

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

La eficacia es la clave

72 casos, 49 anunciantes y más de 40 agencias compiten por llevarse los reconocimientos en la XIV Edición de los Premios a la Eficacia.

Coca-Cola, Movistar y Diageo, los anunciantes con la publicidad más eficaz en España.



¿Cómo se publicitan las marcas españolas en los medios internacionales?

Audiencias: aumenta el ratio de lectores por ejemplar

Mahou-San Miguel actualiza la estrategia de Mixta

La inversión en investigación cae un 4,5%

SEAT moderniza las andanzas de Don Quijote



Raimon Latas, director de publicidad de Gallina Blanca:

'La capacidad de adaptación ha sido el motor de crecimiento de nuestra marca'

sanca

servicio integral
a la comunicación
visual y audiovisual

Si se puede pensar se puede hacer.



TODO LO QUE IMAGINES EN: DISEÑO Y PRODUCCIÓN PLV Y PACKAGING · SERVICIOS GRÁFICOS PARA PUBLICIDAD EXTERIOR, MARKETING ESPECTACULAR Y EVENTOS · MARCAJE DE FLOTAS · DECORADOS INTERIOR Y EXTERIOR EN GENERAL · CONFECCIONES Y MONTAJES ESPECIALES · SERVICIOS AUDIOVISUALES · PANTALLAS GIGANTES · ILUMINACIÓN ESPECTACULAR · REPRODUCCIONES DE ARTE...

rental**media**
audiovisuales





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.
 Monte Esquinza, 42 bajo dcha.
 28010 Madrid
 Teléfono: 91 308 66 60
 Fax: 91 308 27 85
 E-mail: elpublicista@elpublicista.com
Impresión y encuadernación:
 Anzos, S.L.
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.

8 Entrevista



Raimon Latas, director de publicidad de Gallina Blanca:
'La capacidad de adaptación ha sido el motor de crecimiento de nuestra marca'

12 Medios internacionales



Las empresas representantes de medios acercan las marcas españolas al mercado global.
La emigración de la marca española

18 Eficacia publicitaria



Coca-Cola, Movistar y Diageo, los anunciantes con la publicidad más eficaz en España.
La eficacia es la clave

Entrevista a Fernando Amenedo, presidente de la AEA.

26 Investigación

El negocio de la investigación de mercados cae en España un 4,5%.

La investigación sigue cayendo

30 Audiencia

Los medios impresos incrementan el número de lectores por ejemplar.

Más de 6 por ejemplar

34 Marcas



Nueva estrategia de la marca de Mahou-San Miguel.
Mixta empieza en la Universidad

36 Noticias

42 Anuncios y campañas



SEAT apuesta por la obra de Cervantes para promocionar el nuevo SEAT Toledo
Un Quijote inspirador



Daniel Campo
Director de El Publicista

Calidad en la investigación

El sector de la investigación tiene varios frentes abiertos, tres de ellos de vital importancia para su futuro como consecuencia de la globalización y la digitalización. Tal como han reconocido los máximos representantes de las tres asociaciones profesionales -la patronal ANEIMO, la de profesionales AEDEMO y la internacional de ESOMAR-, en el IV encuentro de la investigación, urge redefinir y redimensionar el mercado, por un lado, y fomentar, por otro, los códigos éticos para dar credibilidad y rigor a los estudios que se realizan.

Los dos primeros son una necesidad por la entrada de nuevos interlocutores (preferentemente redes sociales como Facebook y Google), que han cogido por sorpresa a los institutos clásicos y su desarrollo de negocio va a hacer correr ríos de tinta y levantar alguna ampolla. Si ya de por sí el sector está muy atomizado, con grandes y medianas empresas de investigación y muchas pequeñas boutiques, con equipos minúsculos, ahora la incursión de los operadores online va a suponer una nueva dimensión del mercado, casi como para doblarlo. Al negocio mundial tradicional de 33.000 dólares se sumarán otros 25.000, lo que sin duda cambia mucho los parámetros actuales y darán más consistencia y negocio al sector en su conjunto. Además se incorporan nuevas formas y modelos de investigación que chocan con lo establecido hasta ahora, pero que empiezan a cuajar en los anunciantes, bien porque los resultados ofrecidos sean realmente suficientes o porque sean más baratos en estos momentos de crisis.

Ante este panorama, al sector no le queda otra que admitir los cambios. "Bienvenida sea la nueva investigación", asentía el presidente de Aneimo, Lluís Fatjó-Vilas. Sin embargo, la cosa se complica para el sector tradicional en España, pues le crecen los enanos y, ahora, los gigantes por todas partes. Lo preocupante es que se espera una caída de facturación de dos dígitos en 2012 (no sabemos lo que se lleva la nueva oferta o lo que realmente se pierde). En su favor, solo le queda apuntarse a la transformación y defenderse con el arma de la calidad. El sector clásico abanderará una credibilidad gracias al uso de los códigos de autorregulación que viene impulsando desde hace tiempo. Ahora su reto es conseguir que los anunciantes exijan éste marchamo a todos los operadores.

¿Dónde sueñas trabajar?



¿Si puede trabajar en cualquier lugar del mundo, qué empresa elegiría? LinkedIn ha mostrado una infografía en la que se muestran detalles de los empleadores más solicitados por muchas empresas, así como de las empresas donde muchos sueñan con trabajar. Un dato curioso es que la mayoría de ellas son tecnológicas, de hecho, en los primeros puestos se encuentran empresas como Google, Facebook, Microsoft, o Apple. Entre las primeras también están Ernst & Young, PwC y Unilever.

J&B revive la Estación del Norte

La marca J&B, que cumple 50 años en España, se ha unido a la madrileña Estación del Norte, coincidiendo con el 130 aniversario de su construcción, para impulsar un nuevo proyecto por el que se convertirá este espacio en un área de celebración de eventos culturales. Así, revivirá durante la semana del 22 al 25 de octubre, con una instalación artística efímera basada en el color, creada y dirigida por la arquitecta Teresa Sapey, en la que cada día se realizará una acción distinta de intervención en la fachada que vaya suponiendo un avance en el resultado final (jornadas abiertas para periodistas, personajes populares, etc...).



Nuevo negocio

El Corte Inglés	MPG-Media Contacts y Archibald Ingall Stretton
Gas Natural Fenosa	CP Proximity
Ibis	BECT Digital
Unilever	Mindshare e Initiative
Lidl	Igriega
Seat Toledo	Grey London Barcelona
Caser	Mi Querido Watson
Caser	Mindshare
Wonders	Imáginate
Ministerio de Defensa	McCann Erickson
Banco Sabadell	SCPF
FAD	Shackleton
Sanitas	Dommo
Banco de Santander	TBWA
Miller	La Escalera de Fumio
Damm	Villarrósas
Acción contra el Hambre	Shackleton



Una española es elegida como la nueva Chica Martini

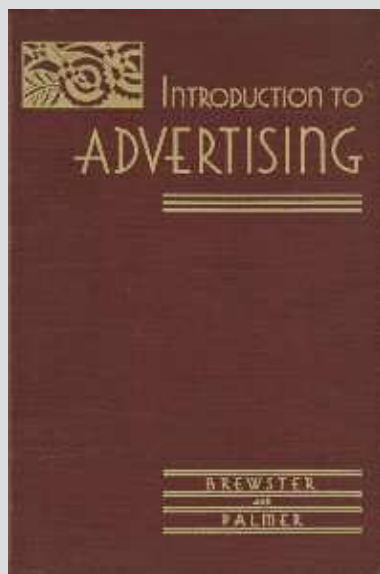
La joven Bárbara González, de 27 años y natural de Pamplona, salió proclamada nueva Chica Martini, tras disputarse la fase internacional del Martini Royale Casting. El jurado, formado por el diseñador de calzado Christian Louboutin, la fundadora de my-wardrobe.co, Sarah Curran, y Arnaud Meyselle, director de marketing global de Martini, considera que la española encarna mejor que nadie los valores de la marca: "Luck is an Attitude", una filosofía que defiende que la suerte no existe por sí misma, sino que depende de nuestra actitud ante la vida. González ha ganado 150.000 euros, 12 vestidos de alta costura y 12 pares de zapatos Louboutin. Además será la imagen de Martini en todos los eventos y campañas de la marca a nivel internacional durante 2013, año en que la firma celebra su 150 aniversario. En el casting han participado más de 3.500 candidaturas de 23 países. En la final de Milán, la pamplonesa se ha enfrentado a otras 6 candidatas, procedentes de Portugal, Rumanía, Estonia, Lituania, Georgia y Kazajistán.



¿Utilizarías animales salvajes en una producción?

El prestigioso ilustrador a nivel mundial Ricardo Salamanca ha sido el encargado de dar vida a las gráficas que componen la campaña ADnimalsfree, una campaña dirigida al sector audiovisual y publicitario para concienciar del uso de animales salvajes en televisión, cine y publicidad. La Asociación entiende que en el sector audiovisual, a veces, para transmitir ciertas emociones como fuerza, belleza, agresividad o incluso ternura, recurra al uso de animales en sus producciones. Sin embargo, a través de esta campaña lo que quiere es sensibilizar para que los responsables sepan a costa de qué y de quién se utilizan estos animales y qué consecuencias tienen para ellos. Así pues, la campaña también anima a firmar una carta de compromiso a no usar animales salvajes en la publicidad.

LOS PRIMEROS LIBROS DE PUBLICIDAD 'Introduction to advertising', de Arthur Judson Brewster y Herbert Hall Palmere Julian Lewis Watkins



Publicado por una de las editoriales más relevantes de la historia en el área del marketing, McGraw-Hill, la obra se remonta a 1924, en plena efervescencia de la publicidad americana tras haber dejado patente su "utilidad" en las acciones propagandísticas de la Gran Guerra. Son los felices años veinte y el interés por esta disciplina se refleja, entre otros muchos ejemplos, en la multitud de manuales que sobre ella comienzan a publicarse. La publicidad interesa y mucho. Los autores, profesores de la Universidad de Syracuse, en New York, escribieron sus más de 450 páginas pensando en el alumnado, con unos conceptos básicos, fáciles de entender y complementados con numerosos ejemplos gráficos, que giraran en torno a unas áreas principales como eran: nociones básicas sobre la publicidad; cómo escribir publicidad; cómo y dónde anunciar; e integrantes del sector publicitario. Al final de cada capítulo, los alumnos podían encontrar una serie de ejercicios de cada tema tratado, cargando de una gran practicidad a todos los fundamentos principales. Me ha llamado especialmente la atención el apartado dedicado a la ética en la publicidad, donde tratan el movimiento "Truth in advertising", iniciado a principios del siglo XX y que pretendía concienciar a toda la profesión para trabajar por una publicidad honesta.

Sergio Rodríguez
Autor de lahistoriadelapublicidad.com

Aquellos viejos tiempos

En los tres últimos años, he estado leyendo y escuchando a diferentes profesionales que las reglas del juego han cambiado, que hay una revolución de la sociedad en cuanto a costumbres de compra y consumo. Si usted fuera un inversor y le presentasen que el objetivo de su inversión es una aplicación gratuita para un Smartphone, ¿pondría el dinero encima de la mesa?

Sin duda, hace no mucho tiempo la respuesta sería negativa, porque eliminaríamos una de las 4 tradicionales "P's" del Marketing Mix, el precio. Pues fíjese si está cambiando los hábitos de consumo que, una aplicación gratuita del móvil iPhone, genera 12 millones de dólares al mes. Si, ha leído bien, 12 millones de dólares al mes que son un poco más de 9 millones de euros, aproximadamente. ¿Cómo? Muy sencillo, hablamos del modelo de app Freemium. Para su información, una app específica tiene un coste aproximado de 4 a 6.000 €. Le explico, una empresa con sede en S. Francisco y Oxford – NaturalMotion – lanzó a principios de verano un juego de carreras de coches de descarga gratuita (CSR Racing) y que no es necesario abonar nada para poder disfrutar de la conducción de los automóviles. Ahora, si usted quiere mejorar su bólido con turbo, amortiguación importada o cualquier "tuneo" tiene que pagar un dinero ficticio. Lógicamente, los premios

de las carreras que pueda ganar no son tan fáciles ni rápidos de obtener, por lo que, a medida que se va enganchando al juego puede comprar dinero ficticio a través de su cuenta de AppStore. ¿Sencillo, verdad? Una simple prueba de producto que nos genere adicción y somos capaces de gastarnos 5 o 10 € en comprar dinero para mejorar nuestro coche de carreras. Otro claro ejemplo del cambio en los hábitos y las costumbres de nuestro público objetivo es un dato que ha generado gran atención pero no alarma en la gran G: El número de búsquedas en Google en el mes de septiembre ha descendido por primera vez en su historia. Puede que la caída no sea excesiva pero lo que sí es cierto es que en septiembre, el buscador-rey ha descendido en su número de consultas. Seguramente este tipo de búsquedas se han especializado y busquen contactos profesionales en LinkedIn o empresas/personas en Facebook o en los dispositivos móviles donde Google no es tan líder o, sencillamente, estemos en el principio del fin del buscador universal (el mismo mes, Yahoo, ha tenido un 9% de caída) en detrimento de las búsquedas más específicas. Me da auténtico vértigo pensar que, en un futuro no muy cercano, el buscador universal puede pertenecer a aquellos viejos tiempos.



Juan Moyano Ecénarro, director comercial y marketing de la ESP!

Música contra el hambre

El próximo 2 de diciembre se celebrará en la sala 2 de Razzmatazz (Barcelona) la cuarta edición del concierto benéfico No Hunger Festival, Indie contra el Hambre. El festival, organizado por Acción contra el Hambre, contará con la actuación de The Pinker Tones (con la colaboración de Albert Pla), Cuchillo, Klaudia, Elvira, Joan S. Luna (Mondosonoro) Vs. Manu González Dj (GoMag) y otras sorpresas. El periodista Bruno Sokolowicz conducirá el evento y Barrio Santo diseña la camiseta del festival. Hasta el 31 de octubre se puede comprar la entrada por 10 euros en www.nohunger-festival.org





Celebramos nuestro primer aniversario. Gracias por vuestro apoyo.

S Moda, la revista semanal de estilo, actualidad y belleza.

También en iPad y en www.smoda.es

Cada sábado con

EL PAÍS

Gallina Blanca está tan unida a la alimentación de los españoles como a la historia de la publicidad en prensa, radio y televisión de nuestro país. Para informar sobre su lanzamiento escogió la portada de La Vanguardia, y cuando le tocó el turno a Avecrem, Sofía Loren fue la encargada de divulgar sus virtudes en la Cadena Ser. Los cromos también fueron soporte publicitario para la marca, cuando en 1946 la compañía editó hasta cinco millones de los llamados "gallicromos" para sus enciclopedias temáticas coleccionables; e incluso el cine fue objeto de deseo para la marca, que en 1959 junto a los Estudio Moro ideó un spot para la pequeña pantalla en el que una gallina hacía un striptease quitándose las plumas. En la actualidad, Gallina Blanca es una de las empresas de alimentación más activas en redes sociales. Ya fue una de las primeras en lanzar su web y ahora está presente en Facebook y Twitter, donde los internautas más fans no sólo están al día de los consejos y recetas que la marca les propone a diario, sino que además intercambian sus trucos y recetas.

Raïmon Latas, director de publicidad de Gallina Blanca

“La capacidad de adaptación ha sido el motor de crecimiento de nuestra marca”

En definitiva, durante su larga vida, Gallina Blanca ha sido una constante en la memoria colectiva de varias generaciones. Desde los primeros anuncios "Adiós, que le vaya bien, que le sirvan Avecrem" de la década de los 60, pasando por el famoso "Chup chup Avecrem", de finales de los 70; "¿Cueces o enriqueces?" y "¡Quiero una sopa!" en los noventa, hasta los recientes "Juan Palomo, yo me lo guiso, yo me lo como" o "Sofrito y ¡trabajo que te quito!", todos ellos han tenido un denominador común: hacer disfrutar del sabor de la comida casera. Así lo explica su director de publicidad, Raimon Latas.

¿Cómo definiría el universo publicitario de Gallina Blanca? ¿Qué cambios y novedades destacaría a lo largo de sus 75 años de vida?

Gallina Blanca celebra hoy su 75 aniversario gracias a la fidelidad de millones de consumidores que han sabido agradecer nuestra cercanía y proximidad. Hemos innovado y revolucionado no sólo las cocinas de los hogares españoles sino que también a lo largo de estos 75 años hemos sido pioneros en la forma de acercarnos a nuestros consumidores y a la sociedad en general.

Empezamos nuestra andadura publicitaria de la mano de la radio, fuimos de las primeras empresas en utilizar la imagen de personalidades públicas para apadrinar los lanzamientos de nuestros productos (Sofía Loren madrina del lanzamiento de Avecrem, 1954) en anuncios de prensa y televisión, etc. Nuestra capacidad de escuchar al consumidor nos ha llevado hoy a ser una de las empresas de alimentación más activas en redes sociales y líderes en el mundo digital.

Como marca ¿a qué retos se enfrenta Gallina Blanca en estos momentos? ¿Cuál es su receta en cuanto a estrategia para ganar la batalla a la crisis?

Los ingredientes para nuestra receta de éxito que nos ha permitido celebrar nuestro 75 aniversario son la innovación y la investigación, con el objetivo de convertirnos en una auténtica ayuda en la cocina de millones de españoles. En nuestro ADN está nuestro conocimiento culinario y gracias a nuestros productos que se utilizan diariamente ayudamos a que la gente saque el mejor cocinero que todos llevamos dentro.

En Gallina Blanca estamos convencidos que cocinero es todo aquel que tenga cocina y por lo tanto nuestra misión como compañía es garantizar que esto se cumple:

"Sacar el cocinero que llevas dentro"... independientemente del estilo de cocinar que tengas (horno, microondas, plancha...) de tus gustos y del tiempo que quieras dedicarle a la cocina... todos podemos disfrutar cocinando pero sobretodo disfrutar de una sabrosa receta.

¿La opción de competir en precio es una de las opciones que baraja la compañía?

En Gallina Blanca siempre hemos investigado para desarrollar productos que garanticen la mejor relación calidad- precio. Estamos hablando de alimentos, en muchos casos de primera necesidad, y somos conscientes del importante papel que la alimentación diaria tiene sobre la salud de la población, por lo que es muy importante que nuestros productos contribuyan a una alimentación diaria que sea sana, variada y equilibrada. Todos los productos Gallina Blanca están desarrollados sobre estas premisas, además tenemos una gran responsabilidad social al estar presentes en el 70% de los hogares españoles.

¿Cuál está siendo la clave para conservar y aumentar la fidelidad de los clientes a través de estos 75 años?

Ofrecer la mejor relación calidad-precio en aquello que el consumidor quiere, y ser una verdadera ayuda en la cocina. Estando siempre al lado del consumidor, escuchándole y ofreciéndole productos innovadores, de calidad que le faciliten el trabajo en la cocina y le ahorren tiempo. Por ello todas nuestras estrategias giran en torno a garantizar que el consumidor gracias a Gallina Blanca "Sacar el cocinero que lleva dentro". Ponemos al cocinero que cada consumidor tiene, en el centro de todas nuestras estrategias (I+D, marketing, etc.) y le animamos, inspiramos y facilitamos el cocinar. Esta capacidad para innovar y adaptarnos a las necesidades del consumidor ha sido el motor de crecimiento de Gallina Blanca a lo largo de nuestros 75 años de historia. Desde el primer cubito en 1937 hasta el caldo en brick (2000) o más recientemente los Risottos. Hoy podemos decir que estamos presentes en el 70% de los hogares españoles, facilitándole la vida diario a millones de consumidores.

¿Hacia donde cree que evolucionará el mercado publicitario en España en lo que respecta a las marcas de gran consumo?

El mundo digital y el branded content serán los protagonistas, aunque seguirán conviviendo con los medios más tradicionales que en el corto plazo seguirán teniendo un peso importante.

¿Cuáles han sido los mejores momentos -a nivel publicitario- de la marca?

A lo largo de estos 75 años de historia de Gallina Blanca han habido grandes momentos publicitarios, ... todos ellos forman parte de la memoria colectiva de varias generaciones. El célebre striptease de la Gallina que recibió la Palma de Oro del Festival de Cine Publicitario de Venecia y que marcó un gran hito o los eslóganes publicitarios tan recordados como el "chup chup Avecrem", el "quiero una sopa", el "cueces o enriqueces" o el "Juan Palomo yo me lo guiso yo me lo como"... todos ellos han configurado una historia construida gracias a la fidelidad de tres generaciones que han confiado en nuestras marcas y productos, siendo el balance publicitario que nos ha ayudado a construir nuestras marcas muy positivo.

¿Hasta qué punto puede estar vinculado el negocio publicitario de Gallina Blanca a canales como Facebook y Twitter? ¿Se convertirán en canales prioritarios o de referencia para la marca?

Hoy ya son importantes canales para nosotros ya que nos permiten garantizar esa comunicación bidireccional que tanto nos gusta tener con nuestros consumidores. El futuro dependerá como siempre de los propios consumidores, ya que serán ellos los que nos guiarán y nos indicarán aquellos espacios donde prefieren interactuar con nuestras marcas y productos,

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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



Gallina Blanca, la marca

Suele decirse que detrás de grandes marcas hay grandes compañías, y eso ocurre con Gallina Blanca, una marca que hace ya 75 años innovó con los cubitos de caldo concentrado que años más tarde darían origen al Avecrem. Desde entonces, sus productos y su vida publicitaria forman parte de la vida de millones de consumidores en el mundo, quienes han visto evolucionar sus campañas, desde el blanco y negro hasta la web 2.0. Además, la compañía ha unido continentes. En la década de los 70 fue una de las primeras empresas españolas en buscar nuevos mercados, y a día de hoy, el Grupo está presente en Italia, Rusia y Holanda, y en más de 25 mercados del continente africano. Como parte de su estrategia publicitaria, Gallina Blanca ha salido de la cocina y se ha puesto también del lado de la restauración. Así, en 1964 creó la división FoodService, específica para el mercado profesional y casi medio siglo después, la compañía ocupa un lugar destacado en miles de establecimientos de restauración de nuestro país, aunque también en escuelas, centros residenciales, hospitales, etc. Además, Gallina Blanca y la Federación Cultural de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) han impulsado la celebración del Día del Cocinero cada 20 de octubre. La iniciativa, que surgió con el objetivo de reconocer el trabajo de los cocineros anónimos de restaurantes y bares de menú, quienes dan de comer a diario a millones de personas en nuestro país, no es la única, y es que también para apoyar la diferenciación como factor clave en la restauración, la marca ha impulsado el proyecto Aula; un programa de formación dirigida a propietarios y cocineros de restaurantes sobre gestión, innovación, restauración y marketing que en 2011 formó a más de 1.000 propietarios y cocineros de toda España.



LA HERRAMIENTA
DEFINITIVA DEL
MARKETING DIRECTO



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO

WWW.ANEB.ES

Las redes sociales están siendo el catalizador de la incorporación de nuevos perfiles a la marca ¿Se ha beneficiada en cuanto a notoriedad en los perfiles más jóvenes?

Sin duda las redes sociales nos están acercando de una forma rápida a targets más jóvenes, gente que no tiene mucha experiencia ni conocimientos culinarios y donde Gallina Blanca adopta el papel de coacher y les ayuda a "Sacar el cocinero que todos llevamos dentro". No obstante cada vez más las redes sociales están dejando de ser una cosa de los más jóvenes y se están convirtiendo en el entorno natural donde nuestros fieles consumidores intercambian recetas, compartes sus trucos de cocina con nosotros y nos ayudan a mejorar día a día nuestros productos.

¿Qué mix de medios les está proporcionando mejores resultados a la marca en el actual escenario?

Todo depende de la estrategia de cada marca y de cada producto, en función de los objetivos diseñamos una estrategia y el mix de medios que mejor nos ayude. Hoy por hoy el medio televisión sigue siendo un soporte muy importante para nuestra compañía, aunque entrando cada vez con más fuerza los medios digitales y por supuesto sin olvidar medios complementarios tan importantes como son exterior y medios impresos.

Teresa García

'La clave de nuestras estrategias pasa por poner en el centro al consumidor, concretamente al cocinero que lleva dentro, y le animamos, inspiramos y facilitamos el cocinar'

Nace un nuevo grupo independiente de comunicación

Nacemos para hacer crecer a las Marcas

Nace el primer grupo de comunicación publicitaria con capital 100% español. Un grupo que suma los criterios de las empresas que aúna, la profesionalidad de sus equipos y, sobre todo, la libertad de no tener ningún otro interés que el de hacer crecer su marca. Un grupo que se centra en sus necesidades con transparencia para aportarle soluciones globales, a través de todos los canales, medios y elementos de comunicación. Porque el mundo se mueve. Y nosotros con él.

zertem
COMMUNICATION
GROUP

getanywhere





La emigración de la **marca española**

Las empresas representantes de medios acercan las marcas españolas al mercado global

Si tuviésemos que escoger una fecha sería 1986 el año en el que España se abrió al mundo. En ese momento fue aceptado como miembro de pleno derecho de la Unión Europea, y a partir de entonces, las empresas comenzaron a posicionar y gestionar sus marcas en el mercado exterior. En ese sentido, los medios de comunicación se han erigido como uno de los recursos más valiosos para actuar ante la opinión pública y son, cada vez más, la mejor herramienta para configurarse como elementos de valor ante inversores, consumidores, empresas y la opinión pública en otros países.

Los medios son un registro constante del pulso socioeconómico, y no solo informan sobre iniciativas que se emprenden, o logros que se alcanzan, sino que tienen el poder para conseguir la implantación internacional de las marcas que se propongan ser firmas globales. En definitiva, la puerta de entrada en el club de las marcas más cosmopolitas, está gestionada por los representantes de medios internacionales, un sector pequeño que no cesa en su empeño de acercar las marcas españolas al mercado global.

A nadie se le escapa que la imagen de España en el exterior se ha devaluado. Es más, medios como El Financial Times han abierto su edición web con el titular "la crisis económica española se profundiza"; Al Jazeera ha ilustrado la noticia "el desempleo alcanza niveles de récord en España" con la fotografía de una cola del paro, y no han sido los únicos. Sin embargo aproximadamente 40 marcas españolas siguen apostando por definir y expandir su identidad corporativa, no solo a través de la comunicación digital, las relaciones públicas, el patrocinio o el marketing directo, sino también a través de la publicidad tradicional en soportes extranjeros.

Según explica Kira Queipo de Llano, socia de Sotomayor & Queipo, existen dos capítulos en la historia de la publicidad internacional de las marcas españolas. Hace cinco años, a la mayoría de las marcas españolas lo único que le interesaba era vender, y en su estrategia de expansión sólo se contemplaba abrir un determinado número de oficinas en países extranjeros o bien ejercer un mayor control en las negociaciones con los distribuidores, es decir, "no se controlaba ni la imagen ni los atributos de la marca porque el principal objetivo radicaba en vender, no impulsar la imagen de marca". Sin embargo, matiza Kira, ahora las marcas se han dado cuenta, quizá motivadas por el relevo generacional, de que la identidad de marca es importante y

Ahora las marcas españolas quieren controlar la imagen de marca desde la central, cuando hace años las sedes locales tenían más autonomía a la hora de publicitarse.

están intentando mantener el control de éstas en el exterior desde la central española. "No es que le estén quitando poder a sus distribuidores, que también, sino que controlan mejor su imagen; un hecho que ha hecho crecer de cero a mil la inversión de estas marcas en medios internacionales".

Hace cinco años el 70% del aceite que se exportaba a Italia se hacía a granel, sin embargo, la percepción acerca de la importancia de hacer marca ha cambiado y ahora la interprofesional del aceite patrocina dos certámenes internacionales de cocina, uno en Reino Unido y otro en Francia. Este es solo un ejemplo, y aunque la tendencia tiene visos de mejora, lo cierto es que la inversión española en el exterior está ofreciendo datos de desaceleración. Según el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y la ESADE, la inversión cayó un 26,9% en 2011; si bien a lo largo de 2012 se han reconfigurado las inversiones dado que, según la consultora DCF, el 19% de las operaciones estratégicas y el 21% de las inversiones de capital riesgo realizadas en el primer semestre de 2012 por las empresas españolas se destinaron a empresas extranjeras, siendo internet, medios impresos, y servicios a empresas, tres sectores que han representado el 46% del total de

operaciones en los seis primeros meses de 2012. Así pues, han tenido un importante crecimiento de su posición, pasando de significar el 0,5% de las inversiones españolas en el extranjero al 6,2%.

Por su parte, Iberoamérica ha comenzado a retomar el papel que tuvo en los años 90 como mercado natural de inversión para España y representa el 31% del total. De hecho, casi el 25% de los activos de las empresas españolas en el exterior, más de 89.000 millones de euros, ya se encuentra localizada en países de alto potencial de crecimiento, como Brasil o México. Sin embargo, Bibina Mojarro, directora comercial de la empresa Publicitas, asegura que "son los mercados europeos, principalmente el francés, italiano, alemán y francés los que más 'tirón' tienen para las marcas españolas, quizá por el ajuste de los presupuestos". En línea con ese argumento David Castello recuerda "la desinversión que ha hecho Turespaña ha propiciado el decrecimiento de la inversión en los medios", si bien en Francia y Holanda han seguido creciendo. Como señala el managing director de KMedia, las cabeceras 'Le Monde', 'Le Nouvel Observateur' y 'Challenges' son los medios con más tirón, dado que Francia es el país donde las empresas españolas tienen



Internacionalízate



Medios sobre la media

Marqués del Riscal, 11, 4ª Madrid · 91 702 34 84 · www.kmedianet.es



más presencia por la relación histórica y proximidad geográfica entre países. Además, añade Castello, “al ser medios líderes en su sector, diario, semanal de actualidad y semanal de actualidad económica han salido beneficiados por que han sabido ajustarse a las dificultades económicas del mercado español y han invertido en mejorar sus productos con lanzamientos de nuevas publicaciones”. Así, por ejemplo, el diario ‘Le Monde’ ha estrenado ‘M Magazine’, un semanal de actualidad lifestyle; y ‘Le Nouvel Observateur’ ha lanzado ‘Obsession’, un semanal de lifestyle masculino con una audiencia de 2,4 millones de lectores. Asimismo, Olga Martínez, directora de About International Media (AIM), considera que aunque “el sector del turismo en Europa siempre funciona muy bien por un tema de cercanía y mercado próximo, Asia es el área que está despertando mayor interés. Eso sí, si nos movemos a áreas corporativas o de negocios, son entonces los mercados estadounidenses y alemán los que recogen gran parte del interés”. Sin olvidar, recuerda Luis Andrade, propietario de Luis Andrade International Media, que hay medios que “ni siquiera llegan a sufrir

la crisis, ya que se trata de medios con difusión internacional, y no local, y que tienen un brand muy potente”, como son ‘The Wall Street Journal’, ‘National Geographic’, ‘Lonely Planet’ o la BBC. Lo cierto es que, desde el punto de vista publicitario no hay ninguna fuente fiable que determine el dato exacto que destinan las marcas españolas a publicitarse en medios internacionales. No obstante las fuentes consultadas por El Publicista para la realización de este reportaje sí pueden acotar el número de marcas españolas que se publicitan en el extranjero de forma aproximada: únicamente entre 30 y 40. En definitiva, la realidad actual es que empresas españolas como Camper o Freixenet compiten en un mercado que tiende a ser cada vez más global y por lo tanto, aquellas empresas cuya estrategia se circunscriba a su mercado local, tendrán que afrontar la competencia de empresas y marcas internacionales, compitiendo bajo un mismo posicionamiento en cualquiera de los mercados donde opere y comunicando su valor y propuesta de manera uniforme. Es cierto que las inversiones han caído y aunque a Kira le gustaría que fuesen

exponenciales, “al menos hemos conseguido entre todos que exista una mayor conciencia de lo que son y de lo que suponen las marcas”. Ahora queda un arduo trabajo de evangelización de lo que son significan los representantes de medios internacionales. Para empezar, estos profesionales insisten en la necesidad de un organismo que controle y detalle la inversión que sale de España hacia el mercado exterior, una ayuda que, sumada a la labor de evangelización que está realizando AIM, ayudaría a un mejor conocimiento de la labor de estos exclusivistas; y es que según Martínez, “salvo unas cuantas agencias internacionales, el resto no tiene conocimiento de la figura de los exclusivistas de medios internacionales; al fin y al cabo es un sector tremendamente pequeño y muy atomizado a pesar de que realizamos una labor muy importante”. Como explica la directora de AIM, “dada la situación de España, es muy importante que la inversión que hace una marca española en medios internacionales se quede en nuestro país, de esta forma, habrá un retorno de la inversión (dado que los representantes son remunerados por los medios)”. De esas operaciones, por tanto, hay una cantidad que siempre regresa a España, con lo cual se asegura el mantenimiento de los diferentes eslabones de la cadena de negocio, ya sean los puestos de trabajo, el alquiler de oficinas etc. Añade Olga que se trata de un sector complejo, pero “animamos a las marcas a salir al exterior y competir con otras, como las italianas, muy parecidas a las españolas por las características de producto, principalmente en moda, calzado y gastronomía”.

Las marcas más populares

Chupa Chups, Seat, Iberia, Freixenet, Lladró, Zara, Mango, Fagor, BBVA y BSCH son las marcas españolas más populares a nivel mundial de acuerdo con un informe realizado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas y el Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Aunque no las más valiosas. En ese caso estaríamos hablando de Zara, Santander y Movistar, según los análisis de Interbrand y Millward Brown. Y por sectores, las bebidas, la alimentación y la moda son los que cuentan con las más reconocidas enseñas españolas. Otra de las conclusiones del Foro y del ICEX señala que la relevancia de nuestras marcas varía dependiendo de la zona de la que estemos hablando. De este modo, en EE.UU. los más conocidas son las selectas como Lladró, Freixenet, Carolina Herrera y Torres, mientras que en Iberoamérica lo son las asociadas a servicios y tecnología como Iberia, BBVA, BSCH, Zara y Mapfre. De la encuesta, llevada a cabo entre la Red de Oficinas y Comerciales Españolas en el Exterior, se desprende que las marcas más identificadas con el carácter español son SEAT, Mango, Sol Meliá, Zara, Fagor, Freixenet, Lladró, Iberia, Torres y Roca.

A la cabeza en medios internacionales

Inspired by challenging
Spanish companies

Passion for
international media



aim
a b o u t
i n t e r n a t i o n a l
m e d i a

Alcalá 20, oficina 403, 4º planta. • 28014 Madrid • Teléfono: +34 91 320 37 70 • info@aboutim.es

www.aboutim.es



No hay una estimación fiable que determine cuál es el nivel de inversión publicitaria de las marcas españolas para publicitarse a nivel internacional, pero sí se sabe que ese grupo lo componen no más de 40 marcas en total.

A pesar de que no son pocas las marcas españolas que gozan de reconocimiento mundial, quizá no sea un núcleo lo suficientemente potente, o mejor aún, podría serlo aún más. Por eso, Castello considera básico seguir exportando. “Para ello sólo es necesario un conocimiento de los mercados y sus particularidades de consumo de medios. También —añade— se necesita establecer una comunicación con los medios de referencia para que ayuden a las marcas españolas a dar a conocer mejor sus productos a través de la publicidad y el apoyo editorial”. Precisamente ahí es donde los representantes de medios internacionales se configuran como un socio necesario para conocer y establecerse en un mercado.

Si hablamos sobre condiciones en las negociaciones, Andrade hable del precio y el corto plazo como los factores básicos, y es que “la reducción de presupuestos conduce a que las campañas corporativas o de imagen se han reducido a favor de las campañas cortas y las acciones puntuales que buscan el máximo ROI”. Ahora mismo, recuerda Martínez, “lo que ahora ‘manda’ son los descuentos comerciales. Cada vez se pide más un esfuerzo adicional debido a que los presupuestos son inferiores y con ellos se tiene que optimizar el plan de medios al máximo”. Por su parte, Kira destaca como

rasgo característico a todas las negociaciones el hecho de que las marcas “ya saben bien lo que quieren hacer, ya que tienen muy claro qué quieren de cada mercado y cuál debe ser su posicionamiento”.

En ese sentido las redes sociales se están erigiendo como uno de los vértices en la comunicación estratégica de las marcas españolas. Para Andrade el desarrollo de online, móviles y redes sociales, “a pesar de no contar con modelos de negocio claramente definidos en cuanto a su eficacia para anunciantes ni sobre su rentabilidad para los editores, traerán grandes cambios para la industria de la publicidad”. Así, el proveedor de servicios de email marketing, eCircle, ya ha presentado un estudio en el que concluye que las empresas españolas son las más sociales de toda Europa. De hecho, el 51% de las empresas españolas utilizan las redes sociales para sus actividades de marketing y de comunicación en general, por delante de empresas del Reino Unido, Holanda y Alemania. La realidad actual señala que los responsables de marketing en España han integrado bastante bien los canales y medios sociales en sus estrategias. Por eso, Martínez insiste en la necesidad de desarrollar la publicidad en los soportes móviles, puesto que las grandes cabeceras internacionales cuentan con aplicaciones de iPad y

móviles que están liderando el cambio a digital de los nuevos suscriptores. Por ejemplo ‘The New York Times’ ya cuenta con más suscripciones digitales que impresas, y eso que impresas suponen los 880.000 ejemplares. “En este sentido, añade Martínez— la evolución en los medios es también tan rápida, que simplemente el año que viene contaremos con productos que ahora mismo ni existen... y que los permitirá la evolución de la tecnología móvil”.

Sea como fuere, la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), encargada del registro de marcas, dibujos y modelos a nivel comunitario revela que el número de solicitudes de registro de marca a nivel comunitario ha experimentado un crecimiento del 125% entre 2002 y 2011. Sobre el papel de España en el registro de marcas, se observa que el número de solicitudes de marcas españolas recibidas en la OAMI para su registro a nivel comunitario ha crecido un 190% desde la creación de la marca comunitaria en 1996, hasta principios de 2012. Concretamente, España se sitúa en quinto lugar de los países de todo el mundo que más solicitudes de marcas comunitarias han presentado, con un total de 79.899, lo que representa el 7,75% de las solicitudes a nivel mundial, solo por detrás de EE.UU, Alemania, Reino Unido e Italia. Para Queipo de Llano, “después de 25 años en el negocio, las previsiones son inexistentes. La sensación es que aunque el mercado nacional está en mala situación, hay interés por la marca y tienen que salir a los nuevos mercados, emergentes o no, con buena imagen”. Razones más que suficientes para hacer publicidad en el medio que mejor se adapte a sus expectativas, pero con la mirada puesta en el exterior.

Teresa García

NOTORIEDAD

TECNOLOGÍA

INTERACTIVIDAD

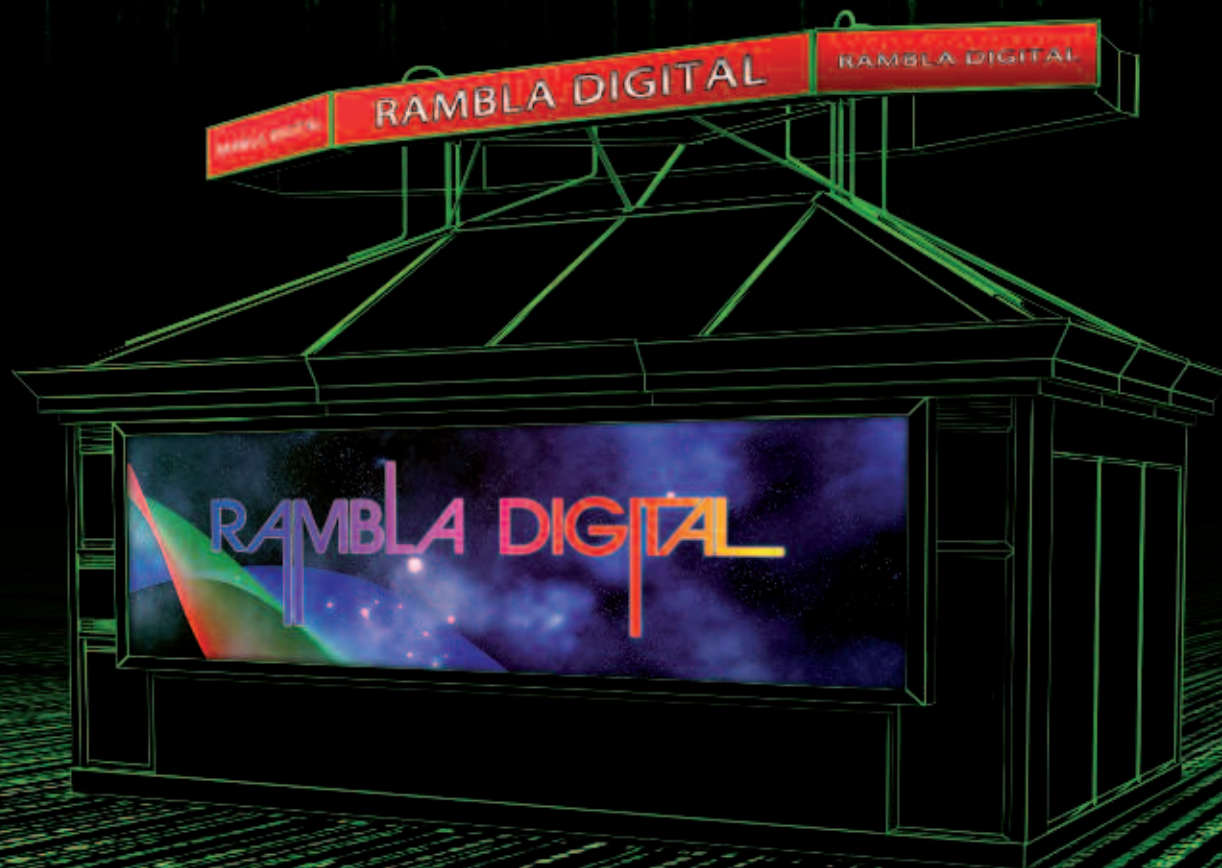
INNOVACIÓN

DIFERENCIACIÓN

IMPACTOS

IMAGEN

VENTAS



**PUBLICIDAD DIGITAL
EN EL CORAZÓN DE BARCELONA**

WWW.RAMBLADIGITAL-CEMUSA.COM

CEMUSA



72 casos, 49 anunciantes y más de 40 agencias compiten por llevarse los reconocimientos en la XIV Edición de los Premios a la Eficacia. Unos galardones que han incrementado su reconocimiento e importancia en el actual escenario de crisis, donde anunciantes y marcas enfocan sus estrategias y acciones de publicidad a resultados más que nunca.

eficacia2012

XIV EDICIÓN PREMIOS A LA EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

La eficacia es la clave

Coca-Cola, Movistar y Diageo, los anunciantes con la publicidad más eficaz en España

Ya llega la publicidad más eficaz. Un total de 124 casos se han inscrito para participar este año en los XIV Premios Eficacia que organiza la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una cifra que supone un recorte del 15,6% de las inscripciones recogidas en la edición de 2011, cuando los casos participantes fueron 147. Las categorías con mayor número de participación son comunicación comercial (74 casos) y eficacia en medios (28). En las categorías especiales hay 12 en regional/local, 6 en responsabilidad social y 4 en la subcategoría de internacionalidad.

Del total de piezas inscritas han pasado a la fase final un 58%, un porcentaje que está en línea con las anteriores ediciones (en 2011 pasó el 56% y en 2010 el 52%). Tras realizarse la lista corta, McDonald's España (5), Campofrío (4), Grupo Mahou-San Miguel (4), Loterías y Apuestas del Estado (4) y Nestlé (4) son los anunciantes con más finalistas. En total pasa un grupo de 72 casos presentado por 49 anunciantes, con la co-

laboración de 40 agencias de publicidad y medios. Todos ellos se verán las caras el próximo 30 de octubre en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid durante la 'Gran Noche de la Eficacia'.

En la gala se otorgarán, como máximo, 31 trofeos en base a los criterios de dificultad, innovación, demostración, medición, retorno y presentación. Los premios se estructuran en seis categorías; eficacia en comunicación comercial, eficacia en comunicación comercial presupuesto inferior a 300.000 euros, eficacia en medios, categoría especial regional/local, categoría especial internacionalidad, categoría especial responsabilidad social. Además se hace un reconocimiento especial a la investigación (en colaboración con ANEIMO) y a la estrategia más innovadora (en colaboración con la APG). De entre los oros a la eficacia en comunicación comercial, en medios o en las categorías especiales de internacionalidad y regional/local, se elegirá el gran premio a la eficacia de este año.

Además se concederán los 3 premios del Club de Jurados de los Premios a la Eficacia, presidido por Marcos de Quinto, presidente de Coca-Cola España (mejor trayectoria publicitaria de una marca, mejor trayectoria profesional y mejor talento emergente). Las marcas Mahou, Nestlé, ONCE, Telefónica y Volkswagen son las finalistas al primero de ellos. Este premio le corresponderá a la marca de más de 25 años de existencia por "haber trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas de la publicidad, la innovación, la estrategia y el buen uso de los medios".

El galardón a la trayectoria profesional está destinado a todos aquellos directivos que hayan destacado por la consistencia, la solvencia y evidentemente la eficacia, en el desarrollo de su trayectoria profesional, de más de 25 años, en el entorno de la comunicación comercial, el marketing y los medios y, en definitiva, en todo lo relacionado con la reputación de la empresa. Entre



Algunas campañas finalistas de este año

los candidatos de este año se encuentran José María Casero (Ymedia), Marcos de Quinto (Coca-Cola), Miguel García Vizcaíno (Sra. Rushmore), Jaime Lobera (Campofrío) y Salvador Pedreño.

El Premio Eficacia al Nuevo Talento está dirigido a todos aquellos profesionales menores de 40 años que estén destacando en la aplicación de estrategias innovadoras y con un pensamiento diferencial en beneficio del retorno y la eficacia en sus estrategias de comunicación y marketing. Los finalistas de este año son Hugo Giralt (Telefónica), Alfonso González Callejas (Arena Media), Mapi Merchante (Zenithmedia), Eva Sauleda (Henkel) y Alex Simón (McDonald's).

Este año el jurado ha estado presidido por Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal, e integrado por un equipo de profesiona-

les compuesto por Renato del Bino (brand marketing communication manager de Fiat Group Automobiles Spain), Silvia Escudé (directora de comunicación y servicios de marketing de Nestlé), Reyes Justríbó (directora general de Leo Burnett Iberia), Clara Marchán (directora de publicidad corporativa de BBVA), Antonio Montero (director general creativo ejecutivo de Grey España); Álex Pallete (planning director for international business development de JWT Global Task Force), Luis Piquer (director general de Publips), José María Sanabria (CEO de GroupM) y Juan Antonio Seijo (di-



En estos premios la labor del jurado resulta clave, por la complejidad a la hora de evaluar los casos presentados a competición y los criterios a tener en cuenta. Este año está presidido por Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal. "Los anunciantes, por encima de todo, creemos en los resultados. Y los Premios a la eficacia son una muestra clarísima de nuestro negocio", comenta el directivo.

Premios a la Eficacia. Agencias más galardonadas

Agencia	Premios
DDB España	28
McCann Erickson	27
JWT Delvico	22
OMD	21
Young & Rubicam / Vinizius Y & R	18
Publicis	16
Sra. Rushmore	15
Bassat Ogilvy	15
*S,C,P,F...	13
Remo	12

Fuente: AEA

Premios a la Eficacia. Anunciantes más galardonados

Anunciante	Premios
Coca-Cola España	29
Telefónica España / Movistar	13
Diageo	8
Nestlé	7
Procter & Gamble	7
Repsol	7
Vodafone	7
BSH Electrodomésticos	6
BBVA	6
ING Direct	6

Fuente: AEA

rector de Ipsos-ASI España). Como secretarios actúan Lidia Sanz (subdirectora general de la AEA) y César Vacchiano (presidente y CEO de Grupo Consultores).

Echando la vista atrás

El año pasado el Gran Premio fue para Movistar, de la agencia Arena Media; el Premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca lo consiguió Danone; el Premio a la Agencia Creativa, Bassat Ogilvy y el de la Agencia de Medios del Año también recayó en Arena Media. Luis Bassat (Bassat Ogilvy) recibió el premio a la trayectoria profesional y Almudena Román (ING Direct) al nuevo talento.

A lo largo de sus catorce ediciones (arrancaron en 1997) por los Premios a la Eficacia han pasado más de 1.600 casos, presentados por 670 anunciantes distintos y 3180 agencias de publicidad y medios. Coca-Cola (29), Movistar (13) y Diageo (8) son los anunciantes

El ROI, principal factor para medir la eficacia para los anunciantes

Cerca de dos tercios de los ejecutivos de marketing piensan que en 2015 la eficacia de sus departamentos se medirá por el retorno de la inversión. Sin embargo, la mitad de ellos reconoce que no se siente lo suficientemente preparado para proporcionar los números que reflejen este retorno. Lo cierto es que la mayoría de los máximos responsables de marketing cuestiona si sus organizaciones están preparadas para gestionar adecuadamente esta transformación. Es una de las conclusiones que encierra el informe "Del reto al éxito: la transformación del marketing en la era digital", realizado por IBM a partir de una encuesta a más de 1.700 directores de marketing de 64 países (91 son españoles).

Según el estudio, el 82% de los directores de marketing prevé utilizar en mayor medida las redes sociales durante los próximos 3 a 5 años. Sin embargo, para diseñar las estrategias de marketing, sólo el 26% hace un seguimiento de los contenidos que se publican en blogs, un 42% de las opiniones de terceros y un 48% de las opiniones de sus consumidores.

El nuevo entorno digital permite que cualquier persona pueda publicar un video o dejar una opinión en la web. Este hecho supone un cambio radical en el papel del consumidor, que adquiere una función más activa y con mayor capacidad de influencia. Esta transformación ha provocado una transferencia de poder sobre la marca desde la empresa al consumidor y exige que la función de marketing se transforme, sus profesionales adquieran nuevas habilidades y empleen nuevas tácticas y herramientas.

Sin embargo, de acuerdo con el informe, más del 50% de los directivos de marketing piensa que no están suficientemente preparados para gestionar estas cuestiones —desde los nuevos medios sociales hasta la mayor proactividad del consumidor e influencia— e indican que tendrán que realizar cambios fundamentales en sus métodos tradicionales de marketing de marca y producto.

Los encuestados destacan que las relaciones con los clientes son su prioridad y reconocen que los datos en tiempo real son una fuente complementaria para obtener información del mercado. Sin embargo, el 80% de los encuestados afirma que sigue utilizando principalmente las tradicionales fuentes de información, como la investigación de mercados o los estudios de comparación con la competencia (benchmarking). Además, el 68% dice que las decisiones estratégicas se toman centrándose principalmente en el análisis de las campañas de ventas.

La importancia del "ROI"

Ante el actual escenario económico los directivos de marketing reconocen que necesitan cuantificar el valor que sus acciones generan al negocio, tanto de las inversiones en publicidad, nuevas tecnologías o cualquier actividad. La creciente importancia del ROI también refleja el escrutinio al que la organización está haciendo sobre los departamentos de marketing, lo que, a su vez, es un reflejo del aumento de su influencia en la empresa. Los directivos de marketing están experimentando una evolución similar a la de los directores financieros, que en la última década han pasado de ser los "tesoreros" de la organización a convertirse en asesores estratégicos.

El aumento de la importancia del ROI de las acciones de marketing hará que los directivos de marketing ganen influencia en las "4Ps": promociones, productos, posicionamiento y precios. Los directivos encuestados afirman que ya tienen mucha influencia en el diseño de las actividades promocionales, la publicidad, la comunicación externa y en las iniciativas en las redes sociales. Sin embargo, revelan que tienen un papel menor en el resto de las 4Ps. Menos de la mitad de los encuestados influye en elementos estratégicos del proceso de determinación de precios y también menos de la mitad influye en el desarrollo de producto o en la selección de canales.

Para ganar terreno en estos ámbitos, los máximos responsables de marketing deberían mejorar su formación y capacidades en el ámbito digital, tecnológico y financiero. Pero sorprende que, de acuerdo con el informe, algunos se muestren reticentes al respecto. Cuando se les preguntó sobre qué atributos consideraban necesarios para tener éxito en sus empresas durante los próximos cinco años, sólo el 28% mencionó la tecnología, el 25% los medios sociales y el 16% los aspectos financieros.

con un mayor número de reconocimientos en la historia del certamen, por delante de otras marcas destacadas como Nestlé, Procter & Gamble, Repsol y Vodafone (todas ellas con siete galardones). Estaríamos hablando, por tanto del grupo de marcas con la publicidad más eficaz en España.

Entre las agencias de publicidad y medios destaca DDB Spain, que es la más galardonada con 28 premios, por delante de McCann Erickson (27), JWT España (22), OMD (21) Y&R (18) y Publicis España (16).

Jornada de Formación

La AEA continúa con la expansión de los premios y, al igual que el año pasado, el 30 de octubre celebra por la mañana una Jornada de formación, organizada por Grupo Consultores. Bajo el título genérico "Marketing, Estrategia, Innovación y Resultados", se profundizará en los aspectos imprescindibles y de mayor interés para la industria de la comunicación comercial: eficacia, innovación, tendencias sociales y de mercado, procesos tecnológicos, etc., contando para ello con la intervención de conferenciantes nacionales e internacionales.

La Jornada comenzará con una mesa redonda, moderada por David Colomer, director general de España y Portugal de Arena Media, en la que participarán como ponentes nacionales Jaime Lobera, vicepresidente senior de marketing y ventas de Campofrío, y Francisco Hortigüela, corporate marketing director de Samsung Electronics.

Bart van der Vliet, director de estrategia de United State of Fans – Amsterdam, analizará el poder de las pasiones de las personas y cómo influyen en la creación de contenido relevante para las marcas que consiguen establecer nuevas conexiones emocionales con los consumidores. Asimismo Martin Weigel, jefe de planificación en Wieden + Kennedy Amsterdam, hablará sobre mitos y suposiciones que se interponen en el camino de la eficacia publicitaria.

Los casos galardonados en la categoría de Creative Effectiveness de Cannes Lions serán explicados por Tim Jones y Jon Peppiatt, de BBH London y por Dahne Scotti, de Abbott Mead Vickers BBDO London.



Accede a la lista corta completa en www.elpublicista.com o a través de este código QR

Para llegar a todos, a gusto de cada uno

En Andalucía

con salmorejo, jamón
y huevo duro



En Cataluña

con tomate y jamón



En Madrid

con calamares



En Valencia

con longaniza, morcilla
y habas



En Galicia

con pulpo à feira



En Euskadi

con guindilla, anchoas
y aceitunas



En Castilla la Mancha

con jamón y queso
manchego



En Baleares

con sobrasada



En Castilla y León

con lechazo



Sea cual sea el producto que anuncie, las televisiones autonómicas le garantizan el mejor entorno, el más próximo, el que más conecta en cada comunidad. Como en los montaditos, el pan es el mismo, pero cada cual se lo comerá más a gusto si lo acompañamos de lo que más le gusta.





Fernando Amenedo, presidente de la Asociación Española de Anunciantes

'La inversión publicitaria habría caído igualmente sin crisis económica'

Para el nuevo presidente de la asociación que aglutina y representa a los anunciantes en España la caída o ajuste del volumen de negocio publicitario en este mercado se habría producido con o sin escenario económico adverso, dado que han variado drásticamente los modelos de relación con el consumidor y potencial cliente: "Si no hubiese habido crisis la inversión hubiera descendido igualmente porque han variado las formas de llegar al público. Ha habido un cambio de modelo a la hora de alcanzar al consumidor y las fórmulas tradicionales ya no bastan -comenta- De todas formas defendemos la fuerza de la publicidad en momentos de crisis para repuntar el consumo y la economía, y debemos apostar por seguir invirtiendo en la medida de nuestras posibilidades".

Con un escenario de crisis o no, para Amenedo las actuales necesidades de los anunciantes en materia publicitaria pueden llegar a centrarse principalmente en los valores de simplicidad, cercanía y ante todo eficacia ofreciendo valor.

¿Cuáles son sus principales objetivos al frente de la AEA?

Mi misión al frente de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) es básicamente llevar a buen término los objetivos prioritarios marcados por el consejo directivo en la pasada 47 asamblea general, donde fui elegido presidente.

Dichos objetivos son, resumidos, trabajar en el reconocimiento de la publicidad y los modelos de eficacia en la comunicación comercial, con acciones de sensibilización y acercamiento a favor de la publicidad. Dar servicio al socio, a través del conocimiento, la búsqueda de valor y las soluciones técnicas para los anunciantes, lo que comprende el análisis y las recomendaciones basadas en nuestras comisiones de trabajo, herramientas y asesoría técnica y jurídica. Trabajar en la defensa de la libertad de competencia, la vigilancia, control y denuncia, si fuera el caso. Y por último avanzar en cuanto a la representación ante la administración, la sociedad y la industria.

¿Qué frentes tiene abiertos la asociación en estos momentos?

Todos los objetivos que le explicaba antes por supuesto son importantes, pero dependiendo de las circunstancias en cada momento debemos, sin abandonar los demás, centrar las fuerzas en un sentido o en otro. Como sabe, acabamos de vivir unos meses en que la industria y nuestros asociados han estado muy activos y han decidido que la AEA les represente en la defensa de la competencia, tras las concentraciones de las cadenas de televisión privadas.

Pese a que no estamos satisfechos con la resolución final impuesta por el Gobierno a la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), sí consideramos un hito que, gracias al trabajo y empuje trasladado a las alegaciones presentadas por la AEA en ambos expedientes de concentración: Telecinco/Cuatro y Antena

3/La Sexta, se han conseguido plasmar una serie de compromisos superiores a los establecidos, en su momento, en la anterior concentración. Algo lógico si se tiene en cuenta que, en este momento, hay menos competencia que entonces.

El hecho de que la CNC comprenda la importancia de la publicidad en el mercado audiovisual español ha permitido que, por primera vez, la publicidad tenga el lugar que le corresponde.

¿En qué manera repercute en la capacidad publicitaria de las marcas el hecho de que los grandes actores del panorama audiovisual se concentren tras grandes procesos de fusión?

Obviamente en la capacidad de negociación, como en cualquier proceso de preponderancia de dominio en donde hay una parte que tiene mayor poder para imponer precios o sistemas de comercialización. La resolución final dictada por la CNC, a pesar de haber sido "corregida" por el Consejo de Ministros, a nuestro entender palió, aunque no solucionó, los problemas que en la competencia efectiva supone la existencia de una situación de duopolio por la concentración del mercado en tan solo dos operadores comerciales de ámbito nacional. Con todo, insisto en que la industria de la publicidad pocas veces ha estado tan activa y presente en la sociedad, en los medios y en la administración. En la actualidad tenemos que seguir trabajando en este sentido.

¿Es un buen momento para que el Gobierno se plantee de nuevo la posibilidad de que la televisión y la radio pública alberguen contenidos comerciales en sus parrillas? Si no puede volverse al modelo anterior ¿Qué alternativas hay en la actualidad para que la televisión pública pueda emitir publicidad?

Como ya ha expresado la Comisión Nacional de Competencia (CNC), es indudable que, en principio, el ca-

mino más rápido para restaurar la competencia pasa por el retorno firme y decidido de la publicidad a TVE. En la actualidad se están desarrollando las formas de patrocinio estipuladas en la Ley.

Además de defender el principio de la libre competencia, ¿qué otras acciones prioritarias contempla al frente de la AEA?

Como acción más inminente, dentro de nuestro objetivo de reconocimiento de la publicidad, además de estar integrados en la plataforma 'Publicidad Sí', tenemos ya muy próxima la celebración de nuestra XIV edición de los Premios a la Eficacia. Y nos gusta pensar que proyectamos a nuestro sector lo mejor que podemos tener, la exposición de modelos de trabajo que alcanzan el éxito porque demuestran el verdadero fin de la publicidad, su razón de existir. Además, y ya desde el año pasado ampliamos la eficacia a todo el día con la jornada de la mañana con conferenciantes y mesas de debate.

También, cómo no, para dar el mejor servicio al socio en el día a día, hemos intensificado el desarrollo de herramientas técnicas proporcionando datos claves para facilitar una visión global del panorama del sector en cuanto a inversión, audiencia, claves de costes publicitarios, ocupación publicitaria, etc. Asimismo pretendemos ampliar el 'Observatorio AEA de la Publicidad' en el que están integradas distintas asociaciones y otras entidades representantes del sector y dotarle de una mayor capacidad de vigilancia y control integrando a variadas e importantes organizaciones de la sociedad civil.

Son diversas las líneas de acción para cubrir el objetivo general de dar respuesta a las necesidades de nuestros asociados y creemos que debemos seguir en este camino.

La inversión publicitaria en España ha caído más de un 30% en el último lustro. ¿Por qué los anunciantes recortan en momentos de recesión económica, si realmente la publicidad es un elemento activador del consumo y con el que se puede conseguir una gran ventaja competitiva en el actual escenario?

Efectivamente esto es algo preocupante pero principalmente es fruto de dos efectos. Uno, el cambio de modelo a la hora de llegar al consumidor, ya que de la manera tradicional ya no es suficiente. Y dos, las dificultades económicas que atraviesa toda la industria y la empresa anunciante no escapa a ello. Probablemente si no hubiese habido crisis la inversión hubiera descendido igualmente porque han variado las formas de llegar al público.

Desde la asociación defendemos naturalmente la fuerza de la publicidad en momentos de crisis para repuntar el consumo y la economía, y debemos apostar por seguir invirtiendo en la medida de nuestras posibilidades. Pero

versaciones en los mercados de una forma profesional y dinamizadora.

Esta es una iniciativa de la AEA que arranca desde hace tres años y que ya en su momento incluso hubo un partido político, CIU, que presentó una propuesta no de ley en la que pedía al Gobierno una deducción de la cuota del Impuesto sobre Sociedades del 50% de los gastos que las empresas destinaran a promoción publicitaria. Se trata de que la administración valore en su justa medida el poder de la publicidad tan importante en la sociedad de consumo y de la economía, porque podríamos preguntarnos qué sería, además, de muchas actividades de las que los ciudadanos, todos, podemos disfrutar, como en muchos casos las deportivas, culturales o de entretenimiento, si no existiera la publicidad. Por tanto, sin lugar a dudas es una industria que la administración debe de reforzar, y es una reivindicación que también se ha tomado por parte de otras asociaciones, que de igual modo lo han propuesto y que está presente en los fundamentos de "Publicidad Sí".

los principios son los mismos, no han cambiado, lo que sí se ha modificado son las formas de llegar al consumidor, es un tema de comunicación integral. En todo este proceso es verdad que hay algunos nuevos medios que cada vez son más complementarios con los tradicionales en la búsqueda de la eficacia y por tanto ayudan a la obtención de los resultados por el contacto tan directo que consiguen con un consumidor que ha variado su actitud frente a los mismos. En general, vemos cómo hay nuevas técnicas que van creciendo pero casi siempre aplicadas en un mix de medios.

¿Cree que las agencias de publicidad tradicionales cubren estas necesidades o el anunciante se ve abocado a recurrir a otros partners dentro del sector? ¿Cuál es el perfil idóneo de agencia para trabajar en la actualidad?

Cada uno de los colaboradores de los que usted me está hablando son perfectamente válidos y todos tienen cabida, lo que va a cambiar es la forma de integrarse y de

‘Las necesidades de los anunciantes en materia publicitaria pueden llegar a centrarse principalmente en los valores de simplicidad, cercanía y ante todo eficacia ofreciendo valor’.

todo está en continuo cambio y también los medios están cambiando. Por publicidad entendemos una manera global de hacer comunicación que aglutina acciones que hace años no hubiéramos contemplado como comunicación comercial y que ahora sí lo son. En cualquier caso, las medidas que tenemos que tomar son las del esfuerzo con una nueva visión para obtener los mejores resultados.

¿La anterior junta directiva solicitó a la Administración que considerase la posibilidad de que invertir en publicidad fuese un elemento desgravable para las empresas? ¿Cuál es su postura al respecto? ¿Se mantendrá esta postura en los próximos ejercicios?

Sí, ésta ha sido una de las peticiones que se han planteado y en la que debemos de seguir insistiendo desde la unión de todo el sector. Es necesario seguir mostrando a la sociedad y a las instituciones que la comunicación comercial es algo vital, que cumple una función necesaria en el ámbito de las relaciones y que facilita con-

Los cambios actitudinales de los consumidores y el desarrollo de la visión online de la vida ha provocado un cambio en los procesos de comunicación de las marcas para alcanzar el éxito ¿Qué elementos debe contener una estrategia o modelo de comunicación comercial para alcanzar la eficacia? ¿Cuáles son las nuevas necesidades de los anunciantes en materia publicitaria?

Es muy complicado generalizar porque cada anunciante, por el propio sector en el que se desarrolla, puede tener que llevar a cabo una estrategia de actuación por supuesto muy diferente a la de cualquier otro, esto es muy lógico. Por ello, no hay un modelo único, de ahí que por ejemplo en los Premios a la Eficacia tengamos tantos casos tan diferentes, ya llevamos publicados en los libros que editamos más de 450... Sí le puedo decir que las necesidades de los anunciantes en materia publicitaria, tal como me pregunta, pueden llegar a centrarse principalmente en los valores de simplicidad, cercanía y ante todo eficacia ofreciendo valor. Pero, básicamente,

dar servicio aunando diferentes opciones para ofrecer el máximo valor al mercado de una manera diferente. En los próximos tiempos veremos más cambios en base a que la comunicación sigue evolucionando, al tiempo que los medios incorporan avances tecnológicos, lo que implica que todos vivamos en una adaptación continua en el mundo de la comunicación integrada.

En este sentido, lo que desde la AEA siempre hemos pretendido es que los procesos de selección de agencia se ajusten a lo estipulado en los acuerdos de procedimiento que tenemos firmados, a modo de recomendación profesional sobre buenas prácticas, con diversas asociaciones del sector.

Dani Moreno



*Puntualmente.
Renfe.*

renfe

A pesar de que la facturación mundial del sector de la investigación de mercados para 2011 se incrementa un 3,8%, en España el negocio prosigue su ajuste y se desmarca de la tendencia mundial con una caída del 4,5% en 2011, quedando en 505 millones de euros. Un dato negativo que trunca las expectativas hacia la estabilización del sector, que ha perdido casi un 15% del volumen de negocio en apenas tres años.

En España la empresa TNS/Kantar sigue liderando el ranking del sector con casi 100 millones de euros facturados en el pasado ejercicio.

El negocio de la investigación de mercados cae en España un 4,5%

La investigación sigue cayendo

La cifra de negocio del sector de la investigación en España se estima en 505 millones de euros durante 2011, con un descenso del 4,5% respecto al año anterior, según los datos aportados por ANEIMO, Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión, y AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, en el cuarto encuentro "La investigación a análisis", celebrado en Madrid. Estos resultados truncan las expectativas hacia la estabilización, ya que tras el difícil año 2009 (-7,7%), en 2010 se consiguió ralentizar la caída a un -2,2%. Pero las previsiones para este año son todavía peores, pues, según apuntó Lluís Fatjó-Vilas, presidente de Aneimo, la investigación española caerá en 2012 dos dígitos. En cambio la facturación mundial del sector de la investigación de mercados para 2011 se cifra en 33.500 millones de dólares, lo cual representa un incremento del +3,8% (sin tener en cuenta la inflación) y del 0,4% ajustado a la inflación, según Esomar.

Además del negro panorama que se cierne sobre el sector, Daniel Cuende, representante de la asociación internacional Esomar, alertó de otro peligro en ciernes: la entrada de nuevos players que hacen frente a los tradicionales institutos. "Estamos perdiendo perspectiva de lo que se está haciendo fuera. Estamos muy centrados en cuestiones internas y no nos damos cuenta de que empresas muy grandes se están introduciendo en nuestro campo". En este sentido señaló a redes sociales y consultoras, que ofrecen información

de otra forma y que están ganando terreno. Según Cuende, "el conjunto de estos proveedores puede gestionar a nivel mundial, según estima Esomar, una cifra de negocio de 25.000 dólares, al margen de los que genera la industria tradicional". Por eso, su asociación contempla el efecto de la crisis como algo temporal. "Lo que verdaderamente nos preocupa es el tsunami que se nos viene encima, que va a cambiar la industria", dijo Cuende, quien aconsejó un replanteamiento del sector con una nueva definición del mercado y su

tamaño, así como la promoción de los estándares y códigos profesionales. "Que todo se ajuste a unas prácticas, que ellos se sumen y todos tengamos las mismas reglas, porque lo que puede pasar es que nosotros nos autorregulemos y ellos nos adelanten por la derecha". El marco sirvió precisamente para recordar la norma ISO 2052, recién actualizada, que vela por la buena marcha de la investigación.

Lluís Fatjó-Vilas esbozó el panorama español destacando, además de la fuerte atomización, el fenómeno



Continúa...

la guía

de el publicista

epublicista.com

ANTES DE PERDERTE, CONSULTA NUESTRA GUÍA

EPÍGRAFES

Agencias 3

Agencias de medios
Comunicación y RRPP
Publicidad

Audiovisual 5

Audiovisual
Cine
Locutores
Postproducción
Sonido

Creatividad 6

Estudios de diseño
Imagen corporativa

Exterior 6

Carpas hinchables
Decorados y escenografía
Formas hinchables
Grandes formatos
Pantallas electrónicas full color
Rotulos luminosos
Serigrafía/Impresión digital
Transportes públicos
Vallas

Internet 9

Servicios de internet

Investigación 9

Archivo/Control publicitario
Mercado y opinión
Tratamiento de datos

Servicios de marketing 10

Agencias
Artículos de promoción
Azafatas
Base de datos
Distribución en buzones
Eventos y actos de empresa
Licensing & merchandising
PLV
Servicios de promoción
Telemarketing
Empresas

Servicios varios 15

Consultorías
Enseñanza
Exclusivas cine
Seguimiento de prensa

EMPRESA PÁGINA

21 Gramos	11
4One	10
AB Azafatas	11
Aguilar Comunicación	3
AI- Análisis e Investigación	9
Alzamora	13
ANEB	12
Antiestático	5
Aquiles Media	5
ASM Grupo	9
Aura	14
BattleGroup	6
Bigprints	7
Bigprints	13
Boca-Byte	3
Branward	6
Butarque	14
C&G Publicidad	8
C2C Soluciones	9
Café Continuo	3
Camerdata	12
Catsa	14
CBS Outdoor	8
Cinesa	15
Coleman	6
Condismat	7
Conecta	9
Conento	15
D6	10
Del Tajo	7
Desmarkt	9
Diferen-t	6
Digital Group	3
Dikara	3
Discine	15
Divertia	12
Ebualá	3
Elite	7
Elite	8
Equmedia	3
Esic	15
Esode	15
Event	12
Event Planner	10
Evoluciona	4
ExpoRapid	14
Equmedia	3
Factoria Imagen	5
Films & Cheaps	5
Focus Media	3
Fruit of the Loom	11
Fuente Pizarro	12
Gonzalo Puertas	8
Grafinort	7
Grow	4
Grupo Consultores	15
Grupo Táumaco	10
Iberis Data	12
Ibermail	12
Ideas en Carton	13
IED	15
Imasblue	5
Impart	3
Improe	8

Infoadex	9
Inforfilm	5
Informa	12
Innovación PLV	13
International Mascot	13
J.I. Rotulación	7
James Phillips	5
JohnAppleman	4
JWT	4
Key	14
LCA	14
LaFormula	13
Lateral	10
Lee Films	5
Lifting Consulting & Co.	10
Light-Box	7
Linq	9
Magic Events	13
Main	11
Marketalia	10
Make & Play	10
Materia Gris	4
Maverick	13
MC Decorados	6
MDS	14
Media Planning	3
MC Publicidad Exterior	8
Mediaclick	10
Medialand	3
Mediaprisme	12
Melcox	14
MKBrand	15
Mofer Montajes	14
Moon Media	3
Morillas & Asociados	6
Moruba	6
Motiva	11
MS Stands	14
Neos Brand	6
Netandcorp	6
Netandcorp	13
Netquest	9
Nombra	6
Nuevas Formas Gráficas	8
OgilvyOne	10
Pac Barcelona	9
PCH Estudio	6
Periscope	13
Pirámide	5
Pivote	10
Pizarro	14
Plan D	4
Planning Deco	6
Press Cutting Service	15
Press Index	15
Promo Área	11
Promonet	12
PubliBox	11
Publidinámica	8
Puigfalcó	6
Quality	11
Qué Idea	6
Quívitas	9
Random	9
Regalma	11

Regalopublicidad.com	11
Research Now	9
Retrazo	10
Ros & Asociados	10
Rosa Quintana	5
Sanca	7
Sanca	8
Sanca	13
Seinpre	15
Sercrom	10
Serigrafía Navarro	8
Sertel	14
Servipublic	10
Shackleton	4
Símbolo IC	4
Slogan Estudio	6
Sonido Nocturno	5
Sound Garden	5
Sra. Rushmore	4
Standesign	14
Strategias Creativas	4
Superbuzoneo	12
Sur Eventos	13
Suria	3
Tangram	4
Taos	4
Taskphone	14
TBWAVEspaña	4
Tequila\Spain	11
Toluna	9
The Main Room	11
Tupublicidadexterior	8
Ulta Magic	7
Unic	11
Universidad Nebrija	15
Uombat	13
Verbung Comunicación	3
Vexlan	14
Visión Creativa	7
Xtrm Studio	11
Y&R	4
Zapping	4
Zenith Media	3

Director:

Daniel Campo.
(danielcampo@elpublicista.com)

Director comercial:

Ignacio Hernández.
(publicidad@elpublicista.com)

Diseño:

José Avila.
(diseno@elpublicista.com)

Director de administración:

Carlos Venegas.
(suscripciones@elpublicista.com)

Edita: Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.

Monte Esquinza, 42 bajo dcha.
28010 Madrid.

Tel. 91 308 66 60
Fax. 91 308 27 85.

E-mail: elpublicista@elpublicista.com.

Web: www.elpublicista.com.

Impresión: Anzos, S.L.

AGENCIAS

Agencias de medios




Avenida M-40 nº 9, 1ª pta, of. 17
Pol. Ventorro del Cano.
Centro de negocios Skyline
28925 Alcorcón (Madrid)
Tel.: 914 855 542 - Fax: 914 855 546
Correo: info@digitalgroup.es
Web: www.digitalgroup.es



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

www.equimedia.es



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



Agencia de Medios
¡Nos hemos mudado! C/ Monte Esquinza nº 42
www.boca-byte.com



C/ Cronos, 20 bl. 4 bajo 5
28037 Madrid


Teléfono:
+34 91 577 26 36
Fax:
+34 91 576 09 04

Correo electrónico:
info@medialand.es

www.medialand.es



Marqués de Monteagudo, 22
28028 - Madrid
Tf.- 91 310 00 39 Fax: 91 319 05 92
www.orangemedia.es



Leading new thinking.

Oficinas:
Madrid - 91 456 90 00
Barcelona - 93 306 89 00
Valencia - 96 353 08 74
www.leadingnewthinking.com



Parque Empr. Vía Norte Edif. I
C/ Quintanavides, 13-3ª pta.
28050 Madrid
Tel. 91 567 46 00 Fax. 91 567 46 11

Avda. Diagonal, 512-1ª pta.
08006 Barcelona
Tel. 93 342 69 70 Fax. 93 302 71 18

Luis Vives, 6 Entlo., pta. 2
46003 Valencia
Tel. 96 315 36 00 Fax. 96 315 36 01

Pza. de Zaragoza, -4º izda.
20007 San Sebastián
Tel. 943 43 00 00 Fax. 943 42 32 33
www.zenithmedia.es

AGENCIAS

Comunicación y RR.PP.



Pº Pintor Rosales, 44.
28008 Madrid
T- 915 41 68 46
www.aguilarmunicacion.es
prensa@aguilarmunicacion.es



Gabinete de Prensa y Comunicación

C/ Tuset 36 08006 Barcelona
93 415 62 62
atencionalcliente@impart.es
www.impart.es



Agustín Querol, 4 bajo dcha.
28014 Madrid
Tel.: +34 91 434 21 34
suria@suriacomunicacion.com
www.suriacomunicacion.com



comunicación
marketing
diseño

Think in Com!

www.verbungcomunicacion.com
vcomunicacion@mundo-r.com
Tel.654494637 - Ferrol (A Coruña)

AGENCIAS

Publicidad



Bolonia 23, entlo. derecha.
50008 ZARAGOZA
T- 976 217 469
info@cafecontinuo.com
www.cafecontinuo.com



956 53 57 16 / 672 281 868
C/ Larga, 14
Chiclana de la Frontera
(Cádiz)
e-mail: info@dikara.es
www.dikara.es



Teléfono: 91 591 00 14
info@ebualapublicidadonline.com
ebualapublicidadonline.com



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

evolucion@e

Avenida del Partenón, 10
(Campo de las Naciones)
28042 Madrid (España)
Teléfono: (+0034) 91 319 71 44
Fax: (+0034) 91 768 04 41
contacto@evolucion.com
www.evolucion.com



Materiagrís
Mejía Lequerica, nº12, bajo fondo
28004 Madrid
Teléfono: +34 91 445 76 64
Móvil: +34 687 476 927
www.materiagrís.es

JOHNAPPLEMAN®

C/Eguillor nº5 bajo izq.
04004 Almería
Tel: (+34) 950 081 545
Tel: (+34) 626 292 305
mail: info@johnappleman.com
www.johnappleman.com



C/Aljofaina 2, 6°C. 29017 MÁLAGA
T- 902 19 35 45. F- 902 19 56 22
www.plan-d.es / planea@plan-d.es

J W T

La Palma, 10 28004 madrid
Tel 91 592 33 00 fax 91 310 42 16
Avda. Diagonal, 593-595-7ª pta.
08014 Barcelona
Tel. 93 413 14 14
www.jwtdelvico.com

shackleton

Arturo Soria, 245 - 28033 Madrid
Tel. 91 743 44 44 Fax: 91 746 29 92
Carrer de la Inmaculada, 51 - 08017 Barcelona
Tel.: 93 418 94 02 Fax: 93 418 76 05
www.shackletongroup.com

STRATEGIAS CREATIVAS

VILLANUEVA, 24. 3º • 28001 MADRID • TEL. 91 426 21 70
FAX. 91 426 21 71 • estrategias@strategiascreativas.com
www.strategiascreativas.com

La pieza que falta
para completar tu equipo



tangram

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

www.tangrapublicidad.es

símbolo ingenio creativo



C/ César Elguezábal Nº 54 3º.
03001 Alicante
T- 965 21 00 80. F- 965 14 72 11
simbolo@simbolo-ic.es
www.simbolo-ic.es

TBWA \ ESPAÑA

Alfonso XI, 12
28014 MADRID
Tel. 91 531 14 65 Fax. 91 523 06 40
Pº de Gracia, 56-2º
08007 BARCELONA
Tel. 93 272 36 36 Fax. 93 272 36 00

y&@

Avda. de Burgos, 21
28036 MADRID
Tel. 91384 24 00 Fax. 91 384 24 01

Sra. Rushmore

Gran Vía, 33-8º dcha.
28013 Madrid
Tel. 91 209 03 33 Fax. 91 209 03 34
www.srarushmore.com

taos always improving

muntaner 379, 3r 3a
08021 barcelona
932 097 230
taos@taos.es

ZAPPING/M&CSAATCHI

San Lorenzo, 11 28004 MADRID
Tel. 91 360 02 23 Fax. 91 420 17 47
hola@zappingmcsaatchi.com - www.zappingmcsaatchi.com

Audiovisual
Audiovisuales

INFORFILM

Avda. Josep Tarradellas, 57.
08029 BARCELONA

Tel: 934 192 586
Fax: 934 396 392

www.inforfilm.es
inforfilm@inforfilm.es

Audiovisual
Cine

antiestático
Producción Audiovisual e interactiva
www.antiestatico.com

ESP
C/ Duque de Fernán Núñez 2, 5to. 3.
28012, Madrid, España
T: (+34) 91 574 6345
madrid@antiestatico.com

ARG
Quésada 620N
C1451AD, C.A.B.A., Argentina
T: (+54) 11 4541 7919
buenosaires@antiestatico.com

f /antiestatico
t /antiestatico_arg
v /antiestatico

AQUILES MEDIA
CI Industria, 3 Edificio Metropoli 2-3ª pra.
Módulo 8 Polígono Pisa
41927 Mairena de Aljaraz (Sevilla)
Tel.: 955 98 67 40
info@aquilesmidia.com
www.aquilesmidia.com

factoría imagen
Nuestra Señora del Carmen. 59
Nave
28039 Madrid
Tfno producción: 607 700 382
info@factoriaimagen.com
www.factoriaimagen.com

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

Pirámide
diputació, 37-39. Local 2A 08015 barcelona
phone +34 93 327 85 00. fax +34 93 327 85 01
alfonso XII, 16, 3ª izda. 28014 madrid
phone +34 91 659 20 32 fax +34 91 659 28 66
producció: nelsa quintana tel: 91 659 20 32
+34 400660139 hel@piramide.es
www.piramide.es

Films & CHEAPS
C/Constanza nº38 | 28002 Madrid
Tel: 91 237 01 77
Cristina Chávarri | Tel: 649 216 969
c.chavarri@filmsandcheaps.com
Macusa Cores | Tel: 609 071 209
macusa@filmsandcheaps.com
Roberto Arias | Tel: 675 099 005
rarias@filmsandcheaps.com
Raquel Bravo (Administración)
administracion@filmsandcheaps.com

Audiovisual
Locutores

VOICEOVERS
www.jamesphillips.info
James Phillips

ROSA QUINTANA
Presentadora de Tv.
Locutora de Radio,
Publicidad y Doblaje
Presentadora y Organizadora
de Eventos
Creadora de Gabinetes
de Comunicación
web: www.rosaquintana.com
Mail: locutora@rosaquintana.com

Audiovisual
Postproducción

IMASBLUE



Madrid
Alcalá 226 | 28027 Madrid
Tel. [+34] 91 725 94 07
Fax [+34] 91 725 94 07

Barcelona
Passatge Méndez Vigo 3 | 08009 Barcelona
Tel. [+34] 93 272 17 10
Fax [+34] 93 272 17 11

www.imasblue.es

Audiovisual
Sonido

SONDNOCTURNO.COM
LIGHT SOUND DESIGN
THINK OF SOUND AS WORK
Informate: 934 664 757

Sound Garden
Menéndez Pidal, 20 bis
28036 Madrid
Tel. 91 343 16 84
Fax: 91 345 15 43
soundgardensa@terra.es

Creatividad
Diseño gráfico

diseño y comunicación

netandcorp
CREATIVOS

Pº General Martínez Campos, 15
28010 Madrid
marketing@netandcorp.com
T. 915542177 F. 915542360

www.netandcorp.com



Qué idea
Teléfono 629 02 62 12
queidea@queidea.es
www.queidea.es

PCHSTUDIO



C/ Infanta Mercedes 20,
Bajo exterior,
28020 MAadrid
Tfno.: +34 912 501 248
Movil: +34 686 566 915
www.pchestudio.com

Slogan
ESTUDIO



Diseño gráfico publicitario
Leganés - Madrid
Tel. Mov. 625 12 89 19
info@sloganestudio.com
marketing@sloganestudio.com
www.sloganestudio.com

Creatividad
Imagen corporativa

batllegroup

PASSEIG DE GRÀCIA, 61 4º 1ª
08007 BARCELONA
TEL. +34 93 215 88 25
FAX +34 93 215 87 15
info@batllegroup.com
www.batllegroup.com

Branward.

Rbla. Catalunya, 86
08007 Barcelona
Ph. +34 934 883 036
fx. +34 934 883 083

bcn@branward.com
www.branward.com

Coleman CBX
EFFECTIVE BRANDING

Dr. Fleming 11 1º 2º
08017 Barcelona
Tel: (+34) 93 240 60 40 Fax: (+34) 93 414 58 65
info@colemancbx.com

Avda. Europa 26, Edificio Atica 5, 2 planta, oficinas.
28024 Pozuelo de Alarcón - Madrid
tel. +34 91 184 59 54 fax.+34 91 351 18 58
info@colemancbx.com

Moruba®

C/ Portales, n.º 3, 5.º izqda.
26001 Logroño
(La Rioja) Spain
Tel.: 00 34 941 25 92 26
Fax: 00 34 941 25 86 49
estudio@moruba.es
www.moruba.es

morillas

Séneca, 14
08006 BARCELONA
Tel. +34 932 922 070
Fax +34 932 922 071
bcn@morillas.com

Pradillo, 60
28002 MADRID
Tel. +34 911 442 070
Fax +34 911 442 071
madrid@morillas.com

www.morillas.com

nombra
NAMING & VERBAL BRANDING

Muntaner 270, 4º C
08021 Barcelona
Tel: (+34) 93 241 92 80
Fax: (+34) 93 414 58 65
Info@nombra.com

have a nice brand!

neosbrand.com

NEOS BRAND

Exterior
Carpas hinchables

diferen·t
Soluciones efímeras a medida



Fabricación, personalización y
diseño de estructuras hinchables

Roger de Llúria 95, 1º 2º B 08009 Barcelona
Tel. 902 228 580 Fax 932 725 516
www.diferen-t.com diferent@diferen-t.com

Exterior
Decorados y escenografía

MC Decorados, s.l.

Pol. Ind. Can Negoci - Pge. dels Amics d'Argentona
08310 Argentona (Barcelona)
Tel.: 93 798 27 52 Fax: 93 798 34 76
info@mcdecorados.com
www.mcdecorados.com

PLANNING
ORGANIZATION BY PROJECTS S.L.
DECORADOS Y ESCENOGRAFÍAS

Palacio de Congresos - Zona Comercial
C/ Plocia, s/n 11006 Cádiz
Tel./Fax: 956 266 398
correo@planningdeco.com
www.planningdeco.com

Exterior
Formas hinchables

todo y publicidad
condismat



C/Musico Vicente Spiteri nº 18
03540 Alicante
Telef. 96 565 91 61/Fax. 96 565 25 27
comercial@condismat.com
www.condismat.com

Ultra MAGIC
Inflables

Hinchables aire frío
Cold air inflatables
www.ultramagic.com

08700 Igualada (Apt. 171)
Tel 938042202 Fax 938035604
admin@ultramagic.com

Exterior
Grandes formatos

TODO LO QUE IMAGINES EN:
DECORADOS DE EXTERIOR
CONFECCIONES Y MONTAJES
ESPECIALES • DECORADOS DE
INTERIOR • MARKETING ESPEC-
TACULAR • MARCAJE DE FLOTAS
MATERIAL PARA PUNTO DE
VENTA • MEDIOS SINGULARES DE
COMUNICACIÓN • PINTURA AR-
TÍSTICA • SERVICIOS A LA PUBLI-
CIDAD EXTERIOR • ALQUILER
DE EQUIPOS AUDIOVISUALES
PANTALLAS GIGANTES • ILUMINA-
CIÓN ESPECTACULAR • PRO-
DUCCIONES PARA EVENTOS...

Si se puede pensar,
se puede hacer.



sanca
TODO LO QUE IMAGINES
WWW.SANCA.ES
Madrid 91 642 90 30 - Barcelona 93 215 34 00
marketing@sanca.es

Impresión Digital

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



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



Exterior
Rótulos luminosos

ELITÉ®

**“LA IMAGINACIÓN
NO TIENE LÍMITES”**

Rótulos - Rótulos Luminosos en
Coronación de Edificios
Vallas - Monopostes - PLV - Displays
Pantallas Electrónicas FullColor -
Decoraciones Integrales - Serigrafía

“DAMOS LUZ A SU IMAGEN”

Ferrocarril del Puerto, 8 - 1º
29002 Málaga
Tlfno.: 952 35 36 88-9
952 36 40 54
Fax: 952 35 51 87

www.grupoelitepublicidad.com
e-mail: info@grupoelitepublicidad.com

J.I. ROTULACIÓN
ESPECIALISTAS EN ROTULACIÓN



C/Mir, s/n Nave 1, Pol. Ind. Vicálvaro
28052 Madrid
Tel. 91 775 05 56 - Mov. 635 65 02 57
rotulos@jirotulacion.es
http://jirotulacion.es

Visión Creativa
PUBLICITARIA



C/ Minerva, 3 local
Complejo TIXE (C/ Hornos,2)
P.I. Crta. de la Isla
41703 Dos Hermanas (Sevilla)
Tel. y Fax: 954 07 87 71
M.: 615 213 692
info@vcreativa.com
www.vcreativa.com

Fabricación de Rótulos

Imagen Corporativa
Rótulos y Luminosos
Letras Corpóreas
Señalización
Ferias y Exposiciones



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



ROTULOS LUMINOSOS



Pol. Ind. El Soto, parcela 75.
45683 Cazalegas, Toledo
Apdo. de correos: 292
45600 Talavera de la Reina (Toledo)
925 86 95 04
625 30 31 87
rotulos@luminosdeltajo.com
www.luminosdeltajo.com

grafinort
Rótulos • Expositores • Impresión Digital

C/ Basilea 364 - B
28294 Madrid
Tel: 91 899 50 81
www.grafinort.es

Exterior
Pantallas electrónicas full color

ELITÉ®

**“LA IMAGINACIÓN
NO TIENE LÍMITES”**

Rótulos - Rótulos Luminosos en
Coronación de Edificios
Vallas - Monopostes - PLV - Displays
Pantallas Electrónicas FullColor -
Decoraciones Integrales - Serigrafía

“DAMOS LUZ A SU IMAGEN”

Ferrocarril del Puerto, 8 - 1º
29002 Málaga
Tlfno.: 952 35 36 88-9
952 36 40 54
Fax: 952 35 51 87

www.grupoelitepublicidad.com
e-mail: info@grupoelitepublicidad.com

Exterior
Serigrafía

TODO LO QUE IMAGINES EN:
DECORADOS DE EXTERIOR
CONFECCIONES Y MONTAJES
ESPECIALES • DECORADOS DE
INTERIOR • MARKETING ESPEC-
TACULAR • MARCAJE DE FLOTAS
MATERIAL PARA PUNTO DE
VENTA • MEDIOS SINGULARES DE
COMUNICACIÓN • PINTURA AR-
TÍSTICA • SERVICIOS A LA PUBLI-
CIDAD EXTERIOR • ALQUILER
DE EQUIPOS AUDIOVISUALES
PANTALLAS GIGANTES • ILUMINA-
CIÓN ESPECTACULAR • PRO-
DUCCIONES PARA EVENTOS...

Si se puede pensar,
se puede hacer.



sanca
TODO LO QUE IMAGINES
WWW.SANCA.ES

Madrid 91 642 90 30 - Barcelona 93 215 34 00
marketing@sanca.es

Nuevas Formas
Graficas

Tel.: 925 52 91 24 -
Móv.: 648 20 23 73
616 98 46 32
nfggraficas@gmail.com
info@nuevasformasgraficas.es

www.nuevasformasgraficas.es



Calle Navarra, 16
08430 La Torreta - La Roca del Valles
Telf. 93 879 27 20
Fax 93 879 12 46
navarro@serigrafianavarro.com

www.serigrafianavarro.com

Exterior
Transportes públicos

C&G Publicidad
OUTDOOR ADVERTISING



Av. Puente Cultural, 8 B
28702 - S.S. de los Reyes
(Madrid)
Tel.: (+34) 91 268 66 79
consultoria@cgpública.com
<http://cgpública.com>

-improe

VEHICULOS PROMOCIONALES



TODO TIPO DE VEHICULO PUBLICITARIO
Campañas de publicidad a medida
RoadShows
Interiores personalizados
Calidad en el servicio

T 914 040 347/ 913 260 271
www.improe.com

sistemas
tu publicidad exterior

TUS ESPECIALISTAS
EN PUBLICIDAD EXTERIOR.
Tenemos el equipo de tu negocio al alcance
publicitario online, con la mejor
localización para que tu mensaje se vea,
se vea, con tus productos e servicios y
no te olvides.



WWW.TUPUBLICIDADEXTERIOR.ES

¡ANÚNCIATE!
902 747 510
CONTÁCTANOS

Exterior
Vallas publicitarias

CBS
OUTDOOR

MADRID
c/ Santiago de Compostela
nº 100 7ª dcha
C.P.: 28035 (Madrid)
Tel.: 91 577 57 57
Fax.: 91 577 42 94

BARCELONA
Plaza Gal. la Placidia 1,
esc. A 12º 1ª
C.P.: 08006 (Madrid)
Tel.: 93 475 19 80
Fax.: 93 377 33 62

LIDER MUNDIAL EN PUBLICIDAD EXTERIOR
www.cbsoutdoor.es

ELITE®

**“LA IMAGINACIÓN
NO TIENE LÍMITES”**

Vallas - Monopostes - PLV - Displays
Pantallas Electrónicas FullColor -
Decoraciones Integrales - Serigrafía
Rótulos - Rótulos Luminosos en
Coronación de Edificios

“DAMOS LUZ A SU IMAGEN”

Ferrocarril del Puerto, 8 - 1º
29002 Málaga
Tlfno.: 952 35 36 88-9
952 36 40 54
Fax: 952 35 51 87

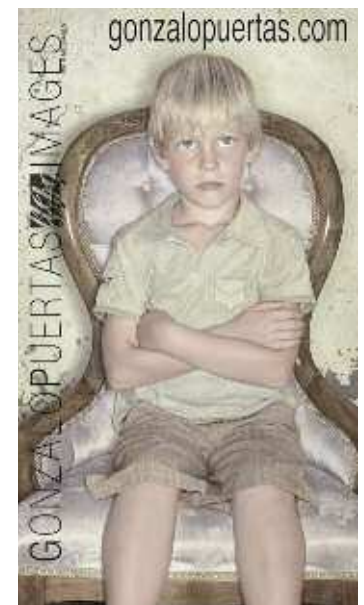
www.grupoelitepublicidad.com
e-mail: info@grupoelitepublicidad.com

**PUBLICIDAD
EXTERIOR**

VALLAS
VALLAS DE LONA
VINILOS
LONAS
LONAS PRETENSADAS
TEXTILES
IMPRESIÓN DIRECTA

C/ Peroniño, 65
30205 Cartagena (Murcia)
Tel.: 968 522 307
Fax: 968 522 307
info@mc-publicidadexterior.com
www.mc-publicidadexterior.com

Fotografía
Fotógrafo



Internet
Servicios online



DESMARKT

931 795 477
hola@desmarkt.com



C2C SOLUCIONES


C2C Soluciones:
C/Mayor, 68-1º-Izda - 28013 Madrid
Tº 91 559 35 51
e-mail: c2c@c2csoluciones.com
www.c2csoluciones.com



QUIVITAS

Marketing Directo
contacto@quivitas.com - www.quivitas.com
91 745 01 57
Paseo de La Habana, 26 - 28036 Madrid

Investigación
Archivo/Control publicitario



Control y Análisis de la Publicidad

Pº de la Castellana, 91-12º
28046 Madrid
Tel. 91 556 66 99
Fax. 91 555 44 08
Email: iad@infoadex.es
www.infoadex.es

Investigación
Mercado y opinión



ANÁLISIS E INVESTIGACION

Orense, 68-3º dcha.
28020 Madrid
Tels. 571 27 77- 91 571 64 44
Fax. 91 571 97 09
www.analysiseinvestigacion.com



ASM GRUPO
RESPUESTAS EFICACES

Tirvia, 6 Ed. Central bajo
28040 Madrid
Tel.: 91 207 06 00 Fax: 91 207 06 07
E-mail: asm@grupoasm.com

Álvaro de Bazán, 38
52006 Melilla
Tel.: 902 87 96 87 - Fax: 902 87 96 80
www.grupoasm.com



Conecta Research & Consulting
Alcalá, 105-1º dcha.
28009 Madrid
Tel. 91 155 96 76 Fax. 91 575 75 49
www.conectarc.com



LinQ Quality Market Research
former LINK + Partner España S.A.

Aribau, 135-4º-2º 08036 Barcelona
Tel. 93 419 86 94 Fax. 93 419 92 93

Pza. de Castilla, 3-3º 28046 Madrid
Tel. 91 314 25 45 Fax. 91 314 26 46
www.linq-spain.com



PAC Marketing Research

Barcelona S.L.

- ESTUDIOS DE MERCADO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO
- ESPECIALIDADES: INFANTIL, TEENAGERS, MADRES-HIJOS, TIPOLOGICO, SENIOR.

Diagonal, 441-2º
08036 Barcelona
Tel.: 93 322 08 80
Fax: 93 322 03 88

E-mail:
pacbarcelona@pacbarcelona.com
www.pacbarcelona.com



research now™

Paseo de la Castellana
164 Entrepantalla Primera
28046 Madrid. España
T +34 917 885 700
F +34 917 885 701
infoES@researchnow.com



RECURSOS PROPIOS PARA TODAS LAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN

www.random-eoms.com

Joaquín Costa, 15. 28002 Madrid. Tel. (+34) 91 453 00 22
Avda. de Pablo Iglesias, 24. 28003 Madrid. Tel. (+34) 91 244 33 44
random@random-eoms.com
Rambla Catalunya, 30-5º B. 08007 Barcelona. Tel. (+34) 93 487 74 98
random@bton.random-eoms.com



Toluna
In touch with people

C/ Lagasca, 95
28006 Madrid (España)
Tel: +34 91 423 0994
Mob: +34 689 62 7414

Web corporativa:
www.toluna-group.com/es

Comunidad Toluna:
www.toluna.com

Email:
carlos.hidalgo@toluna.com

LinkedIn:
http://es.linkedin.com/in/carlos-hidalgodemorillo

Investigación
Tratamiento de datos



netquest

encuestas online
pane. de internautas
online reporting

Barcelona Madrid
Tel. 93 205 00 63 Tel. 91 523 52 03
www.solucionesnetquest.com

Servicios de marketing
Agencias



C/ Santa Engracia, 108-1º int. dcha
28003 Madrid
Tel. 91 441 54 45
www.4one.es

Aunque la mayoría de nuestros clientes nos llama porque alguien les ha hablado bien de nosotros, aquí tiene nuestro teléfono, por si acaso.

Serrano 3, 6º Madrid 28001
tel 91 578 44 79 / fax 91 575 45 56
dseis@dseis.es
www.dseis.es




Event Planner Spain
Ideas y recursos para organizar eventos corporativos y privados en España

Paseo de la Sierra, 38-20
29018 Málaga
+34 952 294 327
info@eventplannerspain.com



Marketing y Comunicación desde otro punto de vista

C/ La Florida, nº5 N.11
Parque Empresarial Villapark
Villaviciosa de Odón
28670 Madrid
Tel.: 91 665 85 60
Fax: 91 665 70 31
www.taumaco.com



LATERAL
MARKETING & COMUNICACIÓN

Ctra. de Andalucía Km. 17
C/Río Tinto s/n
28906 Getafe (Madrid)
Tel.: 917 40 03 33
Fax: 917 40 23 02
www.lateralmc.com



motivación • fidelización • e-marketing

- Marketing Interno
- Fidelización
- Análisis de canal
- E-marketing

Pº de la Castellana, 184 , 4º
28046 Madrid
Tel.: 91 594 01 14
Fax: 91 593 26 94
www.grupoleben.com

LIFTING CONSULTING&CO.®
GENTE INTEGRADA, EMPRESAS INTEGRADAS

Oficinas en Barcelona
Avda. Alcalde Barnils 64-68 Mod.A 3º-3ª
Parque Empresarial Sant Joan
08174 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
T. +34 935 878 098

Oficinas en Madrid
Carrera de San Jerónimo 15 2º
Palacio de Miraflores
28014 Madrid (Madrid)
T. +34 914 547 366
www.lifting.cc/es



mediaclick.es / marketina online

Mediaclick Conversion ,SL
Avda de les corts catalanes 9-11
Edificio Trade Center III
3a planta oficina 6E
08173 Sant Cugat del Valles
Barcelona

902 050 054



www.makeandplay.com
info@makeandplay.com
Avda. Puente Cultural B-A - 28702 San Sebastián de los Reyes (Madrid).
Tel.: +34 91 268 66 44

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es



www.marketing-on-line.es

EMAIL
info@marketalia.com

DIRECCIÓN
C/ Corintón 10-12, 9º B - 28041 MADRID

TELÉFONO
(+34) 91 792 44 54



Calle Pau Casals, 4, 1º C
08860 Castelldefels
BARCELONA (SPAIN)
Tel.: +34-93-6350975
info@pivotemarketing.com
www.pivotemarketing.com

retrazos®
comunicación gráfica
de Alto Rendimiento

Paseo de la Castellana, 95
Planta 16, 28046, Madrid
(+34) 91 112 18 65
Avda. del Rey Santo, 8

Planta 4, 13001, Ciudad Real
(+34) 92 627 11 02
info@retrazos.es
www.retrazos.es



AVDA. ZUGAZARTE 8-3º
EDIFICIO ABRA 4 - 46930
LAS ARENAS - BIZKAIA
TEL. 94-480 03 78
FAX. 94-480 12 05
marketing@ros-asociados.es
www.ros-asociados.com

ROS & ASOCIADOS
PUBLICIDAD & MARKETING DIRECTO



SERVICIOS DE MARKETING

Avda. de Córdoba, 21 - 28026 Madrid
Tel. 91 500 32 73 Fax. 91 500 03 43
e-mail: comercial@sercrom.com

Sabino de Arana, 32 bajos
08028 Barcelona
Tel. 93 409 21 47 Fax. 93 411 24 07
e-mail: barcelona@sercrom.com

Siempre tomamos el camino más corto



SERVICIO DE MARKETING INTEGRAL Y DIRECTO + INFORMACIÓN
PÚBLICA Y PRIVADA + SERVICIOS DE MARKETING + SERVICIOS DE MARKETING
PÚBLICO Y PRIVADO + SERVICIOS DE MARKETING + SERVICIOS DE MARKETING

www.servipiublic.com

TEQUILA
SPAIN

Alfonso XI, 12 - 28014 Madrid
Tel. 91 524 39 79 - Fax. 91 521 55 84
emilio.tallon@tequila-spain.com
www.tequila-spain.com

the main ROOM

Córcega, 236 Pral.
08036 Barcelona
Tel.: + 34 902 80 81 15
info@themainroom.net
www.themainroom.net

21gramos marketing empresa

López de Hoyos, 10-1º Of. 3
26006 Madrid
T/F 91 829 75 30
informacion@21gramos.net
www.21gramos.net

xtrm studio

Avenida del Puerto, 189 3º B2
46022 VALENCIA
Tel.: +34 96 330 38 46
info@xtrmstudio.com
www.xtrmstudio.com

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com
Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

FRUIT OF THE LOOM

C/ Artesanos, 60 Pol. Ind.
43800 Valls- Tarragona
Tel. 977 60 90 61 Fax. 977 60 92 93
www.fruitoftheloom.eu

main MARKET

Somos la solución a sus regalos de empresa y comunicación. Utiliza nuestro Buscador de Productos y tendrás 10.000 regalos en la palma de su mano.

¡Entre en mainmarket.info y compruébelo!

Teléfono de atención al cliente:
902 012 250

MainMarket Madrid: C/ Castellón, 41 B 28016 Madrid Tel.: 91 815 020 200 info@mainmarket.es
MainMarket Barcelona: C/ Aragó, 2-24 08013 Barcelona Tel.: 93 832 44 234 comercial@mainmarket.es

motiva marketing

Líderes en prestación de servicios promocionales integrales
www.motivamarketing.es
Tel.: 902 220 340

promoarea.com
tu tienda de regalo promocional

C/ Río Cea 1 · 05004 · Ávila (España)
comercial@promoarea.com
www.promoarea.com

920 21 00 35

publiBOX
publicidad & merchandising

▶ Artículos publicitarios y de regalo
▶ Importación • Mayoristas

C/ Tajo, 57
28840 Mejorada del Campo (Madrid)
Tel.: 91 724 23 42 - Fax: 91 724 23 42
info@publibox.es
www.publibox.es

regalopublicidad.com

963720 412
info@regalopublicidad.com

Servicios de marketing
Azafatas

ab
AZAFATAS DE BARCELONA

Passeig Manuel Girona 2,
08034 Barcelona
T. +34 93 206 40 40 ·
F. +34 93 205 17 17
info@ab-grupo.com
www.azafatasdebarcelona.com

quality

C/ Serrano, 93 3º E | 28006 Madrid
Teléfono: 91 590 29 58 | Fax: 91 590 29 55
info@agenciaquality.com
www.agenciaquality.com

Regalma

REGALMA.COM
C/ Juan Boscán, 57
28017 Madrid
Teléf. y Fax: 91 407 68 76
E-mail: info@regalma.com
Web: www.regalma.com

UNIC
AGENCIA DE AZAFATAS Y EVENTOS

C/ Torrencina, 18
28250 Torrelozanes (Madrid)
Tel.: 918 599 376
Fax: 91 842 97 72
info@agenciaunic.com
www.agenciaunic.com

Servicios de marketing
Bases de datos



Iberis Data

Avda de la Industria S/N.
Apdo. de correos nº 37,
Tres Cantos, 28760 - Madrid
Tlf. 911 100 768
www.iberisdata.net



INFORMA

Francisco Gervás, 32
28108 Alcobendas (Madrid)
Telf 916 61 71 19
Fax. 916 61 89 46
www.informa.es/
clientes@informa.es
info@informa.es



www.mediaprisme.com

MEDIAPRISME ESPAÑA S.R.L.
Calle López Aranda, 35
28027 Madrid
Tel: +34 (91) 743 00 73
Fax: +34 (91) 320 25 35



La base de datos de EMPRESAS
DE ESPAÑA CON E-MAIL más completa
y actualizada del mercado

Dirección: Passeig Xifré, 1 ent.2ª
08350 - Arenys de Mar (Barcelona)
Tel. 93-792-40-42 - FAX. 93-795-85-54

Servicios de marketing
Distribución en buzones



IBERMAIL

Avda. Gran Vía del Este, 1
28032 Vicálvaro - Madrid
Telf: (91) 413.72.40
Fax: (91) 416.83.86
E-mail: ibermail@ibermail.es
www.ibermail.es



**BUZONEO
PAQUETERIA
MANIPULADOS
PROMOCIONES
REGALOS DE EMPRESA
IMPRESION EN GENERAL**

Pol. Ind. Santa Ana. C/ Martillo, 30.
28529 Rivas Vaciamadrid. Madrid.
Tel.: 666 76 25. Fax.: 666 83 14.



618460596

info@superbuzoneo.com
www.superbuzoneo.com

Servicios de marketing
Eventos

CUENTA LA LEYENDA QUE, EN CERTA
OCASIÓN, UNA HERRERA QUISO
ORGANIZAR UN EVENTO ÚNICO,
ORIGINAL, DIVERSO Y EFICAZ.

PERO TODO ERAN DIFICULTADES
E INCONVENIENTES HASTA QUE
TUVIERON LA INFINITA FORTUNA DE
ENCONTRAR UNA LÁMPARA
MARAVILLOSA Y CONSIGUIERON
REALIZAR UN ACTO INOLVIDABLE.
ESTAS COSAS SÓLO PASAN EN
LOS CUENTOS. ¿O TAL VEZ NO?

POR SI ACASO, CIERRA LOS OJOS Y...



**Pide
un deseo.**

www.divertia.es
SMILE COMPANY
DIVERVIA

C/ Cuervo de Martíniz, 124. 28034 MADRID
Tel.: +3491 345 03 20 - Fax: +34 91 345 61 62
comercial@divertia.es



event

libros en vivo

Alberche, 6
Madrid
Tel.: 914 680 222
Fax: 915 281 406
www.event.es

Finca Fuentesizarro, Canto
Gordo s/n - 28400 Collado
Villalba, Madrid
T. 918500200 -
Fax: 91 850 38 62



fuentepizarro
GRUPO



ANEB
ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA EL MARKETING DIRECTO
WWW.ANEB.ES

LAF
LAF-FORMULA
**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**
LAFORMULA DE COMUNICACIÓN
laf@lafformula.es
Edificio de Quirós, 9 - 28015 Madrid
Tel.: +34 916311111 Fax: +34 91296887
www.lafformula.es

PERISCOPE
marketing & eventos
T. 976 351 041
F. 976 306 753
INFO@PERISCOPE.ES
WWW.PERISCOPE.ES

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta
Fabricación de PLV
Escaparatismo
Visual Merchandising
Imagen Comercial
Transporte y Montaje de PLV
bigprints
THE MACRO-PRINT STORE
C/ Galileo Gallel, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 807 - Fax: +34 916 686 386
comercial@bigprints.es - www.bigprints.es

**Magic
Frames
Events**
ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE EVENTOS
Tel.: 606 223 129
www.magicframes.es
info@magicframes.es

**Sur
eventos**
C/ José Luis López Aranguren, 21
11407 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel.: 608 40 58 35 / 608 97 78 06
info@sureventos.es
www.sureventos.es

Alzamora
ALZAMORA PACKAGING, S.A.
E-17005 GIRONA
Poligon Industrial Mas Xirgu
Ctra. de Sta. Coloma de Famers, 87-97
Apt. 807
Tel. (9) 72 / 40 01 64
Fax (9) 72 / 40 04 92

**TODO LO QUE IMAGINES EN
PUBLICIDAD Y DECORACIÓN
PARA PUNTO DE VENTA:**
ASESORAMIENTO • DISEÑO Y FABRI-
CACIÓN • PRODUCCIÓN GRÁFICA
CONFECCIONES, MONTAJES Y APLICA-
CIONES • ESTRUCTURAS DESPLEGABLES
PANTALLAS AUDIOVISUALES...

Maverick
MAVERICK PRODUCCIONES S.L.
C/ Ánsar 10 semibajo izq.
28047 Madrid
Tel.: - 91 143 74 43
info@maverickproducciones.com
www.maverickeventos.com

UOMBAT
Coordinación de eventos
Uombat
C/Nanclares de Oca, 1
28022 Madrid
Teléfono: 91 781 57 89
Fax: 91 576 91 39
www.uombat.com

INNOVACION PLV
Oficinas
C/ Rufino Sánchez 83
28230 Las Rozas (Madrid)
Tel. (+34) 916 300 503
Showroom (Madrid)
atencion.cliente@innovacionplv.com

Si se puede pensar,
se puede hacer.
sanca
TODO LO QUE IMAGINES
www.sanca.es
Madrid 91 642 90 30 - Barcelona 93 215 34 00
marketing@sanca.es

netandcorp
CREATIVOS
eventos
organización, producción
y ejecución de eventos
Pº General Martínez Campos, 15
28010 Madrid
mgarrido@netandcorp.com
T. 915542177 F. 915542360
www.netandcorp.com

Servicios de marketing
Licensing

PROMOCIONES EVENTOS
FERIAS Franquicias EQUIPOS
ANIMACION PARQUES
Diseño y creación de
**MASCOTAS
PROMOCIONALES**
La mejor herramienta de marketing
en el punto de venta.
International
Mascot
Paseo de los Reyes 44 • 28009 Ciudad de Madrid
Tel. +34 91 617 36 42 • Fax: +34 91 617 11 17
Email: info@internationalmascot.com
Web: www.internationalmascot.com

DECARTON
IDEAS EN CARTÓN, S.I.
Displays • Contracolados • Troquelados • Carpetas
Floor • Stand • Móviles • Aéreos • Contenedores
Expositores • Material P.L.V. • Puzzles
www.basguias.com/idecarton E-mail: idecarto@telceline.es
ideascarton@ideascarton.com
Tlf: 916 852 510
Fax: 916 460 586 Móvil: 606 40 51 89
Pol. Ind. II - La Fuensanta, Nave 4 - 28936 - MÓSTOLES (Madrid)

Servicios de marketing
Servicios



exporapid
Exposiciones rápidas
www.exporapid.net

Pol.Ind. Aeropuerto
C/Maestro Serrano,38
46940 Manises
Valencia
Contacto 817 430 517
info@exporapid.net

eventos y congresos
montaje de stands
productos para el expositor
impresión digital
carpintería para interior y exterior



Madrid
Calle Eloy Gonzalo, 27 - 6ª Planta
28010 - Madrid
Tel. +34 915 922 404

Barcelona
Calle Corcega, 236 - Principal
08006 - Barcelona
Tel. +34 932 411 359

Bilbao
Tel. +34 915 922 404

Huesca
Tel. +34 974 215 252

www.marketingdeservicios.com




Vexlan Technostrategies S.L.
Paseo de la Castellana 259C
Torre Cristal - Planta 18
28046 - Madrid
Tel.: 91 119 05 30
www.vexlan.com



Avda. de la Industria, 17
28760 Tres Cantos Madrid
T-918060620. F- 918060650
www.vesadirect.com

Servicios de marketing
Stands



Diseño y comunicación de stands, exposiciones, escenarios, decoración comercial, diseño gráfico, congresos.

Rodríguez Arias, 23-2º Dpto. 6
48011 Bilbao
Tel.: 94 421 02 48
www.aura-design.com



C/ Murcia, 2ªA
28970 Humanes (Madrid)
Tel: 91 606 12 44
Tel: 91 690 51 36
Fax: 91 060 44 36
Email: mofermontajes@mofer.com
www.mofer.com



Santa Catalina 60, bajos - 08014 Barcelona
Tel. +34 93 409 50 00 - Fax +34 93 409 50 11
info@standsms.com - www.standsms.com



C/ Tres, 41, parcela 103.
Urb. Los Arroyos
28280 El Escorial - MADRID
Tel. 91.853.20.55- Fax. 91.853.48.45
Mail. pizarro@grupopizarro.com
www.grupopizarro.com



Stands de Diseño, Escenarios, Exposiciones, Decoración Comercial, Diseño Gráfico, Congresos.

Campus Tribeca, Ctra Fuencarral nº44,
Edificio 3 Local 30
28108 Alcobendas, Madrid.
Tlf: 91 629 59 75 / 76
www.standesign.es

Servicios de marketing
Telemarketing



Call Center Butarque, S.L.
C/Esteban Terradas, 6. 2ª planta, oficina 6
Polígono Ind. Nuestra Señora de Butarque
28914-Leganés (Madrid)
Tel: 91 685 72 04 Fax: 91 680 60 11
www.callcenterbutarque.com



RELACIONES CERCANAS A DISTANCIA

Un paso por delante en la gestión integral de clientes mediante filosofías de CRM.

Par. Empr. Las Mercedes
Calle Campezo, 1 Edif. 7-1ª
Tel.: 902 33 40 33
www.cat.es



C/Buenos Aires, 11
08902 Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Teléfono: 902 889 052
Fax: 902.889.053
info@lcacontactcenter.com
www.lcacontactcenter.com



C/Perú 8, Of. 31
28290 Las Rozas de Madrid
Tel: 902 57 50 58
Tel: + 34 91 630 58 49
www.melcox.es



EDIFICIO PALAU DE LA RAMBLA
Rambla de Sant Josep, 88-94
08002 Barcelona
EDIFICIO SERTEL-FUCODA
C/ Rufino González, 42-44
28037 Madrid
Avda. Pio XII, 15
46015 Valencia
PABELLÓN ONCE
Isla de la Cartuja, s/n
41092 Sevilla
e-mail: sertel@sertel.es
www.sertel.es
902.298.299



Avda. Llano Castellano, 43
28043 Madrid
www.taskphone.es
902 380 355

Servicios varios

Consultoría

1 No es un alimento de primera necesidad

2 No es un artículo de lujo

3 No es un remedio mágico

4 No es un servicio público

5 No es predicción meteorológica

es CONENTO
WWW.CONENTO.COM

EMPRESA DEDICADA A LA MEDICIÓN DEL RETORNO EN MARKETING Y AL DESARROLLO TECNOLÓGICO DE HERRAMIENTAS DE GESTIÓN

Díganos qué invierte y dónde lo invierte, y nosotros le diremos si esa es la mejor manera de reparar las inversiones, y si hay otra mejor, cómo alcanzarla.

Además, le proporcionamos la más avanzada tecnología para acceder a sus cifras de negocio y construir escenarios de futuro.

GRUPO CONSULTORES

C

C/ Almagro, 1 - 28010 Madrid
Tel. 91 702 11 13 - Fax: 91 319 83 20
E-mail: consultores@grupoconsultores.com
www.grupoconsultores.com

MKBRAND
MARKETING ESTRATÉGICO

SANTA ENGRACIA, 6
28010 MADRID
TEL. 91 134 34 37
FAX: 91 594 16 76
WWW.MKBRAND.COM

Servicios varios

Exclusivas cine

Discine g.c.p.

C/ Hernández de Tejada, 2 chalet 4
28027 Madrid
Tel. 91 782 11 80 Fax. 91 411 70 95
www.discine.es

CINESA

Ed. Meridian, c/ Rosselló i Porcel,
21, 5ª planta 08016 Barcelona
Teléfono 93.228.96.00
info@cinesa.es
www.cinesa.es

Servicios varios

Enseñanza

ESODE
Escuela Superior de Organizadores de Eventos

MASTER
Organización Integral de Eventos
prácticas remuneradas

902 10 28 32
www.esodeformacion.com

ESIC
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

Avda. Valdeñigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón
(Madrid)
Tel. 91 352 77 16
Fax. 91 352 85 34
www.esic.es

IED

IED Madrid
Palacio de Altamira
Flor Alta 8, 28004 Madrid
Tel. +34 914 480 444
info.iedmadrid

Escuela de Negocios

28240 Hoyo de Manzanares
Madrid
Tel.- 91 452 11 01

www.nebrija.com

Servicios varios

Seguimiento de prensa

PRESS CUTTING SERVICE

C/ Relatores 4, 3º - 28012 Madrid
Tel.: 91 369 19 86 - Fax: 91 369 44 22.
www.presscuttingservice.com

PRESS INDEX

SEGUIMIENTOS Y ANALISIS EN PRENSA Y TV.

Clipping (Diario, Semanal...) Servicio Digital-CD-ROM
Alerta de Noticias, Diario de Titulares (1ª Hora)

MADRID: Pº Castellana, 82 - 1º. 28046 Madrid
Tel. 91-576 23 29. Fax. 91-578 01 64
BARCELONA: Tel. 93-232 83 47. Fax. 93-232 38 74

SEINPRE

SEGUIMIENTO DE INFORMACIÓN EN PRENSA

Infanta Mercedes, 13-1º derecha
28020 Madrid
Tel. 91 579 61 57 Fax. 91 571 93 75
redaccion@seinpre.com
www.seinpre.com

DA VISIÓN

¡Déjese sorprender por
la colección deviantART!
Una exclusividad Fotolia



look somewhere. watch the air. © deviantART #36728747
L Estándar / 7 créditos (desde 5,25 €)

Líder europeo en recursos creativos | Descubra nuestros nuevos planes de suscripción: ¡Desde 75 € al mes!

19 millones de fotos, vectores y vídeos HD libres de derechos desde 0,75 €.
Teléfono: (+34) 911 88 37 14 | www.fotolia.com.es/dacollection



de la globalización, "que está provocando una centralización de la oferta y una concentración de la demanda", y de las nuevas tecnologías con operadores online, "que marcan una nueva manera distinta de hacer las cosas". "Bienvenida sea esta nueva investigación", dijo, si bien avisó de que "en internet no todo es fiable. Hay que tener en cuenta las fuentes y actuar con rigor. Conozco muy pocos paneles online que se salven, la mayoría son un fiasco". También hay que ir con cuidado con las bajadas temerarias de precio. El bino-mio de una empresa en mala situación económica y la bajada de precio es muy peligroso para el sector". Finalmente aseguró que 2013 puede ser un año mejor que el actual y que en el segundo semestre se podrá asistir a una leve recuperación. "La consigna es aguantar", añadió.

Avanza la vertiente online

En el balance del año se destaca que un tercio de la recogida de datos es ya online, que la investigación internacional crece en nuestro país, que el sector se ha visto muy perjudicado por los recortes de las administraciones públicas y que emplea a 12.500 personas durante el año 2011 entre trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y entrevistadores.

La suma de la medición de tráfico online, la toma de información por medios electrónicos y las entrevistas online ya suponen más de una tercera parte del total (34,1%), siendo este uno de los pocos segmentos que crece en el periodo. Aún así, en 2011 se ha frenado su ritmo de crecimiento respecto a años anteriores. Este hecho queda refrendado además por el incremento de dispositivos CAPI –entrevistas personales realizadas por ordenador- (+4,9%), lo cual supone una continua informatización de la toma de datos.

Según el origen de los clientes, el 78,8 % procede de clientes nacionales y el 21,2% tienen sede en el extranjero. Dentro del país, los clientes se reparten entre Madrid (45,1%), Cataluña (19,2%) y resto de España (14,5%).

La investigación internacional crece, tanto por los estudios coordinados desde España, cuya realización se subcontrata en otros países (+10,1%), como por las ventas a clientes fuera de España, que en buena medida son agencias de investigación que subcontratan la realización de estudios en nuestro país (+3,5%). La actividad exterior ha contribuido a que el descenso no sea tan intenso como el producido en el mercado interior.

Según el método de investigación, los estudios cuantitativos acaparan el 82%, mientras que los cualitativos suponen el 13%. El resto pertenece a desk_research y otros (5%). La recogida de datos cuantitativos procede principalmente de entrevistas cara a cara (20,0%), por medios electrónicos automáticos (19,5) y por teléfono (18,2).

En cuanto al diseño de la investigación, los estudios

Ranking de empresas en España por Facturación

De nuevo TNS/Kantar encabeza la clasificación de empresas de investigación por facturación. En 2011 facturó 97,8 millones de euros, lo que supone un -3,8% menos que el año anterior. Le sigue Grupo GfK, con algo menos de la mitad de facturación, 42 millones, e Ipsos (incluyendo los datos de la absorbida Synovate) con 29 millones.

Todas las empresas de investigación, salvo cuatro, han visto mermados sus resultados en 2011. Se han salvado Grupo GfK, Análisis e Investigación, Cegedim Strategic Data, Random y Rosenthal Research.

RANKING ANEIMO DE EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN

(Importe neto cifra de negocios / miles de euros)

	FACTURACIÓN 2011	FACTURACIÓN 2010	VARIACIÓN
TNS /KANTAR	97.870	101.727	-3,8%
GRUPO GfK	42.468	39.825	6,6%
IPSOS (1)	29.228	31.693	-7,8%
MILLWARD BROWN SPAIN	21.700	25.204	-13,9%
ANALISIS E INVESTIGACIÓN	9.511	8.969	6,0%
ADVIRA BEYOND RESEARCH	4.978	5.594	-11,0%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	4.772	4.646	2,7%
INSTITUTO DYM	4.429	4.934	-10,2%
IKERFEL	4.053	4.587	-11,6%
ODEC	3.693	4.840	-23,7%
RANDOM	3.261	2.824	15,5%
BLOCK DE IDEAS	2.751	3.185	-13,6%
ASM GRUPO	2.019	3.927	-48,6%
IDEA	1.735	2.056	-15,6%
QUOTA RESEARCH	1.693	2.253	-24,9%
ROSENTHAL RESEARCH	950	938	1,3%

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1): La cifra de 2010 incluye a Synovate absorbida por Ipsos en el año 2011.

DESGLOSE POR TIPO DE METODOLOGÍA

	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
On line	22,0%	13,5%
Teléfono	13,0%	18,2%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	16,0%	19,5%
Cara a cara	11,0%	20,0%
Postal	3,0%	1,6%
Medición de tráfico on line o medición de audiencia de webs	3,0%	1,1%
Otros Cuantitativos	8,0%	8,1%
Principalmente Cualitativa	18,0%	13,0%
Otros	6,0%	5,0%

FUENTE ESOMAR/ANEIMO

Los nuevos consumidores digitales

El cuarto encuentro del sector concluyó con la ponencia de Carlos Carazo, de Telefónica, sobre los cambios que está suponiendo la revolución tecnológica en el consumidor, en todos los consumidores, ya que no es algo exclusivo de los jóvenes. Según él los nuevos consumidores se definen como "móviles, digitales, menos influenciados, no ubicables, conectados, sociales y dispersos". En una charla muy amena, con abundantes ejemplos de la influencia de la tecnología, Carzo se detuvo en el móvil como medio universal, los códigos bidis como herramienta de cuponing, las tiendas virtuales (Tesco), la virtualización de tarjetas y pagos (todavía pendiente), las tablets y sobre todo la televisión conectada, que es el gran reto porque las nuevas tecnologías no han acabado con la televisión sino que la han potenciado con nuevas funcionalidades.

Sobre el futuro, "y en esto tienen mucho que decir los de Apple", dijo que se producirá una convergencia de dispositivos y contenidos; se pasará de internet de las personas a Internet de las cosas; todo estará en la nube; a toda velocidad; con smartphones como dispositivos de compra; con tabletas como dinamizador social; con televisión conectada; Big data; innovación y nuevos materiales de uso de las nuevas tecnologías y la comunicación.

ad hoc son los más demandados (un 48,8%), seguidos de los paneles (33,1%) y los de investigación continua (14,6%). Estos últimos son los que aguantan mejor, siendo casi estables los paneles (-0,2%). Los estudios ad hoc, tanto cualitativos como cuantitativos, son los que más sufren (-7,9%) y también los omnibus (-11,3%) aunque estos últimos representan tan solo un 1,5% del total mercado. La investigación ad hoc y la continua se reparten actualmente casi a partes iguales el total del mercado.

Por tipo de cliente, el sector de la investigación se ha visto claramente perjudicado en 2011 por los recortes de las administraciones públicas, en especial por parte del gobierno central (-21,5%). Por su parte, la local redujo un 3%. Ahora bien, tanto en 2010 y 2011, las administraciones públicas solamente suponen un 7,5% del volumen total de mercado. Las empresas de servicios y los bienes de consumo son, con más del 44% del total cada tipo, las que más investigación de-

mandan. El resto se reparte entre organizaciones sin ánimo de lucro (2,4%) y otras empresas (1,18%).

También se reafirma el cambio de tendencia de la investigación según el tipo de cliente. Al igual que sucedió en 2010, la investigación para empresas de servicios sigue ganando terreno a la investigación para empresas manufactureras. La industria de servicios incrementa su cuota de mercado en 2,2 puntos.

Dentro de los bienes de consumo se destacan las disminuciones de inversión en investigación de los sectores de bebidas (-15%), automoción (-14,1%) y tabaco (-13,8%). El sector Servicios incrementa su participación sobre todo por el aumento de ventas a otras empresas de investigación —principalmente en otros países— mientras que algunos subsectores dan muestras de descenso en su demanda, tales como telecomunicaciones y otros sectores.

El negocio por regiones

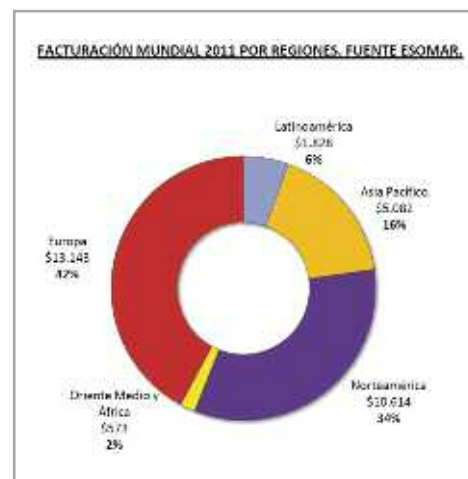
Los datos negativos del comportamiento del sector de la investigación de mercados en España contrasta con la tendencia positiva que vive este negocio a nivel mundial. Según los datos de Asomar, recogidos por las asociaciones españolas, la facturación total del sector de la investigación de mercados para 2011 a nivel mundial se cifra en 33.500 millones de dólares, lo cual representa un incremento del +3,8% (sin tener en cuenta la inflación) y del 0,4% ajustado a la inflación. Hay que destacar el crecimiento desigual por países y por zonas: el mercado crece en 51 países o subregiones y decrece en 32.

Europa es todavía la región con mayor peso en la investigación mundial, ya que representa el 42% del mercado total. Sin embargo, el crecimiento para Europa en 2011 es del +1,8% sin tener en cuenta la inflación y de -1,3% una vez deflactado. A pesar de todo, mantiene su cuota de mercado global (recordamos que en 2010 perdió 4 puntos de cuota de mercado).

Por países, Austria, Polonia, Italia, Francia, Portugal y Bélgica, que en años anteriores tiraban de Europa, han sido sustituidos por otros como Latvia, Bulgaria y Turquía. Alemania se consolida como motor de Europa, y con un crecimiento neto del 4,1%, sobrepasa en volumen a Gran Bretaña y se coloca como la primera potencia europea en investigación.

Norteamérica continúa lentamente el camino hacia su recuperación económica: con un crecimiento del +1,7% ajustado a la inflación (crecimiento bruto del 4,9%) es, junto con Asia Pacífico, una de las 2 zonas de mayor crecimiento mundial.

Las historias de EE.UU. y de Canadá son en cambio muy distintas: mientras que EEUU crece un +2,1% neto, Canadá decrece -3,1% neto, en parte debido a los recortes de gasto público.



Asia-Pacífico experimenta un crecimiento del +4,7% bruto y del +1,7% ajustado a la inflación. El ritmo de crecimiento de esta región es sólido y consistente en los últimos años. De nuevo, Japón y China dominan esta región en cuanto a volumen, pero tal y como veíamos en Europa, los países de mayor crecimiento se han desplazado. Las nuevas "estrellas" de la región en cuanto a crecimiento son Bangladesh, Laos, Sri Lanka e Indonesia. China continúa con su ritmo alcista y es el 5º país que más crece. Otros grandes países como India, Nueva Zelanda y Australia no consiguen tener un crecimiento neto positivo.

Latinoamérica, que el año pasado fue la gran sorpresa con un notable crecimiento (+20,4%; +13,9% ajustado a la inflación) incluso por encima de previsiones, sigue creciendo pero con mucha menos fuerza. Brasil, que representa el 42% del total de la región ha caído inesperadamente a un -3,7% neto. Como contrapunto, Colombia y Argentina, (3er y 4º país en el ranking por volumen) han crecido en un +8,3% y +9,3% neto respectivamente. Perú (+19,9% neto) y Nicaragua (+18,7% neto) reflejan un entorno político más tranquilo y generador de confianza.

Oriente Medio y África es la región más pequeña de todas y ha tenido un crecimiento bruto de +4,8% que se convierte en -1,3% al tener en cuenta la inflación. Al igual que Norteamérica, presenta comportamientos muy diferentes. Por una parte, Oriente Medio registra su primer crecimiento neto (+1,9%) en los últimos 3 años, con países fuertes como Israel o los de la Península del Golfo. Sin embargo, la primavera árabe ha tenido mucho impacto en la zona, con el sector frenado del todo en Egipto. Por último África, que tuvo un año 2010 excepcionalmente bueno, ha frenado su crecimiento neto en -3,5%, sobre todo debido al parón de Sudáfrica (recordemos que la Copa del mundo ayudó a su tirón el año anterior).

España versus Mundo

Por metodología de la investigación, España ha incrementado su cuota en investigación cuantitativa, que ya es del 82%, mientras que en el mundo, se ha mantenido estable la cuota de cuantitativo pero ha incrementado un punto el % de cualitativo. En nuestro país siguen pesando los métodos tradicionales de recogida de datos. En el desglose del cuantitativo las diferencias son muy notables en el caso de las entrevistas face to face, que suponen en España el 20%, casi el doble que en el resto del mundo. También el teléfono es utilizado un 18% en España frente al 13% en el mundo. En cuanto al diseño de la investigación, los patrones son muy parecidos en ambos casos salvo en el caso de la investigación ad hoc, que en España ha bajado dos puntos hasta el 48% y en el mundo se sitúa en el 40%. También destacan nuevas formas de investigación, que representan el 15% en el mundo frente a solo el 2% en España.

Por lo que se refiere al tipo de cliente, se destaca el crecimiento de la investigación en servicios, tanto en el mundo (del 40% al 47% de cuota en un año) como en España (del 39% al 45%) en detrimento de bienes de consumo (39% en el mundo y 44% en España) y sec-

El trabajo internacional de las empresas de investigación españolas ha aumentado un 10% respecto al ejercicio anterior.

tor público (9% y 7%, respectivamente).

Tendencias a nivel mundial

Según Esomar, las expectativas para el año en curso son positivas, pues el 82% de los países prevé un crecimiento para este año (versus un 79% el año pasado) y solamente el 10% espera decrecer (frente a un 17% el año pasado). Aún así prefiere ser cauta y estima un crecimiento del 2%.

Estados Unidos espera crecimientos en áreas como la industria manufacturera, servicios financieros y teleco-

municaciones. Europa sigue luchando contra las dificultades financieras, el desempleo y la falta de confianza pero se confía en los frutos de las políticas llevadas a cabo. En los BRIC se esperan incrementos moderados en China y Brasil, fuertes en India y más inciertos en Rusia. Por su parte, Méjico, Indonesia, Nigeria y Sudáfrica son algunos de los mercados emergentes en los que más crecimiento se prevé.

¿Quién dijo que con la publicidad en el móvil se obtenía una baja cobertura?



La evolución de la audiencia de la prensa de pago desde 2000 se ha mantenido ascendente hasta estabilizarse en los últimos años; sin embargo la evolución de la difusión presenta una fase ascendente hasta 2004, mantenida hasta 2008 y descendente hasta 2011. Como consecuencia de ello el ratio de lectores por ejemplar ha evolucionado positivamente hasta situarse en 6,1 en 2011.

Los medios impresos incrementan el número de lectores por ejemplar

Más de 6 por ejemplar

La prensa mantiene un marcado carácter informativo, lo que provoca un empuje puntual de la lectura cuando los acontecimientos sufren cambios relevantes. En los últimos años la incertidumbre política, social y económica explicaría el incremento de lectores de la prensa de información general y económica, y los éxitos deportivos el de los diarios deportivos. Ello se ha traducido en España en una evolución positiva en cuanto al número de lectores por ejemplar, aunque la distribución haya caído en determinados casos. Así lo demuestra el estudio realizado conjuntamente por AIMC y OJD 'Lectores por Ejemplar 2012', que analiza la relación que existe en los medios impresos entre su difusión y su audiencia a lo largo de los últimos 12 años (entre 2000 y 2011).

mismo a la del ratio lectores/ejemplar de los títulos constantes, y que presenta dos diferencias clave con el de los no constantes: por un lado la evolución positiva frente a estancamiento y por otro un ratio lectores/ejemplar más elevado, a favor de los constantes. Dos diferencias que orientan sobre la dificultad que, para una nueva publicación en el mercado de prensa de pago, representa la obtención de audiencia. Analizando los segmentos editoriales de la prensa diaria de pago destaca el peso que alcanza la prensa de información general aporta el 89% de los títulos en el mercado de prensa de pago. Por su parte la prensa deportiva representa un 7% y la económica se queda cerca del 4%. Por difusión, la prensa de información general representa cerca del 78% de los ejemplares

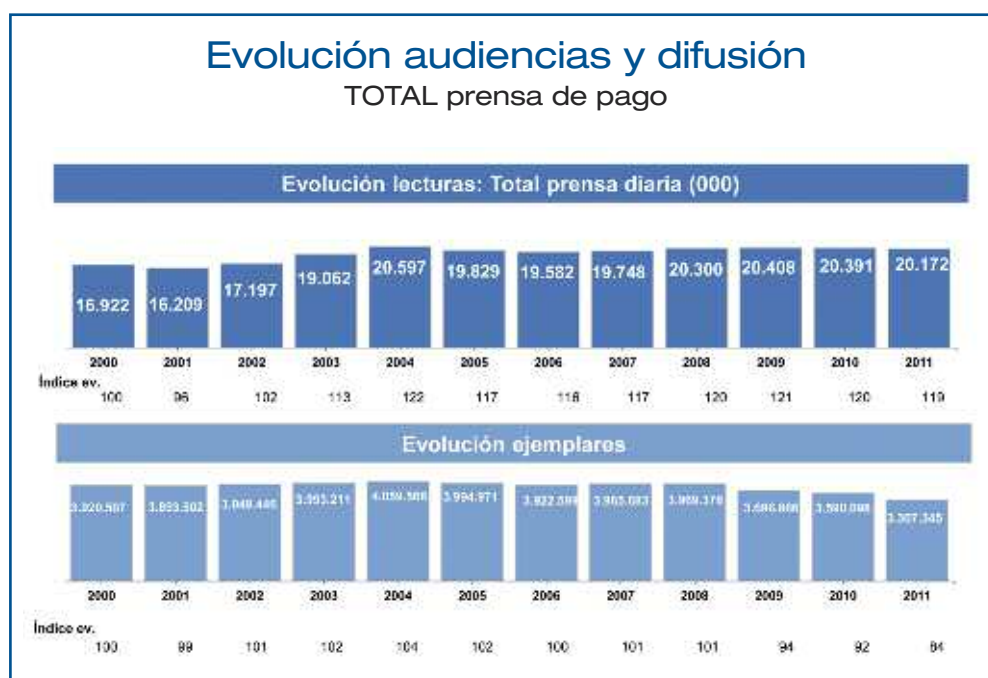
difundidos mientras que la prensa deportiva casi un 20% y la prensa económica cerca del 3%. En cuanto a la audiencia, la prensa de información general representa casi el 74% de las lecturas de prensa, la prensa deportiva un 25% y la prensa económica algo más de un 1%.

Asimismo la evolución de lectores por ejemplar también varía en función del segmento de la prensa de pago al que se haga referencia. La prensa deportiva presenta el ratio lector/ejemplar más elevado (9,3 lectores por ejemplar). Los recientes éxitos deportivos de España habrían generalizado el interés por este tipo de información entre la población mayor de 14 años. Mientras la económica presenta el ratio más bajo (3,3 lectores por ejemplar), aunque también se habría pro-

Prensa de pago y gratuita

Según este análisis la evolución de la audiencia de la prensa de pago desde el año 2000 se ha mantenido ascendente hasta estabilizarse en los últimos años. Igualmente la evolución de la difusión presenta una fase ascendente hasta el año 2004, mantenida hasta 2008, pero la tendencia se ha invertido hasta 2011. Como consecuencia de ello el ratio de lectores de prensa de pago por ejemplar ha evolucionado positivamente, incrementándose algo más del 40%, hasta situarse en 6,1 en 2011. Y esto de media, ya que en España los diarios de información general aportan casi el 90% de los títulos del mercado (aunque sólo el 78% de la difusión y el 74% de la audiencia). Por el contrario, los ejemplares deportivos (siendo el 7% de los títulos del mercado) representan el 20% de la difusión y el 25% de la audiencia, lo que hace que presente un ratio lector/ejemplar más elevado (9,3 lectores por ejemplar en el último año).

La evolución positiva en la prensa de pago afecta asi-



Fuente: Media Hotline (con datos de EGM y OJD).

ducido un interés coyuntural por sus contenidos a raíz del inicio de la crisis económica y que aún hoy tiene lugar. En posición intermedia se sitúa la prensa de información general (5,4 lectores por ejemplar).

Analizando la prensa diaria gratuita española se aprecia una evolución paralela de lecturas y ejemplares distribuidos excepto en 2008, año en el que se incrementaron las lecturas pero en el que ya se inició la caída de la distribución. En 2011 ya se calcula un número de 4.638.000 lectores, por un total de 1.926.907 ejemplares distribuidos.

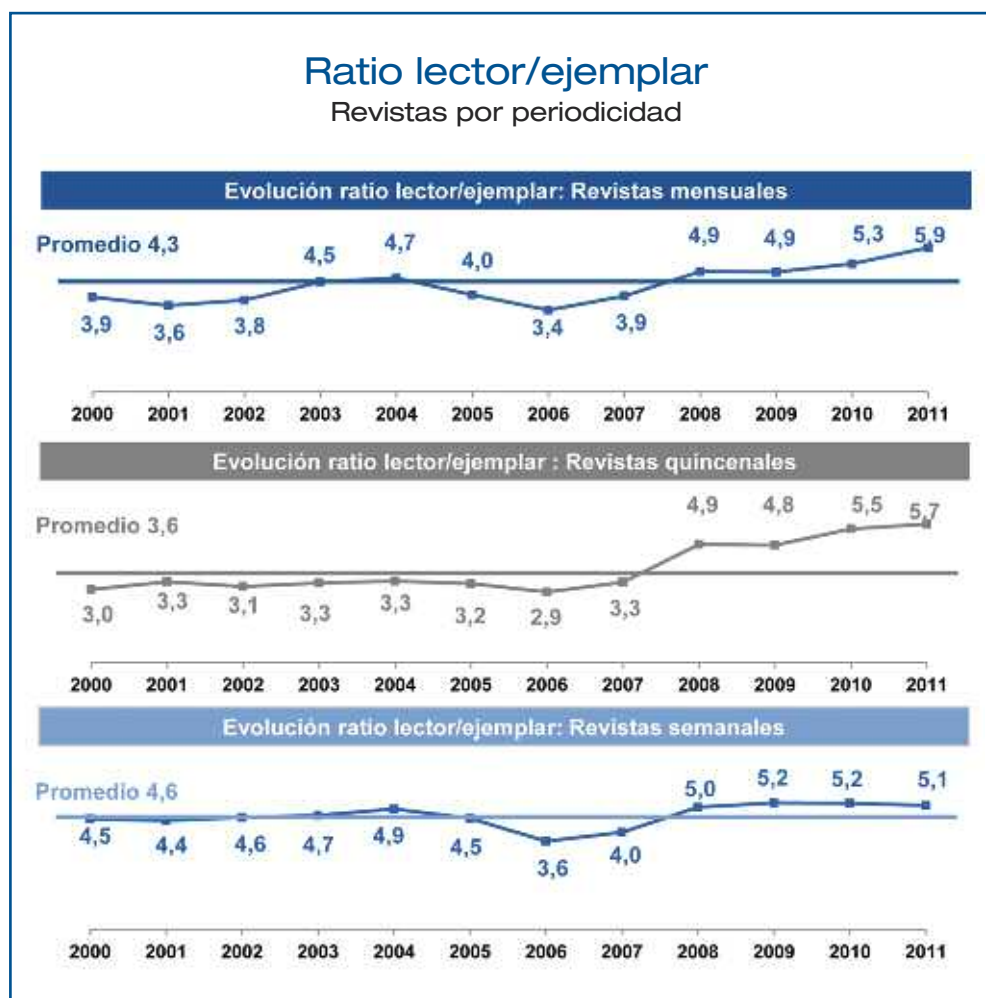
¿Y la evolución ratio lectores por ejemplar? Pues su evolución determina que en los últimos 6 años, el ratio de lectores por ejemplar distribuido de prensa diaria gratuita se haya mantenido estable con un 2,4 lectores por ejemplar que ostenta en la actualidad.

En el análisis de AIMC y OJD se observan varios factores que podrían estar influyendo en el ratio lector por ejemplar de las distintas publicaciones en la prensa de pago y gratuita en España: la procedencia del ejemplar (cuanto mayor es el peso de los lectores que declaran la procedencia de su ejemplar como "visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro", mayor es el ratio lector por ejemplar), la edad de los lectores (cuanto mayor es el peso de los lectores más jóvenes (14-34 años), mayor es el ratio de lector por ejemplar) o el hábitat de los mismos (cuanto mayor es el peso de los lectores residentes en hábitats más pequeños (< 50.000 habitantes), mayor es el ratio de lector por ejemplar. Lo que confirmaría la hipótesis de una mejor cobertura de sus territorios por parte de los diarios más provinciales). Igualmente el tiempo de lectura también es otro factor que determina el ratio ya que cuanto mayor es el peso de los lectores de ejemplares procedentes de fuera del hogar, y en consecuencia el ratio lector por ejemplar es mayor, el tiempo dedicado a su lectura es menor. Es decir, los diarios con mayor ratio lector por ejemplar obtienen un tiempo promedio de lectura inferior a los que obtienen un ratio menor.

En resumen el medio prensa tiene un marcado carácter informativo, es decir, su lectura, más que por entretenimiento, se realiza por necesidad de conocimiento de la actualidad sobre el entorno que nos rodea que, cuanto más cercano es, mayor interés despierta.

Esa necesidad provoca el empuje puntual de la lectura de prensa cuando los acontecimientos, en esos entornos más cercanos, sufren cambios relevantes. En 2004, se produjo un cambio de partido en el Gobierno en España precedido de un cruento acontecimiento; el ratio de lector/ejemplar de la prensa de información general se incrementó un 5%, pasando de los 4,7 lectores en 2003 a 4,9 en 2004 y volviendo a 4,7 en 2005.

Esta circunstancia no es nueva. Ya en 1996 cuando se produjo el anterior cambio de partido en el Gobierno,



Fuente: Media Hotline (con datos de EGM y OJD).

los lectores por ejemplar de la prensa de información general crecieron hasta los 4,5, un 9% más que en 1994.

Por otro lado desde el año 2009 se está viviendo una época de fuertes incertidumbres económicas, sociales y políticas. En este periodo el ratio en la prensa de información general, se ha elevado hasta los 5 lectores por cada ejemplar, un 8% más que los de los años 2006/2008, incluso en 2011 se ha elevado hasta los 5,4 lectores. De la misma manera, el ratio en la prensa económica se ha elevado hasta los 3,3 lectores, un 43% más que en el periodo 2006-2008.

Y la prensa deportiva, a raíz de los éxitos deportivos vividos en los últimos años, ha incrementado su ratio un 31% en el mismo periodo.

Suplementos

En España la concentración ha sido la clave en el segmento de los suplementos de prensa en los últimos años. De hecho hablamos de un medio reducido a un grupo de 7-8 títulos. Eso sí, la oferta de contenidos se ha venido ampliando hasta contar con productos espe-

cíficos femeninos, de ocio o de televisión. Sin embargo la información referida a audiencia y difusión se circunscribe básicamente al suplemento dominical de información general.

Como producto cuenta con unas características propias y diferenciadoras. Su difusión se produce por los mismos canales que la de la prensa diaria, es un producto por el que no se realiza un pago directo y sus contenidos y formato los acercan más al medio revistas que a la propia prensa. Es un medio, en consecuencia, del que cabe esperar una cierta homogeneidad en la composición de su audiencia, al igual que con el medio diarios. Del estudio se desprende que a partir de 2005, los suplementos inician una tendencia descendente que afecta tanto a su audiencia como a su difusión. Hoy cuentan con 9.186.000 lectores y una distribución de 3.068.316 ejemplares, cuando en el año 2001, por ejemplo, contaban con 16.530.000 lectores y una distribución de casi 6 millones de ejemplares.

Sin embargo, la tendencia descendente de la audiencia ha sido más acusada que la de difusión ya que el ratio de lectores por ejemplar se situó a partir de ese año

2005, por debajo de 3. Desde 2009 se inicia la recuperación de ese ratio y se ha mantenido en los últimos años en torno a 3 lectores por ejemplar.

¿Y cuáles son las variables que determinan el ratio de lectores por ejemplar en el caso de los suplementos? En primer lugar el perfil de edad del lector (aunque se trata de un matiz, el grupo de publicaciones con un mayor peso de lectores jóvenes, obtienen un ratio de lector x ejemplar más elevado), el tiempo de lectura (cuanto mayor es el peso de lectores que declaran la procedencia del ejemplar como "visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro", menor es el tiempo de su lectura) y la procedencia del ejemplar (a mayor

difusión a partir de 2008. No obstante en los últimos cuatro años la audiencia del medio revistas ha caído en siete millones de personas. En 2011 la cifra es de 43.021.000 lectores y de 7.700.216 ejemplares distribuidos. En consecuencia se producen dos momentos relacionados con el ratio de lectores/ejemplar: hasta 2008 el promedio se situaba en torno a 4 lectores, y a partir de ese año sube por encima de los 5. En 2011 la media está en 5,6 lectores por ejemplar.

Al igual que lo observado en prensa diaria, en revistas se dan dos aspectos que diferencian claramente los títulos constantes de los que no lo son. De hecho hay una mejor evolución y un mayor ratio lector/ejemplar

dedicadas a televisión y temas de economía).

Tres categorías destacan en lo que a volumen de audiencia se refiere. En 2011 la categoría con mayor volumen de audiencia fue la de las revistas femeninas (cuenta con un ratio lector/ejemplar por debajo de la media, de 4,3 frente a 5,6). Labores y Patronos cuenta con el ratio lector/ejemplar más alto; 13,1 y las publicaciones de Televisión, el ratio más bajo; 3,6.

Factores que determinan el ratio en revistas

La diversidad que ofrece este medio hace que las explicaciones para las distintas relaciones entre la audiencia y la difusión que se producen en él, tengan que hacerse en función de las categorías de contenidos ya que no se pueden identificar explicaciones aplicables al conjunto del medio. Así pues la procedencia del ejemplar es la variable más común a todos los segmentos estudiados (femeninas, decoración, información, familiares y resto de categorías). A mayor peso de la procedencia del ejemplar como "visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otros", mayor ratio lector por ejemplar.

El perfil de la edad del lector es una variable explicativa de resultados en las categorías de revistas femeninas, divulgación y familiares, pero con matices en el segmento decoración y en el resto de categorías que aglutinan publicaciones muy diferentes entre sí.

El tamaño del hogar es variable clave si hablamos de Femeninas y Decoración pero con matices en el segmento Divulgación y en el resto de categorías.

El factor hábitat es una variable explicativa en la categoría de Decoración, en la que un mayor peso de hábitats más pequeños favorece un mayor ratio de lector por ejemplar, pero es una variable que en segmentos como Divulgación y Familiares se invierte, obteniendo mayor ratio la composición de hábitats más urbanos.

El tiempo de lectura es una variable consecuencia de un mayor peso de lectura de ejemplares procedentes de fuera del hogar en las categorías Femeninas y Decoración, pero presenta matices en el resto de categorías. Asimismo es una variable no aplicable en el caso de divulgación, donde es razonable pensar que la variedad de contenidos unido a su interés más general produce un mayor tiempo de lectura.

Las revistas de periodicidad mensual alcanzan un ratio de lectores por ejemplar más alto (5,9) que las quincenales o las semanales.

peso de los lectores que declaran la procedencia de su ejemplar como "visto fuera, de la oficina o regalado/prestado por otro", menor es el ratio lector por ejemplar). Además interviene el factor hábitat (una composición de lectores más urbana (hábitat mayor de 50.000), obtiene un ratio lector por ejemplar más elevado).

Revistas

El medio revistas agrupa publicaciones variadas con contenidos muy diferenciados que van desde lo más general hasta lo más específico, con diferentes periodicidades, formatos y con difusión bajo múltiples modalidades (independientemente, de forma combinada con otras revistas, como suplementos de diarios, buzoneadas, etc.) lo que se traduce en accesos muy diversos a la lectura de los distintos títulos. Ante esta diversidad el medio arroja una mayor heterogeneidad en la composición de su audiencia si se la compara con el medio diarios o suplementos.

Las publicaciones analizadas en este periodo 2000-2011, presentan una tendencia de mantenimiento de la audiencia, combinada con una descendente de la

entre los títulos constantes, destacando por 1,2 lectores versus los que no lo son. Al igual que sucede con el medio diarios, en España estas cifras escenifican un mercado complejo y cambiante en el que los nuevos títulos encuentran dificultades para consolidar audiencias.

El ratio de lectores por ejemplar en revistas varía según la periodicidad del título al que hagamos referencia. El 95% de las publicaciones en el mercado español, son mensuales o semanales. Su ratio de lector por ejemplar se sitúa, en promedio del periodo estudiado, casi un 7% a favor de las semanales. Así, las revistas mensuales cuentan con 5,9 lectores por ejemplar, las quincenales se quedan con 5,7 lectores y las semanales con 5,1 lectores por ejemplar. Destaca la subida (casi duplica) de las revistas quincenales en estos últimos doce años.

En cuanto a las categorías, el tema está repartido. Once de ellas sitúan su ratio lector/ejemplar por encima de la media del mercado (satíricas, divulgación científica y las de labores y patronos destacan), una está en la media (revistas sobre historia) y otras once están por debajo (las que ostentan menos ratio son las

> acércate más

sigue el **estilo** de sus pasos <



En **Televisa Networks** sabemos que cada anunciante es único, con diferentes necesidades y sobre todo, públicos; por eso tenemos una sencilla recomendación para ti: **acércate más al estilo de tus consumidores** a la vez que rentabilizas tu inversión y creas impactos memorables.

Para lograrlo, contamos con el servicio integrado de producción y publicidad según la necesidad del anunciante.

Acércate más a tus metas, acércate más a nosotros.

Canal de las Estrellas

tinovelas

CONTACTO

• Nuria González ngonzalez@televisa-es.com • Tel: (00) (34) 91535 85 72, • C / Orense 11, 2ºM C.P. 28020 Madrid • Disponible en D+, ONO, Imagenio y cables locales

Mixta empieza la Universidad

Nueva estrategia de la marca de Mahon-San Miguel



La publicidad que destacaba por resaltar los beneficios de los productos ha quedado relegada a un segundo plano. La publicidad emocional, en la que se ponen de relieve valores, aspiraciones o deseos de los consumidores, es ahora la que domina el mercado publicitario y establece puentes entre las marcas y los consumidores. Pero si hay una marca que consiga asociarse con un estilo de vida, de hacer las cosas, o de reírse de ellas, esa es Mixta. Una marca que continúa su camino en línea con el humor absurdo y que, aunque cambie de agencia de publicidad, sigue atrapando al consumidor para vivir, de modo diferente, aquello que como marca le ofrece. Esta vez, volver a la universidad.

No es el momento de enfocar el negocio en función de cómo vender, sino de cómo los clientes quieren comprarte. Por eso, la estrategia de Mixta sigue afianzando el humor como canal de comunicación con los consumidores. Es importante recordar que el 90% de la actividad cerebral es emocional, y en este sentido la marca, de la mano de Sra. Rushmore, vuelve a aportar a los consumidores un discurso divertido que encaja

con lo que los seguidores de esta 'saga' le reclaman. 'Pensamiento' no sólo es la primera campaña de Shackleton para Mixta, tras ganarle el concurso a D6 y Publicis, anterior responsable de la cuenta. Pensamiento es, además, la planta que la marca ha escogido como protagonista y adalid del código de humor surrealista que ha mantenido Mixta en los últimos tiempos. Como explican desde el área de marketing de Mahou-San Miguel, el año 2008 fue crucial para la marca. "Teníamos como objetivo acercarla a los jóvenes y para hacerlo necesitábamos hablar su lenguaje y pensar de forma diferente", así que aquella campaña de comunicación que fue pionera en España, ha dado como fruto una identidad propia y diferente que beneficia a Mixta a posicionarse por delante del resto. Es más, a partir de aquel año, comentan, "no sólo se impulsaron las ventas, sino que también aumentó la preferencia de marca y se modificaron al alza otros indicadores de salud de marca".

El 90% de la actividad cerebral es emocional, y en este sentido la marca vuelve a aportar a los consumidores un discurso divertido que encaja con lo que los seguidores de esta 'saga' le reclaman.

En aquel momento, y en la actualidad también, las campañas están concebidas desde el punto de vista digital, y primero emite los spots en internet, y más tarde por televisión. El orden, desde luego, no es fruto de la casualidad. Y es que de esta forma Mixta ha conseguido generar expectativa ante el lanzamiento de sus campañas en la red, y obtener una respuesta positiva entre su público objetivo. Un target que, una vez más, ha quedado enganchando a la 'filosofía' de vida del protagonista de esta nueva campaña: 'Pensa-

miento'. Así, Sra. Rushmore ha creado un total de 10 anuncios con flores superdotadas como protagonistas que buscan hacerse un sitio entre los grandes pensadores de la historia. Y es que con frases como 'La piscina da hambre', 'Lo más práctico es el chandal' o 'El pelo largo es muy esclavo', se ha encendido la mecha en internet para hacer las delicias de los seguidores de esta saga, quienes se han hecho eco de los spots y los

han viralizado sin necesidad si quiera de tener que esperar a su emisión en televisión. "La última campaña ha contado con una amplia representación en el universo online, en el que se ha fomentado la conversación entre la marca y sus fans en distintas redes sociales- explican desde la marca para El Publicista-. En este sentido, "hemos decidido continuar con la tendencia que hemos marcado en pasados años, poniendo un foco especial en los contenidos audiovisuales, aunque sin dejar de lado otras experiencias para todos ellos". Precisamente, la última acción de esta Universidad del Pensamiento ha sido, además, un nuevo paso en esta estrategia, uniendo el plano online y el físico en la Conferencia de Pensamiento, un acto en el que el protagonista de nuestra última campaña llevó su particular sabiduría al Decanato de la Universidad Rey Juan Carlos y realizó una charla para los estudiantes en directo. Un evento que, además de contar con una versión física, también pudo seguirse a través de streaming, y sirvió como cierre para la campaña anual de la marca.

"La campaña ha sido un auténtico éxito en Facebook y en Tuenti", tal y como recalcan desde el área de marketing, y es que gracias al trabajo de la agencia BtoB ha conseguido atraer a los perfiles de la marca a más de 40.000 personas que se han 'matriculado' virtualmente en la universidad y se han producido más de 7000 'me gusta', datos que "refuerzan nuestra posición en estos entornos, en los que Mixta es la primera

marca de su segmento por número de seguidores, reuniendo a más de 60.000 fans en Facebook y a más de 100.000 en Tuenti", una situación que se repite en Youtube, donde son la primera marca en número de visualizaciones con más de 23 millones de vídeos reproducidos. Como novedad, en esta campaña Mixta ha incluido Twitter en su estrategia y ha transmitido la 'sabiduría' de Pensamiento a través de esta ted con el

perfil oficial de la plana, @pensamientox, consiguiendo así más de 2.600 seguidores.

Estos datos, y el hecho de haber sido concebida como una campaña digital, visto el éxito en la red de otras como 'Liberad al Pato Willix', 'Mixto y Mixta', 'Intermitentex' o 'Disecadox', desde Mahou-San Miguel se insiste en la importancia de internet para el universo Mixta, así como la necesidad de generar conversación e interacciones con los fans. El éxito de 'Pensamiento', por tanto, radica en haber sabido compartir con los consumidores espacios comunes, y estar dispuestos a mantener un diálogo fluido que vaya más allá de las campañas publicitarias convencionales, una circunstancia que sólo es posible a través de las redes sociales. Quizá "si no existiese Facebook, Tuenti o Twitter, el planteamiento de la campaña habría sido completamente diferente y no estaríamos ahora mismo hablando de Pensamiento".

Lo cierto es que con o sin redes sociales, Mixta ha sido la pionera en utilizar el humor absurdo como bandera y a pesar del cambio de agencia de publicidad, ha seguido el camino para la experimentación con muchas otras marcas que "se han subido al carro". Lo que ocurra con Mixta en el futuro, nunca se sabe, dicen desde la marca. Seguramente el área de investigación de la Universidad del Pensamiento ya tenga las primeras pistas.

Teresa García

El Corte Inglés se lanza al branded content

El Corte Inglés apuesta ahora por el branded content. Televisión es el medio escogido por la firma para, de la mano de MPG – Media Contacts y Archibald Ingall Stretton, poner en marcha ‘Fashion In Action’. Se trata de una mini serie que se estrena además en los canales de Youtube y Tuenti de la marca y en el canal Neox para ofrecer al público joven contenido de entretenimiento e interés relacionado con el mundo de la moda. **Más información en www.elpublicista.com.**

Borges estrena la branded sitcom ‘Pere i Júlia’ en Cataluña. La marca Borges lanza hoy junto a la cadena autonómica TV3 la mini serie “Pere i Júlia”, un espacio a caballo entre el contenido editorial y el comercial, de un minuto de duración por capítulo, donde los protagonistas harán uso de los productos de la marca en situaciones cotidianas, a través de las cuales veremos una determinada manera de entender la vida, siempre desde un punto de vista cómico que busque el entretenimiento.



El primer capítulo de llegó a las pantallas el pasado 15 de octubre en horario prime time de TV3. Con una duración de 10 semanas, se emitirá cada lunes hasta el 17 de diciembre y además se reemitirá dos veces durante la semana (los miércoles hacia las 14.30h y los viernes alrededor de las 16.30h). La trama de la serie se sitúa en una empresa de comunicación y el hilo conductor es la relación entre dos profesionales del sexo opuesto. “Pere i Júlia” también podrá encontrarse en la página web de Borges (www.borges.cat) y en el canal de Youtube www.youtube.com/canalborges con información adicional.



LG pone en marcha la mayor promoción de su historia en España

La compañía surcoreana LG ha puesto en marcha una macro acción de marketing que engloba todas sus divisiones y que afecta a más de 130 productos, desde televisiones a móviles (más del 85% de su portfolio). El objetivo es profundizar y reforzar la vinculación de la marca con el ahorro y la eficiencia energética, por lo que sus responsables de marketing han ideado un plan promocional que, cuando finalice el 31 de diciembre de este año, habrá proporcionado a los consumidores españoles más de 30 millones de euros en ahorro energético.

El plan, denominado Plan LEDnove, contempla repartir kits de dos o cuatro bombillas de tecnología LED de la marca, valoradas en 60 euros cada una, por la compra de un producto de la marca (un pack si cuesta menos de 700 euros y dos si la compra supera este valor). Más información en www.elpublicista.com

Pringles apuesta por Whatsapp para publicitarse en España

Utilizará la popular aplicación como soporte para una acción de marketing. Con ella, Pringles pretende acercarse, cada vez más, al público universitario.

Pringles España ha sido la primera marca en utilizar Whatsapp como soporte para una acción de marketing. Concretamente, y dentro de la estrategia del concurso ‘Campus Pringles’ para la selección de embajadores de la marca en redes sociales, los candidatos debían enviar al móvil de Mr. Pringles un mensaje creativo utilizando para ello los emoticonos que ofrece Whatsapp. Así, cada vez que Mr. Pringles recibía un mensaje en su terminal, el reto quedaba marcado como ‘superado’ dentro del perfil de cada candidato. Los que finalmente sean elegidos como embajadores, ya sea a través de Whatsapp o de Facebook, donde también se está desarrollando la acción, dispondrán de un sueldo de hasta 1.000 euros al mes durante todo el año académico.

Para poder optar a ser “Graduado Pringles”, los fans deberán superar cinco mini-retos, que van desde conseguir que un número determinado de usuarios escaneen un código QR hasta seguir una pista que el propio Mr. Pringles les dará mediante una llamada telefónica que puede llegar en cualquier momento, entre otros. Uno de estos mini-retos, es precisamente la prueba “whatsapp de guasa”.





LA LLUNA
FESTIVAL DE PUBLICIDAD
Y COMUNICACIÓN CREATIVA
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

A FALTA DE SOL,

BUENA ES LA LLUNA

PORQUE LAS CONFERENCIAS MOLAN, NUESTRA GALA TAMBIÉN (LA PRESENTAN
CEBRAS CON PEDALES Y LOS PREMIOS LOS DISPARA EL HOMBRE BALA) Y...

**¡TENEMOS CENA Y FIESTA DESPUÉS!
TODO ELLO EN VALENCIA, CON LO QUE ESO SUPONE.**

< ¿TE HACEN FALTA
MÁS ARGUMENTOS? >

**PUES
TOMA:**

TODO POR SÓLO 175€ CON LA NOCHE DE HOTEL INCLUIDA.

* POSIBILIDAD DE CONTRATAR MÁS NOCHES A 50€.
** HOTEL AC MARRIOTT 4 ESTRELLAS.

**30
NO
VIEM
BRE
2012**

VEN
a la
LLUNA
VALENCIA

CONFERENCIAS DE:

Claudio Guglietti de B-Reel New York
Edu Pou de Wieden + Kennedy

Jorge Martínez de Germinál
Alfonso González de Arena Media
Gem Romero de Bassat Ogilvy
David Navarro de Tribal DDB Amsterdam

Ricardo Llavador y Pepa Rojo de Grey
Kuki Bastos de The App Date
Albert Folch de Folch Studios

Inscripciones en: asistencialluna@eventually.es
Más información en: www.lalluna.es



CP Proximity empieza a trabajar con Gas Natural Fenosa

La agencia ya había trabajado para Gas Natural de 2000 a 2005, antes de la fusión con Unión Fenosa.

Ahora dará servicio en el área de marketing directo y relacional de su división del mercado minorista, tanto en la unidad de negocio de residencial como en la de Pymes. La agencia se encargará de desarrollar los planes de captación, fidelización y retención de clientes de ambos mercados, abarcando las áreas de gas y electricidad así como los servicios de mantenimiento que comercializa la compañía.

CP Proximity había trabajado para Gas Natural de 2000 a 2005, antes de la fusión con Unión Fenosa. Gas Natural Fenosa trabaja con Contrapunto Barcelona en branding y publicidad, compañía perteneciente, al igual que CP Proximity, al Grupo BBDO España.

Arranca la agencia creativa Peanuts & Monkeys.

Sunde J. Sastre y Mario Sánchez del Real (de izquierda a derecha en la imagen) son

los socios directores de la nueva agencia creativa independiente, que abre sus puertas en Madrid. Ni reaccionaria ni revolucionaria, la agencia se define

como "evolucionaria", un modelo de servicios integrales "que puede adaptarse con agilidad" a las cambiantes necesidades de sus clientes.

Más información en www.elpublicista.com



Pavlov lanza Puerto Venecia. La agencia barcelonesa ha planteado en dos fases el lanzamiento del mayor complejo comercial y de ocio de Europa en Zaragoza bajo el lema 'muy cerca de ti hay un destino que lo tiene todo'.



Llucía asume la dirección creativa ejecutiva en Dommo.

Dentro de su carrera en Pu-

blicis Casadevall Pedreño llegó a ser co-directora creativa ejecutiva. Posteriormente ha pasado por las filas de SCPF como directora creativa. En 2008 fundó La Doma junto a Julio Wallovits y Tomás Gui.

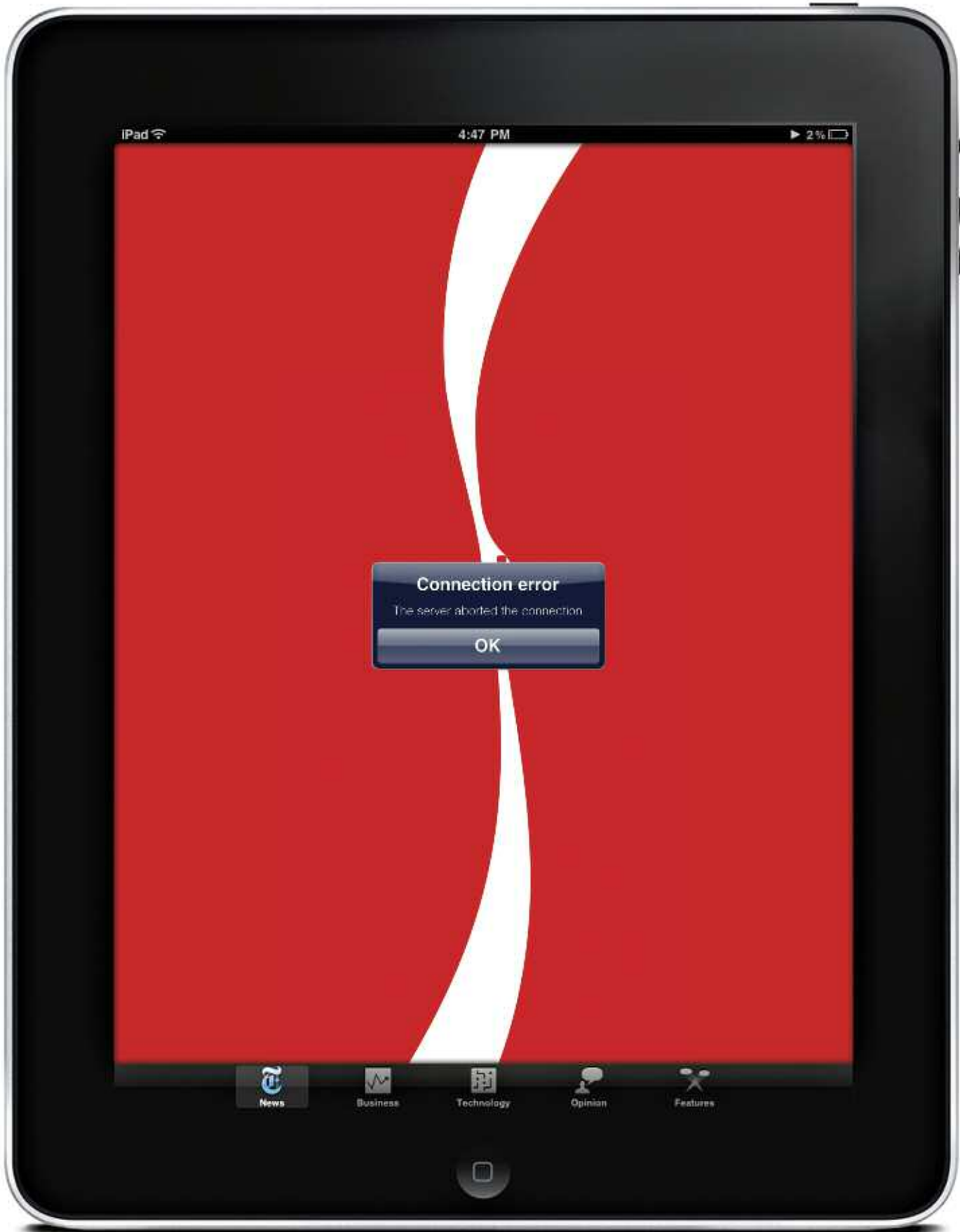
Ibis convierte los sueños en sus hoteles en obras de arte. La cadena de hoteles está desarrollando una operación viral a nivel europeo de la mano de la empresa de robótica Acne y creativos de la agencia BECTDigital. Se trata de un sorteo entre internautas inscritos en la página de Ibis en Facebook, premiada con poder vivir una experiencia artística y tecnológica diferente en diversos hoteles de la cadena y llevarse en un lienzo el recuerdo del confort de su estancia gracias al robot Sleep Art. El robot está conectado a la cama Ibis y es capaz de reproducir el sueño de los clientes en tiempo real.

En el proceso se captan tres tipos de datos: temperatura, movimientos del cuerpo (presión sobre el colchón) y sonidos. Durante esta noche de sueño el robot estará colocado en las zonas comunes de diferentes hoteles Ibis, como el hotel Ibis Paris Bercy, que abrirán excepcionalmente hasta la 1 de la madrugada. Así los visitantes que lo deseen pueden asistir en directo y ver cómo el robot ejecuta en vivo la transcripción de los movimientos del cliente sobre el lienzo. Toda esta operación será filmada a lo largo de su realización para ser difundida luego en Facebook con el fin de compartir

al máximo esta experiencia tecnológica.

Una vez que los ganadores pasen su noche Sleep Art, reciben en unos días y en formato numérico una ilustración artística de esta noche única.





Nothing touches like print.



Unilever elige a PHD, Mindshare e Initiative

En España Mindshare mantendrá la gestión de la cuenta de medios del grupo multinacional.

Unilever ha vuelto a confiar a Mindshare Spain la gestión de su inversión publicitaria en medios dentro del mercado español. La adjudicación es consecuencia del proceso de revisión que la compañía ha llevado a cabo en todo el mundo y que se inició en enero de este año. Además de en España, Unilever ha mantenido en manos de Mindshare (WPP) la gestión de sus medios en Reino Unido, Irlanda, Países Bajos, Bélgica, Alemania, Austria, Suiza, Francia, Italia, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Rumanía, Bulgaria y Serbia, dentro de Europa, así como en Norteamérica, Asia y África.

PHD (Omnicom) se ocupará de los medios del gigante del gran consumo en Europa del Este (Polonia, Lituania, Letonia, República Checa, Hungría, Eslovaquia, Eslovenia, Croacia y Bosnia-Herzegovina) y en China, Hong Kong, Taiwán y Nueva Zelanda. Por su parte Initiative (IPG) se queda con toda Latinoamérica, menos Brasil y otros países europeos: Grecia, Portugal, Rusia, Ucrania y Bielorrusia.



GroupM completa equipo directivo y estrena modelo de negocio. El grupo cabecera de las agencias de medios Maxus, MEC (con Focus y Mediterránea), MediaCom y Mindshare ha completado su equipo directivo, capitaneado por José María Sanabria, como CEO, y ha iniciado un modelo de negocio basado en el 'Proyecto Mejores!', que responde a una apuesta por la excelencia operativa y creación de valor para sus agencias en España.

Aunque el grupo empezaba a operar en 2005, ha sido en 2010 con la incorporación de Sanabria cuando se han emprendido los cambios. "Han sido dos años de trabajo y reorganización intensos, a los que se han dedicado muchos recursos económicos y humanos. Horas y talento invertido que han permitido al grupo desarrollar un modelo propio con economías de escala bien operadas, con el que liberar a las agencias para que centren su foco en el cliente. Podrán así ocuparse con mayor intensidad

del desarrollo estratégico en medios, arropadas con toda la fuerza de un Grupo que vela por la gestión de las grandes cifras y la innovación diferencial", afirmaba José María Sanabria durante la presentación de la nueva etapa. "Por capacidad de inversión en digital y por el talento tenemos que aspirar a ser el nº 1". El objetivo, según aseguró Sanabria, es "ayudar a nuestras agencias de medios a que pongan el foco en sus clientes, y nosotros, como grupo, dedicarnos a nuestras agencias y a los medios, dando apoyo informático, proveyéndoles de servicios y facilitando la negociación con los medios".

Más información en www.elpublicista.com

Igriega se lleva de nuevo la cuenta de Lidl. Lidl Supermercados ha vuelto a confiar su publicidad al grupo de comunicación independiente y multidisciplinar, formado por más de 60 profesionales y con sede en Barcelona y Madrid. Esta será la segunda vez que el grupo colabore con la marca tras haber ganado un concurso contra otras cinco compañías.



Leo Burnett lanza una división especializada en shop-

per marketing. La unidad, fruto de su nueva herramienta Peopleshop y los insights que aporta esta investigación, dará servicio a las tres marcas del grupo en España (Leo Burnett, Arc e IgnitionK) y proporcio-



ará servicios integrales en esta área, diseñando y poniendo en marcha estrategias ad hoc, creando ofertas específicas por cluster y planificando y llevando a cabo acciones y auditorías en el punto de venta. Para liderar la unidad se ha incorpora Manuel Bueno como responsable de trade marketing.

El mcommerce crece un 152% en Europa en 2012. Al menos es lo que refleja la última edición del "Zanox Mobile Performance Barometer 2012", realizado por la empresa especializada Zanox (basado en el análisis de más de 1.000 programas de anunciantes en los mercados europeos más importantes como Alemania, Italia, Francia, España, Benelux, Escandinavia y Polonia).

Según Zanox su red ha soportado más de un millón de transacciones a través de dispositivos móviles. Escandinavia es la región que lidera el volumen de ventas generadas desde dispositivos móviles con un 7,9% del total, por delante de Benelux (5,9%) y de España, que ocupa la tercera posición con un 5,2%.

En una comparativa de los mercados europeos Escandinavia es la región donde más peso tiene el m-commerce ya que representa el 7,88% de los ingresos totales generados por el ecommerce en 2012. España está en los puestos de cabeza ya que el mcommerce representa el 5,17% de los ingresos totales de ecommerce.

El mercado de las apps moverá 34.800 millones de euros en 2012. El crecimiento de tablets y smartphones ha llevado aparejado un continuo crecimiento del número de apps y de actualizaciones de las ya existentes. Este mercado cerrará el año con un valor cercano a los 34.800 millones de euros, pero en 2016 podría alcanzar la cifra de 240.000 millones de euros, según estimaciones de la consultora Gartner recogidas por el informe mensual que realiza la agencia Ymedia.

La firma prevé que la App Store, líder del mercado de tiendas online de aplicaciones, cerrará 2012 con 21.000 millones de descargas, lo que supone un incremento del 74% en comparación con 2011. Aunque las gratuitas son las más demandadas, también crecen las apps de bajo coste.

Este mercado cuenta con 12 millones de usuarios activos en España según el informe de The App Date. En nuestro país se descargan 2,7 millones de aplicaciones al día. Pasamos una hora y cuarto conectados a internet desde el móvil cada día. El perfil del usuario medio español es un hombre joven y urbano, de clases medias y altas, que cuenta con unas 65 aplicaciones en su móvil y que utiliza más de una vez al día sus preferidas. El recuerdo publicitario en las apps es más efectivo en tabletas que en móviles según los datos del último estudio de la IAB. Un 77% de los usuarios que navegan desde el móvil semanalmente y acceden a apps recuerda haber visto publicidad.



Sólo el 25% de los españoles compra frecuentemente online

Según el informe eCultures Europe, realizado por la agencia G2, sólo el 25% de los españoles realiza sus compras por internet con frecuencia. La falta de confianza es uno de los frenos principales, de hecho el informe aclara que los internautas no compran más online por el miedo al pago y al uso de la privacidad de sus datos, y por tanto está haciendo que muchas empresas pierdan ventas potenciales.

De momento, sólo el 34 % de los entrevistados confían en que las empresas gestionen sus datos de forma responsable. Además sólo el 14% de los españoles opina que en internet encuentra mejores ofertas en comparación con las tiendas reales.

El rich media en el móvil aumenta la intención de compra

Dentro de la publicidad para dispositivos móviles los formatos rich media incrementan la intención de compra de un producto o servicio hasta un 30%, según un estudio encargado por Madvertise, firma especializada en targeting móvil, al instituto de investigación Interrogare. Según el informe los anuncios rich media multiplican hasta siete veces el interés del consumidor por el producto en cuestión.



El comprador online es mucho más fiel a su establecimiento que el comprador del canal tradicional.

Según el estudio Fabricante & Distribuidor 2012 de TNS, el comprador online presenta una fidelidad por su enseña habitual muy superior a la del comprador del canal tradicional. Mientras que sólo el 4% de los compradores realiza sus compras de alimentación, droguería e higiene en un único establecimiento tradicional, el 71% de los compradores online compra únicamente en un establecimiento online concreto.

Los clientes de establecimientos tradicionales de alimentación, droguería e higiene eligen su enseña atendiendo a la fidelidad al establecimiento, el compromiso con la marca de fabricante y con la marca de la distribución y la búsqueda de mejores precios. Como estrategia de ahorro, los compradores distribuyen sus compras entre un mayor número de establecimientos y aumentan la frecuencia de compra en las tiendas físicas, lo que se traduce en un aumento de la compra de marca blanca y un menor compromiso con los establecimientos habituales.



Un Quijote inspirador

SEAT apuesta por la obra de Cervantes para promocionar el nuevo SEAT Toledo

Clasicismo y modernidad se dan la mano en la nueva campaña de SEAT. Y no sólo porque los dos protagonistas sean una versión actualizada de Don Quijote y Sancho, sino porque la marca también apuesta por combinar medios tradicionales con otros canales más actuales para llegar a su público y dar a conocer el nuevo SEAT Toledo, su modelo más vinculado a tierras manchegas, como el popular personaje de Cervantes. SEAT, marca de automoción de origen español afincada en Cataluña pero de capital mayoritario alemán, apuesta de nuevo por hacer hincapié en el espíritu español para promocionar el nuevo SEAT Toledo, que saldrá a la venta en las próximas semanas. Mejor dicho, la marca revisa el concepto de españolidad y lo actualiza a los nuevos tiempos, aprovechando o inspirándose en dos iconos de la literatura española (y ya mundial) como son Don Quijote y Sancho Panza. La marca adapta la historia de Don Quijote de la Man-

cha a los tiempos modernos en la campaña, utilizando los personajes principales de la trama y poniendo su propio Rocinante (el nuevo SEAT Toledo) para narrar historias de aventuras y amoríos pero en tiempos modernos.

Bajo el claim 'Vuelve la leyenda', la agencia Grey London Barcelona (nueva denominación de Atletico Internacional tras integrarse en la red Grey para dar servicio a la marca. SEAT asignó su cuenta global a la agencia londinenses de Grey en febrero de este año, y en España la red ha integrado a la agencia barcelonesa poco después para gestionar la cuenta en el mercado español) ha ideado una campaña a caballo entre el cine y la publicidad, entre el branded content y el entertainment para arropar el lanzamiento, profundizar en la imagen de marca y su vinculación con las raíces españolas e impactar al consumidor. La marca de automoción presenta, con esta, la cuarta

generación del Toledo, "el retorno de un icono de la automoción española, que recupera el estilo clásico del primer modelo pero actualizando su interior —dettallan desde el área de marketing— Con esta campaña Seat quiere reclamar su posición privilegiada en el corazón de muchos españoles, los que condujeron la primera generación del Toledo en los Noventa y los que aún hoy lo recuerdan como una referencia en su segmento".

Una road movie llevada al campo publicitario

Y es que la clave está en las aventuras y desventuras que los personajes Sr. Q y Sr. S sufren por distintos lugares de La Mancha a bordo de su SEAT Toledo, cruzándose con Dulcineas, posaderos y gigantes actualizados y vistos desde el prisma del año 2012. Esta idea conforma el argumento de una serie de epi-

Nueva identidad corporativa

La marca estrena un nuevo logo y un nuevo eslogan, "Enjoyneering", que representa los valores de Seat: precisión tecnológica e ingeniería de calidad junto con un diseño emocional y mediterráneo.

Para Christian Stein, director de marketing de Seat, "Enjoyneering" es mucho más que un cambio de su identidad corporativa, ya que "está presente en todo lo que hacemos.

Desde los detalles del salpicadero de uno de nuestros coches hasta las experiencias online de nuestros clientes".

Por su parte, el nuevo logo está formado por el característico color rojo pasión de la marca y su sello cromado. Caracterizado por sus líneas simétricas en tensión, el símbolo cromado está esculpido con precisión y arraigado a la modernidad, todo ello bajo una sutil línea de inspiración industrial. La elegancia y la precisión del logo tiene su origen en un trazo en diagonal que quiere ser un homenaje a la avenida Diagonal de la ciudad de Barcelona.

El logotipo de Seat ha sido diseñado, desarrollado e implementado en un esfuerzo conjunto entre el SDC (Centro de Diseño de Seat) y el departamento de marketing y comunicación de la compañía; desde las investigaciones y bocetos iniciales hasta la versión 2D del nuevo símbolo.



sodios online que se mostrarán en la web www.vuelvelaleyenda.es, así como en los canales que la marca tiene abiertos en el entorno social media y redes sociales.

Uno es alto, romántico, de espíritu noble e idealista, el otro bajito, regordete y más cercano a la realidad. Para comunicarse utilizan extractos literales de El Quijote original, tanto para hablar entre ellos como con el resto de personajes que encontrarán durante sus aventuras, narradas en un lenguaje 100% cinematográfico, al tiempo que el usuario podrá ver el coche en acción por las carreteras de La Mancha. "Porque, aunque creado y producido con fines claramente comerciales, los distintos episodios saben mantener un tono y un estilo realmente cinematográfico y de puro entretenimiento sin caer en la tentación de pretender aprovechar el formato para enviarnos mensajes publicitarios, como acostumbra a suceder en este tipo de apuestas", señalan desde la marca.

En definitiva, un reto por atraer al consumidor y público utilizando personajes reconocibles y ofreciendo una trama también conocida por todos pero de una forma revisada. Además la serie sintetiza esa combinación de pasado y presente, solidez y diseño, leyenda y modernidad que la marca realiza con la última revisión del SEAT Toledo.

Desde la web, además de ver los episodios que se lanzarán periódicamente, el usuario también puede descubrir todas las novedades y características del nuevo modelo, así como acceder a aplicaciones para su per-

sonalización, configuración y prueba en el concesionario. Igualmente se puede participar en un concurso para ser uno de los primeros en probar el coche en la 'Caravana Toledo'. Se trata de una acción especial que la marca llevará a cabo en España: tres rutas itinerantes a lo largo y ancho de España para presentar en primera el modelo, con paradas en las principales ciudades del país. Los ganadores, además de la prueba, podrán conseguir un fin de semana en un hotel Rusticae.

De momento para anunciar la serie de capítulos la marca ha puesto en marcha una campaña en el medio televisión a nivel nacional, difundiendo un spot teaser (dos versiones de 30 y 45 segundos) que, además de informar del lanzamiento del modelo, hace la llamada a la web y promociona la serie como si de una producción cinematográfica se tratase. Además del pase del spot marca y agencia de medios (Mediacom) se han centrado en acciones especiales en diferentes programas de televisión.

En una segunda fase está previsto que la marca despliegue una campaña transmedia, que incluya otros medios y soportes además de televisión y entorno online (medios gráficos, sobre todo), con un fuerte apoyo en las redes sociales.



Anunciante: SEAT

Producto: SEAT Toledo

Contacto cliente: Christian Stein, Sébastien Guigues, Gabriele Palma, Friedo Van Gelder, Susana Gaya, Thomas Klandorf, Judith Rogent, Sylvia Henninger

Agencia creativa: GREY London Barcelona

Equipo Grey London Barcelona: Pepe Colomer, Josep Maria Basora, Marc Sanchez, Héctor Vilar, Marc Sánchez, Helmut Schreier, Bastian Kehl, Christian Beneyt, Marta Diez, Irene Mosquera, Esther Martín, Roger Lairisa

Productora: The Gang

Realizador: Sebastian Grousset

Postproducción: Metropolitana 25

Diseño Gráfico: Pornographics

Sonido: BSO

Agencia de medios: Mediacom

Piezas: spot Tv (35" y 40"), acciones especiales, acciones redes sociales, microsite

Título: 'Vuelve la leyenda'



Anunciante: Caser
Sector: Seguros
Contacto cliente: Sandra Ramiro, Ainhoa Ginestal
Agencia: Mi Querido Watson
Director creativo ejecutivo: Pablo Saracho
Redactores: Daniel Gómez y Pedro Esparcía
Directores de arte: Marta Baztán, Marta Armas y Antonio Vega
Supervisora de cuentas: Gema Holgado
Agencia de medios: Mindshare
Productora: Sal Gorda
Realizador: Flavio Labiano
Productor ejecutivo: Juanjo Gómez
Producer: Cheli Pascual de Zulueta
Estudio de música: Beat Music
Postproducción: El Ranchito
Título: "Camuflados"



Anunciante: Wonders
Producto: Calzado
Contacto del cliente: Rubén Carbonell
Agencia: Imaginarte
Directores creativos: Antonio Piñero y Víctor Izquierdo
Directora de cuentas: Lucía de la Vega
Director de servicios al cliente: Miki Tono
Ilustradora: Paula Sanz
Título: 'Hand Made'

Audio:

Loc off: Caser Salud. Aunque no nos veas cuidamos de ti en todo momento. Caser Seguros. Seguros de tu confianza



Anunciante: Ministerio de Defensa
Producto: Campaña de imagen
Marca: Fuerzas Armadas
Contactos cliente: Joaquín Madina, Arturo Fernández de la Puente

Agencia: McCann
Equipo agencia: Jose Mª Cejudo, Guillermo Montes, Álvaro Salvador
Productora: The Film House
Realizador: Miguel M. Shaw

Título: 'Nuestra fuerza somos todos'
Audio: Loc off: Este 12 de octubre es de todos. La fuerza de un país concen-

trada en un esfuerzo común. Una unión que hace crecer nuestra ilusión. Porque nosotros sabemos que la unión hace la fuerza y que juntos vamos a llegar muy lejos. El día de la

Fiesta Nacional es de todos. 12 de Octubre. Día de la Fiesta Nacional. Nuestra fuerza somos todos
 Loc off 2: Ministerio de Defensa. Gobierno de España



Anunciante: Banco Sabadell
Contacto cliente: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Arantxa Cases, Carol Duque
Agencia: SCPF
Planificación estratégica: Toni Segarra, Josep María Piera
Directores creativos: Miguel Madariaga, Màrius Zorrilla, Toni Segarra
Directora de cuenta: Helena Grau
Productora: We Folk
Agencia de medios: Difusión y Audiencias
Título: 'Valores/Empresas'

Audio:
 Loc off: Requisitos para una relación a largo plazo. Número uno, confianza. Los participantes reconocen el beneficio y el valor de la relación y están decididos a que funcione. La confianza, el rigor y la exigencia deben incrementarse conforme se desarrolle la relación. Dos, autenticidad. Las relaciones requieren sinceridad y eficacia. Si las expresiones de atención no son sinceras la relación retrocederá. En cambio el aprecio expresado auténticamente acelerará su evolución. Tres, comunicación. Ambas partes deberían sentirse libres para expresarse y saber que van a ser escuchadas y comprendidas. Loc off 2: Sabadell, el banco de las mejores empresas y el tuyo.



Anunciante: Fundación Ayuda contra Drogadicción
Producto: Campaña de sensibilización
Contactos cliente: Eusebio Megías Valenzuela, Ignacio Calderón, Beatriz Pestaña y María Sánchez
Agencia: Shackleton
Dirección creativa: Juan Silva
Dirección general: Marta Gutiérrez
Equipo de cuentas: Lara Martínez
Título: 'Napoleón'





Anunciante: Sanitas
Producto: Seguro médico
Contacto cliente: María Abreu, Rosa Berlanas, Judit Bermejo
Agencia: Dommo
Director de estrategia: Agustín Vivanco
Directora creativa ejecutiva: Marta Lluçia
Supervisores creativos: Pablo Barrionuevo, Elena García
Dtores. de arte: Elena García, Marta Lluçia
Planificación estratégica: Nora Miralles
Director de proyecto: José María Prieto
Supervisora de cuentas: Inma Ruiz

Agencia de medios: Mediaworks
Productora: Debut
Postproducción/sonido: Serena/Sirena
Título: "Cuidarse es elegir el médico que quieras"

Audio:
 Loc off: Cuidarse es elegir el médico que tú quieras. En Sanitas tenemos más de 40.000 médicos y si el tuyo no está en nuestro cuadro te cubrimos la consulta. Sanitas es cuidarse.

Anunciante: Santander
Producto: Banco
Marca: Santander
Sector: Finanzas
Contacto cliente: Cristina González
Agencia: TBWA
Directores generales creativos: Juan Sánchez, Guillermo Ginés
Directora creativa: Montse Pastor
Directora de cuentas: Susana Revuelta
Directora de producción: Mariluz Chamizo
Director general estratégico: Jesús Fuertes
Productora: Lee Films
Productor: Yago Carvajal
Realizador: Yuri Alemany
Fotografía: Oriol Vila
Música: Aullidos
Postproducción: Imasblue
Título: 'Confianza'



Audio:

Loc off: ¿Sabes lo que hace que un país funcione? La confianza. Confiamos en quien nos quiere y en quien nos cuida. En quienes pelean todos los días en una lucha sin medallas. En quienes no nos decepcionan. Sabemos que podemos contar con su talento, con su entusiasmo. Confiamos en nuestra capacidad de unirnos en los malos momentos porque ya lo hemos hecho antes.

Confiamos en quienes hacen todos los días todo lo posible y en quienes han decidido no rendirse. Nunca, nunca, vamos a dejar de confiar en el futuro, porque el futuro tiene nombre y apellidos. Nuestro país está lleno de personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar. Santander, tu banco de confianza.



Anunciante: CCC/SABMiller
Producto: Cerveza
Marca: Cerveza Tropical
Contactos cliente: Jon Ramsden y Andrés Alonso
Agencia: La Escalera de Fumío
Directores creativos: Daniel Mayor y Alejandro Gómez
Director de arte: Mauro Hernández
Redactor: Carmen Panero
Planificación: Raúl Espada
Directora de cuentas: Dara Ortega
Título: 'Por fin, la afición al completo'



Anunciante: Damm
Marca: Free Damm
Contactos cliente: Jaume Alemany, Enric Costa, Isabel Negra
Agencia: Villar-Rosàs
Directores creativos: Oriol Villar, Isahac Oliver
Director de cuentas: Juan Badilla
Productora: Garage Films

Postproducción: Garage Films
Música: Trafalgar13
Sonido: Imasblue
Agencia de medios: Arena Media
Título: 'Mediodía'

Audio:
 Loc off: El mediodía, quizá lo mejor de cada día. Tiempo entre obligaciones. Tiempo libre, tu tiempo. No tienes que dar ninguna explicación.

Para. Sal, lee, corre, pasea, queda, pedalea, navega, nada... ¡Sorpréndete!. El aperitivo, uan comida o un simple bocadillo y si quieres una siesta Son las diminutas vacaciones o el pequeño fin de semana de cada día. Que no se te escape de entre las manos. Dos horas un cuarto o cinco minutos. Cada mediodía que pierdes es un mediodía que no vuelve. Para continuar, para.



Una elección para toda la vida

Con la intención de hacer publicidad que emocione, Volkswagen ha puesto en marcha la campaña One Thing. Se trata de una acción interactiva para VW Golf, desarrollado por Tribal DDB Berlín y blowUP Media, donde piden a los usuarios "One Thing": escoger una ciudad, un plato, una canción, alguien a quien besar, una obra o algo que ver durante el resto de sus vidas. Con las respuestas, se hace una película que, se convierte en una obra todavía más original si las respuestas se acompañan de fotos en el perfil de Facebook. El proyecto, inspirado en el lanzamiento del nuevo Volkswagen Golf, plantea un paseo romántico que cada uno arma en la web www.onething.com, y que cuenta con la dirección cinematográfica de Todd Kellstein.



Tenemos que hablar

Porque la base de una buena convivencia está en una buena comunicación, Ikea ha puesto en marcha en las redes sociales una campaña creada para generar "confesiones" en los hogares, que permitan mejorar la convivencia. Así, y con la excusa del lanzamiento de su último catálogo, se crearon los programas "Tenemos que hablar", algunos de ellos protagonizados por clientes. También se puso a disposición de los usuarios el perfil de Twitter de Ikea para que éstos hicieran sus peticiones. Eso sí, los más atrevidos pudieron pasar la barrera online acercándose a una de las tiendas IKEA y dejándose grabar un "Tenemos que hablar". De esta forma se llevaba un cupón de 20 euros y participaba en el sorteo de otro de 300.



Di No a la dictadura del hambre

Para ampliar la llegada de una herramienta de Acción contra el Hambre para el tratamiento terapéutico de los niños con desnutrición, la agencia Shackleton ha desarrollado una campaña que consiste en un vídeo que da a conocer más sobre el problema de la desnutrición aguda infantil, propuestas y alternativas para unirse a la revolución y acabar con ella. Entra en: www.ladictaduradelhambre.org y ayuda luchar contra la desnutrición aguda que cada año mata a 3.5 millones de niños.



El 'Rioja', premiado en EEUU como la mejor campaña PR online

La campaña de promoción 'online' 'Vibrant Rioja', que desarrolla la denominación vitivinícola en Estados Unidos, ha conquistado a los consumidores. Y es que los americanos la acaban de elegir como la mejor campaña de relaciones públicas en medios digitales por delante de renombradas marcas como Vodafone, McDonald's y Unilever. "Esta iniciativa persigue incrementar la notoriedad de la marca Rioja a través de las redes sociales y atraer a los consumidores americanos de manera divertida y fácil con iniciativas de carácter didáctico en torno al vino", según destacan desde el Consejo Regulador. La comunidad virtual de seguidores de estos caldos en ese país cuenta con más de 80.000 consumidores registrados y unos 3.500 profesionales vinculados al negocio del vino.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | PARA EL RECUERDO

Anunciante: Seguros La Estrella
Producto: Pumestrella
Agencia: Tapsa-NW Ayer

NUEVO SKIP MICRO
LO GRANDE ES SU EFICACIA.

Anunciante: Lever
Producto: Skip Micro
Agencia: Lintas



Anunciante: Seur
Producto: Transporte urgente de mercancías
Agencia: Delvico Bates

"Me gusto tal como soy pero, a veces, consigo superarme".

Triumph
 Forma parte de ti.

Anunciante: Triumph
Producto: Lencería
Agencia: Lowe FMS

Anunciante: Ministerio de Industria y Energía
Producto: Plan Nacional de Calidad Industrial
Agencia: Strategias Gamma

No se quede descolgado

Plan Nacional de Calidad Industrial

DESTAQUESE POR SU CALIDAD

El Ministerio de Industria y Energía ha creado el Plan Nacional de Calidad Industrial para promover la calidad en las empresas españolas. Este plan incluye un programa de ayudas económicas para las empresas que se comprometan a mejorar su calidad. Para más información, consulte el folleto que acompaña a este anuncio o llame al teléfono 900 400 51 8151.

Ministerio de Industria y Energía

Colgate reparte sonrisas

Colgate ha confiado a la agencia La Moderna la puesta en marcha de la acción "Juntos repartimos sonrisas" en diferentes Carrefour Planet del ámbito nacional.

Se trata de un espacio para proporcionar a todos los miembros de la familia una experiencia concreta para cada una de sus necesidades, es decir, el consumidor encontrará un espacio de diagnóstico gratuito donde un higienista dental realiza un chequeo gratis a los visitantes del espacio.

Además Colgate ha aprovechado esta acción para comunicar la campaña solidaria que ha puesto en marcha junto con la Fundación Theodora "Juntos repartimos sonrisas", que tiene como objetivo humanizar la estancia de los niños y adolescentes ingresados en los 20 hospitales en los que trabaja. 50 sonrisas se traducen en 1 vista médica. Mediante esta iniciativa Colgate pretende repartir ¡100.000 sonrisas!. La acción ha tenido lugar entre septiembre y octubre en el centro del Pinar Las Rozas (Madrid), Villalba (Madrid) y Valencia.



Momentos Cafemax

La marca de máquinas de vending Cafemax y las cajas regalo Kaleidoscopio se han unido para sorprender a los consumidores de la Comunidad Valenciana con una acción en el punto de venta. La campaña "100 Momentos Cafemax" ha puesto en circulación una partida de vasos diseñados por el ilustrador valenciano Juan Carlos Llobell. Los clientes que compren su bebida en estas máquinas se encontrarán con un vaso de diseño exclusivo y la posibilidad de ganar uno de los 100 premios Kaleidoscopio, que van de los 25 a los 500 euros.



Los 200 de Barcelona

Tras varias semanas de expectación en los perfiles de Ron Barceló en Facebook, Twitter y Tuenti, 200 jóvenes han viajado a Ibiza para vivir una noche inolvidable en la discoteca Pachá. Como novedad, destacar que por primera vez desde que nació 'El Día de los 200', la captación se ha llevado a cabo en Barcelona, concretamente en dos campus universitarios. Eso sí, un año más, estar en el lugar y en el momento adecuado serán los únicos requisitos para embarcarse en 'El Día de los 200 de Ron Barceló'.



JWT pone de moda los abrazos



La campaña de otoño del centro comercial Diagonal Mar desarrollada por JWT acaba de empezar con un objetivo muy especial: fomentar los abrazos para combatir el frío. La pieza principal e icono del resto de materiales de comunicación es una escultura termográfica que preside la "Rotonda Central" del centro comercial. Confeccionada íntegramente con ropa, la obra esta ubicada en un gran stand donde todos los clientes pueden medir la temperatura de sus abrazos mediante una cámara termográfica y así participar en la promoción de regalos en función de la temperatura del abrazo. Para comunicar la promoción, JWT ha creado múltiples materiales gráficos: una lona gigante, vinilos para los ascensores y escalera mecánicas del centro, pósters, flyers... En las estaciones de metro con más afluencia de Barcelona se desarrollarán acciones especiales, que junto a una campaña de radio y una plataforma online tienen el objetivo de aumentar la audiencia de esta promoción.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Penguin Books
 Agencia: Y&R Malaysia
 Título: "Hobbies"



Anunciante: Arnotts
 Producto: Biscuits
 Agencia: DDB Sydney
 Título: "Turntable"



Anunciante: A&E Television Network - Producto: Duck Dynasty - Agencia: Bigsmack, USA - Título: "Duck Dynasty"



Anunciante: Old Spice
 Agencia: Proximity, Santiago de Chile
 Título: "Arms, Mechanic"



Anunciante: Greenpeace Italy
 Agencia: In House, Italy
 Título: "The voice of the planet"



Anunciante: Crunchy Nut
 Agencia: Leo Burnett, London
 Título: "Dinosaur"



AGENDA |

Cresta Awards

Fecha: 22 de octubre de 2012
Lugar: Nueva York (EE.UU.)
Organiza: Cresta Awards
Web: www.cresta-awards.com
E-Mail: info@cresta-awards.com

Fidelización y Retención de Clientes

Fecha: 22, 24 y 25 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: ICADE Business School junto a iIR España
Web: www.iir.es/cursosexecutive
E-Mail: info@iirspain.com

Intermedia AEDEMO 2012

Fecha: 24 y 25 de octubre de 2012
Lugar: por determinar
Organiza: AEDEMO
Web: www.aedemo.es/aedemo/images/stories/seminarios/llamada_ponencias_Intermedia.pdf

EEC 2012

Fecha: 24 y 25 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Adigital
web: www.eec-conference.com

Día A

Fecha: 25, 26 y 27 de octubre de 2012
Lugar: Alicante (España)
Organiza: Club de Creativos
Tel: 91 59154 78
web: www.clubdecreativos.com

Branding Personal, planificación y desarrollo de la marca personal

Fechas: 27 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Tel: 668 853 859
E-mail: roberto.costa(a)greatminds.es

Congreso WAN IFRA 2012 Madrid prensa y editores

Fecha: Del 29 al 31 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación Mundial de Diarios y Nuevos Editores

Premios Eficacia

Fecha: 30 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: AEA
Web: www.anunciantes.com

Telefónica Ability Awards

Fecha: 30 de octubre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Telefónica
Web: www.telefonicaabilityawards.com

3D Digital Dimensions 2012

Fecha: Del 4 al 6 de noviembre de 2012
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: Esomar
web: www.esomar.org

El Ser Creativo

Fecha: 6 y 7 de noviembre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Tel: 914 310 309
E-Mail: info@elsercreativo.com
Web: www.elsercreativo.com

Premios LUX

Fecha: 8 de noviembre de 2012
Lugar: Barcelona (España)
E-Mail: premioslux@afpe.pro

London Internacional Awards

Fecha: 12 de noviembre de 2012
Lugar: Londres (Reino Unido)
Organiza: AFP
Web: www.liaawards.com

Comunicación y marketing, cambio de modelo

Fecha: 13 de noviembre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación Marketing de España
Tel: 93 418 45 25
E-Mail: actividades@asociacionmkt.es

El Día de las Marcas

Fecha: 14 de noviembre de 2012
Lugar: Madrid (España)
Organiza: AEDEMO
Web: aedemo@aedemo.es

Eurobest Awards

Fecha: del 28 al 30 de noviembre de 2012
Lugar: Lisboa (Portugal)
Organiza: Lions Festival
Web: www.eurobest.com/

Packaging Innovation 2012

Fecha: 28 y 29 de noviembre de 2012
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: Easy Fairs
Web: http://www.easyfairs.com

Festival La Lluna

Fecha: 30 de noviembre de 2012
Lugar: Valencia (España)
Organiza: Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunitat Valenciana
Web: info@aapcv.org

Epica Awards

Fecha: 25 de enero de 2013
Lugar: Ljubljana (Eslovenia)
Organiza: Epica Awards
Tel: +386 1 43 45 642
E-Mail: info@epica-awards.com

Product Design Madrid

Fecha: Del 12 hasta el 16 de febrero de 2013
Lugar: Madrid (España)
Tel: 915216268
E-Mail: press@productdesignmadrid.com

Cambios y nuevas empresas

Aftershare TV

C/ José Abascal, 55 3ºDcha
28003 Madrid
Tel: 91 3604571
Fax: 91 5218530

DraftFCB

Avd Diagonal 435 2º2
08036 Barcelona

Overalia

Camino Portuette 23 B, 1 oficina 2
San Sebastián 20018 (Guipúzcoa)
Tel.: 902 820 920
email: info@overalia.com

Publicitas Internacional

C/ Fernando el Santo 24, Esc. Izq 1ºD
28010. Madrid

Campus Repsol

C/ Méndez Álvaro, 44
28045. Madrid
Tlf: 917538787 – 917537189

PIENSA CONTRATAR UN SEGURO MÉDICO ANTES DE FINAL DE AÑO

ES CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LIGHT Y DE HORTALIZAS DE CUARTA GENERACIÓN

LEE PRENSA ROSA EN LA PELUQUERÍA CUATRO VECES AL MES

NO TIENE CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA BÁSICA PERO QUIERE UN PC

SÓLO VUELA EN COMPAÑÍAS LOW COST

TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR VIVIENDA EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

GASTA MÁS DE 50 EUROS AL MES EN COMPRAS ONLINE

SABEMOS QUÉ BUSCAR Y DÓNDE PERO, SOBRE TODO, SABEMOS QUÉ HACER CON ELLO

Nuestros 20 años de experiencia como Instituto de Investigación han enseñado al equipo de RANDOM a interpretar las necesidades de nuestros clientes para asesorarles sobre las técnicas más adecuadas en cada caso y aplicarlas eficazmente.

Por eso, nuestras investigaciones son siempre el complemento perfecto para que el trabajo de su empresa alcance la excelencia.

- Alta capacidad y rigurosidad en la producción de la información.
- Recursos propios para todas las fases de la investigación.
- Sistema de calidad certificado UNE-ISO 20252.



Servicio cliente:
Joaquín Costa, 15 pta. 2-3
28002 Madrid
Teléfono: 91 453 00 22
Fax: 91 453 00 21

Producción:
Avda. de Pablo Iglesias, 24
28003 Madrid
Teléfono: 91 244 33 44
Fax: 91 244 33 40

Servicio cliente:
Rambla de Cataluña, 38-5º B
08007 Barcelona
Teléfono: 93 487 74 98
Fax: 93 215 94 60


RANDOM
Estudios de Opinión, Marketing
y Socioeconómicos S. A.

LOS NIÑOS NOS
HACEN FELICES

Love



Lo que
te hace feliz,
hace feliz
al mundo.

Coca-Cola