas', un tipo especial de anagramas, cuyas letras pueden reorganizarse para dar vida a nuevas palabras con sentido opuesto. De esta forma términos como violence (violencia) se convierten en nice love (amor precioso), silence (silencio, aislamiento) en listen (escuchar) o misfortune (infortunio) por its more fun (es más divertido).

De esta forma la marca pretende mostrar la magia de la Navidad a través de uno de los principales atributos del producto, la diversión de jugar con las palabras. "Sin duda, los amantes de las letras, los jugadores de Scrabble y cualquiera que tenga una relación de amor/odio con la Navidad, disfrutará con esta historia—explica Tharyn Estevez, director de marketing de girls, games y outdoor de Europa— Con 'Anagram Christmas' contamos una irresistible historia desde lo más auténtico de Scrabble: las palabras. Esta por tanto, una bella ilustración de nuestra creencia de marca: hay magia en las palabras". El resultado es un trabajo preciosista e inspirador que enamora a los amantes de las palabras y la redacción.

El film es parte de la campaña "There's Magic in Words" la cual se lanzó a principios de año con "Anagram Lovers", una historia de amor ideada por la agencia de publicidad española LOLA/Mullen Lowe (responsable de la cuenta de Mattel Europa) que cautivó los corazones de miles de nerds de todo el mundo y que ha sido reconocida en varios certámenes publicitarios este año. En ese caso se narraba, en poco más de un minuto, la bonita historia de amor dos personas que no se conocen pero que tienen muchas "letras" en común. Agustina, taxista, y Santiago, buscador de cangrejos (en inglés cab driver y crab diver—nótese el juego de palabras-) que viven solos

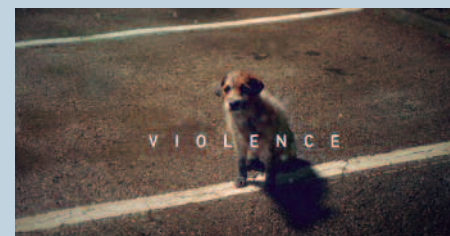
y se sienten infelices. Un día se encuentran en una fiesta (ella disfrazada de tarta de manzana—apple pie— y él de piña—pinnapple—), se chocan y surge la chispa. La decisión de usar anagramas es un guiño a los jugadores de Scrabble, pero al contextualizar esto con una historia de amor el anuncio se hace universal porque se amplía totalmente el target. De la misma forma que ocurre ahora con la campaña especialmente pensada para la época navideña. "Después de que "Anagram Lovers" conectara tan bien con la gente, sabíamos que con esto debíamos hacer algo aún mejor. Y pasar de anagramas a antiagramas, nos dio la oportunidad de reforzar la filosofía de marca creando algo muy especial para Navidad", explica Pancho Cassis, director creativo ejecutivo en la agencia.

El lanzamiento de la campaña se realizó el pasado 9 de diciembre en toda Europa, dando especial atención al mercado inglés y alemán. La producción de la campaña, que se ha convertido en una de las más virales de finales de año, ha corrido a cargo de la productora catalana Canadá. La dirección viene de la mano de Marcel Forés y la empresa Antfood NY es la encargada de la producción musical.

El spot y su lanzamiento está arropado por diferentes acciones de relaciones públicas enfocadas a prescriptores y medios de comunicación, además de contar con los perfiles y canales social media de la marca para llegar a sus fans y consumidores.

Scrabble es una marca casi centenaria que nació en 1930 aunque el juego explotó comercialmente en las dos décadas siguientes. Actualmente esta a la venta su quinta edición. Hasbro posee los derechos de explotación del juego y la marca en Estados Unidos y Canadá, mientras que Mattel en el resto del mundo. Su subsidiaria Mattel Games Europa es la encargada de la distribución en nuestro mercado. El juego, uno de los más populares del planeta, también es conocido como Literati, Alfapet, Funworder, Skip-A-Cross, Scramble, Spelofun, Palabras Cruzadas, Intellect y Word for Word. Se vende en 121 países y en 29 idiomas distintos.

D.M.



Anunciante: Mattel
Contacto cliente: Tharyn Estevez, Montse Franch
Producto: Scrabble
Agencia: Lola/Mullen Lowe
Equipo creativo: Chacho Puebla, Pancho Cassis, Tomás Ostiglia, Juan Sevilla, André Toledo, Lucas Reis, Saulo Rocha
Global Business Director: Tom O'Brien
Director de cuentas: Rocío Abarca
Supervisor de cuentas: Jessica Otero
Director de AV Production: Cristina Español
Producer: Florencia Caputo
Productora: Canadá
Realización: Marçal Forés
Productor ejecutivo: Oscar Romagosa
Jefe de producción: Alba Barneda
Producer: Laura Serra Estorch
Post Production: Ymagis
Sonido y música: Antfood
Pieza: spot 1:06"
Título: "Anagram Christmas"



Anunciante: Once
Producto: Sorteo de Navidad
Contacto cliente: Antonio Mayor y Javier Nogal
Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad MadridDi-
Director general creativo: Paulo Areas
Director creativo ejecutivo: Pedro Urbez
Directores creativos: Javier Senovilla y Juan Pedro Moreno
Directora servicios cliente: Laura Uranga
Director planif. estratégica: José Juanco
Agencia de medios: Carat
Productor: Tesauro
Realizador: Achero Mañas
Música: Oeo
Estudio de postproducción: Telson
Estudio de sonido: Play Rec
Título: 'Cierra los ojos y déjate llevar'



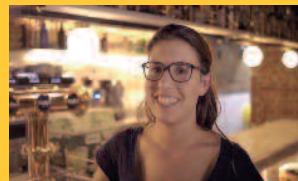
Audio:
 Vecino: ¡Disculpa! Soy nuevo en el barrio ¿sabes...?
 Vendedor ONCE: ¡Hola! ¿Qué tal? ¿Te acompaño?
 Mira a la derecha está Ana. Su deseo esta Navidad es juntarse con los suyos... ¿Y el de esa pareja? ¡Conocer el otro lado del mundo! Y algún día ¡Lo harán!
 ¿Y tú? ¿Qué le vas a pedir a la Navidad?
 Loc off: Pideselo al Sorteo de Navidad de la ONCE. En Navidad cierra los ojos y déjate llevar



Anunciante: Fundación Juan XXIII
Producto: ONG
Contacto del cliente: Marisa Sarralde y Mar Muñoz
Agencia: Darwin & Co
Director general creativo: Carlos Sanz de Andino
Directores creativos: Pablo Castellano y Clara Hernández
Director de servicios al cliente: Alberto Martínez
Título: "Queremos nuestra propia Universidad"



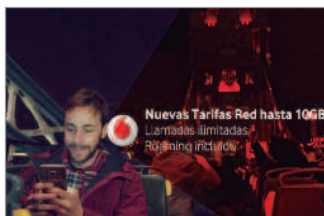
Anunciante: Makro
Contacto cliente: Cristina Herranz, Lucía López Rúa
Agencia: Publips
Director creativo ejecutivo: Manu Cavanilles
Directora creativa: Mar Calbo
Directores de arte: Roberto Blasco, Carlos Mellado



Director de servicios al cliente: Mirko Dundov
Directora de cuenta: Elena Pineda
Productora: Publips
Realizador: David Cloquell.
Sonido: La Panadería
Piezas: spot 30", video online 1:30"
Título: 'Los otros Reyes de la Navidad'

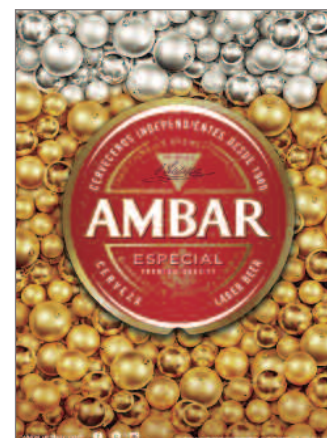


Audio:
 Loc off: Dedicado a todas esas personas que hacen que estos días sean todavía más especiales. Los otros reyes de la Navidad. ¡Gracias!
 Tú y Makro

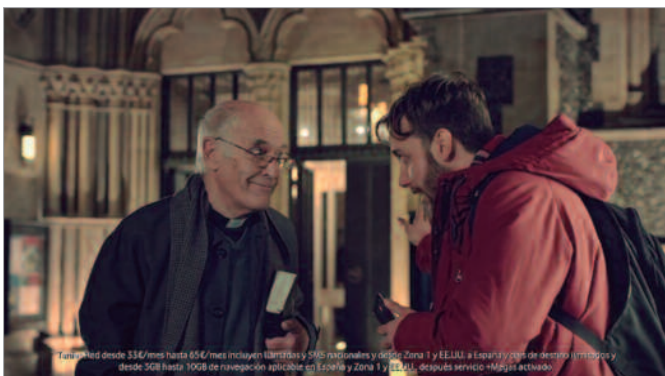


Anunciante: Vodafone
Producto: Operador de telefonía
Contacto del cliente: Cristina Barbosa, Jaime de Andrés, Susana Gimeno, Tatiana Carabias
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos: Miguel G. Vizcaino, Marta Rico, Xisela López
Equipo de cuentas: Eva Gutiérrez, Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, Mª José Martín, Henar Warncke
Planificación estratégica: Pablo Vázquez
Agencia de medios: MEC
Productora: Lee Films
Estudio de postproducción: Serena Digital
Sonido/Música: Sirena/Jose Battaglio. Heaven Music
Título: 'Roaming Londres'

Audio:
 Camarero: Hello boy! What're you doing!
 Español: Hello! Have you wifi?..
 Camarero: Sorry?
 Español: eh!... wif...
 Tendeda: Hello! Can I help you?
 Español: Looking around...
 Español: Wifi here? No...
 Loc off: ¡Despreocúrate! Vodafone elimina el roaming en Europa y Estados Unidos con las nuevas Tarifas Red. Habla y conéctate como si estuvieses en España. Despidete del roaming en el 1444



Anunciante: La Zaragozana
Producto: Cerveza
Marca: Ambar Especial
Contacto del cliente: Enrique Torguet, Javier Pomar, Andrea Anguita
Agencia: Pavlov
Equipo de la agencia: Josep Maria Ferrera, Salvatore La Mura, Alfredo Binefa, Tomás Descals, Patricia Flores, Jordi Egea, Sandra Martínez
Título: "Bolas", "Espumillón"





Anunciante: Freixenet
Contacto del cliente: Pedro Bonet
Agencia: J. Walter Thompson
Director general creativo: Álex Martínez
Directores creativos: Óscar Galán, Luis Díez Muntané
Directores de arte: Pol Úbeda, Javier Lorés
Brand manager: Álex Ogazón
Director prod. audiovisual: Benet Solans
Productora: Oxígeno
Realizador "Brillar": Kike Maíllo

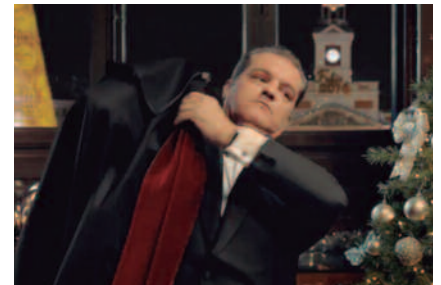
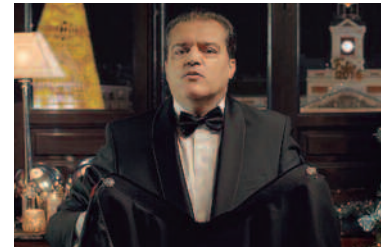
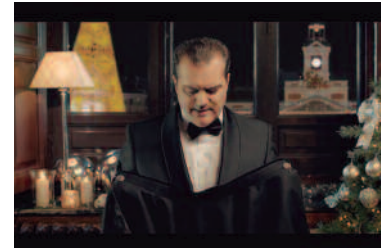
Realizador "Mereciendo un sueño": Jorge Cosmen
Productores ejecutivos: Tito Coca y Aitana R. Coca
Música: Banjo Music
Postproducción: Metropolitana
Estudio de sonido: Oído

Audio:
 Loc off: ¡Felices fiestas con Freixenet!

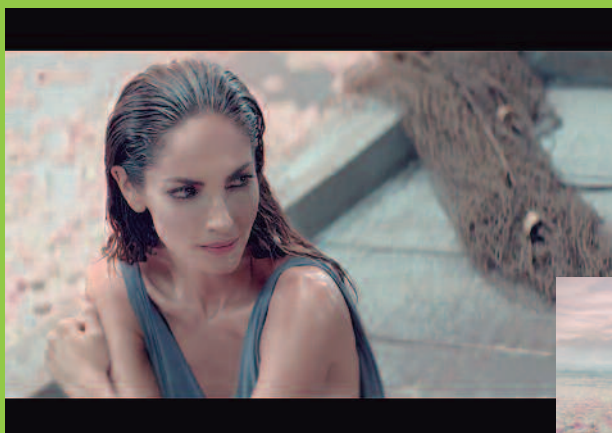
Anunciante: El Corte Inglés
Producto: Centro comercial
Contacto del cliente: Francisco Javier Aguado, María Coronado, Javier Gómez Blanzaco
Agencia: SCPF
Dirección creativa general: Toni Segarra
Director creativo ejecutivo: David Caballero
Director creativo: Paco Badía
Redactora: Isa Sánchez
Director de arte: David Caballero, David Turover
Directora servicios al cliente: Natalia Cazcarra
Equipo de cuentas: Iciar Vázquez, Miguel Albusac, Natalia Carrero
Planificación estratégica: Jose María Piera
Ilustrador: Lucas Pigliacampo
Agencia de medios: Havas Media
Pieza: Gráfica revistas
Título: "Chencho y la bombilla mágica"



Anunciante: Navidul
Producto: Jamón
Contactos cliente: Jaime Lobera Crespo (Senior Vice President of Business & Customer Development); José Vilches (European Category Director), Juana Manso (Directora Unidad de Negocio Navidul), Eduardo Burgos del Barrio (Director de Marketing), Nuria Gea González-Quijano (Product Manager), Alberto Velasco Bernabé (Marketing Department), Sara Navarro Mayo (Product Manager), Juan Carlos Gómez Sierra (RRPP e Institucionales), Alberto Gómez (Product Manager), Ana Pastor (Product Manager)
Agencia: McCann Madrid
Equipo creativo: Mónica Moro, Jon Lavin, Raquel Martínez, Miguel Moreno, Matías Ivan Visciglia
Director producción audiovisual: Mercedes García Parreño
Director de servicio al cliente: Jesús Martínez Soria
Supervisor de cuentas: Elías López-Trabada
Ejecutivo de cuentas: María Vazquez Cabana
Piezas: 30" Gimnasio, 30" Función, 30" Ramón/Capa
Título: "Repetición" Navidad
Productora: La Joya
Realizador: Daniel Sánchez Arevalo
Director de fotografía: Kiko de la Rica
Producers: Sara Hernández, Sara Muñoz
Post-producción: Guillermo Arce
Editor: Miguel Sanz
Pieza: spot 30"
Título: "Repetición Navidad"



Audio:
 Ramón García: ¡Pero vamos a ver! ¡Que no! ¡Que ni capa ni capo!... Si ya el primer año esto de la capa me pareció un poco... raro. ¿Qué soy? ¿El Conde Drácula dando las campanadas? ¡Y veinte años liándome sigo pensando lo mismo! ¡Que no salgo! ¡No salgo!... Sin mi capa. Me debo a mi público. ¡Soy el Dark Knight de la nochevieja! Venga Ramonchu que se hace tarde... ¡Voy volando!



Anunciante: Puig
Producto: Agua Fresca de Rosas
Contacto cliente: María Guerra, Olga Gómez, Belén Battle, Mónica Cantero, Jose Antonio Lozano
Agencia: China
Equipo creativo: Siro García, Rafa Antón, Miguel Angel Duo
Director creat. ejecutivo: Rafa Antón

Equipo de cuentas: Belén Sánchez y Victoria Malagon
Productora: Garage Films
Realizador: Eugenio Recuenco
DOP: Axel Cosnefroy
Director de arte: Eric Dover
Productor ejecutivo: Oriol Uriá
Productor productora: Juan Bascon
Maquillaje: Bea Matallana

Especialista en rosas: Alice Aubouron
Efectos Especiales: In Extremis
Estudio Sonido: La Panadería
Pieza: spot 30"
Título: 'Barco'

Audio:
 Loc off: Agua Fresca de Rosas. Adolfo Domínguez



AGENDA |

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

Aprendiendo a dar valor al cliente omnicanal

Fecha: 20 de enero de 2016
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Adigital
Web: www.adigital.org/eventos/aprendiendo-a-dar-valor-al-cliente-omnicanal/

Premios Fortius 2015

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

Bradned Content y el crecimiento de negocio

Fecha: 22 de enero de 2016
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Adigital
Web: www.adigital.org/eventos/workshop-branded-content-1

Gobal 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

I jornada sobre Innovación Digital de ICEMD

Fecha: 5 de febrero de 2016
Lugar: Madrid (España)
Organiza: ICEMD
Web: www.icemd.com/que-es-idigital

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

Premios Tú el Gurú 2016

Fecha: 1 de marzo de 2016
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Academia de la Publicidad
Web: www.tuyelguru.es

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

Día A y Día C 2016

Fecha: del 7 al 9 de abril de 2016
Lugar: San Sebastián (España)
Organiza: Club de Creativos de España
Web: www.clubdecreativos.com

Cambios y nuevas empresas

Are you talking to me

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

Fluor

Plaza Mostenses, 7
28015 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 649 23 55

La fábrica de sombreros

Trav. de Gracia 66, 3º 1ª
08006 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 18 45 151

La Sal Ideas

Claudio Coello 90, 2º Izda
28006 Madrid
Tel: (+34) 91 84 51 51

Muchomove

Albasanz 67, 1º Puerta 23
28037 Madrid
Tel: (+34) 91 742 65 54

Scopen

Velázquez, 24
28001 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 702 11 13

Sibbo Ventures

Paseo del club deportivo 1
Parque empresarial La Finca, Edificio 17
28223 Pozuelo de Alarcón (España)
Tel: (+34) 691 360 402

Utopicum

Carrer Castaños, 35
03001 Alicante (España)
Tel: (+34) 96 522 57 36

We are the sellers

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

BLANCA ALAPONT

¿Gestión, motivación, optimización? ¡ese es mi día a día, tengo tres niños!

Blanca es Key Account Manager en la oficina de Zenith Barcelona, pero para nosotros es mucho más. Es capaz de desarrollar, supervisar y llevar a cabo con acierto, pasión y siempre con una sonrisa cada proyecto. Y no es casualidad, es madre de tres niños que según ella: le homologan cada día su "Master en gestión, motivación y optimización".

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

UNA MIRADA DIFERENTE

Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es



Zenith
The ROI Agency



FLYERS

QUE IMPRESIONAN.



¡PRECIOS BAJOS TODO EL AÑO!

1.000 FLYERS A6

POR SOLO 20 €

INCL. IVA Y ENVÍO ESTÁNDAR

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

Pídalos ya en onlineprinters.es



¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters**.ES