

elpublicista.com

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



**Soy el Director  
Ejecutivo de  
una importante  
empresa**

**Soy un fanático  
de los coches**

**Soy  
madre  
de dos  
hijos**

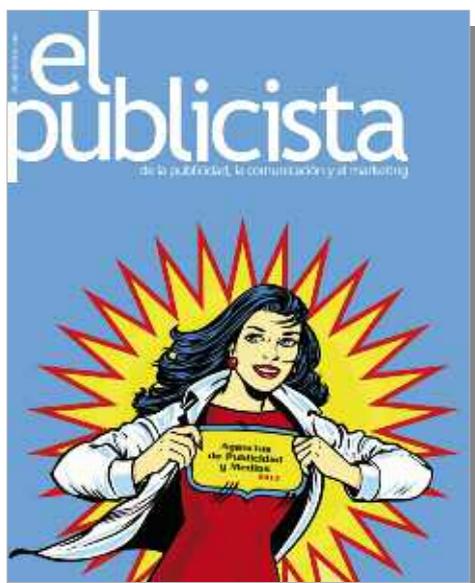
**ADimension™**

Existen muchas dimensiones para la personalidad de cada persona. Podría preguntarse quién está viendo su campaña online, pero solo ADimension puede responderle con exactitud. ADimension realiza esta tarea sin recurrir a métodos de encuesta por interceptación y normalmente tiene una tasa de respuesta 50 veces mayor que la de dichos métodos, con una gran flexibilidad, resultados excepcionales y un único panel como fuente con dos millones de panelistas que acceden a que se registre su comportamiento online.

¿Desea saber más? Contacte con Research Now hoy mismo para descubrir cómo podemos ayudarle a evaluar su próxima campaña online.

[www.researchnow.com](http://www.researchnow.com)  
**+34 917 885 700**

***Evaluación de publicidad  
online mas allá de lo esperado***



**Director:** Daniel Campo  
(danielcampo@elpublicista.com)  
**Redactor Jefe:** Daniel Moreno  
(danimoreno@elpublicista.com)  
**Redactores y colaboradores:**  
Teresa García, M<sup>a</sup> Luisa Puyol, Luis Ximénez  
(redaccion@elpublicista.com)  
**Director comercial:**  
Ignacio Hernández  
(nachohernandez@elpublicista.com)  
**Director de administración:**  
Carlos E. Venegas  
(suscripciones@elpublicista.com)  
**Diseño:** José Avila  
(diseno@elpublicista.com)  
**Diseño portada:** Tomás Llamas  
**Edita:**  
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.  
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:**  
Imedisa  
**Depósito legal:** M-10.824-1999  
**Precio del ejemplar:** 13 euros

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores. Esta publicación pertenece a la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEPP), y a la Asociación de Prensa Profesional (APP)

## 4 Opiniones

### 42 Informe

#### Agencias: buscando el camino

- Los anunciantes españoles, los más satisfechos con sus agencias
- Las agencias más atractivas para trabajar en España
- Talento y negocio fuera de España



### 67 Empresas participantes

#### AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- Bárbara & Co.
- CSG
- China
- El Cuartel
- Eventísimo
- Gyro:
- Grow
- Kitchen
- Many Colors
- Savia Design
- Shackleton
- Somos R\*

#### AGENCIAS DE MEDIOS

- Carat
- Entusiasmo y Mucho Valor
- Equmedia
- Havas Media
- Maxus
- MEC
- Mediacom
- Mindshare
- Moon Media
- Ymedia
- Zenith

## Juanjo Arroyo y Pablo García

Socios directores de Grow

'No hay que confundir "ganar medios" con ahorrar presupuesto publicitario. Muchas marcas se han refugiado en los medios ganados, en las RRPP, en la generación de noticias y visibilidad gratuita por carecer de presupuesto publicitario. Es legítimo. Pero hay que ser conscientes de las limitaciones a la hora de generar mensajes que tienen este tipo de acciones'.



## Beatriz Delgado

CEO Minsdhare Spain

'Sí, en estos momentos las marcas pierden oportunidades ante el consumidor por no arriesgarse a ser diferentes. Pero en época de crisis las estrategias a corto plazo son las más frecuentes entre los anunciantes. Hay que ser muy valiente para seguir aguantando el tirón, con la que está cayendo'.

## José Carnero

Socio director general de Kitchen

'No hemos elegido el tablero de juego pero sí cómo movernos en él. La sostenibilidad del modelo de negocio depende de muchas variables, pero creo que lo más importante es pensar que no volveremos jamás al modelo anterior'.



## Belén Romero

Confundadora y directora general de Bárbara & Co

'Es importante seguir invirtiendo tanto en esa imagen de marca como en las campañas puntuales que reciben un retorno inmediato. Pero nunca debemos perder de vista la estrategia global'.



### Ana García-Hierro

Directora general de Gyro Madrid

‘¿Relaciones más estables entre agencias y anunciantes? Creo que una relación de más de 5 años es endogámica. Es sano cambiar ya sea en España o cualquier otro país.’



### Carmen Novo

CEO de Maxus

‘Los consumidores han cambiado su manera de relacionarse con las marcas y no es fácil entrar en el club de marcas que cada uno tiene preestablecido. Seguimos viendo, salvo excepciones, demasiados mensajes unidireccionales o no adaptados al momento adecuado de interés y poca construcción de relaciones. El consumidor no espera, no lo necesita’



### Pilar Ruiz

Directora general creativa de El Cuartel

‘En 2013 volverá a caer la inversión publicitaria versus 2012. Si que esperamos que los 2 últimos trimestres tengan mejor comportamiento de lo que lo ha tenido el primer semestre, y si así fuera, podríamos enfocar 2014 con perspectivas de un mercado plano o incluso ligeramente al alza’.



### Jesús Olivar

Director de analytics and insight en MEC

‘La crisis económica no ha provocado una verdadera reconversión del sector. Han cambiado los discursos, las formas e incluso los shares de inversión por medio, pero no lo han hecho, por lo menos no de manera radical, ni el proceso productivo, ni los perfiles profesionales ni, en general, el fondo del negocio’

### Córdoba Ruiz

Directora General de Entusiasmoymuchovalor

‘Tenemos que ser capaces de volver a transmitir la importancia de la estrategia, integrando la innovación y el conocimiento de las tendencias para anticiparnos al mercado y llamar la atención del consumidor’





### Rafael Urbano

Director general de Havas Media Iberia

'No creo en absoluto que los anunciantes españoles estén satisfechos con sus agencias. ¿Satisfechos de qué? De hecho nos enfrentamos cada día a concursos, consultas, fragmentación de las cuentas entre distintas agencias, reducción de retribución, falta de acceso a personas claves en los anunciantes'



Ver entrevistas completas en la edición digital del Anuario de Agencias de Publicidad y Medios 2013 y en la sección especial de [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)



### Luis Bergareche

Head of strategy de Carat España

'Las acciones y estrategias cortoplacistas que dan de lado la construcción de marca y buscan el retorno inmediato son negativas. Llevan a los anunciantes a perder calidad, presencia y relevancia frente a los medios'.

### Jaime Lopez-Francos

Director General de Ymedia

'Las agencias deben ser flexibles y buscar fórmulas para que los anunciantes vean que realmente pagan por lo que obtienen. Las remuneraciones que no cubren los costes o los recursos que se dedican al cliente no pueden ser sostenibles, pero siempre es posible buscar fórmulas de retribución fija y variable, ligadas a los resultados'



### Marta San Pedro

General director de Carat-Expert España

'Para obtener el máximo retorno, es necesario realizar mediciones de la evolución de los indicadores de campaña y negocio y aislar los efectos mediante técnicas de econometría, de forma que obtengamos tanto indicadores de eficacia directos como de eficacia combinada entre los distintos medios, puntos de contacto y formatos de comunicación'.



## Daniel y Raquel Muñoz

Director general y directora financiera de Savia Design

‘Los anunciantes españoles, a la hora de describir a una agencia ideal, además de buscar creatividad -eficaz y original, por este orden-, mencionan cada vez más el impacto de las nuevas tecnologías y la integración ideal’

## André Andrade CEO Aegis Media Iberia & SSAfrica

‘Nosotros miramos el conjunto de medios ganados, propios y pagados como un ecosistema que cuando funciona, es increíblemente potente para las marcas, ya que las conecta con los consumidores en un mundo globalizado y convergente’



## Gerardo Mariñas

CEO de MediaCom

‘El anunciante no deja de lado la construcción del valor de la marca a pesar de su visión cortoplacista y enfocada a resultados. Pero ahora hay que construir marca con un retorno más rápido que antaño. Eso es exigente tanto para clientes como para agencias’.



## Dario Regattieri

CEO de Eventísimo

‘Las prácticas comerciales que hacen perder valor a las agencias son prácticas claramente erróneas. Igual que otras profesiones tienen su propia piedra filosofal, la nuestra es la creatividad y creo que debemos mantener el valor de este concepto para asegurarnos nuestra propia continuidad’.



# Carat

# ‘Medios ganados, propios y pagados conforman un ecosistema que cuando funciona es increíblemente potente para las marcas’

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Nosotros miramos el conjunto de medios ganados, propios y pagados como un ecosistema que cuando funciona es increíblemente potente para las marcas, ya que las conecta con los consumidores en un mundo globalizado y convergente. No es uno u otro ni uno contra otro. Solo hay una fórmula para que las agencias mantengan su éxito a largo plazo y es que sus clientes lo mantengan también.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Hay dos temas distintos que se mezclan hoy en la industria de la publicidad y que nada tienen que ver uno con el otro.

Por un lado, una crisis potente que afecta a parte de Europa con especial incidencia en algunos países como España, donde el mercado se ha desplomado más de un 50% en cuatro años. Esto nos lleva a recortar costes de forma dramática y a cambiar nuestra forma de trabajar. Por otro lado, y desde una perspectiva más estructural, la apuesta por la convergencia ha supuesto un enorme cambio en el entorno de la comunicación que demanda una forma de pensar radicalmente distinta.

Nosotros trabajamos para que los ajustes a los que obliga la crisis no afecten a nuestros recursos estratégicos y perseguimos de forma decidida nuestra visión de reinventar la forma en que se construyen las marcas. Lo hacemos con una operativa que trabaja de forma holística, especializada e integrada única en el mercado. Prueba de la relevancia de nuestro producto son los resultados del grupo Aegis que desde hace tres años de ma-

nera consecutiva presenta el mejor crecimiento orgánico y el mayor perfil digital de ingresos de la industria.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Depende de los anunciantes y depende de las agencias. Cada uno sigue la estrategia que le parece más adecuada. La mayoría de las agencias siguen aumentando sus ingresos a nivel global por lo que, parece demostrado, que el modelo es sólido y adecuado.

Que la crisis o la falta de estrategia empuje a algunos a seguir caminos “desesperados” solo les conducirá a una peor situación para ellos mismo pero, principalmente para sus clientes, quienes podrían llegar a pensar que pueden aprovechar la crisis para no pagar los servicios que se le prestan. Utilizando una expresión conocida. “si pagas con cacahuetes, te dan monos...”

Belén Romero, cofundadora y directora general de Bárbara & Co

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

De momento todo indica que las cosas seguirán como hasta ahora. No creo que de momento se este creando un clima de optimismo ni que hayan perspectivas que animen a que se recupere la inversión. Otro tema muy distinto es que cuando la capacidad de inversión se recupere, como será esa recuperación y donde se producirá.

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

No creo en oportunidades perdidas sino en las realidades que te toca vivir. Las marcas del futuro serán fruto de las circunstancias por las que atravesaron, al igual que el consumidor será y se comportará como resultado de las experiencias vividas. Posiblemente todos nos reinventaremos de acuerdo a los tiempos y en sintonía con el momento.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Yo sinceramente no creo que el ROI, optimización de inversión, objetivos comerciales a corto plazo etc. sean contradictorios con la construcción de una marca. Se puede hacer ambas cosas con éxito y en B Á R B A R A & Co. tenemos muchas experiencias en ello con casos de éxito. Hay acciones adecuadas o no. Ideas o no. Lo que mata las marcas es la falta de diferenciación y de relevancia, eso puede ocurrir tanto en grandes campañas de marca como que en pequeñas acciones promocionales.

Por ejemplo Verti lo lanzamos con unos objetivos comerciales muy agresivos, en un entorno competitivo saturado y con un mercado en crisis y en solo 1 año habíamos construido una marca sólida, reconocida y cumplido los objetivos comerciales hasta el punto de convertirse en la marca que más ha crecido en la historia

de los seguros en España en su primer año. Eso sí, con una idea de marca propia, diferencial y sobre todo relevante.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Por supuesto el cliente es el centro de cualquier estrategia de marca, y conseguir conectar con sus necesidades la base de que la preferencia. No obstante los anunciantes deben hacer un esfuerzo por cumplir con esas expectativas desde las compañías y los productos, no desde promesas publicitarias. Cada día mas nos enfrentamos a briefings genéricos donde no hay ningún valor diferencial tangible por parte del producto o de la compañía y eso, los consumidores lo saben y lo notan.

Tan importante como recuperar la inversión publicitaria es recuperar la innovación de producto.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Pues no lo sé. Si la oportunidad económica se transforma en valor será un nuevo modelo de relación de éxito. Si no simplemente una movimiento oportunista.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

La lectura que hago es que no creo en absoluto que los

anunciantes españoles estén satisfechos con sus agencias. ¿Satisfechos de qué? De hecho nos enfrentamos cada día a concursos, consultas, fragmentación de las cuentas entre distintas agencias, reducción de retribución, falta de acceso a personas claves en los anunciantes.

Cuando cambias el discurso replanteas un modelo e inicias un nuevo proyecto de agencia, como en nuestro caso, te das cuenta de la cantidad de cosas que se pueden cambiar. A nosotros nos gusta decir que no queremos ser tu agencia por el tiempo medio que nos correspondería según las estadísticas sino ser la agencia sin la que no puedes vivir el tiempo que la necesitas.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Nosotros empezamos a cuestionar el modelo actual mucho antes de que la crisis se hubiera hecho con el control de la situación porque las áreas de mejora eran claras. El problema era que no todos podían afrontar una reconversión. Creo que la crisis ha dado la oportunidad a todos de empezar de nuevo. Como cada uno decida organizarse será la clave de su éxito. En nuestra agencia creemos que las claves son talento, talento, talento. Talento para conectar con los clientes y conectar con el momento.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

La verdad es que se hacen y se ven muchas atrocidades en el sector. Revindicar el valor de nuestro trabajo, no solo a nivel económico, es crucial para los propios anunciantes. Una idea puede cambiar un negocio, pero hay que saber verla, apoyarla, y pagarla. De lo contrario, creo que la gente con verdadero talento y las grandes ideas desaparecerán para dar paso a otro tipo de servicio, que yo, no sabría denominar.

A woman with dark hair tied back, wearing a white button-down shirt, is smiling and looking down and to the left. She is wearing a gold watch on her left wrist and a gold ring on her left hand. The background is a plain, light-colored wall with a vertical metal rod.

**‘Posiblemente todos nos reinventaremos de acuerdo a los tiempos y en sintonía con el momento’**



‘La optimización está en el entendimiento del consumidor, de los roles que juegan los medios y la manera más eficaz de usarlos de forma integrada’

Luis Bergareche, head of strategy Carat España

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Desde luego que no es una buena estrategia y eso nuestros clientes lo saben bien. Hemos visto como en los últimos años, este tipo de acciones ha tenido resultados negativos tanto en la construcción de marca como en los resultados de negocio. Este tipo de estrategias llevan a los anunciantes a perder calidad, presencia y relevancia frente a los medios.

Y los consumidores también están reaccionando frente a marcas que buscan la mera exposición y no ofrece ningún valor añadido.

Por supuesto que la optimización de la inversión es importante en entornos de ajustes, pero siempre manteniendo la eficacia de las acciones, y pla-

nificando estrategias que ayuden a acercar las marcas a los consumidores y a construir esa preferencia de marca que llevará a la compra. La optimización está en el entendimiento del consumidor, de los roles que juegan los medios en el proceso de decisión de compra, y la manera más eficaz de usarlos de forma integrada.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Está claro que la satisfacción de la relación está en la calidad de servicio y en la capacidad de in-

novación que aporte la agencia de medios, en nuestro caso, a los anunciantes y sus objetivos de negocio. Hay que estar constantemente evolucionando. El rol de la agencia de medios es el de acompañar a nuestros clientes hacia esa innovación que consiga enganchar a los consumidores y hacerles evolucionar según las demandas de los consumidores y el desarrollo de los medios. Y normalmente estas relaciones llevan tiempo para cimentarse, porque también es muy importante conocer profundamente a los clientes, sus estructuras organizativas y sus necesidades generales de negocio, y particulares de las distintas áreas de marketing.

Y cuando se consigue tener una relación de calidad, la remuneración se entiende no ya como una comisión por volumen de inversión, sino como una retribución por servicio profesionales para el desarrollo de su negocio. Como apunte, nuestra media de relación de clientes es de 7 años.

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Las cifras del mercado publicitario en los primeros meses del año han continuado con una fuerte tendencia negativa (-17% en el primer trimestre), algo suavizada con respecto al último trimestre de 2012. Las previsiones para cierre de año indican que no se podrá recuperar las pérdidas del primer semestre, y el año 2013 cerrará con una caída del entorno del 10%.

El comportamiento del mercado a lo largo del año 2014 es muy incierto aún, depende del comportamiento del consumo de hogares y de la economía española. Para que los presupuestos publicitarios de los anunciantes para el 2014 reflejen un aumento de inversión es necesario que en el último trimestre de 2013 haya signos claros de recuperación, lo que se reflejaría en un moderado aumento del mercado para el próximo año.

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

El comportamiento de los anunciantes varía mucho por categorías, ya que la recuperación del consumo será desigual por tipologías de productos. La verdadera oportunidad residirá en los anunciantes que logren anticiparse a este aumento y consigan aprovechar un mejor rendimiento de sus inversiones en comunicación, que tiene que estar alineado con una oferta de marca y de producto atractiva para los consumidores.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y estas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de**



**ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

En Aegis Media hemos podido medir en numerosas ocasiones que, efectivamente, las campañas que logran un mayor reconocimiento y engagement son también más eficaces en retorno de la inversión sobre variables de negocio (ventas, generación de leads, llamadas...). Hay algunas recomendaciones generales que podemos extraer de la expe-

riencia generada, como la interacción entre medios comprados y medios propios y ganados, y las sinergias de TV y Digital.

Para obtener el máximo retorno, es necesario realizar mediciones de la evolución de los indicadores de campaña y negocio y aislar los efectos mediante técnicas de econometría, de forma que obtengamos tanto indicadores de eficacia directos como de eficacia combinada entre los distintos medios, puntos de contacto y formatos de comunicación.

# ELCUARTEL

maniobras d



## ‘Ya sean campañas de marca o acciones que buscan retorno inmediato, nunca hay que perder de vista la estrategia global’

### **Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Si el vecino que tengo frente a mi balcón cierra puertas y ventanas durante unos meses, yo pensaré que se ha mudado, que su casa está vacía, incluso comenzaré a preguntarme quién ocupará su lugar. Una marca que deja de estar presente en la mente de los consumidores es una marca que ha desaparecido para ellos aunque aún siga en el mercado.

Hay estudios que apuntan que la inversión publicitaria en España bajará este año un 8% respecto a 2012. En cuanto a internet y los móviles, se prevé una subida, aunque más leve que en ejercicios anteriores. Cada anunciante tiene una situación concreta, pero antes de realizar ajustes, hay que hacer balance para no dejar de invertir en lo que, con vistas al futuro, podría salvar la marca. Se trata de no perder, en la medida de lo posible, el terreno ganado durante años en la mente del consumidor.

### **El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Existen demasiadas promesas incumplidas y el futuro es una incógnita para todos, pero no olvidemos que somos todos y cada uno de nosotros los que construimos ese futuro. Cada acción, por pequeña que sea, cuenta. Y si es grande, cuenta aún más. Por ejemplo, ya se

ve un incremento de la inversión en el sector automovilístico impulsada por el plan PIVE, aunque otros sectores no estén tan favorecidos.

De manera individual hay marcas que están despuntado y otras que están desaprovechando oportunidades. En el sector bancario, por ejemplo, hay bancos como Sabadell que están realizando una estrategia "a la contra", de forma que han apostado durante los dos últimos años por realizar potentes campañas publicitarias, mientras que otras entidades muestran ideas más tímidas.

Lo más importante en estos momentos es sentar unos pilares sólidos, con una presencia de marca constante, campañas muy ligadas al consumidor, a sus necesidades, a sus sentimientos, pero innovando y siendo muy creativos para generar el mayor impacto posible y multiplicar el potencial de la inversión.

### **En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

En esta nueva era, en la que lo digital se impone ante otros medios tradicionales, es fácil pensar que todo va más rápido y lo único que cuenta es el retorno inmediato de la inversión. Ahora podemos medir cada campaña online al milímetro, sabemos cuántos impactos crea un banner, un tweet, un post; cuántas visitas obtenemos, cuántas conversiones logramos... ¡cuántos números! Sí, lo podemos cuantificar matemáticamente.

Pero el público, los clientes, las personas no son números y, aunque parezca lo contrario, los anunciantes lo saben.

Yo no creo que realmente impere el ROI sobre la imagen de marca, de hecho, hay marcas que están haciendo un gran esfuerzo en RRSS y no solo cuantifican el número de seguidores que tienen en una determinada red, sino que escuchan lo que cada uno de ellos tiene que decir. Las marcas están ahí, mucho más accesibles que nunca, a la vista de todos, dispuestos a resolver cualquier duda, la tuya, la mía, todas.

Es importante seguir invirtiendo tanto en esa imagen de marca como en las campañas puntuales que reciben un retorno inmediato. Pero nunca debemos perder de vista la estrategia global: sea lo que sea que hagamos en publicidad, debe estar contenido en un plan estructurado. De esta manera, las acciones inmediatas suman valor a las acciones a largo plazo.

### **Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y estas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement. ¿Se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

El factor emocional es un elemento que decide la compra y que, en muchas ocasiones, se antepone al precio, incluso en los tiempos de crisis. Una marca que ofrezca calidad, seguridad, entendimiento, mensajes claros y que conecten con su público tendrá más posibilidad

des de ser elegida ante otras marcas que solo aporten un precio. He ahí la diferencia entre valor y precio.

Al final, las llamadas 'Love Marks' reciben un aumento en sus ventas pues los clientes son más fieles, las recomiendan a sus conocidos, hablan bien de ellas y crecen asentadas en uno de los pilares más sólidos que existen: el de su público. En cuanto al foco de inversión, creo que las marcas deben ofrecer un producto competitivo y mostrar, no solo las ventajas de ese producto frente a la competencia, sino también el respaldo que ofrece la propia marca. El foco siempre debe estar en el consumidor, y la estrategia es la que marcará qué canales, sistemas y mensajes deberán ofrecerse en cada momento.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Hay tantos medios para llegar al consumidor que la propia elección del canal ya puede ser en sí misma una forma de posicionar a una marca. Esta decisión es fundamental incluso cuando vemos que hay un aumento en el uso de otros medios que no se pueden comprar a priori. Si nos referimos al entorno digital, no olvidemos que no todo el mundo utiliza estos canales y que hay que llegar a nuestro público a través de los medios que use. Por otra parte, el hecho de ganar estos medios no debe significar exprimirlos hasta desgastarlos o solapar marcas en ellos sin cuestionar competencia o supremacía. Desde luego, cuando se usa un medio de forma errónea, resulta perjudicial. Por eso siempre hay que tener muy presente una estrategia configurada de manera que cualquier canal nos aporte un beneficio y no nos perjudique ni a medio ni a largo plazo y, por supuesto, no nos deje pasar desapercibidos en estos momentos.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Resultan datos contradictorios y creo que deberíamos indagar mucho más en los motivos por los cuales las relaciones entre clientes y agencias no perduran en el

tiempo. Desde luego, cuando alguien está realmente satisfecho, es difícil que quiera cambiar de opción, pero las agencias debemos esforzarnos por no olvidar esa frase de Charles Eames que advertía "Nunca delegues el entendimiento". Es decir, hay que construir la relación con el cliente pero jamás dar nada por sentado y mucho menos pensar que ya entendemos al cliente a la perfección, que podemos actuar sin consultarle, que tenemos más razón que él o que conocemos mejor a sus clientes.

Agencias y clientes deben formar un equipo y trabajar en su relación cada día, cada mes, cada año, construyendo fuertes sinergias que hagan ganar a ambas partes. Si conseguimos instaurar este modelo de relación en nuestro país, estoy segura de que lograremos crecer junto a nuestros clientes. En cuanto a recuperar los niveles de retribución que un día tuvimos, lo veo complicado y lejano, pero es cierto que no hay nada máspreciado que una gran idea llevada a cabo dentro de una estrategia apropiada, y las buenas se gestan en común, sumando cliente+agencia. Quizás hayan bajado los precios, pero el valor de esto es algo que se mantendrá siempre.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica?**

La verdadera reconversión, a mi parecer, no se ha debido totalmente a la crisis. Empezó con la revolución tecnológica, el desarrollo de internet, la aparición del entorno digital y el progreso de los teléfonos inteligentes, que han sido los verdaderos agitadores de la publicidad y han condicionado el modo operar, generando una comunicación más directa, segmentada e individualizada. Evidentemente esto es un avance e intuio que muchos de estos cambios continuarán e incluso se acentuarán aún más en el futuro.

¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?

Como siempre pienso que es aquella agencia que cuenta con un conocimiento de la realidad publicitaria actual, sigue apasionada por la marca para la que trabaja y es capaz de mantener un equilibrio entre calidad, precio y retorno de la inversión. Según mi experiencia, esta fórmula se encuentra más fácilmente en las agencias independientes.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta?**

No tengo constancia de la rentabilidad de otras agencias. Puedo decir que en nuestro caso cumplimos ahora 8 años y la mitad de nuestra historia la hemos pasado en plena crisis. Nacimos dando calidad conceptual y estratégica, en estos últimos años no hemos cambiado de costumbres respecto al inicio: seguimos comprometiéndonos al 100% con las marcas para las que trabajamos, contamos con talento senior, innovamos, dedicamos recursos buscando siempre los objetivos de venta de nuestros clientes, y a menudo sentimos que damos más de lo que recibimos pero nos enorgullece realizar un trabajo de calidad. Si pensamos a corto plazo tal vez esto no parezca rentable, pero nunca pensamos a corto plazo.

**¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las llevan a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Hay que diferenciar entre una mala práctica comercial y una estrategia de captación. De la misma forma que los anunciantes realizan campañas que no les son rentables de inmediato, las agencias destinan recursos a la hora de captar nuevos clientes que no son remunerados. En mi opinión, es lícito realizar un esfuerzo extra cuando se trata de captar un proyecto que puede ser altamente rentable en el futuro, pero siempre hay que tener en cuenta los valores del comercio y ver muy claro dónde está el límite, pues podríamos caer en una competencia abusiva que solo provoque la destrucción de nuestro sector.

Las agencias debemos respetarnos dentro de la competitividad existente y aportar el valor necesario sin caer en una guerra de precios desorbitada que puede dañar muchísimo, en primer lugar, a las personas que trabajan cada día en este negocio; en segundo lugar, a la propia marca; y en tercer lugar, a los consumidores.

# netandcorp

CREATIVOS



Somos una **“pequeña”** Agencia  
de Diseño Gráfico y Digital

aplicamos **el precio justo a todos los trabajos** que desarrollamos  
nuestras **tarifas** son **“honestas”** por lo que damos a cambio: **experiencia,**  
**profesionalidad, seriedad, cercanía e inmediatez** en las entregas

## ¿te animas?

te esperamos...

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





Córdoba Ruiz, directora general de Entusiasmo y Mucho Valor

**‘Las marcas pierden oportunidades por falta de estrategia, no de inversión’**

### **Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

La inversión se recuperará un año después de la economía. A corto plazo continuará el descenso y seguirá el cambio de inversión por medio hacia los nuevos canales de comunicación, estabilizándose a medio plazo.

Hay que buscar las inversiones en estos nuevos medios de manera eficaz. Entusiasmo y Mucho Valor se lanza al mercado con esa visión.

### **El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Se pierden oportunidades por falta de estrategia, no de inversión. Lo que pasa es que se ha producido un cambio en el mix de medios por la aparición de nuevos canales.

### **¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios?**

Los anunciantes no incrementarán su presencia en medios hasta que no se active el consumo, pero sí, tratarán de hacerla más efectiva. Y para ello, sin duda, tendrán que tener en cuenta todos los nuevos canales que están apareciendo. Estamos en una evolución continua y las marcas deben aprovecharlo, pero siempre integrándolo dentro de una estrategia.

Más que perder oportunidades, se han generado oportunidades para las marcas pequeñas o locales que no contaban con grandes presupuestos en comunicación y ahora pueden contactar con sus consumidores. El mercado se irá recuperando gracias a estas pequeñas y medianas empresas.

### **En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Estamos en un momento en el que la estrategia se ha perdido y los anunciantes están más preocupados por los resultados a corto plazo, olvidándose del valor de la marca.

Tenemos que ser capaces de volver a transmitir la importancia de la estrategia, integrando la innovación y

el conocimiento de las tendencias para anticiparnos al mercado y llamar la atención del consumidor.

La estrategia de medios debe tener como objetivo el establecimiento de conexiones, con información diferenciada entre el consumidor y la marca, despertando la atención y estableciendo comunicación en los dos sentidos.

### **Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

En realidad, el objetivo de la comunicación siempre ha estado en el consumidor. El cambio se ha producido en la aparición de nuevos canales y la posibilidad de que ahora el consumidor se relacione con las marcas. Además, ahora el consumidor es el que elige el contenido. El desafío está en la integración del contenido, del espacio y del momento de contacto para que las marcas sean más relevantes.

### **Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado Publicitario) a medio o largo plazo?**

Como adelantaba el desafío está en la integración del contenido en las estrategias y este contenido debe de ser relevante para llamar la atención y este desafío necesita de especialistas. En Entusiasmo y Mucho Valor gracias a las estrategias Neuromedia integramos todos los canales para llegar al consumidor y llamarle la atención midiendo el retorno de cada una de las acciones. Hay que encontrar el mix de medios más eficaz para ser relevantes, sean los medios ganados, pagados o del anunciante.

### **Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta**

### **realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Hemos vivido un momento en el que los anunciantes sólo buscaban el coste del espacio más barato. Pero ahora mismo el coste del espacio no es efectivo si no lo integramos con una estrategia que tenga en cuenta el espacio, contenido y momento de conexión para llamar la atención del consumidor.

Por eso ahora más que nunca las agencias tienen que demostrar su talento, pues la oferta de medios cada día es más compleja y tecnológica.

### **La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

La reconversión de la industria no viene por la crisis, si no por el uso de la tecnología. Ésta ha provocado la desaparición de las barreras que definen los medios, desaparecen las barreras geográficas y desaparecen las barreras de coste.

Entusiasmo y Mucho Valor nace en este entorno, en un mercado que necesita de especialistas que utilicen la tecnología para provocar conexiones entre la marca y consumidor.

### **¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

La realidad es que no cobrar los servicios de forma adecuada lleva al colapso de la actividad. Las agencias tienen que hacer valer su talento. Otra cosa es que tu estrategia empresarial pase por unos ahorros de costes que te procuren desarrollar una política comercial o de precios más sensible frente a tus competidores.

Por ejemplo, en Entusiasmo y Mucho Valor hemos creado un portal de talento horizontal donde tenemos especialistas en cada una de las nuevas disciplinas para dar servicio a las necesidades específicas de cada anunciante. Esta organización nos permite unos costes más eficientes para cada cliente, que paga sólo por los recursos que se le dedican a él.

Dario Regattieri, CEO de Eventísimo

# ‘Remarcar el valor del producto permite conseguir un consumidor más fiel a la propia marca y su filosofía’

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

El mercado necesita la publicidad. Si bien aún puede producirse un ajuste más durante este año, si tienes un producto para vender, tienes la necesidad de darlo a conocer sí o sí. En este contexto de bajada del consumo, aún más.

Eso sí, calculo que la inversión será más medida, afinando de forma mucho más precisa en el target de cada acción, para obtener un ROI más favorable.



**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Los efectos que se buscan en la publicidad en nuestros días son cada vez más cortoplacistas. Las previsiones a medio-largo plazo son menos frecuentes que en el pasado reciente.

Por supuesto que las marcas que no han trabajado la comunicación parten en desventaja. Porque en estos momentos cada vez hay más plataformas y modos de publicitar y hay que haber estudiado la nueva realidad. Pero por lo general los tiempos se han recortado considerablemente, porque el impacto es más directo y más enfocado a un target concreto.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

La lógica te dice que hay que creer en la marca y apostar por elaborar una buena imagen de marca. Ese fundamento no ha cambiado en la base. Pero en nuestros días, los resultados son los que marcan el análisis de las empresas. Y en ocasiones una focalización demasiado centrada en los resultados puede ignorar o incluso ir en contra del valor de marca.

En mi opinión el secreto es encontrar el equilibrio entre una publicidad bien hecha en cuanto a ROI pero que refuerce el valor de la marca. Ese es el quid de la cuestión que, hoy más que nunca, hay que afanarse por encontrar.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Creo que el valor real es el producto final. Es una máxima que no ha cambiado en mucho tiempo. Es más, en la actualidad esto se ha reforzado: la mejor forma de creación de valor y filosofía de marca es a través del

propio producto. Hoy en día el consumidor se suscribe al estilo de la marca mediante el producto, que es el que hace que el consumidor siga a esa marca. Por eso, creo que remarcar el valor del producto permite conseguir un consumidor más fiel a la propia marca y su filosofía.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Es muy importante conocer con qué medios obtenemos el mayor impacto posible, para así optimizar las herramientas de comunicación que tenemos que usar. Las agencias tienen que apostar por la creatividad para llegar al consumidor, pero también tienen que conocer al detalle qué medio es el mejor para llegar a su target. Ahí está el saber hacer de la agencia, en cómo utilizar mejor estas variables en su propio beneficio. Está claro que para triunfar hay que adaptarse a los continuos cambios del mercado publicitario.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Creo que los niveles de retribución no van a crecer una vez terminada la crisis. Y esto es así porque no estamos hablando solo de una crisis, sino de un cambio de era en la publicidad. Yo creo que no vamos a volver a los niveles que existían antes de la crisis. Pero no es cuestión solo de pensar en niveles económicos. Es algo más amplio: la forma de comunicación ha cambiado y por eso hay que estudiar qué valores y retribuciones son las que forman parte de esta nueva realidad. Evidentemente esto conlleva un cambio en el reparto publicitario que antes no se conocía. Y por supuesto, este cambio afecta radicalmente a las retribuciones.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Saber hacia dónde se encamina la industria publicitaria en el futuro es realmente difícil de decir. Se pueden dar hipótesis o teorías al respecto, pero no creo que se puedan hacer afirmaciones "adivinatorias". De lo que no cabe duda es que la realidad de todo el sector es diferente y que lo más normal es que no se vuelva a lo que existía antes.

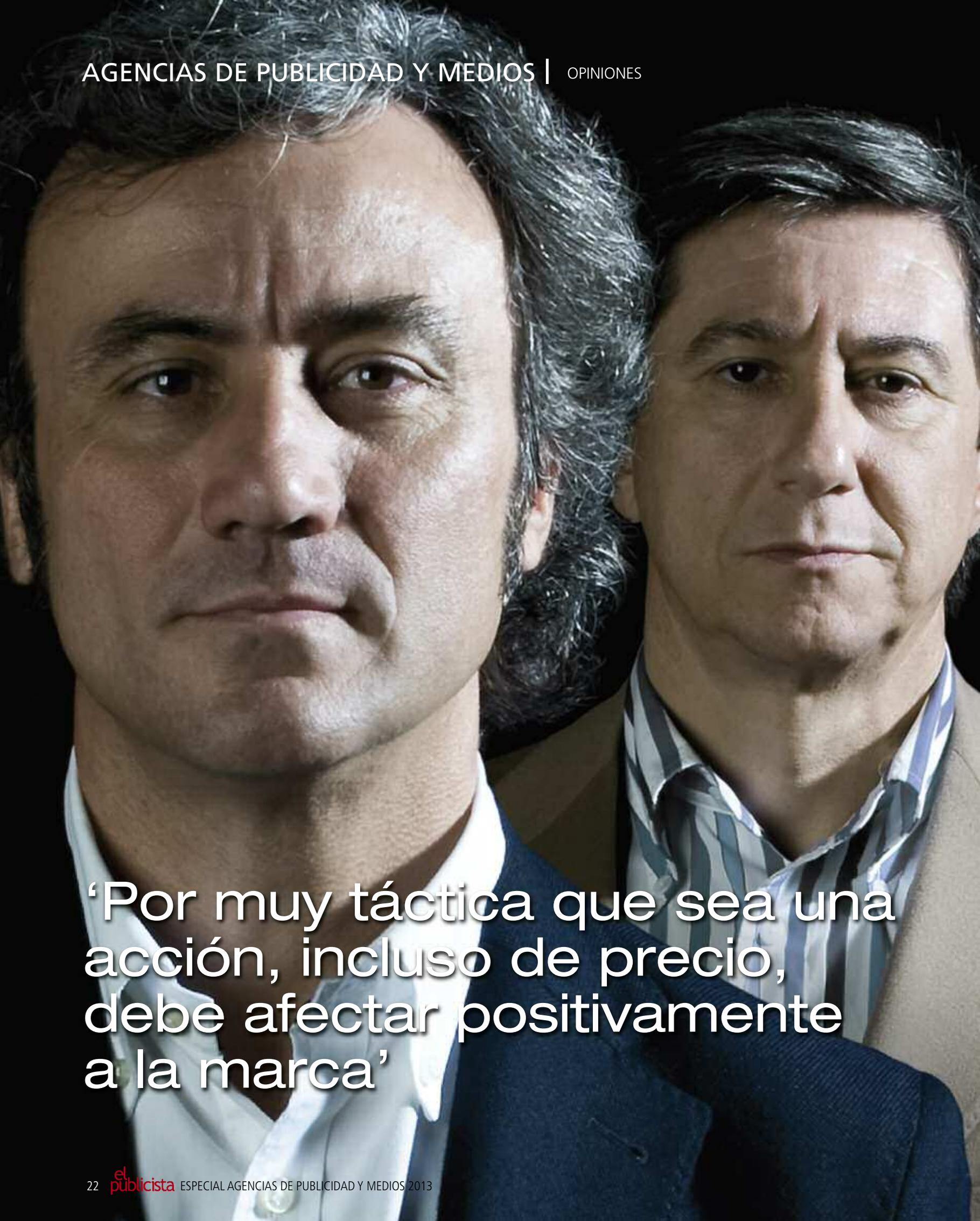
En mi opinión, las agencias tienen que estudiar no tanto cómo renovar los mensajes publicitarios, sino cómo ha cambiado el consumidor en la forma de recibir el mensaje.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Una queja clásica del sector en España es que la creatividad aquí no se valora o no lo suficiente. La crisis y todos los cambios que ha conllevado han hecho que las agencias intenten optimizar sus recursos en función de la demanda existente. Una consecuencia lógica y hasta necesaria del fuerte ajuste que estamos sufriendo. Sin embargo, creo que debe haber unos límites mínimos que no se pueden rebasar. Porque el saber hacer, el trabajo día a día, la trayectoria, el know how de cada agencia hay que pagarlo.

Y tener buenos profesionales que hacen publicidad efectiva (que es la que realmente las marcas necesitan), también hay que pagarlo. Porque sin estos elementos se pierde la capacidad de acertar en el mensaje y también la de reaccionar ante los cambios del mercado.

Creo que las prácticas comerciales que hacen perder valor a las agencias son prácticas claramente erróneas. Igual que otras profesiones tienen su propia piedra filosofal, la nuestra es la creatividad y creo que es nuestra tarea mantener el valor de este concepto para asegurarnos nuestra propia continuidad en el sector y también posibilitar que nuevos profesionales con nuevas ideas puedan empezar a desarrollarse en esta profesión.

A close-up photograph of two middle-aged men with dark hair, some graying, looking directly at the camera with serious expressions. They are wearing suits and collared shirts. The man on the left is in the foreground, and the man on the right is slightly behind him.

‘Por muy táctica que sea una acción, incluso de precio, debe afectar positivamente a la marca’

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Del mismo modo que en el resto de sectores: con tremenda cautela y con el freno de mano "en el último diente".

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

No creo que los anunciantes se anticipen, realmente. Los presupuestos publicitarios son, sin duda, los más sensibles a los recortes, por la inmediatez que supone la decisión.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

En realidad todas las acciones de comunicación afectan a la marca, positiva o negativamente. Así que lo importante es que, por muy táctica que sea una acción, incluso de precio, busque el modo de que afecte positivamente a la marca, trabaje en sus valores y la reafirme en la mente de su público objetivo. El consejo sería: "Cuidado con el pan para hoy, hambre para mañana".

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su Inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

No soy partidario de los opuestos: Cobertura vs. Engagement, Branding vs. Promo, etc. Estar cerca del consumidor, ponerse de su lado, también es darle venta-

jas tangibles, lo cual sin duda, bien hecho, trae ventas y mejora la relación marca-cliente.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

No hay que confundir "ganar medios" con ahorrar presupuesto publicitario. Muchas marcas se han refugiado en los medios ganados, en las RRPP, en la generación de noticias y visibilidad gratuita por carecer de presupuesto publicitario. Es legítimo. Pero hay que ser conscientes de las limitaciones a la hora de generar mensajes que tienen este tipo de acciones, sobre todo en cierto tipo de marcas de consumo. No es lo mismo una ONG que un yogur.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Sobre la fidelidad de los clientes, creo que hay varios factores que están influyendo: desde la manida crisis y la búsqueda de ventajas económicas cambiando de agencia, hasta el cambio del mercado en general, con la aparición de nuevos perfiles de servicio más atractivos para ciertas marcas.

En relación a los niveles de retribución, creo que nada

vuelve, pero que las agencias sabremos poner en valor nuestro trabajo ante las marcas y hallaremos la forma de ser negocios rentables. Desde luego, todo pasa por ser objetivamente valiosos para nuestros clientes.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Lo que realmente está cambiando es el mercado, el consumo. Esto afecta a las agencias porque afecta a los fabricantes y prestadores de servicios. En épocas de bonanza, el consumo aumentará, pero el poso amargo quedará. Habrá que reenfocar la forma en la que las marcas hablan con las personas. Las agencias que sean buenas en este nuevo panorama, serán las que permanezcan.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta?**

Cada uno hablará de la feria según le va en ella. Todos quisiéramos ver remunerado nuestro trabajo con más alegría, pero nosotros no podemos decir que nuestros clientes nos exploten. En absoluto.

**¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

No es sostenible. Regalar el talento, que es el fundamento de la publicidad, carece de sentido, sobre todo a la escala que lo vivimos hoy en día. Es lógico que los clientes pidan gratuidad, porque el sector la ofrece. Pero en nuestras manos está hacernos valer. Desde los concursos a las propuestas de nuevo negocio. Debemos encontrar la fórmula para hacer propuestas interesantes sin tener que entregar las ideas a cambio de nada.

Ana García-Hierro, directora general de Gyro Madrid

# ‘Las marcas hoy tienen que ser transparentes, sólidas, sinceras’

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Adaptándose al nuevo ecosistema que evoluciona en función de la realidad socioeconómica. Es decir, más recortes y una mayor optimización de los medios haciendo énfasis en relacional y digital. Aquellos medios y canales que permitan una medición más exacta y un retorno inmediato de la inversión.

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

El consumo no arrancará mientras no se incentive y eso pasa por bajar impuestos. Una vez que esto ocurra los españoles estarán predispuestos a gastar y para ello, como ha sido siempre, las marcas deben estar presentes y han debido de estar presentes en los medios relevantes a su público durante estos años.



Desafortunadamente, lo que ocurre en época de vacas flacas es la tradicional reducción de inversión en medios... cuando realmente debería ser al contrario. Aquellos que han sabido mantener su presencia en los medios verán una repercusión positiva.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Sí, en época de crisis es difícil justificar una campaña de marca ya que lo que necesitan nuestros clientes es un retorno a corto plazo. Nunca perdemos de vista esto, pero intentamos generar campañas o acciones que sean relevantes para los consumidores. Es un momento en el que ellos nos tienen que percibir cerca. Una marca de oferta constante pierde pie, una que además de precio, aporta valores emocionales siempre estará por encima.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿Se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

El foco está en el consumidor pero no porque lo hayamos decidido nosotros. El centro se lo han otorgado ellos mismos por medio de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Ellos tienen ahora el poder de elegir y de moldear el mercado.

Ahora nosotros tenemos que introducirnos en lo más íntimo de su vida y estar ahí con ellos cuando ejercen este poder. Las marcas hoy tienen que ser transparentes, sólidas, sinceras. Nuestra labor es invertir en los medios que nos permitan la más óptima segmentación... que nos ayuden a generar una relación íntima con los consumidores.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?** Cuando una acción publicitaria sale en los medios, queremos

crear que es porque es algo relevante para los consumidores, porque es algo nuevo, original y que creativamente vale la pena mostrar. Este es un reto para nosotros ya que el nivel de exigencia creativa es más grande. Pero, muchas veces esta repercusión es demasiado efímera para la marca. Esta es solamente una pieza más dentro de una campaña integral.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Creo que una relación de más de 5 años es endogámica. Es sano cambiar ya sea en España o cualquier otro país. Los niveles de retribución van directamente indexados a los niveles de consumo. Son vasos comunicantes, por eso el nivel de retribución es proporcional al nivel de recuperación del consumo.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Centrarse en la crisis es correcto ya que nos pone a todos en nuestro sitio. El sector se limpia y solo quedan las mejores, es un ecosistema darwiniano. Pero la crisis no lo es todo, estamos ante un cambio mucho más profundo que sucede en paralelo a ella. La tecnología y las redes sociales han cambiado profundamente la relación entre marcas y consumidores. Ha cambiado nuestra forma de elegir, trabajar, vivir y consumir.

La agencia que comprende esto y sabe adaptarse a este nuevo mundo que cambia a cada segundo es la agencia con la que los anunciantes quieren trabajar.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta?**

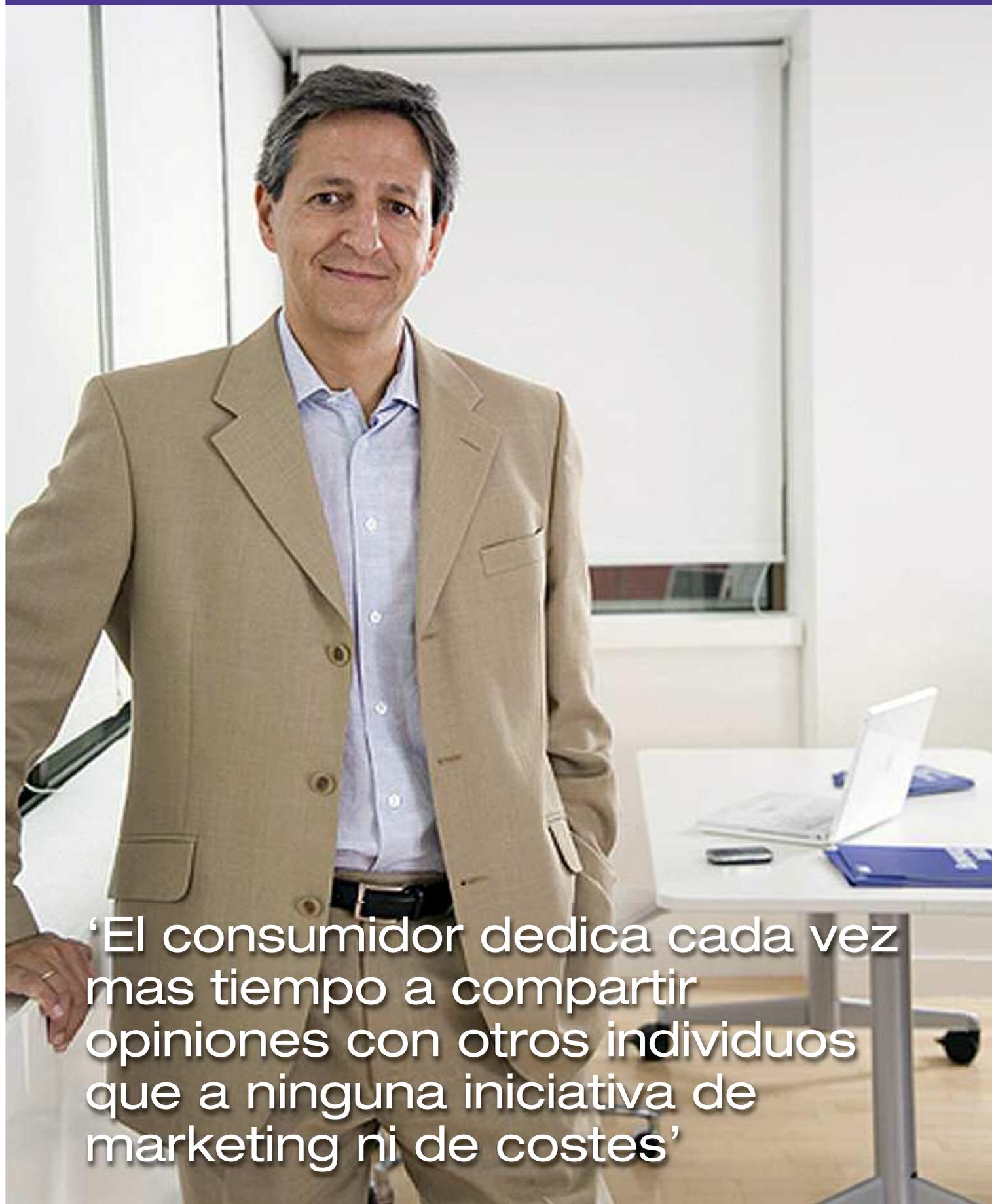
Hace tiempo que las agencias están viendo que parte de los servicios que estaban integrados dentro de sus estructuras (medios, producción, etc.) se han disgregado o son asumidos por el propio anunciante.

En los últimos años nos está tocando vivir el ajuste en los departamentos tradicionales de agencia (cuentas y creación) a través de unas tarifas más bajas que, si bien en un principio podrían considerarse razonables y ajustadas a la realidad del mercado, en la actualidad están muy por debajo de su precio. Los anunciantes cada vez más valoran en menor medida la actividad de la agencia y por tanto exigen precios más bajos.

**¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Esta es una práctica que está a la orden del día en cualquier sector. Al final es pan para hoy y hambre para mañana porque lo que consiguen es desvirtuar la realidad y generar unos estándares deficitarios e irreales. Es un arma de doble filo tanto para el anunciante como para la agencia. En el corto plazo se traduce en mediocridad, mal servicio y errores. Y en el peor de los casos, quiebras para los más débiles por no poder competir.

Rafael Urbano, director general de Havas Media Iberia



‘El consumidor dedica cada vez mas tiempo a compartir opiniones con otros individuos que a ninguna iniciativa de marketing ni de costes’

### **Inversión publicitaria en España ¿Se volverá a la senda de crecimiento en 2013?**

En 2013 volverá a caer la inversión publicitaria versus 2012. Si que esperamos que los 2 últimos trimestres tengan mejor comportamiento de lo que lo ha tenido el primer semestre, y si así fuera, podríamos enfocar 2014 con perspectivas de un mercado plano o incluso ligeramente al alza.

### **¿Qué les recomendaría a los anunciantes que están paralizando o recortando sus inversiones publicitarias en estos momentos?**

La recomendación depende de la situación y posibilidades de cada anunciante, por supuesto. Pero en general estamos ante un mercado con buenas oportunidades para un alto retorno de la inversión. Los precios en muchos casos están en niveles objetivamente bajos, y la saturación ha caído mucho en todos los medios. Por lo tanto, se puede conseguir una alta visibilidad con presupuestos muy ajustados. Es una oportunidad perfecta para ganar cuota de notoriedad sin aumentar presupuesto, y conseguir niveles de respuesta elevados, tanto en métricas de salud de marca como directamente en captación de clientes y ventas.

### **Los niveles de inversión en publicidad en España actualmente están al mismo nivel que los que se manejaban a finales de los años 90. Al mismo tiempo el sector experimenta grandes cambios, donde los límites de las disciplinas y medios se han eliminado, el consumidor participa activamente en el mensaje publicitario y prima el ahorro de costes y la eficacia. ¿Podría enumerar y desarrollar cinco tips o consejos que debería seguir o cumplir una agencia de medios que pretenda ser atractiva de cara a los clientes hoy día?**

Si la pregunta se refiere a cinco prioridades, yo hablaría de dos higiénicas/básicas y de tres que pueden marcar la diferencia. Las dos básicas para la supervivencia son: No sacrificar talento ni servicio y conseguir para el anunciante competitividad en costes, aprovechando las oportunidades de mercado. Las tres dónde se pueden generar ventajas competitivas son: ser capaz de eliminar las barreras y silos entre especialidades dentro de la agencia, ofreciendo al anunciante una solución integral y fácil de implementar; adentrarse decididamente en el terreno del data-driven-marketing, no solo en digital sino en todo el modelo de comunicación comercial y, por último, ser capaz de crear contenidos que permitan a la marca establecer relaciones con sus consumidores.

### **¿Y otros cinco consejos para los anunciantes que busquen su agencia de medios ideal? ¿Qué criterios deberían primar en la elección?**

Exige y valora el talento, una agencia ofrece servicios y los servicios se basan en las personas; busca realidades y no vendedores de humo: juzga hechos, pide casos reales, contrasta la experiencia de otros clientes de la agencia; vincula la remuneración de la agencia a resultados, un sistema de bonus/malus vinculado a los propios objetivos del anunciante; pide y confía en las recomendaciones de la agencia, en todos los puntos de contacto y no solo en la planificación de medios (si contratas servicios de expertos y talento es un despilfarro no aprovecharlos); y desconfía de quien todo lo basa en precios bajos, porque no hay GRP mas caro que el que no funciona.

### **Medios comprados vs medios ganados ¿Cree que es una buena estrategia para el negocio publicitario que los anunciantes pongan más en valor los segundos frente a los primeros? ¿Se trata de una estrategia a la que se ha llegado por una obsesión por ahorrar costes o es un camino natural del negocio?**

Yo no veo una dicotomía entre comprados y ganados, están muy relacionados. La escucha de los ganados permite mejorar los comprados. El uso inteligente de los comprados puede detonar el desarrollo de los ganados. Y cualquiera que sea el orden es fundamental una coherencia y una estrategia integrada entre ambos tipos de puntos de contacto.

En todo caso, responde mucho mas a la realidad del consumidor que dedica cada vez mas tiempo a compartir opiniones con otros individuos que a ninguna iniciativa de marketing ni de costes.

### **Ganar medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias de medios (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

El desarrollo de los medios ganados solo será perjudicial para aquellos (agencias o anunciantes) que no se adapten. En realidad, la gestión de medios ganados es una tarea muy cualificada, donde la comoditización es más difícil, donde las diferencias entre la buena y la mala praxis es muy evidente, donde claramente se debe pagar el servicio, el talento y los resultados... Es decir, que puede ser un escenario más atractivo para quien crea en un enfoque de servicio, consultoría e involucración con el negocio del anunciante, en contraste con el modelo de central de compras en que algunos siguen encasillando a las agencias de medios.

### **Las líneas o barreras entre medios y disciplinas han desaparecido, prácticamente ¿En qué dificulta esto la labor de la agencia de medios?**

¡Bendita sea la desaparición de líneas y barreras! Insisto, para quien cree y se divierte en una agencia de talento, ideas y servicios, el que las líneas se diluyan y el ámbito de acción se amplíe es un regalo. Creo que quien se lamenta es porque no tiene la convicción o los recursos para afrontar estos nuevos retos.

### **Aportar valor añadido ha sido la clave para el negocio de las agencias de medios en los últimos años, más allá de la planificación y compra estratégica de medios. Ello ha hecho que las estructuras de las agencias de medios y el mantenimiento de sus servicios sea mucho más costoso. ¿Son suficientes los niveles de remuneración actuales? ¿Hay que mejorar las condiciones de remuneración o por el contrario lo que se hace necesario es una adecuación del servicio al nivel de retribución?**

Tenemos que conseguir que los esquemas de remuneración premien el talento, el servicio y los resultados. Con demasiada frecuencia a las agencias se nos discute y recortan cincuenta mil euros de servicio de agencia cuando estamos gestionando 10 millones y cuando el impacto sobre el negocio del anunciante de una buena gestión del presupuesto de medios puede ser de millones de euros. Esto es lo que debemos poner en valor. La otra opción de reducir servicio conduciría inevitablemente a peores resultados para el anunciante y eso arrastraría tras de si a la agencia.

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

En estos tiempos de incertidumbre económica, es muy complicado determinar en qué momento cambiará la tendencia de la desinversión publicitaria. Aunque no tenemos un bola de cristal para predecir el futuro, parece que todo apunta a que corto plazo vamos a tener un situación similar.

Sin embargo, los que me conocéis sabéis que me gusta ser una persona optimista, por lo que confío en que con este escenario derruido sólo queda espacio para la reconstrucción y a medio plazo volvamos a ver un horizonte de crecimiento e inversión al alza. La duda que me surge es ¿cuanto es medio plazo para ti, cuanto es medio para mí?

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Creo que hay marcas que pese a la desinversión han sabido seguir "conversando" con el consumidor a través de los múltiples canales que existen y que la tecnología nos facilita. Incluso me gustaría destacar que hay anunciantes que están trabajando en una conversación real con su público objetivo, tratando de ganar confianza en estos tiempos.

Siempre he creído firmemente que "estar" igual no es un valor añadido, pero el no haber estado es negati-



José Carnero, socio director general de Kitchen

‘Es imprescindible generar un buen contenido para ser relevante ante el consumidor’

vo y más durante este tiempo. Además ante la ausencia de las marcas, me surgen las siguientes preguntas: ¿cuánto dinero tienes para recuperar tu ausencia lo antes posible? y ¿cuán relevante puedes serlo cuando vuelvas a conversar?

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Para nada. Más que nunca la integración de lo táctico dentro de una estrategia global de marca es aquello que siempre dará resultados a corto y eficacia a largo. Creo que una gran campaña táctica se puede y se debe dar dentro de un, aun más grande, paraguas estratégico de marca. Pero eso no quiere decir que no se de el trabajo de marca a través de acciones de respuesta directa. Exige un mayor esfuerzo de las agencias el poder hacerlo dentro de una estrategia global.

Es mucho más cómodo no intentarlo y ser resolutivos sin pensar a medio plazo. Creo que no sólo es el anunciante el responsable, somos las agencias las que nos tenemos que obligar a luchar por esta doble batalla.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Para empezar, eso depende de la marca, del producto y de los objetivos de marketing. Lo que está muy claro en cualquiera de los casos es que hay que tratar de dar con varios espacios de conexión con el consumidor para generar conversaciones. Si las ventas dependen en un grado importante de la confianza, la credibilidad, la cercanía y empatía que me generan marcas, es de esperar que una buena estrategia que trabaje en estos ámbitos estará dando un valor añadido necesario para generar resultados.

En resumen, la clave es cómo conectar y conversar en este momento sobre aquellos temas que son verdaderamente relevantes en la vida del consumidor y que además estén conectados con mi marca y producto.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Para mí es imprescindible a día de hoy generar un buen contenido para ser relevante. La presión gradual el momento de compra, pero el engagement se genera creando conversaciones y relaciones que van a permanecer con el consumidor.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Creo que la realidad que quedará después de la crisis será otra bien distinta a la que jamás se vivió. Nosotros en particular somos la agencia número uno más valorada de España por nuestros propios anunciantes en la última dedada, siendo la que más números uno ha tenido en los últimos cinco estudios de Grupo Consultores, y esto que comentas es una realidad. Exige una gran labor trabajar de forma transparente y honesta desde las agencias tratando de crear un equipo real de trabajo junto con el anunciante. Pero eso tampoco asegura continuidades, las agencias convivimos también con cambios frecuentes y constantes en las direcciones de marketing que nos obligan a recomenzar las relaciones, volver a trabajar y reinventar estrategias una y otra vez, y eso tampoco redundará en la eficacia siempre. Convivimos con cambios agresivos en la remuneración, con combates agresivos en el campo financiero, que exigen un alto nivel de sacrificio para poder asegurar estructuras seniors en los trabajos y un alto nivel de compromiso, y en este sentido o tienes músculo y has cre-

cido en este tipo de modelo, o el estar acomodado puede llevar a una agencia a tener modelos no tan eficaces.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Creo que hemos vivido dos cambios paralelos. Por un lado la crisis y por otro lado la reconversión acelerada a la exponenciación en los puntos de contacto entre el consumidor y las marcas. Y creo que ninguno de los dos ha terminado. Es más, el primero terminará, pero el cambio real en el segundo ha sido darnos cuenta que seguirá siendo un cambio constante que exigirá ir por delante de él. Es en este último donde las agencias tenemos que estar por delante o al menos a la par que el consumidor.

Es ahí donde podemos dar valor añadido en las conversaciones que generemos y en las que participemos. Para mí una agencia es una suma de pequeños grandes detalles: honestidad, trabajo en equipo, transparencia, estrategia, creatividad, innovación...

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

En el contexto de crisis económica que inevitablemente vivimos, las agencias que estamos realmente al lado de nuestros anunciantes luchamos por dar un servicio impecable independientemente de si la remuneración está o no a la par.

Debemos ser conscientes de que ese esfuerzo lo hacemos las agencias y la gente que trabaja en ellas. Aquí lo complicado es cuanto de lo que uno da lo hace por que le exigen hacerlo así o porque entiende y comparte que es lo mejor para todos en este momento. Para nosotros, conseguir esa complicidad y eficiencia interna es el verdadero reto de las agencias.

No hemos elegido el tablero de juego pero sí cómo movernos en él. La sostenibilidad del modelo de negocio depende de muchas variables, pero desde Kitchen creemos que lo más importante es pensar que no volveremos jamás al modelo anterior.

Carmen Novo, CEO de Maxus

# ‘En 2014 volveremos a ver crecer la inversión publicitaria, aunque lentamente’

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

En el corto irá parando la desinversión que llevamos sufriendo demasiados años, y creo que ya en 2014 empezaremos a ver sostenimientos y crecimientos lentos. Volver a los niveles de hace no tanto tiempo no sé si sucederá, quizás un sí a Madrid 2020 ayudaría.

El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014.

**¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios?**

Deberían hacerlo, es una buena ocasión para coger mejor posición respecto a su competencia para cuando el consumo se recupere, el problema es tener la capacidad, la paciencia y margen que las urgencias actuales no les permiten. Otro problema será la situación que tendrán si no se anticipan y el coste de oportunidad que se ha dejado pasar.

**¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Seguramente sí, no sólo por las caídas de inversión y pérdida de presencia en el día a día de los consumidores sino por no adaptar la comunicación al cambio de paradigma. Los consumidores han cambiado su manera de relacionarse con las marcas y no es fácil entrar en el club de marcas que cada uno tiene preestablecido.

Seguimos viendo, salvo excepciones, demasiados mensajes unidireccionales o no adaptados al momento adecuado de interés y poca construcción de relaciones. El consumidor no espera, no lo necesita.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca?**

En la mayoría de los casos sí, la situación de urgencia económica prima para acortar plazos de venta incluso para bienes con un proceso de decisión media e incluso larga, pero el proceso de decisión del consumidor no es el que era sino más complejo y no podemos saltarnos los pasos adecuados, y el valor de la marca sigue siendo una variable más (descuidada) a cuidar.

Cuando las marcas no construyen su valor pierden conexiones con los consumidores y por tanto fidelidad y recomendación (nuevos medios), una parte de las conexiones son del tipo emocional que sólo se activan con comunicación de valores, RSC alejados de alguna manera del foco comercial.

**¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato?**

La urgencia en muchos casos es quien impide que se replanteen su estrategia de comunicación, el momento no es fácil para apostar por otra cosa que no sea "call to action". Pienso que hace falta entender mejor el retorno de las acciones de comunicación y la estructura del proceso de evaluación del consumidor, y qué necesita en cada caso. Cada punto de contacto tiene unos plazos y no podemos pedirles a todos ellos por igual. El equilibrio es realmente difícil, pero hay que trabajar mejor en entender y medir.

**¿Es una buena estrategia?**

Salvo excepciones, no. Las marcas tienen que ser importantes para los consumidores y el precio no es lo único porque, entre otras cosas, no fideliza y acaba siendo poco discriminante ya que hay cantidad de productos competencia similares o sustitutos.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio?**

¡Seguro! Consumimos las marcas con las que tenemos vínculos de algún tipo y, además, las recomendamos. No hay nada más fuerte que esto, la confianza que entre los consumidores nos tenemos a las recomendaciones que nos hacemos. Esto no quiere decir que no usemos otras marcas, pero la facilidad de cambio es claramente menor en las marcas con una propuesta bien construida.

**¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

En buscar un equilibrio. Entender qué necesita el consumidor, activar los puntos de contacto que usan para resolver sus ne-

cesidades, reforzar sus sistemas de análisis y retorno, retroalimentar el proceso. Mejorar y explorar (esperar que las cosas cambien haciendo lo mismo...)

**Ganar medios vs compra de medios ¿Es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes?**

Para ambas cosas y son ambos necesarios, difícilmente se tendrá éxito activando una parte de la nueva estructura de medios POE (paid, owned, earned) El problema es entender que cada uno tiene sus códigos, construyen cosas diferentes y retornan de manera diferente. No es fácil, y menos entender su atribución a ventas, que es donde hay que hacer también esfuerzos claros, en la medición y análisis, pero esto se suele ver como gasto y no inversión.

**¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Sólo para los que sigan pensando o dando servicios incompletos e inconexos que hagan de la inversión de sus clientes algo ineficaz e ineficiente. En Maxus lo tenemos muy claro y creemos que es una gran oportunidad para las agencias para poder ayudar a las marcas en un entorno tan complejo.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad?**

Creo que las agencias de medios han estado más preocupadas por entender los cambios y adecuar mejor las recomendaciones estratégicas a los clientes. Han invertido más en investigación que en definitiva da más valor y se vuelven más necesarias construyendo relaciones de valor.

El precio sigue estando ahí, pero digamos que está más o menos conseguido, y ya no lo es todo porque como en los bienes que compramos, se pide algo más. Además estamos en el suelo del precio o cerca de él (según medio/soporte...) si queremos tener unos medios sanos con contenido de interés que

atraigan a nuestros consumidores y por lo tanto luego poder aprovechar nosotros desde el plano de comunicación.

**¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

¡Ojalá! Es un tema complicado, pero ya incluso antes de la crisis se perdieron en exceso niveles "saludables" que permitan a las agencias a invertir en herramientas y talento. Lo que aparecen son modelos más relacionados con el éxito de los resultados, lo cual hace que las agencias puedan llegar a ingresos correctos si hacen bien su trabajo.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación?**

Desde luego, pero creo que estamos aún metidos de lleno en el proceso de reconversión.

**¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica?**

La estructura de importancia de los medios ha colocado a internet/digital en el pódium y no se bajará de ahí. Será el ecosistema donde el resto de medios convivan, y los medios tradicionales seguirán en fase de ajuste. Ahora los medios son más eficaces y eficientes bien usados.

**¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

De ser claro, sólido e inteligente en sus recomendaciones y ser capaz de debatir con los clientes, en ocasiones nos hemos dedicado a hacer lo que se nos pedía sin discutirlo, porque casi todo valía. Ahora eso nos llevaría a perder un cliente que necesita consejo.



Jesús Olivar, director de analytics and insight en MEC

**‘La crisis no ha producido una verdadera reconversión del sector publicitario’**

### **Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Para ver un cambio de tendencia tendremos que esperar como mínimo a finales de 2014. Todo parecía indicar que en 2013 se produciría una mejoría en la inversión publicitaria, sin embargo los avances del primer trimestre muestran un descenso en la inversión en torno al 17%, similar al año pasado. Por lo tanto, sólo cabe esperar de nuevo una reducción de la inversión publicitaria, aunque seguramente menor que la del año pasado.

### **El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Históricamente se ha observado que es la inversión publicitaria la que sigue al consumo de los hogares y no al revés. No creo que exista anticipación de los anunciantes, pero sin duda cuando la recuperación del consumo de hogares se produzca, la inversión publicitaria responderá. No cabe ninguna duda de que aquellas marcas que han podido mantener su presencia en los medios parten con ventaja en un escenario de salida de la crisis. Pero durante la crisis el consumidor ha cambiado su forma de percibir a las marcas, por lo que además de invertir, las marcas han debido de conseguir que los consumidores sientan que éstas les ayudan y le son útiles.

Este es un momento en que se deben explorar oportunidades para los anunciantes y aprovecharlas consiguiendo el mayor valor para el cliente. De esto trata la proposición de MEC a sus clientes: "Explora. Explota".

### **En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué le aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Es cierto que ahora muchas marcas buscan resultados inmediatos con sus campañas y en ciertos casos es comprensible que se actúe de esta manera. Pero cuando se actúa así se dejan de lado los beneficios que la publicidad aporta a medio y largo plazo como tener una marca fuerte y con valores con los que los consumidores se identifiquen, lo que les aportará una base de ventas más sólida. La mayor parte de compañías de venta online, por su propia naturaleza, tienen esta orientación al corto plazo ya que pueden medir sus resultados y optimizarlos en tiempo real, pero ya son muchas las que se están preocupando de construir su imagen y notoriedad más allá de los medios on-

line. Ampliar su notoriedad les ayudará a que más consumidores les conozcan, confíen en ellos y finalmente se conviertan en clientes.

### **Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Sin duda, cuando las marcas consiguen un buen nivel de engagement su negocio se va a ver impactado positivamente, y en la medida en que esa relación se mantenga a lo largo del tiempo, el impacto en el negocio seguirá. Las marcas deben pensar en los consumidores como personas y no como meros compradores de sus productos.

### **Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Muchas veces se habla de los medios pagados, ganados y propios, pero tener presencia en unos u otros no debe convertirse en un objetivo en sí mismo sino en una consecuencia. En MEC pensamos que una estrategia debe tener al consumidor en el centro, y en función de los objetivos de la marca y de los hábitos del target, unas veces requerirá el uso de medios ganados y otras no.

No creo en absoluto que se trate de un ahorro de costes, de hecho conseguir presencia en "medios ganados" puede requerir una inversión importante en generación de contenidos.

Tampoco creo que sea perjudicial para las agencias, ya que también en los medios pagados es preciso establecer una estrategia y realizar una medición de su eficacia, y en estas áreas las agencias de medios somos quienes estamos mejor preparados.

### **Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Más que la duración de la relación nos interesa lo fructífera que sea para ambas partes. Si produce resultados y contribuye al crecimiento de la marca seguro que será du-

radera. Desde luego la duración de la relación es un buen indicador de la satisfacción del anunciante con su agencia, que sea más o menos preciso que los resultados de una encuesta, dependerá seguro de cada anunciante y de cada encuesta.

### **La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

No, no creo que se haya producido una verdadera reconversión del sector. Han cambiado los discursos, las formas e incluso los shares de inversión por medio, pero no lo han hecho, por lo menos no de manera radical, ni el proceso productivo, ni los perfiles profesionales ni, en general, el fondo del negocio. Algunos de los cambios que se han dado, por ejemplo, son la aparición de actividades y servicios que explotan las ineficiencias propias de los cambios que se están produciendo. Son estas actividades las que probablemente desaparecerán y no aquellas ligadas a cambios fundamentales de la industria.

Creemos que igual que no hay dos anunciantes iguales, no hay dos agencias iguales. El principal activo de las agencias son sus personas y las personas son diferentes. Las características de la agencia ideal no existen, si hubiera una receta, todos la seguiríamos y seríamos todos iguales.

### **¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Este punto tiene que ver con el de la duración de la relación. Sin duda se puede debatir sobre el modelo de remuneración y sobre la estructura y composición de ésta. La agencia tiene la responsabilidad de adaptarse a las necesidades de cada uno de sus clientes, manteniendo la viabilidad económica del negocio y la capacidad de atraer y retener a los mejores profesionales disponibles. Los anunciantes saben esto y lo valoran...al menos durante una media de 5 años.

## Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?

La inversión variará diferentemente por sectores. Hay sectores con grandes crecimiento (clientes de respuesta directa) y otros más tradicionales donde habrá cierta contención. Pero creo que la clave es el consumo. Mientras esté limitado las inversiones publicitarias no experimentarán crecimientos grandes.

## El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?

Cuando los costes de los medios son competitivos las marcas que los capitalicen cuanto antes saldrán reforzadas de períodos de recesión.

No se trata de aumentar la presencia en los medios sino de hacerlo más inteligentemente. Estamos viendo interesantes movimientos en el cambio de mix, hacia soportes/medios más orientados a performance, el behavioral targeting etc. Pero, sobre todo, lo que está cambiando es la actitud de los anunciantes hacia la accountability y el retorno de las inversiones en los medios. Esto, combinado con un posible aumento del consumo, va a demostrar quiénes son los anunciantes que han sabido moverse en este entorno y planificar la recuperación.

## En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?

El anunciante no deja de lado la construcción del valor de la marca. Lo que ocurre es que es mucho más exigente a la hora de valorar qué acciones llevar a cabo (a priori) y como cuantificar y exigir resultados (a posteriori).

Lo que está cambiando es que hay que construir marca con un retorno más rápido que antaño. Eso es exigente tanto para clientes como para agencias.

## Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dón-

## de deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?

Como he dicho antes esto siempre se ha buscado. Lo que pasa es que ahora hay un foco más en el retorno económico por las presiones de cuentas de resultados en los anunciantes. Antes se establecía una relación directa entre parámetros de marca y resultados de ventas. Pero con el tiempo, internamente es difícil de justificar esto ante consejos de administración que tienen una presión financiera alta por parte de los socios y los mercaos financieros.

## Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?

Es una cosa que siempre se ha hecho. Ahora cobra más importancia por dos razones: por la vertiente financiera y porque ahora las marcas no se construyen como unas ideas transmitidas por el anunciante sino como una conversación entre anunciantes y consumidores y medios, que tienen una fuerza mucho mayor a la hora de determinar los parámetros de una marca.

## Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?

La relación entre agencias y clientes es muy exigente y hay que, como en los matrimonios, cuidarla constantemente. La agencia que sea capaz de sorprender constantemente a su cliente tendrá largas direcciones en su relaciones. También han entrado actores que tradicionalmente no estaban en estas relaciones y prácticas que buscan unas optimizaciones a corto plazo lo que cual distorsiona la media.

Lo que es verdad es que cuanto más larga es una relación más se pueden enriquecer las dos partes y no pasar tiempo enseñándose las capacidades/valores de la marca y buscar la construcción de negocio del anunciante.

Los niveles de retribución deben de estar adaptados al valor que aporta la agencia. No hablo de niveles, sino de modelos que evidentemente deben de evolucionar en función de la situación del cliente, del mercado, de los medios y de las agencias.

## La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?

Sí. La exigencia es mayor al estrecharse los márgenes para todos los participantes en el mercado (medios, clientes y agencias).

Desde el punto de vista de las agencias es necesario adecuar estructuras a un modelo de gestión de volúmenes que permita optimizar esta gestión, y dedicar recursos a la generación de valor añadido para los anunciantes. Esto tiene que ir soportado por sistemas de información que permitan manejar una cantidad cada vez mayor de datos sobre mercados, consumidores medios y por ultimo una generación de producto que responda a los cambios en el mercado.

A partir de ahí, las agencias con el mayor capital humano y calidad de sus profesionales serán las mejor preparadas para triunfar.

## ¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modo de negocio?

Estamos en un momento en el que cada vez que se recibe una propuesta de remuneración para que hay alguien dispuesto a hacerlo por menos dinero. Pero la realidad es que cuando la remuneración no corresponde a los servicios prestados y recursos puestos a disposición del cliente, esto a medio plazo no funciona. Bien porque no se corresponden a lo prometido en cuanto a elementos puestos a disposición del cliente, bien porque los resultados alcanzados no corresponden a las expectativas.

Es necesario cambiar la remuneración para que refleje el valor prestado a los clientes. Sino, siempre existirá la tendencia a buscar alternativas que no benefician al servicio prestado.

Gerardo Mariñas, CEO de MediaCom

‘El cortoplacismo no deja la construcción de marca a un lado, sino que provoca construirla con un retorno más rápido que antaño’

Beatriz Delgado, CEO Minsdhare Spain

‘La combinación perfecta entre medios ganados, pagados y propios harán que los anunciantes se enfrenten a los consumidores con mayor eficacia y eficiencia’



**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Las previsiones del 2013 no son muy esperanzadoras y todo indica que acabaremos el año con un descenso global que podría estar en el -7/-10%. El primer trimestre ha acabado con un descenso del 17.7%. En este entorno ni siquiera internet arroja datos positivos. Pero si es verdad que estamos hablando sólo de display y creo firmemente que, aunque e internet es un medio ya consolidado, puede haber nuevos crecimientos gracias a determinadas parcelas del mundo digital, como pueden ser mobile, publicidad exterior digital, video online...

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios?**

Hablar de indicios de recuperación es muy complicado y muchas veces osado... no tenemos más que echar un vistazo a las previsiones de los grandes economistas para darnos cuenta que nadie es capaz de prever lo que puede pasar.

Dicho esto, todo indica que la recuperación no llegará hasta 2014, pero más bien a finales y no a principios. Si las previsiones de bajada de inversión se cumplen, es verdad que tiene que haber crecimiento en el último semestre. De otra forma estaríamos hablando de caídas mayores de las estimadas.

**¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

Probablemente sí, pero tal vez no les ha quedado otra alternativa. Es difícil juzgar sin conocer todas las variables. En época de crisis las estrategias a corto plazo son las más frecuentes, ya que hay que ser muy valiente para con la que está cayendo seguir aguantando el tirón.

**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Me reafirmo en mi respuesta anterior. En épocas de crisis, efectivamente las estrategias a corto plazo van enfocadas a la generación inmediata de ventas, porque probablemente no te queda otra alternativa.

Pero también el refrán español de “pan para hoy y hambre para mañana” puede cumplirse y puede que esto le afecte a aquellas marcas que se han centrado única y exclusivamente a la venta cortoplacista, olvidando el gran valor que tiene una marca. Es verdad que las campañas de imagen no generan ventas en el corto plazo, pero construyen la base para las ventas del futuro.

Conseguir ese nivel base es difícil y costoso pero se rentabiliza en el largo plazo. El problema es cuando ese nivel empieza a bajar y el coste por unidad vendida es cada vez más alto, ahí es cuando volver a recuperar la posición cuesta el triple.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿Se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión? Por otro lado está el debate sobre ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Es verdad que estamos viviendo cambios en el consumidor profundos. Cambios de comportamiento tanto en el consumo como en sus relaciones con los medios. Los distintos dispositivos, las tecnologías de comercialización, la enorme complejidad del mundo en el que vivimos complica tremendamente los desafíos a los que los anunciantes se enfrentan cada día. Ya no estamos en un mundo de medios ganados, sino que la combinación perfecta entre los

medios ganados, pagados y propios harán que los anunciantes se enfrenten a los consumidores con mayor eficacia y eficiencia. Aquel que mejor sepa aplicar esta combinación será el que logre mayores éxitos. Aquel que aplique estrategias enfocadas a 70/20/10 conseguirá mayores éxitos.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Mindshare supera con creces estos niveles de relación con los clientes. Según esta misma fuente nos situamos en 8.5 años de relación, lo cual nos satisface enormemente ya que nosotros hemos apostado y seguimos apostando por convertirnos en partners de nuestros clientes y le damos mucha importancia al servicio que les ofrecemos. Nuestro enfoque es “siempre hay algo que puedo mejorar”.

Espero y deseo que los niveles de retribución mejoren. Somos una parte muy importante dentro del marketing del cliente. Y nuestro trabajo aporta un gran valor y por tanto merecemos que se nos retribuya en relación al valor que ofrecemos.

**La crisis económica ha provocado una auténtica re-conversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

El mayor cambio al que nos hemos enfrentado es el cambio que se ha producido en el consumidor. La dificultad que ahora existe para establecer una relación bidireccional con él ha hecho que las agencias hayamos cambiado nuestra manera de abordarlo.

Este cambio del consumidor se ha producido con la entrada en escena de la digitalización y lo que ésta ha traído consigo: la cantidad de datos que existen y la capacidad real que tenemos de “adaptarnos a ellos”.

Hay muchos estudios que demuestran que los consumidores están dispuestos a compartir con las marcas parte de sus datos personales —anónimos o no— a cambio de que adapten mejor los productos a sus necesidades personales. En Mindshare tenemos un nombre para este fenómeno: Adaptive Marketing. Este fenómeno no es exclusivo de la publicidad, sino que trasciende al resto de áreas del marketing. Las marcas pueden utilizar los datos para desarrollar sus productos, para adecuar sus precios a una situación cambiante, para distribuir sus productos de forma diferente y, por su puesto, para comunicar de forma más adaptada al receptor. Y en el origen de todas estas iniciativas están los datos. Centrándonos en publicidad, a través del Adaptive Marketing podemos optimizar la presencia en medios —tanto online como offline— y la creatividad, para asegurarnos que los consumidores reciben contenido más relevante a sus intereses. En Mindshare nos estamos preparando para ser una agencia adaptativa y esto requiere un serio cambio estructural. Por ejemplo, el proceso de medios —presupuesto, planificación, compra y optimización— necesita ser más fluido y continuo. En la parte creativa, las marcas necesitan desarrollar una librería de creativities —imagen, call to action, aplicaciones— que puedan ser implementadas al instante dentro de una campaña cuando la situación lo requiera. Los procesos se deben revisar para que reflejen la necesidad de rapidez en la implementación. Debemos adoptar nuevas tecnologías que permitan manejar datos en tiempo real, reglas de marketing, precios y distribución de activos publicitarios. Y por supuesto las personas, en las compañías necesitaremos contar con especialistas en gestionar y tomar decisiones basadas en el manejo de grandes volúmenes de información.

Y esto es realmente lo que los anunciantes deberían buscar en su agencia ideal: una agencia capaz de adaptarse al mundo real.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? Absolutamente sí.**

Daniel y Raquel Muñoz, director general y directora financiera de Savia Design

‘La marca que logre que cada consumidor se sienta único será la que tenga más éxito’

### **Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013. ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Teniendo en cuenta varios estudios sobre la inversión publicitaria en medios, se cree que caerá en 2013 aunque la crisis de dicho mercado podría remitir. Los únicos medios para los que se espera un cierto crecimiento de la inversión son los digitales: móviles y, en menor medida, internet. La televisión generalista, el cine y los medios impresos caen con más fuerza que la media del mercado, mientras que la radio y la publicidad exterior retroceden, pero menos que la media del mercado.

### **El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

El consumo privado va a seguir contrayéndose ya que la renta disponible de los hogares seguirá reduciéndose y el ahorro se encuentra ya en sus mínimos. De todas maneras la previsión para 2014 prevé una caída mucha más moderada.

Respecto al consumo público se van a seguir registrando descensos, dada la necesidad de seguir ajustando el déficit.

Lo que está cambiando es la actitud del consumidor frente a un impulso. La calidad es decisiva y no el gasto. La segmentación cada vez crea nichos de mercado más pequeños y el proveedor que logre que cada consumidor se sienta único será el que tenga más éxito.

### **En un escenario donde impera el "cortoplacismo", la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejarías a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Antes solía ser suficiente crear un producto aceptable y lanzarlo al mercado. Ahora es importante una imagen empresarial ya que el consumidor quiere saber a que se dedica la empresa antes de comprar lo que vende. Las empresas honestas que hacen el bien, son las que inspiran confianza.

### **Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y éstas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de "engagement". ¿Se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Los consumidores actualmente ya no creen en las promesas. La alianza tradicional ha sido el fabricante y la agencia de publicidad uniendo sus esfuerzos para seducir al consumidor. Esto está cambiando ya que ahora el consumidor y la agencia de publicidad se apoyan mutuamente para obtener la verdad del fabricante.

### **Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Esto se debe a la estrategia cortoplacista que impera en la mente de los anunciantes, que cada vez realizan un mayor número de operaciones para asignar sus acciones y campañas a diferentes agencias, bus-

cando la optimización del retorno y la inversión, dejando al margen a sus agencias habituales y acortando los tiempos de colaboración.

Los anunciantes españoles, a la hora de describir a una agencia ideal, además de buscar creatividad -eficaz y original, por este orden-, mencionan cada vez más el impacto de las nuevas tecnologías y la integración ideal. Por otro lado anunciantes valoran cada vez en mayor medida el conocimiento del mercado por parte de la agencia, su proactividad y su planificación estratégica.

### **La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España. ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

Cada vez será más importante que los envases sean reciclables. Lo que no era imprescindible antes ahora se hará cada vez más necesario desde un punto de vista racional y ecológico. Ahora se exige la máxima simplificación en el manejo de los envases. Los "abrefácil" se impondrán cada vez más. Asimismo la información de las etiquetas es importante para el consumo ya que expone claramente la calidad exigida.

### **¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Sinceramente es difícil hacer previsiones fiables en este sector dada la situación económica general. Si que se ve una tendencia mejor en el segundo trimestre que en el primero y que las previsiones son que la tendencia en la segunda mitad del año sea mejor que la primera mitad pero es arriesgado.

En promedio, la remuneración que recibimos del anunciante está por debajo de los recursos que dedicamos y del nivel de servicio que prestamos. Pero no culparía de ello sólo a la presión del anunciante por reducir costes, sino también a las prácticas comerciales que las propias agencias tenemos, y que nos lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión. Creo que finalmente habrá una selección natural, porque el modelo no es sostenible.

Jaime López Francos, director general de Ymedia

# ‘Las estrategias de comunicación deberían ir orientadas a mejorar la eficacia y no tanto a ahorrar costes’

**Todos los indicadores del sector anuncian un nuevo ajuste del mercado en 2013 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo?**

Aunque siempre es posible contemplar escenarios algo más optimistas, lo previsible es que este año sigamos viendo caídas por encima del 10% en la inversión publicitaria. En los próximos dos años es posible que la inversión se mantenga, es decir, que deje de caer, o incluso que se produzcan ligeras subidas, en todo caso por debajo de los dos dígitos.

**El consumo de los hogares sigue a la baja, pero hay indicios de recuperación para el primer semestre de 2014. ¿Se anticiparán los anunciantes a esta recuperación incrementando su presencia en los medios? ¿Han perdido 'oportunidades' las marcas que no se han proyectado ante el consumidor durante estos años de crisis?**

No creemos que se vaya a producir un aumento muy significativo de la inversión en publicidad en 2014, aunque es posible que haya un ligero repunte y que algunos anunciantes aumenten su presencia en medios, pero no parece que vaya a ser un fenómeno generalizado. Estos años de crisis han ofrecido sin duda una gran oportunidad para hacer marca, tanto por la menor saturación publicitaria como por los bajos precios que ofrecen los medios. La coyuntura económica ha representado y sigue representando una de las mejores oportunidades para invertir en marca que se han presentado en muchos años.



**En un escenario donde impera el cortoplacismo, la optimización de la inversión, la mente en el ROI, el reciclado de ideas y de campañas... ¿Quedan relegadas las estrategias que buscan dar valor a la marca? ¿Qué les aconsejaría a los anunciantes que en sus acciones publicitarias sacrifican la construcción de marca en pro del retorno inmediato? ¿Es una buena estrategia?**

Las estrategias cortoplacistas no son nunca una buena inversión. Hacer marca siempre acaba proporcionando un mayor retorno en ventas tanto a corto, como a medio y largo plazo. Dicho lo cual es evidente que determinadas acciones tácticas orientadas a conseguir un aumento de las ventas son también imprescindibles. Lo ideal es poder combinar construcción de marca y retorno. Tanto a corto como a medio y largo plazo.

**Actualmente el consumidor está en el centro de la estrategia publicitaria de las marcas, y estas están preocupadas por desarrollar campañas que le aporten valor para conseguir un mayor impacto, reconocimiento y nivel de engagement ¿se traduce realmente esto en un aumento de ventas, clientes... en definitiva, en un incremento de negocio? ¿Dónde deben poner las marcas el foco de su inversión para obtener el mayor grado de eficacia?**

Una buena estrategia publicitaria siempre se debe traducir en un incremento de negocio, la publicidad debe aportar valor al anunciante y ayudar a aumentar sus ventas y sus clientes. Ahora bien, cada marca es un mundo y cada una debe analizar y reflexionar sobre cuál es la mejor estrategia de inversión para obtener un mayor grado de eficacia. En este sentido no creemos que haya recetas que se puedan aplicar de forma generalizada, en este negocio no hay sitio para el prêt à porter sino que cada marca necesita un traje a su medida. Las estrategias publicitarias deben en cualquier caso contribuir a los dos objetivos de crear marca y aumentar las ventas.

**Ganar medios vs compra de medios ¿es un desarrollo para mejorar la eficacia de la comunicación o un desarrollo para ahorrar costes? ¿Puede ser perjudicial esta estrategia para las agencias (y para el resto de los actores del mercado publicitario) a medio o largo plazo?**

Las estrategias de comunicación deberían ir orientadas a mejorar la eficacia y no tanto a ahorrar costes, ya que tampoco parece evidente que este ahorro sea significativo por poner el acento en una u otra fórmula. Tanto los medios propios como los medios pagados son necesarios en la estrategia de comunicación de una marca.

Las agencias que sepan aportar ideas y valor a clien-

te no se verán perjudicadas sea cual sea la estrategia del anunciante. En Ymedia siempre hemos creído que lo primero es el cliente y nuestra vocación es la de ofrecer el mejor servicio. Y esto se traduce necesariamente por recomendar la estrategia que mejor se adapte a sus necesidades y con la que vayamos a contribuir mejor a optimizar sus resultados de negocio. En la medida en la que logremos este objetivo ninguna estrategia debería ser perjudicial para nosotros como agencia. Si a nuestros clientes les va bien, a nosotros nos irá bien.

**Los anunciantes españoles son los más satisfechos con sus agencias de publicidad y medios, pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010) según datos de Grupo Consultores. ¿Qué lectura hace de esta realidad? ¿Se recuperarán los niveles de retribución de antes de la crisis?**

Creemos que el sector publicitario español es uno de los mejores y más competitivos a nivel mundial. Los datos del tiempo de relación entre anunciantes y agencias no nos parecen nada malos. Además, la valoración que hacen de Ymedia sus clientes está bastante por encima de la media del mercado. La contribución que nuestra agencia hace al crecimiento del negocio de nuestros clientes es del 31,56% frente al 22,45% de media del sector, según el último informe de Consultores. Ymedia es una agencia de creación relativamente reciente, aún no hemos cumplido siete años, pero esperamos demostrar con el paso de los años que la media de tiempo de relación con nuestros clientes será también superior a la media del mercado. Las relaciones estables son beneficiosas para el anunciante, ya que siempre hay problemas y costes añadidos que se presentan cuando se comienza a trabajar con una nueva agencia. En cuanto a nuestros niveles de retribución, no se han

visto afectados por la crisis y no creemos que se vayan a ver afectados siempre que sigamos aportando ese gran valor añadido a nuestros clientes.

**La crisis económica ha provocado una auténtica reconversión de la industria publicitaria en España ¿Está de acuerdo con esta afirmación? ¿Qué cambios se han instaurado para quedarse y qué otros aspectos de la realidad actual desaparecerán con la recuperación económica? ¿De qué características debe hacer gala una agencia para ser la ideal ante los ojos de los anunciantes?**

La crisis económica ha provocado y está provocando sin duda una reconversión en la industria publicitaria, como la está provocando en casi todos los sectores de la actividad económica. Casi todos los cambios no son conjunturales sino que obedecen a una nueva forma de entender el negocio que no desaparecerá cuando las cosas vayan mejor. Ymedia es una agencia que nació a finales de 2006, en un momento en el que la crisis tan sólo podía intuirse, pero que ha demostrado que fue creada con una forma distinta de entender el negocio publicitario perfectamente adaptada a estos nuevos tiempos. Esto nos ha permitido tener éxito, crecer y crear empleo de forma constante, en uno de los periodos más difíciles por los que ha atravesado la economía española en toda su historia.

La agencia ideal es la que es capaz de reunir el mejor equipo y el mejor talento del mercado para ponerlo a disposición del cliente, que debe ser siempre el centro en torno al que gire toda su actividad.

**¿Está la remuneración que reciben las agencias por parte del anunciante por debajo de los recursos que se dedican y del nivel de servicio que se presta? ¿Cree que las prácticas comerciales de las propias agencias las lleva a malvender o regalar talento y servicios para ganar cartera en unos momentos de recesión? ¿Es sostenible este modelo de negocio?**

Hay que entender que los anunciantes atraviesan por momentos de grandes dificultades económicas. Naturalmente, las agencias, como todos los actores de cualquier mercado, deben recibir su remuneración en función del valor que aporten. Pero deben ser flexibles y buscar fórmulas para que los anunciantes vean que realmente pagan por lo que obtienen. Las remuneraciones que no cubren los costes o los recursos que se dedican al cliente no pueden ser sostenibles, pero siempre es posible buscar fórmulas de retribución fija y variable, ligadas a los resultados.

# Agencias: busca

Agencias creativas y de medios se enfrentan a un escenario cambiante y agresivo, donde las únicas que se adaptan al entorno tendrán oportunidades de resistir y seguir siendo competitivas, o al menos atractivas para el anunciante en un futuro a corto y medio plazo. Reducción de costes para ser más ágil y competitivo, establecer estrategias comerciales basadas en precio, negociar nuevos modelos de retribución, contar con un enfoque integral, ganar en capacidad estratégica, volcarse a resultados y fichar talento multidisciplinar son algunas de las medidas que las agencias están llevando a cabo.

# ando el camino



# Reducción de costes, pensar y trabajar a corto plazo y seguir apostando por la integración, claves para resultar una agencia atractiva ante el anunciante.

Integración, pensamiento global, social y multidisciplinar, investigación y medición pero, ante todo, ideas y estrategia. Y da igual quién las presente. Al anunciante le da lo mismo si la batuta la lleva una agencia creativa tradicional, una nueva agencia que provenga del área digital, una agencia de medios, una consultora de comunicación o una productora directamente. La cuestión es que la idea que respalde el concepto sea potente y consiga resultados, y si son a corto plazo, mejor que mejor.

Y es que esta visión cortoplacista del negocio que han impuesto los anunciantes y la necesidad imperiosa de obtener resultados está dando como fruto una auténtica reconversión del negocio de las agencias creativas y de medios. O al menos un cambio de ciclo real, donde estos partners tradicionales del anunciante están perdiendo peso y deben mantener su posición ante un amplio espectro de actores publicitarios que les 'roban' protagonismo ante el consumidor y las marcas: consultoras de comunicación, agencias 100% digitales, empresas especializadas en retail o en eventos, productoras... Un 'totum revolutum' para un mercado totalmente abierto a propuestas siempre y cuando sean válidas.

**Ideas potentes y creativas que sean capaz de atraer, hacer pensar, sentir, captar o movilizar al consumidor en un entorno donde la ambivalencia on y off desaparece porque todo es un único medio, aunque con diferentes canales.** ¿Es un escenario perfecto para que las agencias de publicidad y de medios sigan mutando? ¿Hasta cuándo se van a denominar agencias de publicidad y medios, si realmente sus ámbitos de actuación van muchas veces más allá de los territorios tradicionalmente adscritos a cada una? Las barreras se difuminan en las disciplinas y, por tanto, en los campos de operaciones de cada actor. En muchas ocasiones son competencia (obviando la compra de medios) puesto

que ambos colectivos apuestan cada vez más por la creatividad y la investigación para aportar valor añadido a sus clientes.

Al mismo tiempo que la crisis sigue ajustando un campo de juego donde la agilidad en los procesos y la reducción de costes impera, surgen nuevas oportunidades para los profesionales del sector. De hecho el año 2012 y lo que llevamos de 2013 ha sido caldo de cultivo de nuevas empresas que se lanzan al mercado buscando cubrir las nuevas necesidades de los anunciantes de forma ágil y económica. Por no hablar de la expansión internacional de las agencias de capital español, que buscan nuevo negocio más allá de nuestras fronteras.

Comenzamos el repaso, por tanto, desde la primavera de 2012. Si durante el año 2011 los grandes grupos publicitarios que operan en España ya ajustaron sus redes y reconvirtieron sus modelos y estructuras para reducir costes y presentarse como una alternativa atractiva ante las marcas, durante todo 2012 y lo que llevamos de 2013 hemos visto movimientos similares, enfocados o dirigidos a reforzar las estructuras locales y ampliar el abanico de servicios.

Es el caso de Wink, por ejemplo. Una agencia interactiva independiente impulsada por Ymedia y por un grupo de profesionales del sector, con Gabriel Sáenz de Buruaga (ex CEO mundial de Havas Digital) y Alejandro Estévez (ex- director general de Aegis Media España) a la cabeza. Con esta división Ymedia reforzaba su músculo estratégico en digital, ya que la agencia presta servicios de estrategia, medios, social, ecommerce y contenido, sobre un innovador modelo basado en la "transformación y la excelencia". Además de estos dos profesionales, que estarán al frente de la agencia, se incorporan al equipo fundacional Gonzalo Madrid (anterior head of strategy de Havas Digital) y David Amo (hasta el momento director general creativo de Archibald Ingall Stretton), que

liderarán el área social y de contenidos. También se sumaban al proyecto el CEO de Ymedia Interactive, Juan Teijeiro, y el resto de su equipo, con la responsabilidad de liderar el área de medios digitales. Un terreno donde T20, agencia especializada en buscadores, desarrolla las capacidades de búsqueda tras alcanzar un acuerdo con la agencia.

El año 2012 comenzaba con una reconversión para el grupo BBDO en España tras dar luz verde a la fusión entre CP Proximity Madrid con Órbital BBDO. La agencia resultante opera desde entonces como Órbital Proximity con sede en Madrid, y CP Proximity Barcelona continua operando como tal. Con esta operación Grupo BBDO España reestructuraba su oferta de marketing digital y CRM en Madrid fusionando sus dos principales agencias en este campo. Ambas firmas integran sus equipos y capacidades tecnológicas para tener una oferta única y diferencial en el mercado madrileño bajo la denominación Órbital Proximity.

**Innovación y aprovechamiento de sinergias es lo que estaba buscando también BBDO España cuando puso en marcha meses más tarde Nocturlabio, un área de innovación y tendencias enmarcada dentro de la agencia Contrapunto BBDO.** Eva Álvarez, la que fuera directora general de Contrapunto BBDO desde 2005, se puso al cargo de la nueva área de la empresa en materia de innovación. Este proyecto bebe del interés de la agencia por adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes y adelantarse a las tendencias del mercado.

De hecho la agencia remodelaba por esas fechas su estructura directiva, adaptándose a una nueva realidad. En este sentido, además del nombramiento de Álvarez, destacaron los de Paco Ribera y Raquel Baena como directores de servicios al cliente y los de Carlos Jorge y Félix del Valle como directores generales creativos.

En marzo de 2012 Maxus iniciaba nueva etapa. Tras desligarse definitivamente de CICM y de finalizar, en enero de este año, su proceso de compra a WPP, la agencia de medios adquiere nuevo posicionamiento que aúna los valores que el mercado ha reconocido tradicionalmente a CICM, como la capacidad de servicio, la notoriedad o su equipo multidisciplinar, con la solidez y poder de compra que le otorga su pertenencia a WPP y su red de agencias de medios, GroupM", según han comentado José María Sanabria, CEO de GroupM España, y Carmen Novo, CEO de Maxus.

Bajo el lema "Lean into change", la agencia pone su foco en el consumidor. "Hacemos estrategias de medios masivos, pero personalizadas a cada consu-

EDICIONES CONDÉ NAST

GLAMOUR



Somos  
**diferentes**

La revista irresistible para la mujer actual

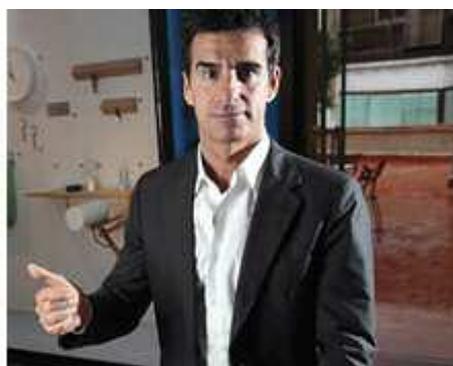


midor”, asegura Carmen Novo, quien describe las cinco fortalezas de la agencia: su metodología de trabajo Relationship Media, su red de servicios; la solidez, liderazgo y poder de compra de GroupM, el uso integrado de herramientas y un equipo multidisciplinar formado por expertos en datos, estrategias y planificadores de comunicación, junto con los especialistas en cada campo. Novo asegura que Maxus trasciende del concepto 360° y apuesta por un planteamiento en el que el consumidor es el principio de la comunicación y no el fin. Se construye así una comunicación con marcado carácter digital que hace honor al “comparto luego existo”. Los modelos de negocio de Maxus en la actualidad están respaldados por Xaxis, empresa de compra de audiencias presente en 11 países; Quisma, división de marketing de resultados online que WPP puso en marcha en España a finales de 2011, y Kinetic, compañía especializada en exterior desde la audiencia de los deportes, no desde la ubicación de los mismos.



**En la primavera de 2012 Ogilvy ponía en marcha, a nivel mundial y también en España, la división Social @Ogilvy. Una unidad especial que aporta a las marcas soluciones de negocio plenamente integradas en la red global.**

En España estaba dirigida por Javier Oliete, aunque a principios de 2013 se puso al frente Mauro Fuentes. El objetivo es transformar soluciones de negocio completamente integradas con la red global, como nueva Cross-Discipline Práctica en Social Media. Esta división tiene su origen en Ogilvy Public Relations, pero con el tiempo se ha extendido a todas las disciplinas del marketing a través de una red global de expertos en social media que operan dentro de la red Ogilvy. Social@Ogilvy conecta marketing, comunicación, CRM, ventas, expertos en shopper marketing, etc, para aportar soluciones sobre áreas tan actuales como social shopping, socialCRM, social care, social business solutions, listening y analytics así, como modelos de medición e impactos de las conversaciones en redes sociales a través de la herramienta 'Conversation Impact', exclusiva de Ogilvy.



Poco después el grupo ponía en marcha OgilvyEarth, una nueva unidad que aglutina la experiencia del grupo Ogilvy en la promoción del consumo de marcas y productos sostenibles. Esta nueva área ayudará a las empresas a buscar oportunidades derivadas de la necesidad de encontrar modos de vivir y de consumir más equilibrados. OgilvyEarth nació en 2007 en la oficina de Ogilvy en Nueva York y, en la actualidad, se ha convertido en una red global presente ya en 14 países. En España nació a raíz de la colaboración del Grupo Bassat Ogilvy con Collaborabrand, consultora estratégica especializada en incorporar la responsa-



De arriba a abajo, los directores de la división de transmedia de Arena Media Barcelona; El nuevo proyecto de Alma Media para branded content, Artistas con Alma; Havas Media, nueva denominación de MPG y otras agencias del grupo tras la reorganización de sus redes; Oriol Villar y Jordi Rosàs, que inician camino por separado tras cerrar Villarosas; y los directivos fundadores de VCCP Spain, Beto Namhad y Javier Suso.

bilidad Social Corporativa a la innovación y a la comunicación de las marcas. Los profesionales encargados de liderar este proyecto en nuestro país estarán dirigidos por Jordi Torrents, consejero delegado de Collaborabrand y experto en planificación estratégica de marcas (hace años trabajó en el Grupo Bassat Ogilvy como director general de Planners, empresa asociada hasta que en 2003 pasó a formar parte de la consultora de marcas de WPP, Added Value).

**Asimismo Zertem Digital, la división especializada en comunicación y publicidad digital del Grupo Zertem, incorporaba hace poco más de un año a su oferta los servicios de Treeapps, una de las agencias líderes en desarrollo de aplicaciones móviles.** Con más de dos años de experiencia acumulada y sedes en Madrid y Barcelona, Treeapps ha creado apps para compañías como Metro de Madrid, Tendances Gourmandes del diario francés Figaro, Kinder, BBC English Plus, The Watch Enthusiast o LG, y desarrollado juegos como TreeFruit y TreeConnect; disponibles para los distintos sistemas operativos (iPhone, Android, Windows Phone y Blackberry), entre otros proyectos. Con esta compra el grupo completaba su apuesta por el marketing mobile a través de la integración con la oferta de plataformas de contenidos y social media y refuerza sus servicios en mobile marketing. El objetivo es desarrollar proyectos digitales integrados para las marcas y anunciantes, considerando la convergencia entre lo digital y lo mobile.

Otra fusión que se producía a mediados de 2012 buscando integración era la de Publicis Modem y Wysiwyg/Razorfish en España. La multinacional Publicis Groupe ha tomado esta decisión para reforzar su oferta de publicidad integrada digital en el mercado español. La nueva agencia quedaba dirigida por Xabier Olazábal, Miguel Esteban y Marga Castaño. Al tiempo que reduce sus el coste de mantenimiento de dos agencias similares que operaban de forma independiente en un mismo mercado, con esta operación la multinacional persigue potenciar su presencia en el mercado como actor digital integral, siendo capaz de ofrecer desde una única agencia un servicio 'premium' a anunciantes en todas las disciplinas digitales: creatividad, desarrollo, producción digital, mobile, socialmedia, etc.

Mindshare también se reforzó el año pasado en el área digital poniendo en marcha una división especializada en social media con el objetivo de optimizar las iniciativas publicitarias de sus clientes en estos nuevos canales sociales. Eso era en enero. Por primavera la agencia de medios ampliaba su oferta de soluciones integrales con la creación de un nuevo área

## Los grupos y redes internacionales han apostado por reorganizar sus estructuras para agilizarlas y reducir costes.

especializado en mobile marketing. "El consumo de contenidos ha dado un salto cualitativo en los últimos años hacia la digitalización, convirtiéndose en una acción multidispositivo, simultánea, personal, social y móvil, que llega a influir en la intención de compra del consumidor. El engagement llega a través de múltiples vías y desde Mindshare se integra el mobile marketing como una pantalla más en la estrategia 360 para las marcas", detallan sus responsables. Para liderar esta nuevo área de trabajo la agencia ha confiado en Pilar Martínez, que pasaba a integrar la nueva división en calidad de invention mobile director, dentro del equipo dirigido por Nacho Suanzes.

Otra de las agencias de medios reorientadas en 2012 fue la independiente Orange Media. En primavera lanzaba su agencia digital iSolated con el objetivo de dar una respuesta estratégica online a sus actuales y nuevos clientes. La agencia presta servicios de publicidad display, SEM y SEO e integrará servicios de social media, posicionamiento web, social commerce, contenidos y performance marketing. Eso era unos meses antes de que el proyecto cambiase radicalmente. Ahora la agencia de medios se denomina Moon Media, con nueva imagen y posicionamiento adecuado a la ampliación de sus servicios, más allá de la compra y planificación de medios, y que ponen el foco en la gestión integral de las vertientes off y online y en el valor de estudios cualitativos que respaldan sus actividades de cara al anunciante.

**Hace también un año estrenaba posicionamiento ZenithOptimedia ha estrenado posicionamiento. Tras diez años de utilizar el sello de identidad The ROI Agency, con el que se convirtieron en la primera agencia en situar la medición en el centro de toda su actividad, el grupo ZenithOptimedia adopta un nuevo posicionamiento estratégico, Live ROI!, y una nueva identidad corporativa en todas las unidades del grupo: Zenith, Optimedia, Newcast, Performics, Metrix y Zed digital.** El nuevo posicionamiento se apoya en herramientas y procesos de vanguardia como Touchpoints ROI Tracker, Socialtools, Adforecast.com, Open y Live Academy.

Touchpoints ROI Tracker es la mayor base de datos de investigación del mundo para identificar y cuantificar la influencia de todos los puntos de contacto en Paid, Owned y Earned media. Socialtools es la nueva aplicación informática exclusiva capaz de rastrear en tiempo real todos los aspectos cuantitativos de Facebook, como número de fans, "Me gusta", comentarios, nivel de participación, etc. Permite incrementar el número de seguidores y generar fan engagement a través del análisis del entorno competitivo y de la visión global de los perfiles de cada marca. Adforecast.com es el referente mundial de previsión de inversiones publicitarias, que permite visualizar las tendencias futuras del comportamiento del mercado. Open es la metodología propia de ZenithOptimedia para la generación y amplificación de ideas que permitan maximizar el engagement con los consumidores. Live Academy es un ambicioso programa para elevar el expertise de los profesionales del Grupo. También estrenaba el año pasado posicionamiento la agencia independiente Revolution, que llevaba trabajando desde mediados de 2011 para convertirse en una agencia integral real y ser así percibida por el sector publicitario. Este plan de relanzamiento pasaba por una renovación en la filosofía de Revolution "para adaptarse a lo que desprende el propio nombre de la empresa", tal y como explicaba Fernando Gandarias, consejero delegado de la agencia. "Había que replantearse nuestra posición en el mercado, nuestra estrategia comercial y evaluar el grado de satisfacción de nuestros clientes. Por eso decidimos apostar fuertemente por la vertiente creativa y la estratégica, con refuerzos e incorporaciones". José María Mayorga se ponía al frente del área creativa, que se ha reestructurado en dos áreas diferenciadas: una más volcada a creatividad convencional, dirigida por Alfonso García y compuesta por cinco equipos multidisciplinares (creativos, diseñadores, programadores, etc.) y otra pata menos convencional. Esta nueva área se ha puesto en marcha con el objetivo de generar una estructura que trabaje en el desarrollo de nuevo negocio de la agencia y de sus propios clientes. Para liderar esta unidad la agencia ha incorpora-

## Los anunciantes españoles, los más satisfechos con sus agencias

Pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010).

Los anunciantes de España son los que muestran un grado más alto de satisfacción a la hora de valorar su relación con sus agencias de publicidad. Al menos así se desprende de la 18ª edición del estudio agencyScope realizado por Grupo Consultores, en el que se analizan en profundidad las tendencias y dinámicas del mercado publicitario en España y sus diferencias y semejanzas con otros países como Reino Unido, China, India, Brasil, Portugal, Chile, Argentina y México, en los que la firma española realiza un estudio de mercado similar.

En España los niveles de satisfacción con el trabajo de la agencia son altos. Prácticamente la totalidad de los profesionales consultados (92%) se muestran satisfechos con su agencia y la recurrencia a seguir su relación con la misma agencia está en relación con este buen nivel de satisfacción. Pero esto no se traduce en un mayor tiempo de relación entre anunciante y agencia. Lo cierto es que la duración media de la relación con la agencia es de 4,5 años (descendiendo un 6.3% desde 2010) en el caso de las agencias creativas y de 5,13 años en el caso de las de medios (creciendo un 4.7% desde 2010). Esto se debe a la estrategia cortoplacista que impera en la mente de los anunciantes, que cada vez realizan un mayor número de operaciones para asignar sus acciones y campañas a diferentes agencias, buscando la optimización del retorno y la inversión, dejando al margen a sus agencias habituales y acortando los tiempos de colaboración.

### La creatividad, importante pero a la baja

Los anunciantes españoles, a la hora de describir a una agencia ideal, además de buscar creatividad -eficaz y original, por este orden-, mencionan cada vez más el impacto de las nuevas tecnologías y la integración. Estos dos atributos han incrementado su presencia en la mente de los entrevistados como criterios a la hora de definir a una agencia como ideal, en los últimos 4 años. Pero a pesar de ser el primer factor determinante para definir a la agencia ideal, en comparación con otros países en los que se realiza el agencyScope, el atributo "creatividad" tiene menor importancia que en mercados como UK, Portugal, México o India.

Por otro lado los anunciantes valoran cada vez en mayor medida el conocimiento del mercado por parte de la agencia, su proactividad y su planificación estratégica. Son atributos gracias a los cuales, las agencias pueden ayudar al anunciante en el crecimiento de su negocio. La oportunidad de aportar valor en la relación anunciante-agencia es cada vez mayor.

do a Oyer Corazón. Asimismo en la vertiente estratégica la agencia reforzó dando entrada a Nacho Ignacio Alvarez-Borrás en calidad de director general estratégico, y la vertiente comercial con la entrada de Yolanda Sanz como directora de comunicación y desarrollo de nuevo negocio.

**También hay que destacar el caso de Cheil Spain, que se presentaba en 2012 como agencia reconvertida, tras seis años operando en España al servicio de Samsung, como un**

**nuevo modelo que pone la tecnología al servicio de la creatividad. La diferenciación de Cheil Spain es ofrecer experiencias que aúnan el mundo real con el digital para así crear un vínculo mucho más fuerte entre las marcas y sus consumidores.** La agencia abrió sus servicios a todo tipo de anunciantes desde ese momento, amparándose en un proceso de trabajo único y autóctono, que denomina "planning en tiempo real". Este proceso se traduce en ideas integradas, que mueven a la

gente, sus actitudes y comportamientos, y que también mueven las marcas y las ventas. Cheil trabaja como una agencia integrada desde su origen, involucrada en todas las disciplinas del marketing en las que el consumidor está expuesto. Para ello cuenta con equipos multidisciplinares, e integrados formado por especialistas en retail, digital, eventos, ATL&BTL, producción y tecnología creativa.

**A inicios del verano pasado desembarcaba en España Del Campo Saatchi & Saatchi. En realidad es una nueva versión de la agencia Saatchi & Saatchi, que relanza su marca en el mercado ibérico con nueva denominación y equipo creativo.** La agencia inicia una nueva etapa en España asumiendo la denominación de su homóloga argentina (Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi) y compartiendo management, puesto que la red ha confiado la dirección de la oficina de Madrid al publicitario argentino Pablo del Campo, fundador y máximo responsable de la gencia bonaerense y uno de los directores creativos publicitarios más premiados en el mundo. En un inicio Del Campo compaginaba la dirección de España con su trabajo en Argentina y el mercado latinoamericano, quedando Felipe San Juan al frente de la agencia en calidad de CEO.

Aunque su apellido forme parte de la denominación de la agencia española, no formará parte del accionariado, en manos de Publicis Group al 100%. La idea era que Pablo del Campo imponga su cultura corporativa e impulse la vertiente creativa de la agencia. Junto al creativo también llegaron Maxi Itzkoff y Mariano Serkin, directores creativos ejecutivos de Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi Argentina, quienes también compaginaban su labor al otro lado del Atlántico con la supervisión creativa del trabajo realizado en España. Asimismo la agencia se reforzará con la entrada de Ángel Torres y Lucas Paulino como directores creativos ejecutivos, cargo que ocupan hasta esa fecha en Sra. Rushmore (la dirección creativa ejecutiva de S&S España estaba vacante desde principios de año, tras la salida del veterano creativo Miguel Roig).

**Antes del verano arrancaba la filial española de la agencia VCCP, una de las diez principales agencias británicas por volumen de inversión,** y que se encuentra en pleno proceso de expansión en Europa. Javier Suso, hasta el momento director general de Shackleton, se ponía al frente de la nueva agencia, mientras que Beto Nahmad, hasta la fecha director creativo ejecutivo de DrafftFCB, está al frente de la creatividad. La agencia es parte del Grupo Chime, fue fundada en 2002 y hoy día cuenta con más de 450 empleados repartidos por las distintas oficinas de Europa.

En el verano pasado la agencia de medios independiente Alma Media lanzaba una plataforma de contenidos de innovación artística como canales de comunicación que conectan con los consumidores. El publicitario Juan Carlos Monroy, el diseñador Santiago Morilla, el compositor Francisco Simón y, todos ellos colaboradores de la identidad corporativa de Alma Media, así como el compositor y letrista Jeff Espinoza y el periodista Juanjo de la Iglesia, en colaboración con la productora audiovisual SENA, la discográfica Paella Records y Alma Media forman Artistas con Alma. Con esta plataforma el objetivo es crear proyectos artísticos susceptibles de ser utilizados por las "marcas", en distinto grado, por su capacidad para mover las emociones de los individuos. En palabras de José Carlos Gutiérrez, presidente de Alma Media, se trata de acercar las marcas al consumidor a través de la emoción artística "para conectar el alma de las marcas con el alma de los consumidores".

Alma Media insiste con este proyecto de colaboración en su idea de que la comunicación, ante la multitud de canales que ha desarrollado, requiere un tratamiento diferente al que hoy se le está dando en el ámbito publicitario. En su opinión, estos y otros proyectos pueden adaptarse a distintos grados de involucración / colaboración que van del patrocinio o mecenazgo al "branded content".

En septiembre del año pasado GroupM, cabecera de las agencias de medios Maxus, MEC (con Focus y Mediterránea), MediaCom y Mindshare, completaba su equipo directivo, capitaneado por José María Sanabria, e iniciaba 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. Nuevos modelos organizativos, procesos más eficientes, talento en recursos humanos y un foco hacia la innovación -especialmente en el terreno digital-, son los puntos clave de la nueva etapa de GroupM. El modelo operativo está respaldado por distintas unidades de negocio, encabezadas por 16 profesionales que integran el Comité Ejecutivo y la dirección. De Carlos Catalán (chief financial officer) dependen las unidades directamente relacionadas con la 'fábrica GroupM'. Una es la tecnológica IT, dirigida por José Enrique Monedero. Por su parte, Hernán Illariuzzi como director de procesos de negocio se encarga del ajuste final, eliminar duplicidades y posicionar a las compañías en el terreno de la innovación. Dirigido por Javier Vidaurreta, el capítulo Recursos Humanos, se encarga de elegir el equipo. La unidad de Operaciones, dirigida por Jorge Serrano, es la polea que da la fuerza al grupo. Jorge encabeza el departamento de Operaciones, del que

## Este escenario exigente sigue siendo un caldo de cultivo idóneo para la puesta en marcha de agencias de carácter independiente, habitualmente impulsadas por talento local.

dependen Trading y Marketing de Medios. Unidades a las que ponen cara Maribel Vivancos, directora de P&B, Álvaro Pereda (que también es head of trading de GroupM Latam) y Francisco Javier Gallego, director de marketing de medios. La unidad de Acciones Especiales está dirigida por Álvaro Núñez. El área digital sigue en manos de Rafael Serrahima. Forman parte de esta área la unidad de segmentación de audiencias, dirigida por Natalia López; la unidad de Marketing de resultados, dirigida por Nacho Arenillas; el área de Mobile, con Óscar Rodríguez al frente, y el área de Search, con Lucía Fernández como directora. Tanto Digital como Acciones Especiales son unidades directamente relacionadas con otras divisiones del grupo como Kinetic, responsabilidad de Enrique de Ocio, que se ocupa específicamente del medio exterior.

Completan el equipo directivo Pedro González, director de Administraciones Públicas, y María Gil, directora de desarrollo de negocio. González, experto en comunicación pública, se responsabiliza de la consecución de negocio en el sector público, mientras Gil, que se incorporaba en mayo procedente de Disney Media, se ocupa de "poner en contacto la demanda con la oferta de las agencias; coordinar ambas y distribuir en función del posicionamiento diferencial que cada una tiene".

**En pleno verano la agencia Sra. Rushmore ponía en marcha la unidad de digital media. Se trata de una división interna, evolución del departamento digital, que trabaja de forma integrada con el resto de áreas de la agencia en pro de desarrollar campañas integradas y experiencias de marcas globales, basadas en las nuevas tecnologías.** Así, esta nueva área saca partido a los contenidos, la segmentación, los recursos y la analítica para optimizar la relevancia y eficacia de cada acción. La unidad está completamente integrada en la estructura de la agencia y da servicio a todos los equipos transversalmente, especializándose en redes sociales, mobile marketing, medios digitales y generación de contenido líquido.

En el otoño pasado se formaba una alianza estraté-

gica entre Aegis Media Iberia (el grupo de medios y comunicación que engloba las empresas de Carat, Vizeum, Posterscope, Netthink Isobar e iProspect) y la plataforma social Facebook en España que le permite al grupo acceder a un programa que integra las cuatro partes fundamentales del marketing en redes sociales: conectar con los consumidores, interactuar con ellos, influenciar a su entorno e integrar Facebook dentro de la estrategia de las marcas.

Tras este acuerdo los equipos de Facebook participan desde el principio en el proceso de creación de las estrategias de comunicación de los clientes de las agencias del grupo publicitario, de manera que se integran la inteligencia de mercado y conocimiento del consumidor de las dos empresas. La implementación del acuerdo ha comenzado con la formación de los equipos de las distintas empresas del grupo, como Carat y Vizeum, en los productos, servicios, herramientas e innovación de Facebook.

Igualmente McCann Worldgroup ponía en marcha un hub creativo con sede en Barcelona pero con proyección europea, al tiempo que realizaba cambios en su estructura en España. La idea es poner en marcha una nueva unidad que de servicio a la red de agencias a nivel global en el continente, y que añada valor a su red internacional y local. Al frente de este proyecto está Leandro Raposo, hasta ese momento director general creativo de McCann Erickson España, junto a Pablo Colonnese, que ha ejercido como director creativo ejecutivo de la misma agencia durante los últimos años. Raposo es director general creativo europeo (reportando directamente a Gustavo Martínez, presidente de McCann Worldgroup Europa y Medio Oeste), mientras que Colonnese ejerce funciones como director creativo ejecutivo y founder de este nuevo hub creativo. Con motivo de este desarrollo organizativo el grupo reestructuraba su cúpula creativa en España. Mónica Moro, hasta el momento directora creativa ejecutiva de McCann Erickson, era nombrada directora creativa general de la agencia y Raquel Martínez, hasta la fecha directora creativa de la misma empresa, asumía la dirección creativa ejecutiva. Con esta operación la red pretende aprove-

char a nivel mundial y europeo el potencial creativo con que la red cuenta en España.

Llegaba el otoño y el Grupo Havas anunciaba que la red Euro RSCG Worldwide pasaba a denominarse Havas Worldwide. En España quedaba al frente Fernando Vizcaíno, como CEO de Havas Worldwide Spain. Un ejercicio de rebranding que busca ayudar a la red creativa del grupo a posicionarse mucho mejor en el mercado publicitario y sobre todo para poder dar a sus clientes herramientas y soluciones que acompañen y refuercen sus estrategias de comunicación. **El grupo Havas consta desde entonces con dos marcas principales: Havas Media, que incluye todas las agencias de medios internacionales, y Havas Creative, que incluye la red Havas Worldwide y la microrred Arnold Worldwide (16 agencias en 15 países de 5 continentes) y el resto de agencias de comunicación.** Asimismo la red Euro RSCG 4D se convertirá en Havas Worldwide Digital Spain, Euro RSCG Life pasaba a denominarse Havas Life y Euro RSCG Worldwide PR se conoce a partir de ahora como Havas PR. La

**Por esas fechas Kitchen iniciaba una nueva etapa. Coincidiendo con su décimo aniversario. estrenaba consejo directivo, filosofía de empresa, imagen, posicionamiento y se reforzaba con nuevas herramientas de investigación.** Con Iñaki Bendito y Rafa Fortis como cabezas visibles del área creativa, Guillermo Navarro como director de connections planning y Alejandro Lavezzolo como director de servicios integrados al cliente (todos ellos coordinados por José Carnero), la agencia se considera una empresa más cercana al consumidor y para ello ha desarrollado una herramienta de investigación llamada Streetwise Planning, que proporciona datos cualitativos y cuantitativos de la relación marca-consumidor.

A principios de este año el Grupo Havas culminaba su proceso de reestructuración y ajuste en su particular camino hacia la integración con la finalidad de establecer "una estructura de grupo más innovadora, dinámica y sencilla", según detallan sus responsables en España. A partir de ahora se operará bajo la marca Havas Media Group, que aglutinará todas las agen-

en contenidos como Havas Sports & Entertainment, Cake, Havas Event y Havas Productions.

Igualmente los cambios afectan al organigrama de dirección a nivel internacional. El nuevo comité ejecutivo está dirigido por Alfonso Rodés como CEO de Havas Media Group. Al español reportarán Dominique Delport, que ha sido nombrado consejero delegado global del Grupo Havas Media, y Michel Sibony, nuevo global chief buying officer de Havas Media Group (se encargará de toda la planificación global y la compra de las operaciones, así como ofertas digitales como especialista del grupo). Por su parte Jordi Ustrell es el nuevo director global de back office y se encargará de supervisar los servicios de apoyo globales en TI, recursos humanos, legal y financiero.

Ya entrados en 2013 se confirmaba una noticia que circulaba por el sector desde mediados del año anterior: **Tapsa y Young & Rubicam Madrid finalmente se fusionan. Ambas agencias comenzaban a operar de forma integrada bajo la marca Tapsa/Y&R. Fernando Ocaña, que hasta el momento estaba al frente de Tapsa, era**

## Aegis, Havas y GroupM han llevado a cabo grandes reorganizaciones y refuerzos en sus estructuras para optimizar sinergias entre agencias, alcanzar un mayor grado de competitividad y reducir costes.

modificación también incluía la creación de Havas Digital Group, una nueva marca integrada que opera a través del mundo creativo y de los medios.

En octubre Leo Burnett creaba una nueva división de shopper marketing para dar servicio a las agencias del grupo en España (Leo Burnett, Arc e IgnitionK). Fruto de su nueva herramienta Peopleshop y los insights que aporta esta investigación, el grupo y sus marcas ofrecerá a los clientes servicios integrales en esta área, llegando a la "última milla" de la trayectoria de compra del shopper, 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 esta unidad la agencia ha incorporado a Manuel Bueno, que desempeñará funciones como responsable de trade marketing.

cias de medios globales de Havas, que a partir de ahora se resumen en dos marcas Havas Media (presente en 126 mercados y que aglutina a MPG y su unidad digital Media Contacts) y Arena Media (que opera en 13 mercados). Este rebranding se apoya en una simplificación de la estructura del grupo que emplaza su expertise digital y marketing de contenido en el centro de sus operaciones. Este movimiento en la estructura de negocio se alinea con la estructura de la división creativa de Havas, Havas Creative Group, pero no afecta a las unidades especializadas del grupo, como Archibald Ingall Stretton, Havas PR, Socialyse, Artemis, Mobext, Affiperfm, que seguirán generando negocio de forma independiente y aportando sinergias a las agencias de medios y creativas del grupo, pero desde el centro de este nuevo organigrama. Lo mismo harán las agencias especializadas

**escogido presidente de la nueva agencia nacida tras la fusión.** En estos meses han sido varios los profesionales que se han desvinculado del nuevo proyecto dado que la operación conlleva una duplicación de cargos y responsabilidades en todos los estamentos.

Los primeros en salir fueron los creativos Adolfo González (director general de integración en Tapsa) y Nicolás Hollander (director general creativo en Y&R), aunque hace escasos días se estaba ultimando otro ajuste en el que también se vería involucrado Julián Zuazo, director general creativo de la agencia. Tras salir Zuazo la máxima responsabilidad creativa recae sobre Tute Ostiglia y Susana Albuquerque, ambos como codirectores generales creativos.

Y más sinergias que se veían aprovechadas. En febrero el grupo Omnicom decidía fusionar las agencias

GMR Marketing y SportsMark con el objetivo de consolidarse como la referencia en marketing experiencial, hospitality y patrocinio deportivo. Ambas empresas seguirán operando bajo sus respectivos nombres hasta que la fusión se complete. La fusión aprovechará las fortalezas y sinergias de ambas agencias ofreciendo a sus clientes una combinación de recursos estratégicos y operativos. De ahí que la consultoría estratégica, creatividad, organización de eventos, trade, activación y gestión de los patrocinios deportivos, web y redes, multimedia y hospitality corporativo para grandes marcas, se afiancen como áreas de negocio del grupo después de esta fusión. Por esas fechas Arena Media se reforzaba en Barcelona poniendo en marcha un área de transmedia, una unidad que lidera proyectos estratégicos transmedia, promoverá acciones y campañas creativas que combinen digital y tradicional e ideará proyectos de branded content. David Pueyo ejerce desde entonces como director de la división, reportando a Àngels Escobar Zapata (directora general de Arena Media Barcelona) y trabajando junto a Sigfrid Mariné (transmedia producer), Pablo Torres, (transmedia manager) y Abel Delgado (release manager).

Igualmente la agencia de medios Mediterránea se expandía por el mercado nacional poniendo en marcha su nueva sede en Madrid. Perteneciente al grupo WPP, la agencia fichaba a Paco Toledo para liderar Mediterránea Madrid, respaldada por la estructura de GroupM España. Desde su nuevo cargo Toledo dependerá directamente de Rosa Sanz y de José Antonio Martínez, socios directores de la agencia de medios, y tendrá máximas responsabilidades en el desarrollo de nuevo negocio de la compañía, así como en el refuerzo y apoyo en la gestión y coordinación de los clientes de la firma.

**Otra agencia de medios que piensa en reforzar su oferta y portfolio de servicios para conseguir ampliar otro enfoque de negocio es Ymedia (que estas semanas está ultimando conversaciones con el grupo Aegis Media para dejar de ser una empresa independiente y formar parte de la oferta del grupo multinacional en España).** Hace apenas dos meses la agencia reforzó su área de innovación y desarrollo de contenidos poniendo en marcha una nueva división especializada en la creación de campañas alternativas y creación y desarrollo de contenidos para dar servicio a las marcas que buscan formas alternativas de alcanzar notoriedad y estar presentes en los medios y en la mente del consumidor. Al frente de esta nueva unidad están Ekhi y Haitz Mendivil, hermanos vascos que forman dupla creativa, y que hasta principios de año ocupaban la dirección general cre-



## Ogilvy & Mather tapsa y&r



**De arriba a abajo: los directivos de GroupM tras remodelar estructura y modelo de negocio en España; Grupo Bassat Ogilvy se convierte en Ogilvy & Mather Spain; Tapsa y Y&R se fusionan; Alfonso Rodés, Dominique Delpont, Michel Sibony y Jordi Ustrell conforman la nueva directiva de Havas Media Group a nivel global; Paco Toledo, director de Mediterránea Madrid; y el equipo de Sra Rushmore que conforma la nueva unidad digital y transmedia.**



**Ejemplos de nuevas agencias: arriba, el equipo fundador de Alternatiba; a la izquierda Alberto Pastor y Carlos Zanón, de Garlic B2B. Bajo estas líneas una instantánea de Sunde J. Sastre y Mario Sánchez del Real, fundadores de Peanuts & Monkeys.**



ativa de Havas Worldwide en Madrid. Ambos profesionales cuentan con una trayectoria profesional labrada en agencias creativas nacionales e internacionales: Armando Testa Italia, Dimensión, Young & Rubicam Madrid y Euro RSCG España, entre otras. En febrero de este año el Grupo Bassat Ogilvy inicia nueva etapa con nueva estructura, imagen y denominación. A partir de ahora el grupo opera como Ogilvy & Mather España, nueva denominación que se debe a la voluntad de la red internacional de unificar en todos los países su branding y el de las compañías que lo forman. Así pues este cambio afecta además a dos de sus agencias en España: a Bassat Ogilvy, que pasa a llamarse Ogilvy & Mather Publicidad, y a la agencia de comunicación y relaciones públicas, que ahora es Ogilvy Public Relations. El cambio de denominación no afecta a OgilvyOne, Neo@Ogilvy, Ogilvy Action y Ogilvy CommonHealth, que ya contaban con su nombre adaptado a las agencias homólogas de la red Ogilvy & Mather. También CB'a Graell, agencia especializada en diseño y branding del grupo, conservará su denominación.

Luis Bassat, fundador del grupo y socio de WPP, continuará siendo el presidente de honor de Ogilvy & Mather en España, cargo que ejerce desde junio de 2007, fecha de su jubilación. Igualmente el cambio no afecta a ningún cargo del comité directivo, presidido por Enric Pujadas.

Otra agencia evolucionaba, la independiente Villarrosàs, que desaparecía del mercado para comenzar a operar como & Rosàs. El cambio de denominación ha venido provocado por la desvinculación de uno de sus socios fundadores del proyecto, el creativo Oriol Villar, que ejercía como máximo responsable creativo de la compañía hasta la fecha. Jordi Rosàs, consejero delegado, controla el 100% del accionariado en esta nueva andadura, asumiendo la máxima responsabilidad sobre la empresa y sus clientes. La estructura de & Rosàs será horizontal, quedando la dirección de la división creativa en manos de dos hombres de la casa: Isaac Oliver y Tuning Dosveinte.

Tras diez años como parte integrante de Villarrosàs, a partir de ahora Villar opera como profesional independiente dentro del mundo de la comunicación como especialista en estrategia, creatividad y producción (sus orígenes en el mundo de la publicidad se iniciaron en el campo de la producción, de hecho) bajo la marca Oriol Villar.

En septiembre de 2012 la agencia había cerrado su sede madrileña un año y medio después de su apertura la agencia tras no rentabilizar su presencia en el mercado madrileño.

**Una de las últimas novedades destacables del sector en España fue la puesta en marcha el pasado mes de abril de Publicis Webformance, la filial de Publicis Groupe dedicada a pymes.**

Dirigida por José Javier Novo, su misión es ofrecer el poder de la comunicación digital a todas las compañías, sin importar su tamaño. Publicis Webformance proveerá servicios de alta gama en creación de páginas web y comercio electrónico a precios asequibles, acompañados de un potente soporte técnico. Ampliará y enriquecerá sus productos y servicios en redes sociales, creación de contenidos y desarrollo para la plataforma de telefonía móvil en los próximos meses.

Con sede en Madrid en las oficinas del grupo en España, Publicis Webformance ya tiene alrededor de 2.000 clientes, a los que ha creado sus páginas web y tiendas online, ofreciendo su ayuda y mantenimiento para que puedan aprovechar al máximo este motor de crecimiento.

### Los emprendedores: base del crecimiento

Si por algo se ha caracterizado el sector en los últimos cinco años es por la eclosión de docenas de empresas publicitarias impulsadas por profesionales independientes con el objetivo de diferenciarse de la competencia y conseguir su nicho de negocio, sobre todo en la vertiente más creativa, puesto que es bastante más complicado hacer frente a las grandes multinacionales en el terreno de la compra y planificación estratégica de medios. Son los emprendedores, un colectivo formado por profesionales con experiencia en el ramo y que consiguen dinamizar el sector a base de novedades.

**En los últimos 24 meses el mercado se ha enriquecido con la apertura de más de 30 agencias de primer nivel, la mayoría con la vertiente creativa más desarrollada que el espíritu de medios.** Desarrollos como Fanquimia (agencia de marketing online especializada en el universo de las redes sociales que ofrece un servicio global dentro del social media marketing desarrollando su actividad en torno a tres áreas de negocio: social media, social ads y social comerce. Está impulsada por un equipo multidisciplinar liderado por Manuel Hernando, CEO de la agencia), Wikreate (agencia creativa y estratégica multidisciplinar impulsada por Ezequiel Triviño, ex director de soluciones creativas de negocio DDB España), Internet República (nueva agencia especializada en social media, SEO y creatividad impulsada por Barrabés Internet y dirigida por Ismael El-Quidsi, ex director de SEO y Social Media en el grupo Havas), Fan Consulting (consultora de mar-

## En los últimos 24 meses el mercado se ha enriquecido con más de 30 agencias independientes con presencia nacional, de marcado carácter creativo.

keting especializada en el terreno deportivo, creada por Andres Tortarolo y Fernando Tuero), Branded Entertainment and Branded Content (nueva agencia especializada que ofrece soluciones de entretenimiento vinculado a una marca en televisión digital, web TV, videojuegos, móviles, plataformas de redes sociales y películas que está dirigida por Joaquín Ruibérriz de Torres), Krieen! (la agencia impulsada por el veterano creativo Jürgen Krieger, ex director creativo genera de Grey España), Twist (agencia impulsada por Ángel Centenera, Pablo López Visús y Javier Sánchez en calidad de socios directores), Pop Up Música (nuevo proyecto publicitario en el ámbito musical puesto en marcha por Roberto Nicieza y Javier Regueira. Su fórmula supone el matrimonio entre marcas y artistas del mundo de la música para generar nuevos contenidos para el target), Alan Bigail (nueva agencia de publicidad fundada por Cristina Miguel y Jorge Plana enfocada a las pymes dando servicios publicitarios y de comunicación corporativa), This is not Bahamas (creada por Ana Ramos, Jaime Alameda, Alberto Prieto y Pablo Mateo, ex trabajadores de Lola, China, MPG, Posterscope e ipunto, la agencia se define como 'resort publicitario', desde el punto de vista de que ofrecen una comunicación integral para las nuevas tecnologías a las marcas), DIP TV (nace como empresa o agencia especializada en soluciones de branded content, tanto audiovisuales como multiplataforma, y está participada por la productora Xanela Producciones), Digital Noise (nueva agencia especializada en desarrollo tecnológico e innovación en plataformas sociales que forma parte de Social Noise), Brand in Red (agencia interactiva especializada en social media, apps y comunicación web, entre otros aspectos y que cuenta con el respaldo de la consultora de comunicación y relaciones públicas Interprofit), Eleven Cube Comunicación (nueva agencia con sede en Valencia impulsada por Pedro Botella

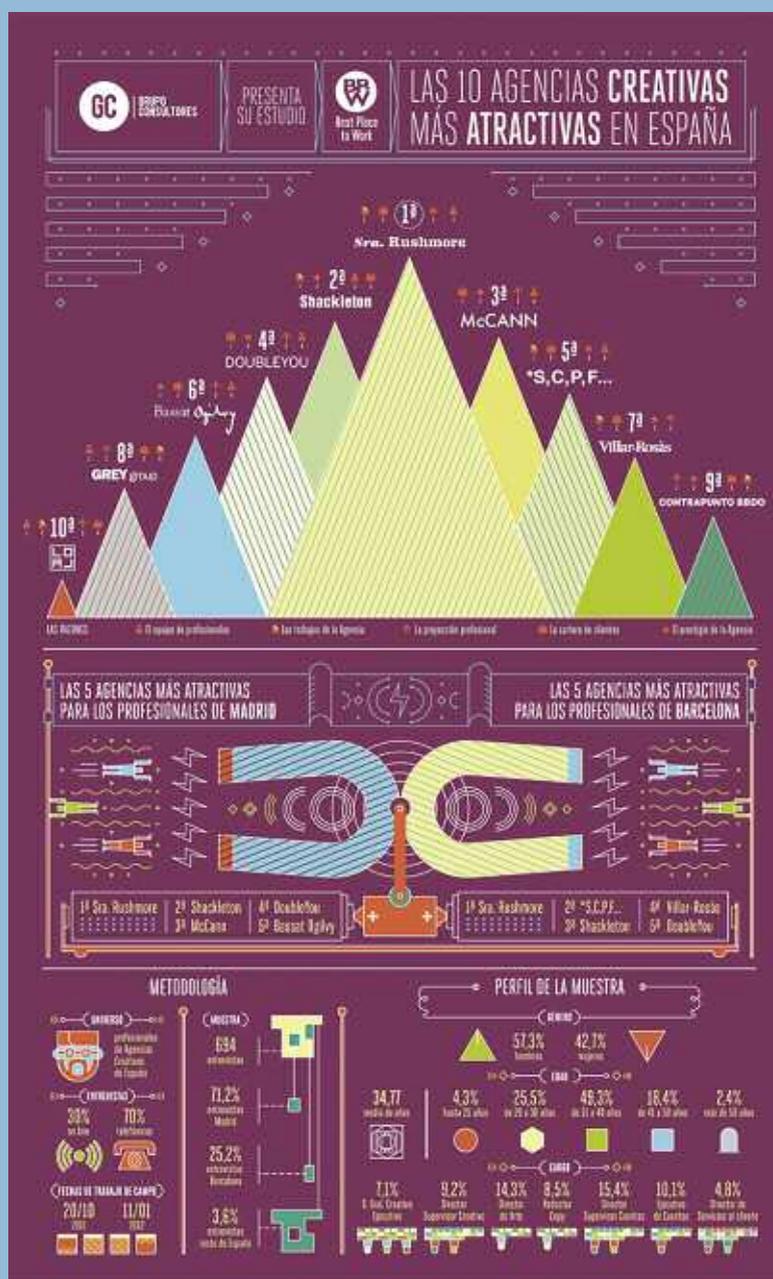
y que apuesta por el sistema publicitario total —online, offline, gráfico, radio, spots, eventos, exteriores...), What if (nueva denominación de la agencia Internet Factory y que se reorienta a agencia de publicidad digital integrada, una evolución hacia un concepto más amplio del trabajo que se desempeñaba anteriormente), Peanuts & Monkeys (nueva agencia respaldada por Sunde J. Sastre (ex Altavía) y Mario Sánchez del Real (ex Arena Media) que aporta una visión generalista de los problemas de marketing, acompañándose de especialistas en redes sociales, desarrollo digital, nuevas tecnologías, eventos, street marketing, shopper marketing y estrategia de medios, entre otras disciplinas), Almatiba (agencia de publicidad que rompe las líneas atl y btl y cuenta con una productora low cost, puesta en marcha por Grupo Antoñanzas y Eduardo Berrocal), Green Team Marketing (dirigida por David Rodríguez, hasta la fecha operaba como una división interna de la agencia IOMarketing), Sawa (spin off de la agencia independiente Teaser, pero especializada en el entorno social media de cara a las marcas), 1000friends (nueva agencia de creatividad y RSE impulsada por el publicitario José María Batalla y por el coach Pedro García Aguayo), 21Fanatics (agencia que aúna social media y entretenimiento fruto de la alianza entre las agencias Estrenos 21 y Arroba), el grupo Punta Alta —Impulsa (resultante de la fusión de las agencias catalanas Punta Alta e Impulsa, especializadas en publicidad y comunicación en el área de healthcare y en trade marketing y eventos, respectivamente), la agencia Welcome (puesta en marcha por Antonio González (ex Iris Nation Madrid y DDB) y José García (ex Strike y GRM Marketing, ente otras), Garlic B2B (nueva agencia especializada en el asesoramiento a compañías cuya principal actividad económica se basa en la venta a otras empresas, con Alberto Pastor y Carlos Zanón como socios fundadores), Muttante

## Las agencias más atractivas para trabajar en España

Sra. Rushmore y Havas Media son las agencias más atractivas para trabajar en España. Según los estudios realizados por Grupo Consultores estas dos empresas son las más valoradas por los profesionales del sector. Entre las creativas destacan también Shackleton y McCann. Por detrás quedarían Doubleyou, SCPF, Bassat Ogilvy, Villar-Rosàs (ahora & Rosàs), Grey, Contrapunto BBDO y Lola.

En el Estudio, llevado a cabo entre profesionales de todas las áreas de las agencias creativas, destaca con diferencia "Los trabajos de la Agencia" como la principal razón para definir la atracción por las mismas (66%). "El equipo de profesionales", "Los clientes para los que se trabaja" y "La imagen y prestigio de la Agencia", son otras de las razones destacadas, que se valoran aproximadamente al mismo nivel (40%). Entre las razones que parecen tener un menor peso aparecen "La remuneración" y "El ambiente de trabajo".

En cuanto a las agencias de medios, tras Havas Media (los encuestados por la consultora hicieron referencia a MPG, puesto que el trabajo de campo se realizó antes de su cambio de nombre) por delante de Carat, OMD Spain, Zenith, Arena media, Optimedia, Ymedia, Mindshare, Starcom y Wink.



(creada por los creativos Guillermo García y David Mora y especializada en publicidad no convencional) o Telecoming Advertising Solutions (una nueva agencia especializada en publicidad digital impulsada desde el grupo español The Telecoming Group), entre otros desarrollos.

## Movimientos de peso

Los refuerzos e incorporaciones que han realizado las agencias creativas y de medios también han estado orientadas a reforzar sus estructuras bajo esa premisa de integración y de estar capacitados para abordar cualquier necesidad que tenga el anunciante independientemente de la ejecución o desarrollo que sus ideas necesiten. Este hecho, sumado al auge y desarrollo de los nuevos canales como social media y mobile, han provocado que muchos de los perfiles de los profesionales con mayor demanda estén muy vinculados a la vertiente online, pero sin marginar la experiencia en otros medios y canales más convencionales.

Afortunadamente la destrucción de empleo en el sector se ha reducido sensiblemente en los últimos 18 meses, y el baile de profesionales se ha animado bastante durante 2012 y lo que llevamos de 2013, por esa búsqueda de talento inherente a las agencias creativas y de medios.

A inicios de 2012 Minerva Piquero era nombrada directora de comunicación y RRPP de Aegis Media Iberia. Desde este cargo la periodista se encarga de coordinar toda la comunicación corporativa del grupo y sus agencias. Por otro lado el grupo anunciaba la jubilación de Tulio Poveda, hasta ese momento director de operaciones de medios impresos de Carat España. Poveda se jubilaba tras 28 años de trabajo en la agencia de medios.

Igualmente Zertem Digital fichaba a Luca Zollino como digital creative director y new business development. Italiano de 32 años, este experto en el mundo digital fue el encargado como country manager del lanzamiento de TheblogTV España, empresa destacada de medios sociales en Europa.

Asimismo Shackleton fichaba a Arturo (Turi) Tolleson para ocupar la dirección creativa ejecutiva de la agencia barcelonesa, que había quedado vacante tras la marcha de Enric Nel.lo. Hasta ese momento era director creativo en DDB Barcelona. En los últimos meses ha liderado el departamento creativo de la agencia junto a Mónica Martorell, directora general. Tolleson empezó su carrera publicitaria en 1990 en la agencia Vizeversa como trainee. Posteriormente pasó por Casadevall Pedreño PRG, SCPF, Dayax y DDB España.

Asimismo Nuria Serrano era nombrada nueva res-



De arriba a abajo: Antonio López (OMD Spain), Marta Palencia (Sra. Rushmore), María Gil (GroupM) y los últimos fichajes de Maxus en digital, con Ramón Loarte al frente.

# Los perfiles más demandados por agencias creativas y de medios están vinculados al mundo online, sobre todo a la vertiente social y al mobile.

ponsable de planificación estratégica en Sra. Rushmore, cargo que había quedado vacante desde la salida de Laura Sampedro de la agencia madrileña a finales de 2011, tras fichar por la agencia australiana BMF Sidney.

Por su parte TBWA España decidía impulsar su sede catalana nombrando a Claudia Safont directora general de la oficina barcelonesa. Esta profesional ha estado ligada a la agencia en España los últimos 11 años, desempeñando hasta el momento funciones como subdirectora general. En estos seis meses Safont ha reorganizado la agencia, volcándose hacia la innovación, prestando especial atención al músculo creativo. "No se trata sólo de innovar dentro de nuestro ámbito, eso es algo que el sector está planteando de manera generalizada. Nosotros nos planteamos un objetivo más allá de lo que se está ofreciendo en el sector: ofrecemos a nuestros clientes soluciones innovadoras para moverse en los nuevos escenarios con posibilidades realmente diferenciadoras y relevantes". Pero toda innovación necesita nue-

vas energías, y en este sentido la oficina ha renovado en su práctica totalidad el departamento creativo, dirigido por Ramón Sala. En estos últimos meses la agencia ha fichado además a Xavier Solé, Roger Cano, Joan Vidal y Fer García.

En febrero Manu Cavanilles dejaba El Laboratorio y asumía la dirección general creativa de Comunica + A para reforzar el posicionamiento de agencia "real360". Con su nombramiento, la agencia refuerza tanto el área de estrategia, de creatividad, de televisión, como el área online.

Otras agencias que ampliaban su vertiente creativa en la primera mitad del año pasado eran Aftershare.TV dando entrada a su equipo a Felipe Crespo como director creativo ejecutivo, y G2 España, que incorporaba a Bernardo Hernández como nuevo director creativo ejecutivo.

Asimismo Marta Piñol fue nombrada global business director de DDB. Procedía de Euro RSCG, donde desempeñaba funciones como directora general. Desde la oficina de Madrid se ha hecho cargo de

la coordinación internacional de Telefónica para todas sus marcas (Telefónica, Movistar, VIVO y O2) y los distintos mercados donde opera la compañía de telecomunicación, reportando en ese momento a Ángel Riesgo y a José María Rull.

Otro nombre que aparecía en los medios hace unos meses era Mariano Bañón, tras asumir la dirección general de Reprisemedia, agencia especialista en marketing online enfocado a resultados del grupo Interpublic e integrada en el holding Mediabrands. Desde su nueva posición se encarga de la definición de la estrategia y las operaciones de la firma, de la relación con los clientes y agencias del grupo (Universal McCann, Initiative, MagnaGlobal y Orion Trading) y del desarrollo de nuevo negocio, así como del posicionamiento de la agencia y la adopción de la últimas tendencias tecnológicas para profundizar en el área de performance.

A principios de 2012 R\* decidía apostar por los departamentos de cuentas y social media, con las incorporaciones de Gemma Alonso como directora de servicios al cliente e innovación; Luis Rodríguez, responsable de social media marketing e Irene Caro, como directora de cuentas.

En la pasada primavera Javier Sarasola sale de GroupM tras ocupar durante el último año la dirección general de nuevo negocio. Antes de este cargo había asumido la dirección general de MEC, agencia del grupo donde trabajó desde julio de 2007. Hasta ese momento su responsabilidad fundamental ha sido la coordinación de la actividad del nuevo negocio y de comunicación de las distintas agencias del grupo, sentando las bases para el despegue comercial que el grupo persigue.

Otro peso pesado del sector volvía a la primera línea



*"La Academia de la Publicidad tiene como misión aglutinar la experiencia y el saber más decisivos de los profesionales para ejercer como la referencia fehaciente sobre la que las universidades puedan estructurar sus programas de formación y de proyección hacia el futuro."*

ACADEMIA DE LA PUBLICIDAD

**TE INVITAMOS A PARTICIPAR**

JUNTOS ESTAMOS ESCRIBIENDO LA HISTORIA DE NUESTRA PUBLICIDAD

[www.academiadelapublicidad.org](http://www.academiadelapublicidad.org)

Marçal Moliné



Arriba, David Guimaraes (Bárbara & Co). A la derecha Laura Blanco (Grey). Abajo Jaime Valverde (Omnicom Media Group) y los nuevos hombres fuertes de Ogilvy Spain (Jesús Valderrábano y Manuel Montes).



de fuego. José Manuel Pardo anunciaba su fichaje por Grupo McCann Erickson España como consejero del grupo y asesor del presidente, Félix Vicente. El ex presidente del Grupo Publicis Comunicación España, cargo que ocupó hasta 2010, ofrecerá asesoramiento estratégico a las diferentes compañías del grupo (McCann Erickson, MRM, Momentum, McCann Healthcare, TDH/The Film House y FutureBrand). Por esas fechas Gonzalo Galván era nombrado head de digital de OmnicomMediaGroup para dar servicio a las dos agencias del grupo, PHD y OMD. Este profesional lideraba hasta ese momento el área de marketing mobile del grupo desde 2009. "El nuevo posicionamiento estratégico de OmnicomMediaGroup tiene que estar basado en un pensamiento transver-

sal digital fundamentado en la tecno-creatividad, contando con el amplio conocimiento que posee la compañía de la realidad tecnológica, con el objetivo de ofrecer soluciones integrales de comunicación para los diferentes problemas de negocio y fundamentado en cinco principios: I+D+I, tecnología, innovación, tendencias y contenidos multiplataforma", explicaba Galván.

Asimismo Alejandro Lavezzolo asumía la dirección de servicios integrados al cliente en Kitchen. El publicitario entra a formar parte del consejo de dirección de la agencia independiente, además de redefinir el rol de la clásica dirección de servicios al cliente. Desde este cargo supervisa y dirige el trabajo con todos los anunciantes de Kitchen desde una visión global de

servicios e integrada y multidisciplinar en su estructura, que se suma a la misma filosofía que ya tienen en la agencia todos los departamentos. Asimismo pasa a asumir funciones de desarrollo de nuevo negocio e innovación. Hasta el momento Lavezzolo era director de cuentas en El Laboratorio. Apenas un mes después la agencia independiente daba entrada a Rafa Fortis en calidad de director creativo multidisciplinar.

En abril Isabel Benavides era nombrada nueva directora general de Swing Swing. Hasta la fecha era directora de servicios al cliente en la sede londinense de la agencia coreana Cheil Worldwide. El cargo en la agencia independiente estaba vacante tras la salida de Mercedes García del Río, socia fundadora junto a la creativa Judit Francisco. Con su fichaje la agencia española apuesta por potenciar su área estratégica y de servicio al cliente.

Por esas fechas Rafael Serrahima se incorporaba a GroupM en calidad de director de la unidad digital del grupo, denominada GMI, dedicada al desarrollo de entorno y productos digitales de los que se nutren las cuatro agencias del grupo en España: Maxus,

cia creativa. Esta profesional entró a formar parte del equipo de Sra. Rushmore en el año 2000, coincidiendo con el nacimiento de la agencia madrileña, en la que ha desempeñado las funciones de directora de servicios al cliente.

Asimismo Jorge Gutiérrez era nombrado nuevo director financiero de BBDO España, sustituyendo a Ignasi Ferrer. Gutiérrez se incorporó a BBDO España en el año 1999 como director administrativo-financiero pasando a ocupar en 2006 el cargo de director de control de gestión. Durante su carrera profesional ha trabajado además para multinacionales como Iberia, Citroen Hispania, Faurecia y Chanel como jefe de contabilidad.

Hace un año Ignasi Ferrer fichaba por Shackleton para actuar como consejero y adjunto a la presidencia. Desde 1990 era el Chief Financial Officer de BBDO Worldwide en España. En su nueva posición en Shackleton mantendrá la máxima supervisión de estos ámbitos, pero su actuación se centrará especialmente sobre el desarrollo futuro, tanto orgánico como inorgánico, del negocio del grupo.

Amaya Coronado es directora de planificación estratégica y desarrollo de negocio. Erwin Flores, como director de planificación estratégica de todas las marcas de Unilever, liderará la planificación global y regional, y Héctor Palacio se convierte en director de producción, al frente de los equipos audiovisuales, gráficos y digitales.

**Initiative cambiaba de dirigentes. Beltrán Seoane era nombrado director general en España, puesto que hasta ese momento ocupaba Paula Fernández. Seoane venía desempeñando el cargo de responsable de Magna Global, el área estratégica de negociación y compra de Initiative y del resto de unidades de medios del grupo Interpublic en España.**

Asimismo Maxus se reforzaba con la entrada de Ramón Loarte en calidad de director del área digital, con el objetivo de potenciar las acciones de comunicación digital de los clientes de la agencia integrándolas con el resto de medios. El nuevo head of digital posee una experiencia de 10 años en marketing y publicidad. Su carrera se ha desarrollado tanto en

## En 2012 y 2013 el baile de profesionales se ha vuelto a activar entre las agencias. Síntoma de que están apostando de nuevo por el talento para diferenciarse.

MEC, MediaCom y Mindshare. Hasta entonces este profesional era director de nuevos medios de Fox International Channel.

Ya en junio Miguel Prieto se convertía en el nuevo hombre fuerte de Havas Digital en España. Asume la dirección general de Havas Digital Iberia, la división que integra las agencias y empresas especializadas en publicidad online del grupo publicitario. Este cargo lo ostentaba Javier Navarro, profesional que abandonó el grupo para iniciar un nuevo proyecto profesional. Prieto se unió a Havas Media en 2008 y hasta ahora era chief operating officer de Havas Media en España y Portugal.

Marta Palencia era promocionada a la dirección general de Sra. Rushmore, un cargo que compartirá con Clemente Manzano, que lleva desempeñando estas funciones desde su entrada en el año 2005. Desde su nuevo puesto Palencia refuerza y coordina la integración de la cultura digital y social en la agen-

Para Pablo Alzugaray, "en una empresa de servicios profesionales la inversión más eficiente es, por mucho, la que se hace en talento y la incorporación de Ignasi es una prueba más de nuestra convicción de ello. Con él en nuestro equipo de alta dirección la agencia es mejor y estamos mejor preparados para ofrecer soluciones más competitivas a nuestros clientes, que es de lo que va este negocio". La entrada de Ferrer cubre la salida de Javier Suso de la dirección general para ponerse al frente de la oficina madrileña de la agencia británica VCCP junto a Beto Nahmad.

También había cambios en Lola Madrid. Cristina Abril, presidenta, y Jorge López, responsable creativo, salían de la agencia perteneciente a Lowe & Partners. Miguel Simoes continuaba al frente como socio y CEO, y Chacho Puebla como socio y director creativo ejecutivo. Además Daniele Cicini se unía a Amaro González como directores de servicio al cliente y

empresas de telecomunicaciones, como en agencias de publicidad, en sus divisiones digitales, ocupándose de la gestión y el desarrollo corporativo. Su división se reforzaba igualmente con los fichajes de Félix Hernando y Azahara Vera.

Group M realizaba fichajes y promociones esas semanas para reforzarse igualmente. Por un lado nombraba a María Gil directora de desarrollo de negocio, un puesto que estaba vacante desde que el mes de marzo de 2012 Javier Sarasola abandonase el grupo. Desde esta posición se encarga de coordinar la actividad comercial de las cuatro agencias de GroupM en España: Maxus, MEC, MediaCom y Mindshare.

Asimismo Hernán Ilariuzzi, procedente de Havas Media, se incorporaba para ser director de procesos de negocio del grupo. Desde su nuevo puesto se ocupa de diseñar una organización y procesos eficientes para GroupM y sus agencias de medios, con el fin de dar respuesta a la transformación del mer-



**En la fila superior, de izquierda a derecha, Carlos Díaz (What if) y José María Pujol (ex fundador y director de The Farm). En la inferior, Rocío Chapaprieta (Maxus), los hermanos Mendibil (Ymedia) y Beltrán Seoane (Initiative).**

cado de la comunicación y los medios, y aportando la máxima eficiencia para los anunciantes. En definitiva, este nombramiento refuerza la puesta de la agencias de medios por la excelencia en las operaciones, estableciendo modelos organizativos innovadores y apostando por la tecnología.

Y Óscar Rodríguez era nombrado nuevo head of mobile en GroupM, encargándose del desarrollo de nuevos negocios y nuevas fórmulas publicitarias en el campo digital. Antes de incorporarse a GroupM, Óscar era director de medios digitales de Prisa Brand Solutions donde se encargaba de definir el desarrollo de producto publicitario en webs, dispositivos móviles y redes sociales de los medios digitales del grupo. Desde su nuevo cargo, reportará directamente a Rafael Serrahima, director de la unidad digital de GroupM España. Apenas un mes más tarde GroupM completaba su estructura y hacía pública su nueva

estrategia de negocio y en octubre nombraba a Eduardo González de Pedro nuevo director de Trading. Desde su nuevo puesto es el responsable de la negociación de volumen de todos los medios del grupo, reportando directamente a Jorge Serrano, director general de la división de operaciones de GroupM España.

**También quería reforzarse OMD Spain, que en julio nombrada a Antonio López, un hombre de la casa, nuevo director de desarrollo de negocio.** Desde este cargo López se encarga de potenciar el crecimiento del negocio de sus clientes a través de nuevos productos y servicios de comunicación y marketing, reportando a Marta Sáez Achaerandío, directora general de OMD Madrid. Vinculado a OMD desde el año 2005, ha sido Group Account Director de McDonald's, BBVA, Playstation, Sony Pictures y KIA.

Tomás Oliva dejaba en julio la dirección creativa en Contrapunto Barcelona. La agencia suplía su marcha un par de meses después con el nombramiento de Carlos de Javier y Jofre Biscarri. Carlos de Javier es licenciado en Bellas Artes por la UB. Empezó a trabajar como ilustrador y posteriormente se dedicó al diseño gráfico. En su trayectoria profesional ha pasado por agencias de publicidad como Lorente, Euro RSCG, El Laboratorio y Atlético hasta llegar a Contrapunto como director creativo. Biscarri forma parte del equipo barcelonés de Contrapunto desde hace 9 años, y era director creativo desde el año 2010.

Meses más tarde, en enero de este mismo año, Oliva anunciaba su fichaje por Shackleton en Barcelona como director creativo ejecutivo junto a Mónica Martorell, directora general, en sustitución de Turi Tolleson. A lo largo de su carrera este creativo ha

# Talento y negocio fuera de España

Con la crisis surgen oportunidades, pero la mayoría fuera de las fronteras españolas. Son ya muchas las empresas de capital independiente español las que se centran en mercado foráneos para alcanzar el crecimiento, y cada vez es más habitual ver cómo el talento español sale de nuestras fronteras para dar servicio a anunciantes y marcas en agencias multinacionales con sede en otros mercados. Pero además el talento publicitario español 'se busca las lentejas' fuera de España cada vez de forma más habitual.

En este grupo de profesionales encontramos nombres de primer nivel, que en los últimos 24 meses han decidido abandonar España, bien porque han sido promocionados (los menos) bien porque han visto una oportunidad de seguir avanzando profesionalmente alejados del clima de recortes y ajustes que impera en las agencias presentes en España.

Alfonso Maríán por ejemplo, forma parte de la plantilla de Ogilvyone New York en calidad de co-Chief Creative Officer (CCO). Carlos Alija y Laura Sampredo fichaban a

finales de 2011 por BMF Sydney, dejando atrás su etapa en Sra. Rushmore. En la agencia australiana forman equipo reforzando el área creativa y estratégica. Igualmente César Montes asumía la dirección de estrategia para G2 EMEA por esas mismas fechas, un cargo desde el que se ocupa de asegurar que la estrategia de la agencia se convierta en planes de ejecución adecuados a nivel europeo. A lo largo de 2012 los nombres han sido varios. Jordi Pont, por ejemplo, regresaba a W+K Amsterdam en calidad de director de cuentas del Grupo Heineken y GE Ámsterdam, dejando la dirección general de la oficina de Madrid, y regresa a W+K Amsterdam. En esta nueva etapa ejercerá como director de cuentas del Grupo Heineken y GE Ámsterdam.

Otro profesional de primer nivel, Jorge Villabona, era nombrado director de Arena Media México, siendo responsable de la expansión del ámbito digital así como de las estrategias integradas para los clientes. Hasta ese momento ocupaba el cargo de head of digital en Arena Quantum España.

Igualmente Breno Cotta, dejaba la dirección creativa ejecutiva en Grey México para fichar por McCann México en calidad de director creativo ejecutivo regional, con responsabilidad sobre todos los equipos creativos de la agencia en el mercado centroamericano. De origen brasileño y nacionalizado español, Cotta trabajará en este cargo junto al también español Javi Carro, director general creativo y vicepresidente ejecutivo en la misma agencia desde el pasado mes de julio.

En otoño Flock es el destino final de los creativos españoles Daniel Granatta, Nicko Nogués y Eduardo Salles, tripla creativa que formaban parte de la oficina mexicana de JWT. Los tres profesionales hacían pública su marcha de la agencia anunciando su apuesta por un nuevo proyecto vinculado a las marcas pero desligado del tradicional mundo de la publicidad, y finalmente han apostado por involucrarse en la nueva etapa del grupo Flock, empresa de innovación y marketing digital de origen mexicano que cuenta con presencia en toda Latinoamérica.

Otros dos nombres destacados que han emigrado de España son Óscar Prats, nuevo hombre fuerte de OgilvyOne en Asia (dirigirá la mayor oficina de OgilvyOne en Asia durante dos años, en principio) e Ignacio Linares (nuevo vicepresidente de McCann Worldgroup para Europa).

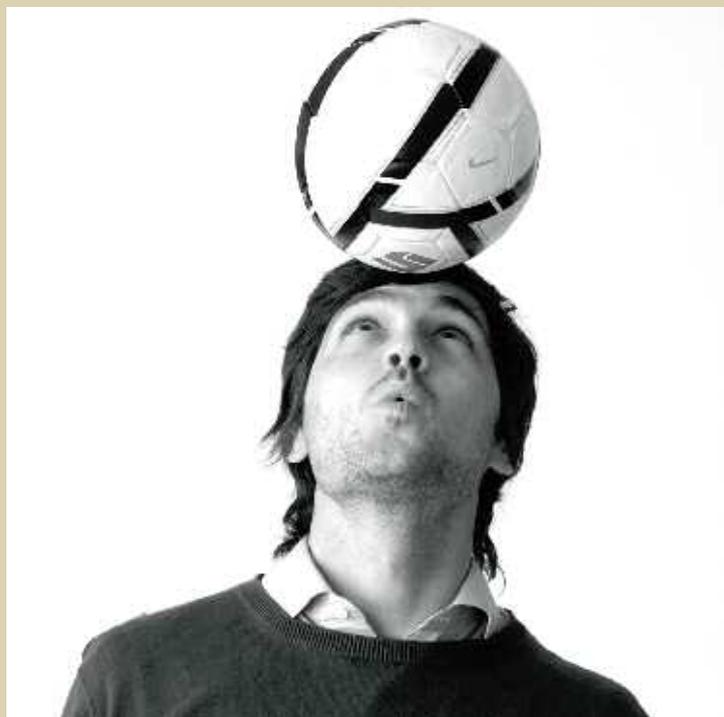
A estos profesionales hay que sumar los publicitarios locales que arropan las expansiones internacionales de las agencias españolas, encabezando o fortaleciendo las nuevas filiales. Entre las empresas, destacan los casos de expansión de las agencias independientes, que dejan de ser negocio locales para ser multinacionales. Es el caso de La Despensa y Doubleyou, por ejemplo, que en los últimos meses han reforzado su presencia en México. La apertura de Doubleyou DF coincidía en el tiempo con el lanzamiento de su primera campaña, para Microsoft Windows Live Hotmail. La oficina está liderada creativamente por Luis Gaitán, director creativo ejecutivo de DoubleYou, acompañado por un equipo de profesionales provenientes de las sedes de Barcelona y Madrid y publicitarios mexicanos del sector tanto online como offline.

La Despensa México comenzó a operar en 2010, pero a mediados de 2012 la agencia ha impulsado la oficina fichando al creativo español Pablo Gutiérrez para dirigir el área creativa. Gutiérrez, que hasta la fecha trabajaba en la agencia China como director creativo, se convierte además en socio de La Despensa.

De esta misma forma la agencia d6 se ha convertido en multinacional al abrir oficina en Perú. Ubicada en Lima, opera desde finales de 2011 bajo la denominación Volver d6 y la dirección del publicitario español Paco Baró. La agencia ha arrancado con una cartera de clientes locales entre los que se incluyen Big Cola, Cruz Roja y la Universidad de San Martín de Porres.



BtoB, por ejemplo, abrió sede en Perú hace aproximadamente un año. Es uno de los más activos de Latinoamérica (lleva dos ejercicios con un incremento de inversión publicitaria superior al 12%), especialmente en el área de la comunicación digital. La agencia cuenta con una oficina en Lima y sus responsables tienen pensado inaugurar en un futuro próximo oficinas en Colombia, Ecuador y Chile. La sucursal peruana arrancaba con un equipo local de seis personas dirigidas por Erika Bégué, una joven peruana que había sido directora de cuentas en Madrid, y por Álvaro de la Cuadra, creativo con más de siete años en la agencia. No obstante hace esas semanas reforzaba el área creativa fichando a Ricardo Llavador, profesional con marcada vertiente digital que ha pasado por agencias como El Hombre con dos Cerebros, Remo o Grey, hasta la fecha. BtoB abrió en Lima con recursos propios, sin la aportación de capital externo, aunque estableciendo al otro lado del atlántico alianzas estratégicas con las agencias Pragma y McCann. También en 2012 se concretaba la oficina mexicana del grupo español Social Noise, especializada en publicidad digital, innovación y social media. Una agencia que tuvo el espaldarazo a inicios de 2013 al ganar la cuenta digital de Movistar en el mercado centroamericano. Liderada por Laura García de Salazar, en su equipo también hay profesionales que hasta ese momento trabajan en Madrid. De hecho el grupo está inmerso en un proceso de expansión internacional que le ha



llevado a abrir delegaciones en Italia y en Reino Unido, hasta la fecha. En Italia ampliaba el capital de la sociedad Social Noise Italia daba entrada a nuevos socios estratégicos en la delegación. La oficina de Londres se ponía en marcha en febrero de este año, aunque sin prestar servicios directamente (es una oficina comercial de captación de negocio y formación de cartera de clientes). Dirigida por Didier Dehauteur, presta servicio a algunos clientes internacionales de la agencia. Otra agencia que emigraba para captar nuevo negocio y seguir creciendo era RMG Asociados, que aterriza en Latinoamérica abriendo oficinas propias en Panamá tras alcanzar un acuerdo de colaboración con la empresa local RDB Marketing y Business Audit para la comercialización y elaboración de auditorías de marketing, auditoría comercial express y la Matriz RMG, que analiza el nivel de competitividad de las empresas. Igualmente Territorio Creativo ha abierto oficina en Colombia. La agencia española Territorio Creativo, especializada en publicidad digital y comunicación en social media, inicia su plan de expansión internacional abriendo una nueva oficina en Bogotá. Esta sede se suma a las que ya operan en Madrid y Barcelona y actuará como punta de lanza para el desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado latinoamericano. Al frente de Territorio Creativo Colombia estará Manuel Marquez. La última en desplegarse por el extranjero ha sido Arista, que también ha escogido Perú para continuar con su plan de expansión abriendo una nueva delegación en Lima. Desde Arista Lima la agencia prestará servicios integrales de comunicación, marketing y publicidad a clientes locales y a clientes españoles con intereses en el mercado peruano. La sede limeña está bajo la dirección de Maren Iturburu, un hombre de la casa que ha ocupado diferentes puestos y responsabilidades dentro del grupo. El último como responsable de Innopia, la división de innovación de Arista. Lima se convierte en la segunda oficina internacional de la agencia, que ya contaba con presencia en Miami. En España cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, San Sebastián y Bilbao. Estos ejemplos se suman a otras agencias y grupos publicitarios españoles que tienen desde hace más tiempo presencia en el mercado latinoamericano, como Shackleton, Doubleyou, SCPF o Nostrum, entre otros.



De arriba a abajo, Jon Lavin (McCann España), Ignacio Linares (McCann Europa) y Pepa Rojo (Wysiwyg).

logrado numerosos premios en los principales festivales creativos nacionales e internacionales, desde el CdeC, los Laus o El Sol, el FIAP, El Ojo de Iberoamérica, hasta el Festival de Cannes.

En agosto Jaime Valverde era nombrado nuevo director de social media en OmnicomMediaGroup, un cargo desde el que da servicio a las dos agencias de medios que el grupo posee en España, PHD y OMD. El objetivo es expandir y consolidar esta área estratégica dentro del grupo. Valverde reporta directamente a Gonzalo Galván, head of digital de OmnicomMediaGroup en España.

**Más cerca del otoño pasado Salvador Figueras entraba en Magna Global España como director general para dar servicio a las agencias Initiative, UM, Reprise Media y Orion Trading.** Este profesional se hacía con la dirección de la unidad estratégica de negociación y compra del grupo Mediabrands en sustitución de Beltrán Seoane, nuevo CEO de Initiative España. Figueras ha ocupado con anterioridad cargos tanto en medios de comunicación y anunciante, contando con experiencia en Grupo Telefónica y Publiespaña, como en agencia de medios, en Group M y Opera Spain, siendo responsable de trading.

En septiembre la agencia VCCP Spain se reforzaba fichando a Nuria Serrano como directora de planificación estratégica, sumándose a la cúpula directiva de la filial de la agencia británica en España. En su trayectoria figuran agencias como Sra. Rushmore y Grupo Publicis, donde fue directora de planificación estratégica, tras pasar por los departamentos de planificación estratégica de JWT, Delvico y BBDO en España

Iguamente Cheil reforzaba su estructura creando el cargo de experto en tecnología creativa, ocupado desde ese momento por Roberto Torres. Desde ese cargo trabaja conjuntamente y al servicio de los directores creativos de las áreas de digital, retail y campaign y bajo la supervisión del máximo responsable creativo de la agencia (en ese momento Manuel Montes).

Por esas fechas **José Luis Molina salía de DDB tras pertenecer 30 años en la agencia, con vistas a emprender un nuevo proyecto empresarial. Treinta años repartidos como consejero delegado y director general en la oficina de Barcelona, y como consejero del Grupo, desde marzo de 2011.**

Y Laura Blanco, hasta ese momento directora general de MRM Worldwide España, fichaba por Grey para ser directora general de innovación en Madrid, un cargo desde el que se responsabiliza de la división de desarrollo digital y nuevos medios, producción y pro-

cesos digitales, formada por más de 30 especialistas en digital. En su nuevo cargo reporta a Roberto Sánchez Simón, director general y miembro del Comité de dirección del grupo. Comenzó su carrera profesional en el Bank of Boston, donde llegó a la posición de directora de publicidad y marketing directo. En 1994 fichó por TELEFE, como New Business Manager. Esta etapa le dio la oportunidad de adquirir amplios conocimientos en el entorno de la televisión de respuesta directa, servicios de internet, televisión por cable y producción de contenidos. En 1997 se traslada a España para trabajar en BBDO como integrante del equipo que llevó a CP Proximity España. En 1999 se responsabilizó de la creación de la división interactiva de CP Proximity (CP Interactive). En el año 2007 se unió a MRM Worldwide España, primero como directora de estrategia y luego como directora general para España.

Su entrada coincidía prácticamente en el tiempo con cambios importantes en el área creativa. Y es que la agencia fichaba a Enric Nel.lo para compaginar la dirección creativa digital del grupo en España con la dirección creativa ejecutiva de Grey Barcelona, reportando a Antonio Montero, director general creativo ejecutivo del grupo. Desde sus nuevos cargos asumía la máxima responsabilidad creativa digital del grupo. Su entrada supone la culminación de la fuerte apuesta de John A. Lynn, presidente del grupo en España, por la creatividad y el entorno digital. Lo cierto es que en Grey ya se apostó por potenciar la vertiente creativa con los fichajes de Pepa Rojo y de Ricardo Llavador, dos profesionales que han codirigido el área digital en Grey, que tras la entrada de Nel.Lo se desvinculaban de la agencia.

Hasta el momento Nel.lo formaba parte del equipo madrileño de Archibald Ingall Stretton, la división digital de Havas en España donde ocupaba el cargo de Chief Creative Officer. Previamente ha sido socio y máximo responsable creativo en Shackleton Barcelona, donde también era vicepresidente del grupo, y director creativo ejecutivo en CP Proximity. Al inicio del otoño pasado Social Noise reforzaba el área creativa fichando a Sara Vicioso para ocupar el cargo de directora creativa y promocionando a José Ortega a la dirección creativa ejecutiva. El máximo responsable creativo de la agencia comenzó su carrera profesional en prensa musical, y posteriormente pasó a RNE y Terra Networks. Más adelante trabajaría en CM2000, agencia del grupo Prisa, como copy creativo y simultáneamente puso en marcha la productora audiovisual 29 letras con dos amigos. En 2006 comienza su trayectoria más publicitaria, en la agencia valenciana Publips, etapa en la que algunas de sus piezas fueron premiadas festivales como El

# el publicista

se mueve contigo  
y va donde  
tú vayas

Ya puedes ver El Publicista  
en todos los dispositivos  
móviles: **tabletas**  
y **smartphones**

Consigue la aplicación en Apple Store o en Google Play y empieza a disfrutar de todo el contenido de la versión impresa, enriquecida con videos y otros elementos gráficos que complementan la información y la hacen más interactiva, además de otras publicaciones específicas para los dispositivos móviles.



24 horas  
del día

7 días de la semana

oferta  
de  
lanzamiento

El Publicista Digital:  
**75 €**

a través de [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

El Publicista Digital es gratis para los suscriptores de la versión impresa de nuestra revista. La suscripción comprende 20 números de la revista quincenal, los anuarios sectoriales de Investigación y Agencias de Publicidad y Medios y el anuario de Grandes Marcas de España.

Más información: [suscripciones@elpublicista.com](mailto:suscripciones@elpublicista.com)



**En la fila superior, Ignasi Ferrer y Pablo Alzugaray (Shackleton), Mauro Fuentes (Ogilvy Spain). en la inferior, Carlos de Javier y Jofre Biscarri (Contrapunto Barcelona) y Antonio Montero, John A. Lynn y Enric Nel.lo (Grey España).**

Chupete ó la Nit de la Publicitat Valenciana. En junio de 2011 se incorpora al equipo creativo de Social Noise. Vicioso procede de la agencia Archibald Ingall Stretton donde ha dado servicio a clientes como Hyundai, Nivea, Wilkinson, Cruz Roja ó El Corte Inglés.

Por esas fechas Joaquín Ozores asumía la dirección general de 101, encargándose de diseñar el proyecto de expansión de la agencia de publicidad independiente y fortaleciendo la sociedad, integrada además por Gustavo Entrala, y Carlos García-Hoz. Asimismo Carlos Díaz se incorporaba como nuevo socio y CEO de What if, con el objetivo de desarrollar las áreas actuales de la agencia, y la estrategia e identificación de

nuevas áreas de negocio. Hasta la fecha ejercía como director general de Y&R Brands Madrid. Carlos Díaz se asocia pues con Jaime Martínez (presidente y consultor en marketing estratégico digital), Borja Anguita (director general e ingeniero informático especializado en innovación digital) y Bruno Martínez (director de servicios al cliente y experto en análisis funcional y comunicación digital), socios fundadores de la agencia.

A finales de año la agencia independiente Bárbara & Co se reforzaba con el fichaje de David Guimaraes en calidad de director creativo. Desde este cargo daba servicio a las cuentas de Verti, Foster Hollywood y la cuenta de Entulinea de Weight Watchers para su lan-

zamiento en España, así como para otros proyectos que la agencia ha lanzado en Italia. Guimaraes cuenta con experiencia en agencias y clientes tanto nacionales como internacionales en Barcelona, Madrid y San Francisco. La mayor parte de su carrera se ha desarrollado en DDB, donde ha trabajado, entre otros, para clientes como Fontvella, Volkswagen, BBVA y Telefónica. Ya en su última etapa, como director creativo en Iris Nation, ha profundizado en el mundo digital y marketing experiencial con clientes como Sony Ericsson, Hertz y Kellogg's. A lo largo de su trayectoria, el trabajo de David y sus equipos ha sido reconocido en numerosos festivales tanto puramente creativos como Cannes, El Sol, New

York Festivals, FIAP, etc. como los premios EFI (Premios a la Eficacia).

**Antes de que finalizase el año 2012 Jon Lavin regresaba a McCann como director creativo ejecutivo. Bajo las órdenes de Mónica Moro, vuelve a una agencia de la que formó parte hace tres años, tras un impasse como director creativo ejecutivo en la desaparecida Villar-Rosás Madrid,** es licenciado en Publicidad y Doctor en Cine Realista por la Universidad del País Vasco. Acumula 30 premios internacionales, entre ellos 3 leones en Cannes, 12 Soles, Grandes Premios en los EFI, JCDecux, Laus y un premio Ondas en radio. A finales de año Mauro Fuentes asumía la dirección de Social@Ogilvy en España, la división transversal a las disciplinas del grupo Bassat Ogilvy en España, especializada en social media. Con un marcado carácter internacional, esta unidad comparte metodología y experiencia con equipos similares en toda la red internacional de agencias. Todos ellos siguen una misma estrategia global. En España Fuentes estará al frente de un equipo integrado por 30 profesionales.

Esas mismas semanas Hugo Olivera cerraba su etapa en McCann Barcelona para iniciar otra en un proyecto más alejado del mundo publicitario, tras asumir la dirección creativa ejecutiva de la oficina el último año y medio. Antes de acceder a este cargo Olivera ejerció durante casi dos años la dirección creativa general interactiva en McCann Madrid, donde fue sustituido por Antonio Pacheco en 2011.

Antes de las campanadas el veterano publicitario José María Pujol anunciaba su salida de The Farm, agencia que él mismo fundó y puso en marcha en 2001 y que compartía con el Grupo Arista desde 2010. Su fundador y hasta la fecha director general, José María Pujol, se desvincula de la empresa tras vender su participación al grupo publicitario independiente Arista. Ambas empresas alcanzaron un acuerdo hace tres años para intercambiar know how, aprovechar sinergias, clientes y compartir la fuerza de sus estructuras, respetando la independencia de The Farm como entidad publicitaria en el mercado. "Lamentablemente casi tres años después esto no se ha producido y ahora siento que ha llega-

do el momento de buscar nuevos retos profesionales en su horizonte", explicaba Pujol, que vendió la totalidad de la empresa a Arista el pasado mes de abril y que ha seguido al frente de a misma hasta el 1 de enero.

A finales del 2001 Pujol fundó The Farm, integrando el pensamiento off line y on line en España. A lo largo de estos años ha trabajado para anunciantes como PepsiCo, Liberto, Fotoprix, Samsung, entre otras, y se ha expandido internacionalmente con oficina en Miami, dando servicio en Latinoamérica para grandes anunciantes como Diageo.

Santi Hernández y José Carlos Ruiz son los nuevos hombres fuertes de la agencia en calidad de director general creativo y director general de The Farm, respectivamente. Hernández era hasta la fecha director creativo de Dimensión. Por su parte Ruiz era hasta ahora director de servicios al cliente de Arista Madrid. Actualmente Arista cuenta con 230 profesionales repartidos entre sus oficinas de Madrid, Barcelona, Bilbao, San Sebastián, La Coruña y Miami, además de la agencia creativa The Farm.



FUNDACIÓ  
**BANC DELS ALIMENTS**  
BARCELONA



**+130.000**  
**beneficiarios**

La Fundació Banc dels Aliments de Barcelona es una entidad benéfica, independiente y sin ánimo de lucro que desde el año 1987 lucha contra el despilfarro alimentario y el hambre de aquí, recuperando excedentes de alimentos consumibles pero no comercializables de la industria alimentaria, la agricultura y el comercio. Haciéndolos llegar a los más necesitados de nuestro entorno a través de una red de entidades benéficas. **Lo damos todo contra el hambre de aquí. Ayúdanos.**

[www.bancdelsaliments.org](http://www.bancdelsaliments.org) / [info@bancdelsaliments.org](mailto:info@bancdelsaliments.org) / Tel 93 346 44 04

Diseño: Marnich.com

# Cada vez es menos extraño que las agencias de medios más convencionales incorporen a su plantilla creativos de primer nivel para reforzar su músculo creativo y capacidad de innovación, principalmente.

En enero de este año los hermanos Mendibil anunciaban su salida de Havas Worldwide, donde compartían la dirección general creativa junto a Mariano Duhalde. Meses más tarde ficharían por la agencia de medios Ymedia, para reforzar el músculo creativo y de innovación de la empresa independiente. Ambos profesionales ingresaron en la agencia en 2007 para reforzar el área creativa que dirigía Germán Silva en ese momento (actualmente socio director en Bárbara & Co). Desde la llegada de Ricardo Monteiro y el cambio de organigrama directivo trabajaban como directores generales creativos junto a Mariano Duhalde. Igualmente Pepa Rojo asumía la dirección general creativa en Wysiwyg. Tras la decisión tomada por Publicis Groupe hace más de un año de integrar sus agencias creativas digitales en España con intención de afianzar su oferta y agilizar su estructura, Wysiwyg, la agencia resultante, refuerzaba su estructura dando entrada a Pepa Rojo en calidad de directora general creativa, un cargo desde el que tiene responsabilidad sobre el día a día de la agencia y aporta su know how y experiencia en el área de creación, que sigue liderado por Marga Castaño, actual directora creativa ejecutiva. En realidad Rojo ocupaba el cargo que ha estado vacante desde septiembre de 2011 tras la salida de Adolfo González para ocupar la dirección general creativa en Tapsa. Ahora reportará a Xabier Olazabal, CEO de Wysiwyg, y coordinará todas las áreas de la agencia teniendo la máxima responsabilidad operativa.

A inicios de este año Rocío Chapaprieta era nombrada nueva directora de marketing en Maxus, un cargo desde el que reporta a Oscar Dorda, agency business director, y se ocupa del desarrollo de la compañía y de la comunicación interna y externa. Asimismo realizará servicios de marketing dando apoyo a los clientes

de la agencia.

Chapaprieta, Master Executive en Publicidad (Universidad Antonio de Nebrija/IAA) y número uno de su promoción en el Curso Superior de Medios, es licenciada en Dirección y Administración de Empresas, en la especialidad de Marketing Internacional por la European Business School (EBS). Forma parte de Maxus desde abril de 2005 cuando fichó como directora de acciones especiales, donde se responsabilizó del diseño y puesta en marcha de acciones de comunicación para clientes como Grupo Fiat, Golt, Laboratorios Cinfa, Colgate Palmolive, Unidad Editorial, ONO, Ifema y Turismo de Navarra, entre otros.

**Ya entrados en 2013 Jesús Valderrábano y Manu Montes se convertían en los nuevos hombres fuertes de Bassat Ogilvy Madrid. El primero como consejero delegado mientras que el segundo entraba en la agencia para encargarse de dirigir el departamento creativo en la agencia, cargo que hasta el momento ocupaba Alvar Suñol, que se desvinculaba del grupo.** Estos cambios se llevaban a cabo en Madrid una vez que se ha hecho efectiva la promoción de Óscar Prats a la dirección general de OgilvyOne Singapur, una de las principales agencias de la red y la más destacada en el mercado asiático. Valderrábano ejercía como director general de la agencia de publicidad hasta ese momento, mientras que Montes ejercía como director creativo ejecutivo de Cheil Spain. Alvar Suñol ejercía como director general creativo desde el año 2007, además de formar parte del consejo de dirección. Este movimiento también afectaba a Emiliano González y Angel de la Jara, hasta la fecha directores creativos de la oficina madrileña.

A principios de este año Guillermo Navarro se desvinculaba de Kitchen, donde ejercía como director de planificación estratégica para fichar por JWT España, ocupando la misma posición. La agencia independiente reaccionaba incorporando a Alejandro Cainzos como head of planning. En su nuevo cargo se responsabilizará de la elaboración de planteamientos estratégicos para diferentes marcas y reforzará el área de planificación estratégica. Los últimos cuatro años fundó y dirigió Mr.Freeman, una consultoría en planning y creatividad.

Hace dos meses Jaime Fernández Campano era nombrado director de marketing de Arena Media, pasando a formar parte del equipo directivo de Arena España. Los últimos tres años este profesional ha ejercido como head of digital de Arena Media Barcelona. Desde su nuevo cargo potenciará la división digital Arena Quantum, reportando a la dirección general de España, David Colomer, así como a las direcciones de oficina de Barcelona, con Ángeles Escobar al frente, y de Madrid, liderada por Ester García.

Asimismo Grey España fichaba a Alex Baixas como chief digital officer, un cargo de nueva creación dentro del organigrama del grupo y desde el que será el máximo responsable del desarrollo digital de la agencia. Su nombramiento forma parte, según han explicado los responsables de la agencia, de la estrategia de desarrollo digital de Grey, iniciada hace seis años. Como máximo responsable del desarrollo digital de la agencia, entre las funciones de Baixas están trazar el pensamiento estratégico y consolidar la cultura digital en la agencia, favoreciendo las capacidades digitales de los equipos, así como optimizar los procesos y estructura de la producción, desarrollar la unidad de negocio y ampliar las áreas de actividad.

Uno de los últimos movimientos de peso dentro del área de agencias ha sido el nombramiento de Ignacio Linares como vicepresidente de McCann Worldgroup para el mercado europeo, cargo de nueva creación desde el que colaborará en la dirección del grupo reportando a Gustavo Martínez, máximo responsable en este mercado y que hace unas semanas asumió además nuevas responsabilidades para la zona Asia Pacífico. Linares era hasta ahora vicepresidente de McCann Worldgroup para Iberia, con responsabilidad directa sobre las operaciones en Portugal, y director general de FutureBrand, cargo que ocupaba desde 2003.

**Bárbara & Co. | CSG Servicios | China | El Cuartel |  
Eventísimo | Gyro: | Grow | Kitchen | Many Colors |  
Savia Design Shackleton | Somos R\***



**& Co.**

Corazón.

Color.

Coraje.

Compromiso.

Coherencia.

Comunión.

Cordura.



B Á R B A R A & C o .



B Á R B A R A & C o.

**Agencia creativa para una nueva realidad.**

Creemos en la **Colaboración**, la **Cocreación**, el trabajo **Colectivo**.

**Devotos** de las nuevas formas de expresión, los nuevos creadores y la creación espontánea.

**Fecha de Fundación:** Octubre 2011

**Dirección:** Barquillo 8, 1º Izda. 28004 Madrid

**Teléfono:** 915232223

**Email:** barbara@barbaraideas.com

**Web:** [www.barbaraideas.com](http://www.barbaraideas.com)  
[www.facebook.com/BARBARAandCo](https://www.facebook.com/BARBARAandCo)  
[twitter.com/BARBARA\\_and\\_Co](https://twitter.com/BARBARA_and_Co)  
[vimeo.com/barbaraandco](https://vimeo.com/barbaraandco)



**Oficinas:** Madrid, Buenos Aires, Milan.

**Proyectos realizados desde la fundación:**

San Miguel 0,0. Verti Seguros. Foster Hollywood. Fiat. Entulínea de Weight Watchers. Simyo.

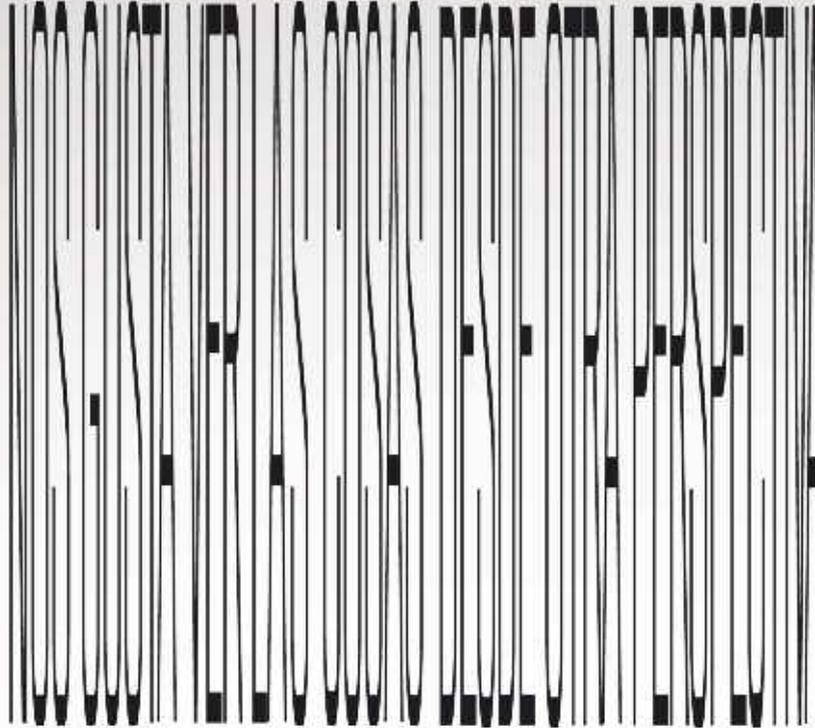


**Belén Romero**  
Co-Founder

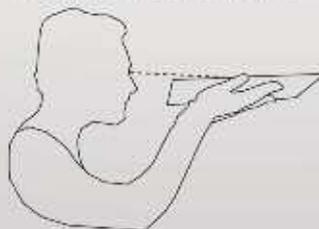


**Germán Silva**  
Co-Founder





Posición correcta de lectura



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



Fecha de fundación: 2002

Nº de empleados: 14

Principales clientes: Centro Comercial Plenilunio (Madrid), Centro Comercial La Marina (Finestrat-Alicante), Centro Comercial MN4 (Valencia), Centro Comercial Metromar (Sevilla), Anuario del Deporte Valenciano, Ayuntamiento de Ribarroja, Ayuntamiento de Gandía, Héctor Barberá Piloto MotoGP.

Dirección General: Carolina Soriano Gimeno

Dirección de Planificación y Estrategia: Maribel Navarrete Sanchis

Dirección de Arte y Creatividad: Álvaro Pastor Bou

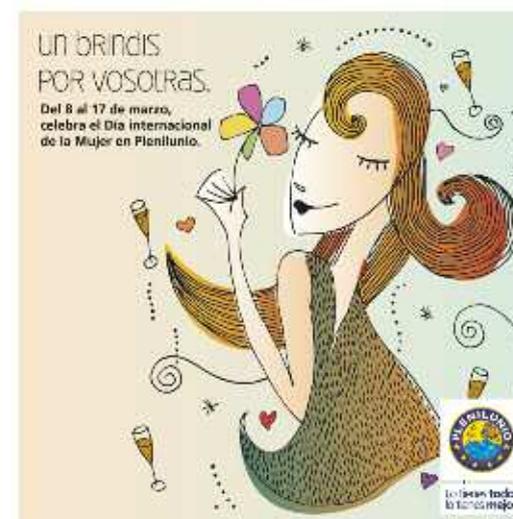
Cuentas: Nerea Navarro Pardo

Producción: Lidia Villalba Soriano

Comunicación: Óscar Martín Gala

Arte Final: Pablo Boluda Bausá

Administración: Isabel Gallardo Sánchez



Publicidad · Marketing · Creatividad · Diseño gráfico · Eventos · Gabinete de prensa



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

**CHINA**

Triana, 35  
28016 Madrid  
913506508  
[www.chinamadrid.com](http://www.chinamadrid.com)

# CHINA

**Teléfono:** 91 350 65 08  
**Mail:** hola@chinamadrid.com  
**Web:** www.chinamadrid.com



**Fecha de fundación:**  
2010

**Delegaciones en España:**  
CHINA  
C/ Triana, 35  
28016 Madrid

**Tipo de remuneración:**  
Todas

**Número de empleados y distribución por departamentos:** 20

**Dirección:** 3  
**Socia Fundadora:** Marta Aguirrezabal  
**Socio Fundador:** Rafa Antón  
**Socio:** Pedro Calderón

**Cuentas:** 7  
**Planificación estratégica:** Dirección  
**Creatividad:** 9  
**Producción:** Subcontrata  
**Planificación de medios:** Subcontrata  
**Servicios Generales:** 1

**Principales clientes:**

- ONO
- Ono Empresas
- Tivo
- EVO Banco
- Ambilamp
- Toys R Us
- Turner- Dallas
- Multiópticas
- Schweppes
- Fundación Integra
- Festival de Sitges.

**Cuentas adquiridas durante el último año:**

- EVO Banco
- Volotea
- Ambilamp
- Toys R Us
- Turner- Dallas
- Multiópticas
- Schweppes.

**Premios obtenidos último año:**

**- Cannes:**

- Plata en Outdoor y Bronce en Branded Content por The Concert of Toys para Toys R Us

**- ADC\*E (Art Directors Club of Europe):**

- Oro en Eventos por The Concert of Toys para Toys R Us

**- The Cup:**

- Best of Entertainment, Recreation & Leisure por The Concert of Toys para -Toys R Us

**- El Ojo de Iberoamérica:**

- Oro y Gran Ojo en Branded Content por The Concert of Toys para Toys R Us

**- Laus:**

- Oro y Grand Laus de Publicidad y Campañas por The Concert of Toys para Toys R Us
- Plata por Carteles Reciclados para EQUO
- Bronce por Santo para el Teatro Español

**- EL SOL:**

- Plata en campañas integradas por El Making Of de EVO para EVO
- Bronce en campañas integradas por 25 Retratos Iguales para Fundación Integra

**Cdec (piezas incluidas en el libro):**

- The Concert of Toys para Toys R Us
- Carteles Reciclados para EQUO
- A message from the markets para EQUO
- Santo para Teatro Español
- 25 Retratos Iguales para Fundación Integra
- Persecución para Ono
- La Realidad Nos Mata para Festival de Sitges

**ADC Plata en el Art Directors Club** por The Concert of Toys para Toys R Us

**Personas de contacto:**

Belén Sánchez  
Marta Aguirrezabal  
Pedro Calderón

Estimado cliente que no quieres una multinacional ni un estudio de diseño:

Atentamente, **ELCUARTEL**



**Pilar Ruiz**  
Directora General  
Creativa



**Alfonso Pérez**  
Director de Servicios  
al Cliente



**Pepe P. Dorao**  
Planner



**Chema Aranda**  
Supervisor Creativo

**Fecha de fundación:** 2004

**Grupo internacional al que pertenece:**  
Independiente

**Delegaciones en España:**  
Madrid y Málaga

**Número de empleados:** 14

**Dirección General:**  
Pilar Ruiz

**Principales clientes:**  
Unicaja Banco, Román y Asociados,  
Yara International, OPPLUS, Grupoland,  
Mayoral, Hojiblanca, Jabu, Pergaz, AB Mauri,  
Sacyr, Manzanares, DRG Abogados,  
Bodegas Excelencia

**Cuentas adquiridas durante el último año:**  
TiendAnimal, OPPLUS, Jabu, Sacyr,  
Museo Carmen Thyssen, Yara International,  
Cofarán

**Premios obtenidos último año:**

**Premio AJE 2013** a la  
Trayectoria Empresarial.

Finalista Mejor Campaña de Interés Social  
**Premios Anuaría 2012.**

Finalista Mejor Envase  
**Premios Anuaría 2012.**

Finalista Mejor Aplicación de Imagen Corporativa  
**Premios Letra Roland 2012.**

Mejor Original de Prensa  
**Premios Agripina 2012.**

Mejor Film Entidades / Servicios Públicos  
**Premios Agripina 2012.**

Mejor Acción de Marketing Promocional  
**Premios Agripina 2012.**

Mejor Packaging **Premios Agripina 2012.**

Mejor Campaña Gráfica Global  
**Premios Agripina 2012.**

Mejor Acción de Relaciones Públicas  
**Smile Festival 2012.**

Seleccionado en la categoría Dirección de Arte  
del Anuario del **Club de Creativos 2013.**



Persona de contacto:  
**Alfonso Pérez Castellano**  
alfonso@estratega.elcuartel.es  
606 36 22 32

**Madrid** Ronda de Segovia, 61 1ºD  
28005 Madrid - 918 29 63 54

**Málaga** C/ Beatas, 35  
29008 Málaga 952 12 17 10

info@elcuartel.es  
**www.elcuartel.es**





**eventísimo**  
AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS  
www.eventísimo.es





# EL B2B HA MUERTO

---



asiste al funeral

gyro:

[WWW.B2BKAPUT.COM](http://WWW.B2BKAPUT.COM)

# gyro:

Calle Alcalá 143, 3D  
28009 Madrid

**Teléfono:** +34 914 323 224

**Mail:** ana.garcia-hierro@gyro.com / carolina.comas@gyro.com

**Web:** www.gyro.com



**Ana García-Hierro**  
Directora General

**Fecha de Fundación:** 1.981

**Delegaciones:** Madrid

**Oficinas en otros países:**  
23 oficinas en todo el mundo

**Grupo internacional al que pertenece:**  
Slipstream

**Facturación:**  
2011: \$98.8 millones  
2012: \$103,7 millones

**Nº de empleados y distribución por departamentos:**  
**Dirección:** 1  
**Estrategia:** 1  
**Nuevo Negocio:** 1  
**Creatividad:** 5  
**Digital:** 1  
**Cuentas:** 7  
**Administración:** 1

#### Staff:

**Directora general:** Ana García-Hierro

**Directora creativa:** Carolina Comas

**Director estratégico:** Ignacio Cavero

#### Cuentas adquiridas durante el último año:

Bosch Industrial, Buderus, CATA, Fertiberia, HP Artes Gráficas Internacional, Chep, USG, Fedex, Technicolor.

#### Principales clientes:

**Tecnología:** SanDisk, SAP, Techdata, Fellowes, BlackBerry, Pitney Bowes, Sage, Actualize, McAfee, Philips Luminarias, Oracle.

**Financiero:** AMEX, MAPFRE

**Viajes:** Mobeetrip, CATA, Tunez Turismo

**Moda:** Hugo Boss, ETRO.

**Otros:** 20th Century Fox, BP Solar, PinkCow.

#### Personas a contactar:

Ana García-Hierro  
Directora General



# Somos Integrales

---

¿Integrales como el pan integral? ¿Integrales como los cascos de moto?  
¿Integrales como las del cálculo infinitesimal?

Más bien somos integrales como los desnudos de los 70.  
Porque si el guión lo exige, lo damos todo.

En caso de duda, pregunten a nuestros clientes (se ruega discrección):

**Cruz Roja, Leroy Merlin, Altamira-Santander, Alcampo, Brugal,  
Ecoembes, Janssen, Sonae, Energía-VM, Iberia, Worten...**



**Staff Grow**

Socios Directores: Juanjo Arroyo y Pablo García del Valle  
Director de Servicios al Cliente: Jesús Romero del Hombre Bueno (sic)  
Director Creativo Ejecutivo: Rafa Povo



WWW.GROW.ES



# AQUÍ NO SE FABRICA. SE COCINA.

Y EN NUESTROS 10 AÑOS COMO AGENCIA,  
QUIÉN MEJOR PARA AVALARLO QUE NUESTROS  
CLIENTES. SEGÚN ELLOS SOMOS LA  
AGENCIA DE LA DÉCADA EN ESPAÑA,  
CON MÁS NÚMEROS 1 EN LAS ÚLTIMAS  
5 EDICIONES DEL GRUPO CONSULTORES  
DE PUBLICIDAD:

Buena metodología de trabajo, agencia innovadora,  
agencia proactiva, visión global de la comunicación,  
creatividad eficaz, buen equipo de profesionales,  
son gente honesta, los directivos se involucran  
en las cuentas, eficaz resolución de problemas,  
entiende mi negocio y otras 11 categorías.

Fuente: Consultores de Publicidad. Estudio 2004, 2006, 2008, 2010 y 2012.



LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
QUE TIENE POR NOMBRE

*kitchen*

kitchen.es  
BARQUILLO 10 / 28004 MADRID  
91 310 40 48

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
QUE TIENE POR NOMBRE

# kitchen

kitchen.es

BARQUILLO 10 / 28004 MADRID

91 310 40 48



**Fecha de fundación:**

2002

**Grupo internacional al que pertenece:**

independiente

**Delegaciones en España:**

Madrid

**Número de empleados y distribución por departamentos:**

**Dirección:** 4

**Planificación Estratégica:** 3

**Servicio al Cliente:** 5

**Creación:** 7

**Administración:** 2

**Total:** 21

**Staff directivo:**

**Socio Director General:** Jose Carero

**Director Creativo Ejecutivo:** Iñaki Bendito

**Director Creativo:** Rafael Fortis

**Director de Servicios al Cliente:**

Alejandro Lavezzolo

**Head of Planning:** Alejandro Cainzos

**Director Digital Content:** José Antonio Ritoré

**Director Financiero:** Antonio de Hoyos

**Principales clientes:**

**Energía:** Cepsa

**Finanzas:** Bankinter

**Telecomunicaciones e internet:**

El Armario de la Tele, Rastreator, Kelkoo, Strato

**Transporte, viajes y turismo:** Pullmantur,

Destinia

**Bebidas:** Sunny Delight

**Servicios Públicos:** Fundación Entreculturas,

Ayuda en Acción, Greenpeace

**Cuentas adquiridas durante el último año:**

Sunny Delight, Pullmantur, Destinia, Kelkoo,

Entreculturas, Ayuda en Acción, Strato,

Greenpeace

**Premios obtenidos en el último año:**

**Festival Internacional de Comunicación**

**Infantil - El Chupete:**

**Chupete Gran Premio Gráfica**

**Título:** LARA CROFT

**Anunciante:** JUEGATERAPIA

**Chupete Gran Premio Gráfica**

**Título:** GUITAR HERO

**Anunciante:** JUEGATERAPIA

**Persona de contacto:**

Chusa Mayo (chusa.mayo@kitchen.es)

91-310.40.48



# M A N Y C O L O R S

group

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

Many Colors engloba a un grupo de empresas especializadas en diferentes sectores: comunicación, diseño, producción, nuevas tecnologías, marketing y eventos.

Cada una de estas empresas autónomas e independientes se relaciona con el resto de un modo coordinado creando así una sinergia de empresas ofreciendo un servicio 360°.



ILUMINACIÓN  
SONIDO  
VIDEO PROYECCIÓN  
[WWW.ONOFF-AV.ES](http://WWW.ONOFF-AV.ES)



ANIMACIÓN 3D  
APPS  
REALIDAD AUMENTADA  
[WWW.SUNFLOWER-GRAPHICS.ES](http://WWW.SUNFLOWER-GRAPHICS.ES)



PRODUCCIONES ARTÍSTICAS  
ANIMACIONES  
ESPECTÁCULOS  
[WWW.NOISE-BOX.ES](http://WWW.NOISE-BOX.ES)



DISEÑO GRÁFICO  
PUBLICIDAD  
IMPRESIÓN GRAN FORMATO  
[WWW.NEXT-STUDIO.ES](http://WWW.NEXT-STUDIO.ES)



ALQUILER MOBILIARIO  
DECORACIONES  
SEÑALÉTICA  
[WWW.KUNST-DECO.ES](http://WWW.KUNST-DECO.ES)



PLV  
ROTULACIÓN  
INTERIORISMO  
[WWW.BY-TWO.ES](http://WWW.BY-TWO.ES)



STANDS  
ESCENOGRAFÍAS  
ESTRUCTURAS EFÍMERAS  
[WWW.EXPRESION-DESIGN.COM](http://WWW.EXPRESION-DESIGN.COM)



FABRICACIÓN LED  
PANTALLAS LED  
ILUMINACIÓN LED  
[WWW.LIGHT-STORE.ES](http://WWW.LIGHT-STORE.ES)



PARQUE DE OCIO  
SERVICIOS DE ANIMACIÓN  
OCIO INFANTIL  
[WWW.PLANETAPLAY.ES](http://WWW.PLANETAPLAY.ES)



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

[info@manycolors.es](mailto:info@manycolors.es)

Tlf: + 34 918 288 244



# EXPERIMENTA LA REALIDAD AUMENTADA

## aquí y ahora!!

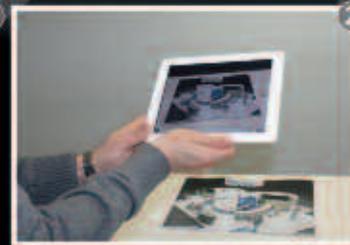
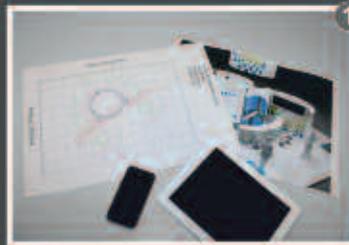
Descarga la aplicación desde tu tablet o smartphone accediendo a [www.sunflower-graphics.com/demo](http://www.sunflower-graphics.com/demo) o escaneando el código QR. Enfoca la página con la cámara de tu dispositivo y experimenta la realidad aumentada.



### CREATIVIDAD DIGITAL

Soluciones creativas e innovadoras para su empresa o evento.

#### Realidad Aumentada



#### Animación 3D



#### Apps



[www.sunflower-graphics.es](http://www.sunflower-graphics.es)  
[comercial@sunflower-graphics.com](mailto:comercial@sunflower-graphics.com)  
Tlf.: +34 955 514 402

member of:  
**MANY COLORS** group  
[www.manycolors.es](http://www.manycolors.es)

ios  
Android

S

via design

Natural Thi



# saviadesign

Anselm Clavé, nº22-24  
08182 St. Feliu de Codines, Barcelona  
T. 938 663 798 / M. 663 087 887 / F. 938 662 482  
**Email:** info@saviadesign.com  
**Web:** www.saviadesign.com



**Dani Muñoz y Raquel Muñoz**  
Director General y Directora Financiera

**Fecha de fundación:** 2006

**Grupo internacional al que pertenece:**  
Ninguno

**Oficinas en otros países:** No

**Delegaciones en España:**  
Albacete, Barcelona, Madrid

**Tipo de remuneración:**  
Dinerario

**Número de empleados y distribución por departamentos:** 17 total

**Post producción:** 5

**Diseño:** 5

**Cuentas:** 3

**Administración:** 2

**Dirección:** 2

**Director General:** Dani Muñoz

**Directora Financiera:** Raquel Muñoz

**Director Creativo:** Ferrán Dachs

**Director Post Producción:** Ferrán Esturgó

**Principales clientes (desglosar por sectores):**

**Alimentación:** Lidl Supermercados SAU, Burger King, Maheso, Grupo Kalise Menoquina.

**Beverages:** Miguel Torres, Sensitum

**Cosmética y Peluquería:** Fama Fabrè (Steinhart Professional, D'Orleac, Crawford, Beauty Store)

**Farmacéutica:** Angelini Farmacéutica (Estila, Aredsan, Lubristil...).

**Technology:** Soft For You, Phibo, Imid

**Others:** KH Lloreda, ...

**Cuentas adquiridas durante el último año:** Maheso, Imid, Burger King

**Premios obtenidos último año:**

Premios ASPID 2013

**Persona de contacto:**

Tonja Preining García



**shackleton**

# shackleton

## Madrid

Arturo Soria, 245 – Edificio I  
28033 Madrid

**Teléfono:** 91 7434444

**Fax:** 91 7462992

**Mail:** info@shackletongroup.com

**Web:** www.shackletongroup.com



## Barcelona

Carrer de la Immaculada, 51  
08017 Barcelona

**Teléfono:** 93 418 9402

**Fax:** 934 187 605

**Mail:** info@shackletongroup.com

**Web:** www.shackletongroup.com



**Pablo Alzugaray**  
Presidente



**Juan Nonzioli**  
Director creativo general

**Fecha de fundación:** 15/01/2004

**Delegaciones en España:** Madrid y Barcelona

**Facturación:**

**2012:** 34.275.894,85 €

**Número de empleados y distribución por departamentos:**

**Dirección:** 12

**Planificación estratégica:** 3

**Cuentas:** 20

**Creación:** 60

**Producción:** 20

**Administración:** 11

**Planificación de medios:** 1

**Otros:** 13

**Últimos premios obtenidos:**

**Cannes:** (6 Shortlists)

**CdeC:** (1 Oro, 3 Platas, 7 Piezas en Anuario)

**Sol:** (4 Oros, 2 Bronces)

**Eventoplus:** (1 Plata, 1 Bronce)

**Echo Awards:** (1 Henry Hoke Award, 1 Oro, 4 Platas, 4 Bronces, 1 Echo Leader)

**The One Show:** (2 Merit Awards)

**John Caples:** (4 Platas, 1 Bronce)

**Premios Eficacia:** (1 Oro)

**IAB Inspirational:** (1 Oro, 2 Platas, 1 Bronce)

**Principales clientes:**

**Arbora & Ausonia** (Tampax)

**BBVA**

**Beiersdorf** (Nivea)

**Boeringher Ingelheim** (Pradaxa, Spiriva)

**Carrefour** (Club Carrefour, Servicios Financieros)

**Coca Cola**

**Consorti de Turisme de Barcelona** (ZoomIn)

**FCC (Servicios Ciudadanos)** (FCC)

**Fundación Once / FSC-Inserta**

**Fundación Acción Contra el Hambre** (Acción Contra el Hambre)

**Google Adwords** (Conecta tu Negocio)

**Heineken** (Desperados)

**Laboratorios Alter** (Couldina, Germinal)

**Laboratorios Stada** (Ladival)

**Madrid Open** (Mutua Madrid Open)

**Viacom Media** (MTV)

**Neus de Valira** (Grandvalira)

**Prisa Radio** (Cadena Ser. M80. 40 Principales)

**Nutrition & Santé Iberia** (Bimanan)

**Puig España** (Perfumes)

**Reale Seguros** (Reale)

**Renta 4**

**Siemens**

**The Eat Out Group** (Pans & Company)

**Vodafone**



**Tropical Turística Canaria:** (Abama Luxury Residences)

**Barcelona School of Management - IDEC (Universitat Pompeu Fabra)**

**Zurich Financial Services** (Zurich España)

**Cuentas adquiridas durante el último año:**

BBVA | Nivea | Ladival | Coca Cola | Fundación Once | Desperados | Couldina | Mutua Madrid Open | Siemens | Grandvalira | Abama Luxury Residences | Bimanan | Germinal

**Persona de contacto:** Luciana Borges

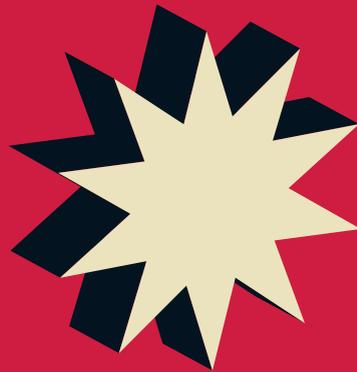
Dirección: Arturo Soria, 245 – Edificio I.

Teléfono: 91 7434444

Mail: lborges@shackletongroup.com

Web: www.shackletongroup.com

RESISTENTE RED  
RESPIRAR RITMO  
RAZÓN ROCK  
RUNRÚN RECITAR  
RIGOR ROMANCE  
RADIO RODAJE  
RAYO RUIDO  
REFERENTE  
RESPUESTA  
RARO RUMBO  
RAZA REAL  
RIMA RABIA  
RETO REIR  
RESPECTO RÁPIDO  
RESISTIR RITMO





C/ Sagasta 31, 4ª planta  
28004 Madrid  
**Teléfono:** 915766218  
**Fax:** 913913653  
**email:** hola@somosr.com  
**web:** <http://www.somosr.com>  
**Canal de vídeo:**  
<https://vimeo.com/agenciapublicidadr>  
<http://www.youtube.com/user/agenciasomosr>



**José Manuel Rodrigo**  
Director general

**Fecha de fundación:** abril de 2003  
**Grupo internacional al que pertenece:** N/A  
**Oficinas en otros países:** N/A  
**Delegaciones en España:** Madrid  
**Capital social:** 600.000 euros.  
**Número de empleados y distribución por departamentos:**  
**Dirección:** 6  
**Cuentas y Producción:** 18  
**Planificación Estratégica:** 1  
**Creatividad:** 21  
**Medios:** 12  
**Servicios Generales:** 5  
**Equipo Directivo:**  
José Manuel Rodrigo/Director General  
Azucena Rodrigo/Directora de Medios y Subdirectora  
Juan Campos/Director Financiero  
Ricardo Vázquez/Director de Operaciones  
María Jesús Molero/Directora Estratégica  
Gemma Alonso/Directora de Relaciones con el Cliente  
David Pinel y Ely Sánchez/Director Creativo Ejecutivo  
David Díaz y Ricardo Esteban/Director Creativo  
Concha Martínez, María Jesús Molero e Irene Caro/Director de Cuentas

**Principales clientes:**

**Anunciante:** Banco Popular  
**Marca y Producto:** Diferentes campañas tanto de Imagen como de Producto. En 2012 Planes de Pensiones, Ampliación de Capital, como campañas integrales, y todo tipo de productos para campañas de marketing directo y sucursales.  
**Anunciante:** Viajes el Corte Inglés  
**Marca y Producto:** Diferentes campañas para sus ofertas y productos de viaje (Escapadas, Circuitos, Cruceros, etc.).

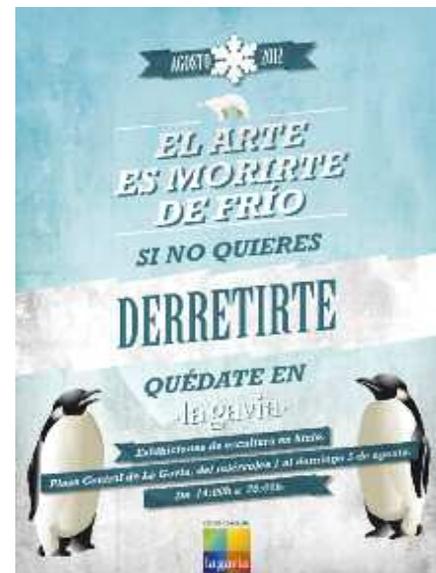
**Anunciante:** Iberia Cards  
**Marca y Producto:** Campañas de marketing directo y online para Tarjetas de crédito que acumulan puntos Avios (puntos de Iberia).  
**Anunciante:** Coca-Cola  
**Marca y Producto:** Desarrollo de las campañas en punto de venta para todos sus productos (Coca-cola light, coca-cola zero, coca-cola sin cafeína, etc.).  
**Anunciante:** Microsoft Advertising  
**Marca y Producto:** Servicios de publicidad online para los soportes gestionados por Microsoft.  
**Anunciante:** Centro Comercial La Gavia  
**Marca y Producto:** Campañas de imagen y distintas promociones para el centro comercial.  
**Anunciante:** Mantequerías Arias  
**Marca y Producto:** Campañas de imagen para el queso curado de oveja Boffard de la marca Arias.

**Cuentas adquiridas durante el último año:**

**Dirección General de Tráfico.** Campañas para todas las comunicaciones anuales: Desplazamientos, Alcohol y Drogas, Navidad, Cinturón, Vigilancia en transporte escolar, etc.  
**Grupo IFA.** Campaña de imagen anual para el medio digital (Campaña Homenajes) y campañas online de sus promociones

**Premios obtenidos último año:**

**Mención de honor AWWARDS,** por la nueva web de quesos Boffard (Mantequerías Arias), realizada íntegramente por R\*.  
**AMPE de Plata 2012 Multimedia** con Banco Popular por la campaña "Pensiones" (y finalista al Gran AMPE de Oro).  
**AMPE de Plata 2012 en Radio** con Viajes el Corte Inglés por la campaña "El Veranito".



**AMPE de Plata 2012 en Diarios** con la Comunidad de Madrid por la campaña "Escarización"  
**AMPE de Plata 2013 en Diarios e Internet** con DGT por la campaña "A tu lado vamos todos", y finalista al Gran AMPE de oro por la misma campaña en Multimedia.

**Persona de contacto:** José Manuel Rodrigo

## AGENCIA DE PUBLICIDAD

### &ROSAS

www.rosasbarcelona.com

### 101 CIENTOUNO

www.101.es

### 210 PUBLICIDAD

www.210publicidad.com

### 300 KILOS

www.300kilos.org

### 355 BERRY STREET

www.355berrystreet.com

### 360 CREATIVE

www.360creative.es

### 3LEMON

www.3lemon.com

### ABBA PUBLICIDAD

www.abba.es

### ACID MEDIA

www.acidmedia.es

### ACTIVALIS CREATIVIDAD

www.activa.es

### ACTÚA COMUNICACIÓN

www.actuacomunicacion.com

### ADOS NETWORK

www.ados-network.com

### ADVERTISING JA2

www.ja2.es

### AFTERSHARE TV

www.aftershare.tv

### AGENCIA B&B

www.butragueno-bottlander.com

### AGENCIA CROA

www.agenciacroa.com

### AGR !

www.argmachine.com

### AL MARGEN COMUNICACIÓN

www.almargen.com

### ALICE & PETER

www.aliceandpeter.es

### ALICIA

www.agenciaalicia.com

### ALTAVIA IBERICA

www.grupo-altavia.com

### ALTERNATIBA

www.alternatiba.com

### ALTRAFORMA

www.altraforma.com

### ARISTA

www.arista.es

### ARMANDO TESTA

www.armandotesta.com

### ARPA ASOCIADOS

www.arpaasociados.com

### ASESORES DE COM. Y MEDIOS

www.asesorescm.com

### ASI... SI COMUNICACIÓN

www.asisicomunicacion.com

### ATLETICO INTERNATIONAL

www.atleticointernational.com

### ATP GRUPO DE COMUNICACIÓN

www.atpgrupo.eu/

### AURMAN COMUNICACIÓN

www.aurman.es

### AVANTE MARKETING & MEDIOS

www.avantemedios.com

### BAP & CONDE

www.bapconde.com

### BARBARA

www.barbaraidesas.com

### BATTERFLAY

www.batterflay.es

### BLANCO Y EN BOTELLA

www.blancoyenbotella.es

### BLANZ MARK. Y COMUNICACIÓN

www.blanz.es

### BLAWCEL

www.blw360.com

### BRAINSTANT SOUP

www.brainstansoup.com

### BUM-BLASI URGELL MORALES

www.bumweb.com

### BUNGALOW 25

www.bungalow25.com

### CARLITOS Y PATRICIA

www.carlitosypatricia.com

### CARROTS COMUNICACIÓN

www.carrot.es

### CASANOVA

www.casanovacomunicacion.com

### CHALLENGE PUBLICIDAD

www.challenge.es

### CHEILWORLDWIDE

www.cheil.com

### CHIC-KLES VALL CAB

www.chic-kles.com

### CHINA

www.chinamadrid.com

### CODIGO VISUAL

www.codigovisual.com

### COMMO IDEAS & ATTITUDES

www.commo.es

### COMPACT RESPONSE

www.compactresponse.com

### COMUNICA + A

www.comunicamasa.com

### COMUNICA AD

www.comunica-ad.com

### COMUNICA&CE

www.comunicayce.es

### COMUNICACIÓN INT. GALLEGA

www.comunicacionintegralgallega.es

### COMUNICALIUM

www.comunicalium.com

### CONECTIA THINK TANK

www.conektia.com

### CONEXION PUBLICIDAD

www.conexionpublicidad.com

### CONFUSION

www.con-fusion.com

### CONTRAPUNTO BBDO

www.contrapunto.es

### CONTRASTE

www.contraste.biz

### CREACIONES Y ESTR. PUBLICIDAD

www.prismagrupo.es

### CREARTE PUBL. Y COMUNICACIÓN

www.crear.es

### CREATIA

www.estudiocreatia.com

### CREATIVOS DE PUBLICIDAD

www.creativosdepublicidad.com

### CSG SERVICIOS

www.csgservicios.com

### CUESTION

www.cuestion.com

### CYC PUBLICIDAD

www.cycpublicidad.com

### DADÁ PUBLICIDAD

www.dadapublicidad.es

### DARWIN & CO

www.darwinandco.es

### DATAMARKETINGRELACIONAL

www.datamarketing.es

### DAYAX

www.dayax.com

### DDB

www.es.ddb.com

### DE REPENTE

www.derepentemadrid.com

### DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI

www.delcamposaatchi.com

### DELIRIUM ADVERTISING

www.delirium.eu

### DILUVIA

www.diluvia.es

### DIMARCO ASOCIADOS

www.dimarco.es

### DIMENSION

www.dimensiondmd.com

### DOBLEHACHE COMUNICACIÓN

www.grupohh.com

### DOCTOR BROWN

www.doctorbrown.es

### DOCTOR KIMBLE

www.doctorkimble.com

### DOCTOR ROTWAILER

www.drrotwailer.com

### DOCTOR WATSON

www.doctorwatson.es

### DOGMA MARK. Y PUBLICIDAD

www.dogmapublicidad.com

### DOGO CREATIVIDAD

www.dogocreatividad.com

### DRAFTFCB

www.drafftcb.com

### EL CAMAROTE DE LOS HERMANOS MARX

www.elcamarotedeloshermanos-marx.com

### EL CUARTEL CREATIVO

www.elcuartel.es

### EL EXPRIMIDOR DE IDEAS

www.elexprimidordeideas.com

### EL HOMBRE CON DOS CEREBROS

www.elhombrecondoscerebros.com

### EL LABORATORIO

www.ellaboratorio.es

### EMEKÁ COMUNICACIÓN

www.emeka.es

### EMOCIONA SOLUC. CREATIVAS

www.emociona.biz

### EMPATIA COMUNICACIÓN

www.empatiacomunicacion.com

### ENGLIBA CREATIVIDAD

www.engloba.net

### ESTAMOS EN ELLO

www.enello.es

### ESTIMADO JOSE ALFREDO

www.estimadojosealfredo.com

### EVIL LOVE

www.evillove.com

### EXCLAMA COMUNICACIÓN/

www.exclama.es

### FIVEROOMS MARK. ESTRATEGICO

www.fiverooms.es

### FORMAS COMUNICACIÓN

www.formascomunicacion.com

### FRESHTHINK APPETIZING ADV.

www.freshthink.es

### FUSION SERVICIOS CREATIVOS

www.fusionservicioscreativos.com

### GAP-GONZÁLEZ, ARIAS & PARTNERS

www.gapspain.com

### GAP'S COMUNICACIÓN

www.gapscomunicacion.com

### GARCIA

www.garciawww.com

### GEORGE & MILDRED

www.georgeymildred.com

### GERMINAL COMUNICACIÓN

www.germinalcomunicacion.com

### GIDP GRANDES IDEAS DE PUBL.

www.grandesideas.net

### GM& COMUNICACIÓN

www.gmcomunicacion.es

### GORGONE-GRUPO DE CREACIÓN

www.gorgone.es

### GREY

www.grey.es

### GROW COMUNICACIÓN

www.grow.es

### GRUPO BITTIA

www.grupobittiacom

### GRUPO DOMMO CREATIVE CENTER

www.dommocc.com

### GRUPO IDEA PUBLICIDAD

www.ideapublicidad.com

### GRUPO IMAGINA

www.grupoimagina.es

### GRUPO NOSTRUM

www.nostrum-grupo.com

### GRUPO PRACTYCO PUBLICIDAD

www.grupopractyco.com

### GRUPO PUBLIPS

www.grupopublips.com

### GRUPO SORENSEN SBA

www.sorenseneventos.com

### GRUPO TALENTUM -LATERAL MC

www.lateralmc.com

### GSP COMUNICACIÓN

www.gspcomunicacion.com

### GYRO HSR MADRID

www.gyrohsr.com

### H2E.ES

www.h2e.es

### HANGAR DESIGN GROUP

www.hangardesigngroup.es

### HAVAS WORLDWIDE

www.havasworldwide.com/

### HEREDEROS DE ROWAN

www.herederosderowan.com

### HOMO CREATIVUS

www.homocreativus.es

### HUGIN AND MUNIN

www.huginandmunin.es

### IDEAFIX

www.ideafix.es

### IDEAL MEDIA

www.idealmedia.es

### IGLOO CREATIVO

www.igloocreativo.com

### IGNITION K

www.ignitionk.es

### IMAGINARTE (GIRO CREATIVO)

www.imaginararte.com

### IMAGO CITY

www.imagocity.com

### INGENIA MARK. Y COMUNICACIÓN

**Carat | Entusiasmo y Mucho Valor | Equmedia  
Havas Media | Maxus | MEC | Mediacom | Mindshare  
Moon Media | Ymedia | Zenith**



CARAT MADRID  
c/ Julián Hernández, 15, 28043, Madrid  
t. +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA  
Avenida Diagonal, 601, 08028, Barcelona  
t. +34 93 93 363 24 00 f. +34 93 419 89 02



Carat

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



# REDEFINING MEDIA



# Carat

**CARAT MADRID**

C/ Julián Hernández, 15  
28043 Madrid  
**Teléfono:** +34 91 353 62 00

**CARAT BARCELONA**

Avenida Diagonal, 601  
08028 Barcelona  
**Teléfono:** +34 93 363 24 00  
**Fax:** +34 93 419 89 02

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



**André Andrade**  
Consejero Delegado

**Grupo internacional al que pertenece:**

Aegis Media Group

**Oficinas en otros países:**

179

**Delegaciones en España:**

5

**Facturación (RECMA):**

2011: 790M€

**Número de empleados y distribución por departamentos:** 413

**Staff directivo:****Consejero Delegado:**

André Andrade

**Director Financiero:**

Helena Gamez

**Director de Operaciones:**

Ramón Alonso

**Principales clientes:**

- GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.U.
- COCA-COLA SERVICES, N.V.
- MAHOU, S.A.
- ONCE, ORGANIZ.NACIONAL CIEGOS
- BMW IBERICA, S.A.

**Cuentas adquiridas durante el último año (2012):**

- Mondeléz (Kraft Foods)
- Santa Lucía
- Unidental
- SOS
- Super Dry (Tokyo Retail)
- Turismo de Flandes
- Borges
- Spotless
- Scaletric
- Coca Cola - Digital Media & Non-Media
- Interflora - Media & Non-Media
- Tourism Ireland - Media & Non Media
- Tourism Scotland - Media
- Endesa Social Media
- NH Hoteles - Affiliate Marketing & Paid Search
- Big Bank - Affiliate Marketing & Paid Search
- Inditex Group (Bershka, Stradivarius & Massimo Dutti) - Affiliate Marketing & Performance Ads
- eBay - SEO
- MSC Cruises

**Premios obtenidos último año:**

- 1.- Agencia del año 2012  
(*Revista Control*)
- 2.- EFI de oro con ONCE en comunicación comercial  
(*Premios Eficacia en Medios*)
- 3.- Carat EFI de bronce con Coca Cola en eficacia en medios  
(*Premios Eficacia en Medios*)
- 4.- Carat EFI premio a la trayectoria publicitaria de una marca con ONCE  
(*Premios Eficacia en Medios*)

**Persona de contacto:**

Minerva Piquero

(Head of Corporate Communications & PR)

[minerva.piquero@aemedia.com](mailto:minerva.piquero@aemedia.com)

T +34 91 353 6258

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

**EL FUTURO...**  
**neuromedia**

**EL PRESENTE...**  
**Coste del Espacio**

**EL PASADO...**  
**Ranking de Audiencias**

**NEUROMEDIA:  
LA DIRECCIÓN  
CORRECTA PARA  
CONECTAR CON TUS  
CONSUMIDORES**

El desafío está en la integración del contenido, del espacio y del momento de contacto, para conseguir que las marcas sean relevantes.





C/ Gustavo Fernández Balbuena 16  
28002 Madrid  
Telf.: 91 519 91 21  
Web: [www.entusiasmoymuchovalor.es](http://www.entusiasmoymuchovalor.es)



NEUROMEDIA



**Fecha de fundación:**  
2010

**Grupo internacional al que pertenece:**  
100% española

**Oficinas en otros países:**  
No

**Delegaciones en España:**  
Madrid

**Facturación:**  
2012: 10.000.000  
2011: 8.5000.000

**Tipo de remuneración:** Fija, variable, por objetivos, a determinar con el anunciante

**Sfatf directivo:**  
**Presidente:** Antonio Ruiz  
**Vicepresidenta:** Carmen Montero  
**Consejero Delegado:** Félix Fernández  
**Directora general:** Córdoba Ruiz

**Número de empleados y distribución por departamentos:**

**Estrategia y Planificación de medios:**  
3 personas

**Negociación y Compra:**  
3 personas

**Gestión, Sistemas y Administración:**  
4 personas

**Cloud:**  
10 personas estrategia + 15 personas implementación

**Principales clientes:** 24 clientes de todos los sectores con actividad tanto nacional como internacional.

**Cuentas adquiridas durante el último año:** +15 % de crecimiento.

**Persona de contacto:**  
Córdoba Ruiz  
([cordoba.ruiz@emvdos.es](mailto:cordoba.ruiz@emvdos.es))



**EQUMEDIA**

TRABAJAMOS  
EN EL  
FUTURO

“El problema de nuestros  
tiempos es que el futuro  
ya no es lo que era”

**Paul Valéry**



C/ Infanta Mercedes, 90, 2º Planta  
28020 Madrid

**Teléfono:** +34 917450160

**Fax:** +34 915627171

**Mail:** info@equmedia.es

**Web:** www.equmedia.es



**Fecha de Fundación:** 1989

**Delegaciones:**

Barcelona: INFINITY MEDIA  
Via Augusta 21-23 8º Planta  
08006 Barcelona

Tel.: +34 93 467 15 00

Fax: +34 93 467 14 00

**Grupo al que pertenecen:**

Zertem Communication Group

**Empresas que lo integran:**

Equmedia, Infinity Media, Linkmakers,  
Contentmakers, AppLink, Treeapps, Global  
Sponsorship.

**Nº de países en que está presente:** 68

**Red Internacional de agencias:**

Columbus Media International

**Distribución personas por departamento:**

**Dirección:** 8

**Planificación de medios:** 12

**Gestión de compra:** 16

**Investigación:** 3

**Estrategia/Servicio al cliente:** 4

**Administración:** 6

**Acciones Especiales:** 1

**Digital:** 6

**Empleados totales en plantilla:** 56

**Staff:**

**CEO:** Juan Antonio Rodríguez Deorador

**Directora General:** Celia Caño García

**Directora Financiera:**

Carmen Gómez Gómez

**Directora del Servicio al cliente:**

Elena Rodríguez Adrados

**Directora de Negociación táctica y compra:**

Nuria García Catalá

**Director de área Digital e Innovación:**

Enrique Díaz Palancar

**Director de Operaciones:**

Rafael Nuñez Pérez

**Director del Servicio al cliente:**

Luis Miguel Pérez Mongibar

**Director de Planificación Estratégica:**

David Izquierdo Orejón

**Director de Communication plan y analítica:**

Rodrigo Simancas Ayuso

**Directora de Planificación Táctica y**

**Compra:** Paz Grande Monedero

**Directora de Negociación:**

Mayte Moro Artalejo

**Desglose de facturación por medios:**

**Televisión:** 53%

**Prensa Diaria:** 14%

**Revistas:** 3%

**Publicidad exterior:** 9%

**Radio:** 11%

**Cine:** 1%

**Internet:** 9%

**Servicios que presta:**

- Consultoría
- Investigación
- Estrategia
- Planificación
- Negociación/Compra
- Seguimiento
- Evaluación
- Digital
- Acciones Especiales
- Creatividad
- Producción

**Asociaciones de las que es miembro:**

- Asociación de Agencias de Medios (AM)
- AIMC
- Asociación de Marketing de España
- AEDEMO
- Agencias de España (AdE Agencias)
- AGEP
- Academia de la Publicidad

**Persona de contacto:**

Celia Caño García

c.cano@equmedia.es

# Bienvenidos

a La *nueva* Comunidad Publicitaria de Havas Media



- Nuevo diseño
- Contenidos renovados
- Toda la actualidad del sector de la comunicación

Si quieres conocer lo último en innovación, tecnología, eventos, entrevistas con los mejores profesionales y mucho más...

**¡entra ya!**

[lacomunidadpublicitaria.com](http://lacomunidadpublicitaria.com)

Síguenos también en: [f](#) [t](#) @cpublicitaria

**HAVAS**MEDIA

# HAVAS MEDIA

## MADRID

Avda. General Perón, 38, 28020, Madrid  
Telf.: 91 456 90 00 // 91 456 90 50

## BARCELONA

Doctor Fleming, 17, 08017, Barcelona  
Telf.: 93 306 89 00



**Grupo al que pertenece:** Havas Media Group

**Fecha de fundación:** 1978

**Asociaciones a las que pertenece:**

AM, aea, AIMC, IAB, Autocontrol, IAA Spain, Asociación de Marketing de España, Clubs de Marketing de Barcelona, Valencia y Zaragoza, Asociación para el Progreso y la Dirección (APD), Asociación Española de Directivos - AED.

**Certificados:**

Certificación de calidad ISO 9001, ISO 27001

**Servicios que presta:**

- Consultoría
- Investigación
- Estrategia
- Planificación
- Negociación/Compra
- Modelización para medición del ROI
- Acciones Especiales
- Creatividad
- Producción
- Digital
- Seguimiento/Evaluación
- Marketing de Contenidos
- Sport Marketing
- Eventos y PR
- Alliance Marketing
- Coordinación de campañas Internacionales

**Staff:**

**Director General Havas Media Iberia:**

Rafael Urbano

**Directora General Havas Media Barcelona:**

Marta Coll

**Director General Havas Media Levante:**

Jesús Vallejo

**Directora de Negociación y Medios:**

Camelia de la Nava

**Director de Negociación y Medios:**

Rafael Torres

**Brand General Manager Madrid:**

Manuel Álvarez de la Gala

**Brand General Manager Madrid:**

Ricardo Urías

**Head of Direct Response:**

Elisa Brustoloni

## LEVANTE

Roger de Lauria, 19, 4 ° C 46002, Valencia  
Telf.: 96 353 08 74

**Webs:**

www.havasmedia.com

www.lacomunidadpublicitaria.com

www.facebook.com/HavasMedia

www.facebook.com/lacomunidadpublicitaria

@HavasMedia

@cpublicitaria

**Directora Operaciones Barcelona:**

Silvia Rabanal Jorda

**Director Negociación Barcelona:**

David Calvo Pérez

**Brand General Manager Barcelona:**

Marta Curos

**Brand General Manager Barcelona:**

Patricia Alonso

**Brand General Manager Barcelona:**

Gloria García Campamá

**Brand General Manager Barcelona:**

Christian Cochs

**Brand General Manager Levante:**

Ana Monedero

**Brand General Manager Levante:**

Pablo Vaño

**Cuentas adquiridas durante 2012:**

- TURKISH AIRLINES
- KONAMI
- GREFUSA
- CLINICA BAVIERA / LONDRES
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO
- TESORO PÚBLICO
- INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)
- CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN DE LA CAM (CAMPAÑA DE EDUCACIÓN DE LA CAM)
- MINISTERIO DE FOMENTO
- COMUNIDAD DE MADRID (CAMPAÑAS VIOLENCIA DE GÉNERO E IGUALDAD)
- GENERALITAT DE CATALUNYA
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA
- DIPUTACIÓN DE BARCELONA
- ECB
- EVO BANCO
- ADESLAS SEGURCAIXA
- GRUPO VIPS
- PHILIPS
- POKERSTARS
- STIHL
- AKAMON
- ARTERO
- BOOLINO
- DIAFARM
- DIVINA PASTORA
- FRED OLSEN EXPRESS
- GRAN CASINO DE MADRID ON-LINE

- HIDA
- LABORATORIOS FERRER
- TURISMO COSTA BLANCA
- TINKLE CONSULTANTS
- SOCIAL ENERGY
- ECONTA
- GRUPO SICEM
- PARADORES
- PROMOCIONES FARMA
- UNO DE 50
- IVI
- HOFMANN

**Principales clientes:**

Danone | El Corte Inglés | La Caixa | Repsol Turespaña | LVMH

**Premios obtenidos en 2012:**

**FESTIVAL EL SOL:** SOL de bronce en la categoría "Mejor utilización de los medios exteriores", por la campaña de Scotch Brite "El Estropajo Gigante".

**PREMIOS EFICACIA:** ORO a la Eficacia en medios y BRONCE en la categoría Eficacia en Comunicación comercial por la campaña "La Gran Familia" de El Corte Inglés.

PLATA en Eficacia en comunicación comercial por la Campaña "Mi primer Danone

**PREMIOS GENIO:** Mejor Uso creativo en medios por la campaña "Puerta del Sol living Megasite" para Amercian Nike

**PREMIOS INSPIRACIONAL:** BRONCE en la categoría "Exterior Digital y Medios emergentes" por la campaña " Quédate con lo bueno" para Bezoya

**PREMIOS CONTROL:** Plata, "Mejor Agencia de Medios"

**ZANOX AGENCY AWARDS:** Best Publisher Support y Best New Business

**Hitos:**

Havas Media es una de las principales agencias de medios y comunicación del mundo que reúne la completa experiencia en medios del grupo Havas, resultado de la integración de Media Planning Group y Media Contacts.

Líder en España, Havas Media cuenta con presencia en 126 mercados, con más de 1.000 clientes en el mundo y 5.000 empleados orientados al servicio al cliente.

Nuestros equipos proporcionan soluciones de comunicación adaptadas a la realidad de las marcas y del consumidor actual. Integramos lo digital en el centro de todo lo que hacemos, a eso le llamamos "digital at the core".

Cabe destacar la renovación de La Comunidad Publicitaria, que registra a día de hoy cerca de 50.000 visitas al mes, 7.000 registrados y 7.500 followers en Twitter.

**Persona de contacto:**

Rafael Urbano

rafael.urban@havasmedia.com

**ERA EL FIN PARA ELLA**

**SOLO SU GPS PODRIA AYUDARLA A ENCONTRARLO  
Y AVERIGUAR CON LA APLICACION DE**

**REALIDAD AUMENTADA EL TAMAÑO EXACTO**

**EL NFC FUE DE GRAN AYUDA PARA APROVECHAR  
UN CUPON DESCUENTO Y PAGAR SIN PERDER INTEGRAMENTE SU MISERABLE PAGA**

**Y FINALMENTE EL VESTIDO**

**QUE HABIA COGIDO SIN PERMISO Y ROTO EN AQUELLA FIESTA**

**LLEGO NUEVO JUSTO 2 HORAS**

**ANTES DE QUE SU MADRE**

**REGRESARA DE CHICLANA.**



El futuro ya forma parte de nuestro día a día. En Maxus no nos sumamos al cambio, lo construimos. El talento único, el ADN digital y nuestra capacidad estratégica, hacen de Maxus una agencia de medios única que se anticipa a los escenarios más inesperados. Pertenecer a WPP y GroupM nos aporta gran solidez para ofrecer el mejor servicio. Hoy para muchos, el futuro es mañana. En Maxus el futuro empezó ayer.

Si quieres ser parte de nuestra lista de éxitos, contáctanos  
[carmen.novo@maxusglobal.com](mailto:carmen.novo@maxusglobal.com)

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

**maxus**

lean into change

# maxus

Las Norias, 92 – 28221 Majadahonda (Madrid)

**Teléfono:** 91 319 08 00

**Fax:** 91 310 27 89

**Mail:** Maxus.spain@maxusglobal.com

**Web:** www.maxusglobal.es



**Carmen Novo**  
CEO Maxus Spain



**Oscar Dorda**  
Agency Business Director



**Santos de la Torre**  
Head of Trading

**Fecha de fundación:** 1986

**Grupo internacional al que pertenece:**  
WPP

**Distribución por departamentos:**

**Dirección:** 3

**Estrategia/Servicios al Cliente:** 17

**Planificación Estratégica / Creatividad:** 4

**Planificación / Compra:** 19

**Investigación:** 4

**Digital:** 12

**Acciones Especiales:** 6

**Administración:** 4

**Desglose de facturación por medios:**

**TV:** 58

**Prensa:** 13

**Revistas:** 5

**Exterior:** 8

**Cine:** 1

**Internet:** 12

**Radio:** 4

**Sfatf directivo:**

**CEO:** Carmen Novo

**Agency Business Director:** Oscar Dorda

**Head of Trading:** Santos de la Torre

**Head of Digital:** Ramón Loarte

**Client Service Director:** Susana Cabria

**Client Service Director:** Carlos Domínguez

**Client Service Director:** Tanya Ruiz

**Engagement Planning Director:**

Stella Calle

**Marketing Director:** Rocío Chapaprieta

**Research Director:** Raúl Devia

**Special Actions & Entertainment Director:**

Marta Jiménez

## Cuentas adquiridas durante el último año:

- M° Sanidad (Prevención Violencia de Género)
- M° Economía y Competitividad (Deuda del Estado)
- Sotur
- SCJohnson
- Barclays
- Aena
- Sanex

## Asociaciones de las que somos miembros:

- Asociación Agencias de Medios (AM)
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)
- Asociación Española de Anunciantes (aea)
- Asociación Anunciantes de Internet (IAB)

## Premios obtenidos último año:

- El Sol – Sol de Bronce
- Revista Control – 1° Premio mejor Dirección de Planificación
- Revista Control – 3° Premio mejor Agencia de Medios
- Revista Control – 3° Premio al mejor Uso Creativo de los Medios

## Oferta de servicios:

- Planificación estratégica/Creatividad
- Negociación con los medios/Planificación táctica
- Gestión de compra y sistemas de optimización de resultados
- Investigación de mercados y medios/Análisis del consumidor /Insights/Análisis econométricos.
- Digital: SEM/SEO /Social Optimization/ Performance/ Audience buying/ RTB/ Mobile Marketing.
- División especializada en creación de contenidos, eventos y entertainment
- Gestión de campañas de alcance internacional

## Personas de contacto:

Carmen Novo

Carmen.novo@maxusglobal.com

Oscar Dorda

Oscar.dorda@maxusglobal.com

**Explorar** todas las posibilidades  
**Explotar** todas las oportunidades  
Uniendo Medios, Experiencias y Contenidos  
**Simplemente MEC**

Madrid: 917 092 500  
Barcelona: 933 652 300

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



A WPP Company



Calle Las Norias, 92 Edificio Nuestra Señora del Pilar  
28221 Majadahonda (Madrid)  
**Teléfono:** +34 91 709 25 00  
**Fax:** +34 91 405 34 99  
**Mail:** hugo.llebres@mecglobal.com  
**Web:** www.mecglobal.es



**Hugo Llebrés**  
Managing Director MEC Spain

**Fecha de fundación:**  
1988

**Delegaciones:**

- MEC (Madrid y Barcelona)
- Focus Media (Madrid y Barcelona)

**Unidades especializadas:**

- Analytics and Insight (Madrid y Barcelona)
- MEC Access (Madrid)

**Oficinas en otros países:**  
110

**Distribución personas por departamento:**  
**Access Equipo ejecutivo:** 4  
**Administración:** 3  
**Dirección:** 2  
**Estrategia / Servicios al cliente:** 49  
**Analytics and Insight:** 7  
**Compra:** 11

**Desglose facturación por medios:**  
**Cine:** 1%  
**Diarios:** 8%  
**Exterior:** 8%  
**Revistas y Suplementos:** 3%  
**Radio:** 6%  
**Televisión:** 60%  
**Online:** 14%

**Staff:**

**Presidente MEC Spain:**

Jordi Calvet

**Chief Operating Officer:**

Esperanza Zarauz

**Managing Director MEC Spain:**

Hugo Llebrés

**Chief Financial Officer Spain:**

Sara González Saa

**Head of Analytics and Insight:**

Jesús Olivar

**Head of Trading:**

Rafael Sal

**Head of New Business:**

Alicia Peña

**Strategy Director:**

Laura Dominguez

**Client Services Director Madrid:**

Emiliano Chedrese

**Client Services Director Barcelona:**

Olga Solanas

**Head of Innovation & Entertainment (MEC Access):** Javier Ramonet

**Cuentas adquiridas en 2012:**

- Lotería Nacional (Juegos pasivos)
- Panrico
- Sinersis
- Generalitat Catalunya
- Loterías de Catalunya
- Yamaha

**Principales clientes:**

- SOCIEDAD ESTATAL LOTERIAS Y APUESTAS DEL ESTADO, S.A.
- HENKEL IBERICA
- PARAMOUNT SPAIN
- FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA.
- MICHELIN ESPAÑA PORTUGAL
- UBI SOFT
- TOYS "R" US IBERIA
- ENERGIZER GROUP ESPAÑA

**Asociaciones de las que somos miembros:**

- Asoc. Agencias de Medios (AM)
- Asoc. Para la investigación de los medios de comunicación (AIMC)
- Asoc. Española de Agencias de Publicidad (AEAP)
- Asoc. General de Empresas de Publicidad (AGEP)
- Asoc. Anunciantes de Internet (IAB)
- Cámara de Comercio de Madrid

**Persona de contacto:**

Hugo Llebrés  
(hugo.llebres@mecglobal.com)

# MEDIACOM

People first, better results

Esto es lo que cuelga en nuestra agencia.  
Somos número 1 para nuestros clientes.



[spain@mediacom.com](mailto:spain@mediacom.com)

Gerardo Mariñas (MediaCom) }  
Begoña de la Sota (MediaCom Barcelona) }

# MEDIACOM

People first, better results

C/ Las Norias, 92  
28221 Majadahonda (Madrid)

Teléfono: 917 015 121

E-mail: Gerardo.Marin@mediacom.com

Web: www.mediacomspana.com



Gerardo Mariñas



Begoña de la Sota



Rosa Agustí



Anna Eiselsberg



Antonio Capdevila



Roberto Barroso



Jesús Fernández



Álvaro Notario



Liedó Holgado

**Fecha de fundación:** 1994

**Grupo internacional al que pertenece:**

WPP Group plc

**Oficinas en otros países:** Sí

**Delegaciones en España:** Madrid y Barcelona

**Facturación:**

**2012:** 364.000K

**2011:** 360.000K

**Tipo de remuneración:** Fee/Comisión/Variable por objetivos

**Número de empleados y distribución por departamentos:** 109

**Dirección:** 5

**Estrategia/Servicios al Cliente:** 72

**Investigación:** 12

**Planificación:** 24

**Negociación/Compra:** 20

**Digital:** 20

**Acciones Especiales:** 15

**Principales clientes:**

**Automoción:** Volkswagen-Audi España

**Belleza & Higiene:** Procter & Gamble España

**Automoción:** SEAT

**Cultura, Enseñanza y Medios de**

**Comunicación:** Anuntis Segundamano España

**Servicios Públicos y Privados:** Sociedad

Estatad de Loterías y Apuestas del Estado

**Salud:** Bayer Hispania

**Videjuegos:** Electronic Arts Software

**Alimentación:** Chupa Chups

**Salud:** Angelini Farmacéutica, S.A

**Telecomunicaciones e Internet:**

Autoscout24 España

**Cuentas adquiridas durante el último año:**

Essilor-Crizal Forte | Laboratorios Boiron |

Oficina de Turismo de USA | Etihad Airways |

Naciones Unidas | Qarius | Carrera | AutoScout

Loterías del Estado | Goodyear-Dunlop | Revlon

Husqvarna | Bose | Croatia Tourism | Australian

wool Innovation | Riu Hotels | Svenson | Chic

Outlet Shopping/Value Retail | Inversys | Essilor

Varilux | Wales Tourism | McCain

**Premios obtenidos último año:** MEDIA

AGENCY OF THE YEAR 2012

**HITOS DE LA AGENCIA 2012**

**GC:** En 2012 hemos sido reconocidos como la Agencia de mayor crecimiento y la mejor valorada del mercado en:

- Peso en los medios
- Consigue buen precio
- Rentabiliza mi inversión
- Buena Negociación y Compra
- Son gente honesta

**RECMA:** En el último informe Qualitative (Ene 2013), sobre 14 aspectos, somos del top 10 la agencia de mayor crecimiento en 2012 (vs 2011 y 2010) con un perfil Good y una valoración A, y además:

- 2ª Agencia a nivel EMEA
- 3ª Agencia a nivel mundial
- 3ª en Client Portfolio Values en España
- 5ª en Competitiveness y Vitality en España

**Persona de contacto:** Gerardo Mariñas





Hacemos fácil lo complejo

[mindshare.es](http://mindshare.es)  
[mindshareworld.com](http://mindshareworld.com)



MINDSHARE





Norias 92 – planta 1  
28221 Majadahonda (Madrid)  
**Teléfono:** 917403500



**Web:** www.mindshare.es  
www.publicidadmedios.com  
www.mindshareworld.com  
Facebook.com/mindsharespain  
twitter.com/mindsharespain



**Partner Client Leadership:**  
Alejandro Tinturé  
**Partner Client Leadership:**  
Blanca Martínez  
**Partner Client Leadership Barcelona:**  
Marta Garí  
**Partner Invention -Digital:**  
Nacho Suanzes  
**Partner Invention -Especiales:**  
Álvaro Bermúdez de Castro

**Información sobre empleados:**  
(Desglose por departamentos)  
**Total:** 120  
**Dirección:** 10  
**Estrategia / Servicios al Cliente:** 42  
**Negociación:** 10  
**Planificación/ Compra:** 30  
**Digital:** 21  
**Acciones Especiales:** 7  
**Otros:** 3

**Cuentas conseguidas en 2012:**

- Cetelem
- Caser
- Bog Point
- Meliahotels.com
- La Sirena
- Achica
- Abbot
- Unilever (retención)

**Grupo internacional al que pertenece:**  
100% WPP

**Persona de contacto:**  
Mercedes Padrino  
(Mercedes.Padrino@mindshareworld.com)

**Denominación social:**  
Mindshare Spain SAU

**Fecha de fundación:**  
1999

**Otras direcciones:**  
Plaza Europa nº 41-43, planta 14. Torre Realía  
08908 L' Hospitalet del Llobregat (Barcelona)  
Teléfono: 93 327 30 00

**Equipo directivo:**  
**CEO:**  
Beatriz Delgado  
**Directora Estrategia y Desarrollo:**  
Mercedes Padrino  
**Partner Business Planning:**  
Jon Artolozaga  
**Partner Exchange:**  
María Cano  
**Partner Client Leadership:**  
Gemma de los Ríos

“Si buscas resultados distintos,  
haz cosas diferentes”

Albert Einstein



MOON media  
A new concept of media agency

MOON media

A new concept of media agency

isolated  
no estás solo

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

¿Conoces alguna Agencia de Medios que **reinverta** parte de sus honorarios en estudios cualitativos para mejorar el resultado de tus campañas?

¿Y que te ofrezca una **integración REAL** de tu comunicación online y offline?

Conoce por qué somos  
**DIFERENTES**

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

91 310 00 39 (T)

91 319 05 92 (F)

c/Marqués de Monteaudo 22, 2º  
28028 Madrid

# MOONmedia

C/ Marqués de Monteagudo, 22, 2º  
28028 Madrid

**Teléfono:** 913100039

**Email:** info@themoonmedia.es

**Web:** www.themoonmedia.es



GRESSY  
CAMPARI  
RAMÓN BILBAO  
MAR DE FRADES  
VILLA MASSA  
MATUSALEM  
MARTIN MIILLERS  
ZOCO  
FLEX  
NOCTALIA  
VI SPRING  
DORWIN  
EURO6000  
MIELE  
SMYLIFE  
CERAMICAS GALA  
CONFORAMA  
XANADÚ  
PLADUR  
LILLY  
OKI  
VIA CELERE.

#### Cuentas adquiridas durante el último

**año:** OTIS  
SCHLECKER  
NAVIGATOR  
HERTZ  
TATA MOTOR  
RED.ES  
LA VIDA ES BELLA  
PESCADERIAS CORUÑESAS  
AMV  
MEDILAST  
CRISTALMINA.

#### Persona de contacto:

Gonzalo de Anta Fernández  
Director General

#### Fecha de fundación:

2004

#### Delegaciones en España: 1

#### Facturación:

2012: 11.000€

2011: 18.000€

#### Ingresos brutos:

2012: 1.500.000€

#### Tipo de remuneración:

Comisión de Agencia

#### Número de empleados y distribución por departamentos:

**Sfatf directivo:** 5

**Director general:** 1

**Planificación de medios:** 9

**Compras:** 3

**Administración:** 3

#### Principales clientes:

VIA CELERE

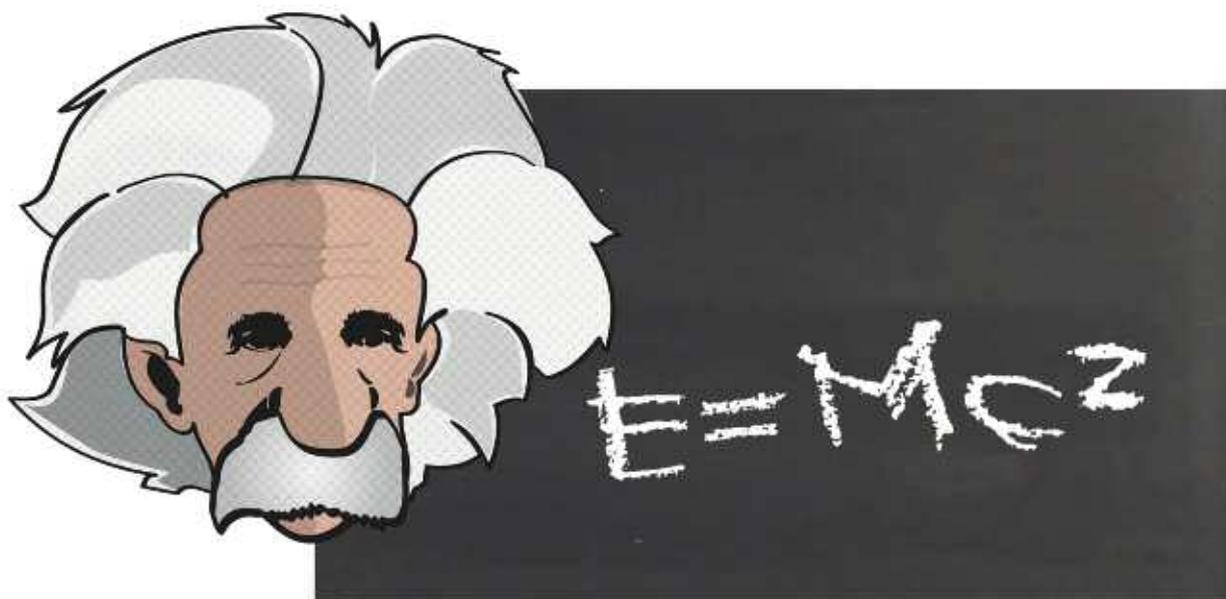
STRACTO

A.M.A.

DIEGO ZAMORA

LICOR 43

# MUCHO MÁS QUE LETRAS.



# YMEDIA. MUCHO MÁS QUE UNA AGENCIA DE MEDIOS.

*En ymedia estamos convencidos que estas letras son mucho más que una simple fórmula. Son una revolución. Un salto adelante en el tiempo. Son ver las cosas desde otro punto de vista para poder cambiarlas. Son años de estudio, investigación y trabajo. Cosas que no se ven a simple vista pero que están detrás de todo gran éxito y de toda gran empresa que piensa de manera diferente.*

**ymedia**

LA AGENCIA DE MEDIOS Y MÁS QUE MEDIOS.

# ymedia

Paseo de la Castellana 83-85  
28046 Madrid.

**Teléfono:** 915631646

**E-mail:** info@ymedia.es

**Web:** www.ymedia.es



**José María Casero**  
Presidente



**Jaime López-Francos**  
Director general



**Sergio Martínez**  
Director general de recursos  
y finanzas



**Miguel Ángel Nieto**  
Director de innovación



**Mónica Mayoral**  
Directora financiera



**María Castellanos**  
Directora de investigación



**Pilar Escalante**  
Directora de servicio al cliente

**Fecha de fundación:** 4 de diciembre de 2006

**Delegaciones en España:** Paseo de la  
Castellana 83-85 28046 Madrid

#### **Facturación:**

**2012:** 150 millones

**2011:** 141 millones

#### **Número de empleados y distribución por departamentos:**

- **Dirección:** 9

- **Estrategia / Servicios al Cliente:** 8

- **Investigación:** 10

- **Planificación:** 18

- **Compra:** 5

- **Creatividad:** 5

- **Digital:** 33

- **Acciones Especiales:** 3

- **Administración:** 4

- **Otros:** 3

#### **Staff directivo:**

**Presidente:** José María Casero

**Director general:** Jaime López-Francos

**Director general de Recursos y Finanzas:**  
Sergio Martínez

**Director de Innovación:** Miguel Ángel Nieto

**Directora Financiera:** Mónica Mayoral

**Directora de Investigación:** María Castellanos

**Director de Operaciones:** Juan Diego Gómez

**Directora de Servicio al Cliente:**  
Pilar Escalante

#### **Principales clientes:**

**ING Direct** (Financiero)

**IKEA** (Distribución)

**Bosch-Siemens-Balay** (Industrial)

**Securitas Direct** (Seguridad)

**Sanitas** (Seguros Salud)

**Promoción Madrid** (Administración Pública)

**Varma** (Distribución Bebidas)

**Pullmantur** (Viajes)

**Unicef** (ONGs)

**Estrella Galicia** (Bebidas)

**William Hill** (Juego Online)

**Pastas Gallo** (Alimentación)

**Affinitas** (Dating)

**The Phone House** (Retail)

**Multiópticas** (Retail)

**Reale** (Seguros)

**Carretilla** (Alimentación)

**Qualitas** (Seguros)

**Adif** (Administración Pública)

**Ibercaja** (Financiero)

**Felix Solis Avantis** (Vinos)

**Rastreator** (Comparadores)

**Qualitas** (Seguros)

**Alsa** (Transportes)

**Cirsa** (Juegos)

**Google** (Buscadores)

**Kumato** (Alimentación)

**Hola** (Medios)

#### **Cuentas adquiridas durante el último año:**

##### **En 2012**

William Hill

Reale

Cirsa

Northgate

Google

Fox

Yo Bingo

Zalando

Ayuntamiento Madrid

BlackBerry

Normon

Kumato

Turismo Túnez

Adif

Universidad Nebrija

Angileptol

Velux

Jones New York

##### **En 2013**

Felix Solis Avantis

Sanitas

Alsa

Carretilla

Qualitas

#### **Premios obtenidos el último año:**

Bronce Cannes Lion. Sol de Oro Medios

Festival El Sol

# ROI



## UNA MIRADA DIFERENTE



ESTRATEGIA INNOVACIÓN SOCIAL MÓVIL INVESTIGACIÓN ROI



\*Mejor Agencia del Año, Oro en Eficacia en Medios, por Cómicos de Campofrío, Oro en Investigación, por Algo está pasando en Mercedes de Mercedes-Benz, Oro en Eficacia en Comunicación Comercial para Campofrío/MacCann/Zenith y Bronce en Comunicación Comercial para Mercedes/Contrapunto/Zenith en los Premios a la Eficacia 2012.

# Zenith

## The ROI Agency

c/ Quintanavides, 13-3°  
Parque Empresarial Via Norte Edificio I  
28050 Madrid

**Teléfono:** 91 567 46 00

**Fax:** 91 567 46 11

**Mail:** info@zenithmedia.es

**Web:** http://blogginzenith.zenithmedia.es



**Fernando Rodríguez Varona**  
CEO ZenithOptimedia Iberia



**Candi Rodríguez Melcón**  
Directora general Zenith España

### Fecha de fundación:

1981

### Código de Identificación Fiscal:

B-81864894

### Horario:

Invierno 9:00-13:45 / 15:15-18:30

Verano: 08:00-15:00

### Delegaciones:

Madrid, Barcelona, Valencia (Zenith BR) y San Sebastián (Gestión)

### Oficinas en otros países:

250 oficinas en 74 países

### Asociaciones profesionales de las que es miembro:

AGEP, AM, AIMC, AEA, Autocontrol, IAB

### Filosofía de trabajo:

Nuestro posicionamiento único LiveROI!, sustentado por una visión del negocio, metodología y herramientas exclusivas, nos permiten garantizar a nuestros clientes un mayor retorno a sus inversiones en comunicación.

Contamos además en nuestro país con unidades especializadas en branded content e innovación (Newcast), en Marketing Analytics (Metrix) y en Marketing de Resultados (Performics)

Es precisamente a través de esta metodología de trabajo perfectamente estructurada como podemos establecer una línea de visión directa desde los retos de marketing de nuestros anunciantes, al briefing, a las futuras recomendaciones estratégicas y al final a los resultados del negocio

### Grupo internacional al que pertenece:

Zenith forma parte de la red de agencias de medios, ZenithOptimedia - con 250 oficinas en 74 países - que junto a la red Starcom Media Vest constituye el 2ª grupo de agencias de medios del mundo. Ambas redes se integran en VivaKi, una nueva estructura focalizada en impulsar el crecimiento del Grupo Publicis en un entorno mundial caracterizado por la rápida expansión de los mercados digitales.

### Staff:

#### Consejero Delegado ZenithOptimedia Iberia:

Fernando Rodríguez Varona

#### Directora General Zenith España:

Candi Rodríguez Melcón

#### Director Zenith Madrid:

Juan Antonio Ortiz

#### Director Zenith Barcelona:

Philipp Fürst

#### Director Zenith br - Valencia:

José María Rubert

#### Director Gestión - San Sebastián:

Matías Jiménez

#### Director Servicios al Cliente Gestión -

San Sebastián: Jon-Paul Aizarna

**Director Financiero:** Santiago Álvarez del Manzano

#### Director General Técnico:

Eduardo Madinaveitia

#### Directora Planificación Estratégica:

Maite Palacio

#### Directora de Comunicación y Marketing:

Silvia Malumbres

#### Directora de Investigación:

Pilar Merchante

#### Directora Metrix:

Rebeca Benarroch

#### Chief Digital Officer:

Miguel Esteban-Lista

#### Director Newcast:

Carlos Casado

### Últimos premios obtenidos:

#### Premios Eficacia 2012

- Mejor Agencia de Medios del Año
- Oro en Eficacia en Medios, por la campaña Cómicos de Campofrío
- Oro en Investigación, por la campaña Algo está pasando en Mercedes de Mercedes-Benz
- Oro en Eficacia en Comunicación Comercial para Campofrío junto a McCann
- Bronce en Comunicación Comercial para Mercedes junto a Contrapunto

#### Premios Genio

- Mejor Uso Medio Televisión por la Gala ¡¡Arriba ese Ánimo!!! para Campofrío
- Mejor Uso Medios Impresos por la Campaña Cómicos de Campofrío

#### Premios Revista Anuncios

- Mejor Agencia de Medios del Año 2012

#### Premios Interactiva

- Mejor Integración Campaña ON/OFF para Mercedes-Benz

### Desglose de facturación % por medios:

**TV:** 54%

**PRINT:** 13%

**OUTDOOR + CINE:** 8%

**DIGITAL:** 20%

**RADIO:** 5%

### Cuentas adquiridas durante 2012:

Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Laboratorios Lacer, Ayuntamiento de Barcelona, Casino de Barcelona, Acierto.com, Omega Pharma, Makro, Consorcio de Transportes del Gobierno Vasco

### Principales clientes:

Procter & Gamble, Iberdrola, Mars-Wrigley, Central Lechera Asturiana, Jazztel, Grupo Campofrío, Mercedes-Benz, Red Bull, Cepsa, Bankia, Seguros Lagun Aro, Bavaria Daikin, Parques Reunidos, Grupo Electrolux, Turrónes 1880 ... entre otros.

### Personas a contactar:

Silvia Malumbres, Directora de Comunicación y Marketing

**MARGARITA**  
www.margaritalaagencia.com

**MARIPILI PUBLICIDAD**  
www.maripili.com

**MATARILE**  
www.matarile.com

**MATAS PUBLICIDAD**  
www.pmatas.com

**MATRIX MARK. Y PUBLICIDAD**  
www.matrix-publicidad.com

**MCCANN ESPAÑA**  
www.mccann.com

**MENGANITO**  
www.menganito.es

**MICROBIO GENTLEMAN**  
www.microbiogentleman.com

**MONDAY ADVERTISING**  
www.mondaygroup.es

**MORAN GIHNSON**  
www.morangihnsn.com

**MORIWASE**  
www.moriwase.es

**MOVIMIENTO DE IDEAS**  
www.movimientodeideas.com

**MR. BRAND**  
www.mrbrand.es

**MR. TAYNTON**  
www.mrtaynton.com

**MUNTAÑOLA PUBLICIDAD**  
www.muntanyola.com

**NCA & ASOCIADOS**  
www.ncayasociados.com

**NOLINE WORLDWIDE**  
www.no-line.com

**NOVA PUBL. & MARKETING**  
www.novapublicidad.com

**NRG MARKETING**  
www.nrg-marketing.com

**NU COMUNICACIÓN**  
www.sitio.nu

**OBB COMUNICACIÓN**  
www.obbcom.com

**OBJETIVO CUMPLIDO**  
www.occomunicacion.es

**OGILVY & MATHER**  
www.grupobassatogilvy.es

**OMELETTE GREATIVA**  
www.omelette.es

**ONE STONE ADVERTISING**  
www.one-stone-ad.com

**PARADIGMA FCM**  
www.paradigmafcm.com

**PARNASO COMUNICACIÓN**  
www.parnasocomunicacion.com

**PAVLOV**  
www.pavlov.es

**PEANUTS & MONKEYS**  
www.peanutsmonkeys.com

**PUBLICIDAD ATLANTIS**  
www.publicidadatlantis.com

**PUBLICIDAD EUREKA**  
www.eurekanwayer.com

**PUBLICIS COMUNIC. ESPAÑA**  
www.publicis.es

**PUBLIS NCM**  
www.publisncm.com

**PUNTO DE COMUNICACIÓN**  
www.puntodecomunicacion.es

**PUNTO G**  
www.elpuntoge.com

**PURAENVIDIA**  
www.puraenvidia.com

**Q&A**  
www.qyacomunicacion.com

**QBICOM MARKETING SOLUTIONS**  
www.qbicom.net

**QUEENS**  
www.queens.es

**QUERCUS PUBLICIDAD**  
www.querquspublicidad.com

**QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETIN**  
www.quierosalvarelmundohaciendomarketing

**QUIN TEAM!**  
www.quinteam.com

**QUINCE PUBLICIDAD**  
www.15publicidad.com

**QUIVITAS**  
www.quivitas.com

**R\* PUBLIC. Y COMUNICACIÓN**  
www.grupor.es

**RECLAM**  
www.reclam.es

**REMO ADVERTISING**  
www.redremo.com

**REVOLUTION**  
www.revolutionpublicidad.com

**RICARDO PEREZ Y ASOCIADOS**  
www.ricardoperezasociados.com

**ROAD**  
www.road.com.es

**ROSEBUD BRAND CARE AGENCY**  
www.rosebud.com

**SANSON Y DALILA**  
www.sansonydalila.com

**SCACS DE PUBLICITAT**  
www.scacs.com

**SCPF**  
www.scpf.com

**SENTIDO RELACIONAL**  
www.grupocincosentidos.com

**SHACKLETON AD**  
www.shackletongroup.com

**SHELDON MADRID**  
www.sheldonmadrid.com

**SHERIDAN**  
www.sheridan.es

**SHINYHAPPYPEOPLE**  
www.shinyhappypeople.es

**SHOWER THINKING**  
www.showerthinking.es

**SHOWROOM PUBLICIDAD**  
www.showroompublicidad.com

**SINEQUANON ADVERTISING**  
www.sinequanon-ba.com

**SINEUSIS**  
www.sineusis.com

**SINGULAR ONE**  
www.singularone.es

**SINO COMUNICACIÓN**  
www.sinocomunicacio.com

**SINTESIS-SPC**  
www.spcsintesis.com

**SORRY DADDY**  
www.sorrydaddy.es

**SPAINCREATIVE**  
www.spaincreative.es

**SR. MASLOW**  
www.srmaslow.com

**SRA. RUSHMORE**  
www.srarushmore.com

**STAFF DE PUBLICIDAD**  
www.staffdepublicidad.com

**STENDHAL PROJECT**  
www.stendhalproject.com/

**STRATEGIAS CREATIVAS**  
www.strategiascreativas.com

**SUIGENERIS COMMUNICATIO**  
www.suigeneriscommunicatio.es

**SUNTRAP & ASOCIADOS**  
www.suntrapyasociados.com

**SWING SWING**  
www.swingswing.es

**TACTICS EUROPE**  
www.tactics.es

**TANGO**  
www.agenciatango.es

**TANGRAM PUBLICIDAD**  
www.tangrampublicidad.es

**TAPSA**  
www.tapsa.es

**TBWA ESPAÑA**  
www.tbwa.es

**THE ATOMIC IDEA**  
www.theatomicidea.com

**THE COLOUR BOX**  
www.thecolourbox.com

**THE CORPORATE AGENCY**  
www.tcagency.es

**THE HUB**  
www.thehub.pro

**THE MARKET ROOM**  
www.themarketfoom.com

**THE PARTNER**  
www.thepartner.com

**TIEMPO BBDO**  
www.tiempobbdo.es

**TRASGOS**  
www.trasgos.com

**TRAZOS CREATIVOS**  
www.trazocreativos.com

**TRESPUNTOCERO**  
www.trespuntocero.com

**TROYA COMUNICACIÓN**  
www.troyacomunicacion.com

**TRUPP PUBLICIDAD**  
www.trupp.es

**TWIST IDEAS**  
www.twistideas.es

**VCCP**  
www.vccp.com

**VEINTE SEGUNDOS**  
www.veintesegundos.com

**VILIF**  
www.vilif.es

**VINIZIUS-YOUNG & RUBICAM**  
www.youngandrubicam.es/

**VISION ORIGINAL**  
www.visionoriginal.com

**VÓS COMUNICACIO**  
www.vos.cat

**VUELTA Y MEDIA**  
www.vueltaymedia.com

**WANTHAM**  
www.wantham.es

**WASKMAN STUDIOS**  
www.waskman.com

**WONDERLAND**  
www.wonderland.com

**YELLOW MARKETING**  
www.yellowbcn.com

**YELLOWSTONE ADVERTISING**  
www.yellowstonead.com

**YLIMITADA**  
www.ylimitada.com

**YOUNG & RUBICAM**  
www.youngandrubicam.es/

**YSLANDIA**  
www.yslandia.com

**ZAMORANO ASOCIADOS**  
www.zamoranoasociados.com

**ZAPPING**  
www.grupozapping.es

**ZARAGON PUBLICIDAD**  
www.zaragon.com

**ZIGURAT COMUNIC. GRAFICA**  
www.ziguweb.com

**AGENCIA DE MEDIOS**

**ADVANCE MEDIA**  
www.advancemedia.es

**AEGIS MEDIA IBERIA**  
www.aemedia.com

**ALMA MEDIA**  
www.almamedia.es

**ARENA MEDIA COMM.**  
www.arena-mc.com

**AUDIOEMOTION MEDIA**  
www.audioemotion.es

**AVANTE GALICIA MARK. Y MEDIOS**  
www.avantemedios.com

**CARAT ESPAÑA**  
www.carat.com

**CLICK TO MEDIA**  
www.clicktomedia.com

**DATAPLANNING**  
www.dataplanning.es

**DIFUSION & AUDIENCIAS**  
www.difusionyaudiencias.com

**DOBLECLIC**  
www.dobleclic.com

**EMVDOS**  
www.entusiasmoymuchovalordos.es

**EQUIMEDIA**  
www.equimediaxl.es

**FOCUS MEDIA**  
www.focusmedia.es

**GALICIA MEDIA**  
www.galiciamedia.com

**GESMEDIA CONSULTING**  
www.gesmedia.es

**GLOBAL PURCHASE**  
www.global-purchase.com

**GROUP M PUBL. WORLDWIDE**  
www.groupm.com

**HAVAS MEDIA**  
www.havasmedia.com

**INFINITY MEDIA**  
www.infinitymedia.es

**INITIATIVE**  
www.initiative.com

**INTEGRA MEDIA GROUP**  
www.integramediagroup.es

**IPG MEDIA BRANDS**  
www.mediabrandswww.com

**IRIS MEDIA**  
www.irismedia.es

**KINETIC**  
www.kineticww.com

**MAXUS**  
www.maxusglobal.es

**MCN**  
www.mcn.es

**MEC GLOBAL**  
www.mecglobal.com

**MEDIA BY DESIGN**  
www.mbd.es

**MEDIA SAPIENS**  
www.mediasapiens.es

**MEDIA UNIT**  
www.gruposolucion.es

**MEDIA WORKS**  
www.mediaworks.es

**MEDIACOM IBERIA**  
www.mediacom.com

**MEDIAL**  
www.medial.es

**MINDSHARE**  
www.mindshareworld.com

**MONDAY MEETING**  
www.mondaymeeting.es

**MOON MEDIA**  
www.orangemedia.es

**N & C ADVERTISING**  
www.negociacionycompra.com

**OBLICUA MEDIOS**  
www.oblicua.es

**OC MEDIA**  
www.ocmedia.es

**OKYDOKY**  
www.okydoky.es

**OMD ESPAÑA**  
www.omb.com

**OPTIMEDIA ESPAÑA**  
www.optimedia.es

**PETER PLANNING**  
www.peterplanning.com

**PHD**  
www.phdnetwork.com

**PLANIFICARTE**  
www.planificarte.net

**PLUS MARKETING**  
www.plusmarketing.es

**PROXIMIA HAVAS**  
www.proximia-havas.com

**QUALITY MEDIA**  
www.qualitymedia.es

**SCM**  
www.scm.es

**SOPORTES MEDIA**  
www.soportemedia.com

**STARCOM MEDIAVEST**  
www.starcomworldwide.es

**UNIVERSAL McCANN**  
www.universalmccann.es

**VERITAS MEDIA**  
www.veritasmedia.es

**VIZEUM**  
www.vizeum.com

**VIZEUM IBERIA**  
www.vizeum.com

**WESTERN DYNAMICS MEDIA**  
www.westerndynamic.com

**YMEDIA**  
www.ymedia.es

**ZENITH**  
www.zenithmedia.es

**ZOSMAMEDIA**  
www.zosmamedia.com

# Tu revista merece su app.

Publicamos la App de tu revista en el Quiosco del App Store y Google Play.



Amplía la experiencia de tus lectores:  
Permiteles que la lean, la vean, la escuchen,  
la toquen y la disfruten añadiendo vídeos, audios,  
enlaces, redes sociales y mucho más.

Qiü Magazine es una plataforma que te permite subir  
y gestionar tus revistas o catálogos por tu cuenta.  
No necesitas tener conocimientos de programación  
o HTML y si lo prefieres lo subimos por ti.



España, segundo país europeo con más tablets



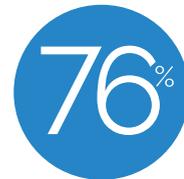
han leído revistas en sus tablets en los últimos 3 meses



han leído revistas que nunca habían visto en su versión papel



de los lectores recuerdan un anuncio en una revista digital



de los que recuerdan el anuncio han interactuado con él



de clics en anuncios, frente al 0.1% de banners en la web

Además podrás ver todas las estadísticas de descarga de app, revistas, páginas vistas, links, vídeos y audios ejecutados, envío de notificaciones Push ilimitadas y mucho más.

