

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad

**Se atenúa
la caída en
el supuesto
año final de
la crisis:
La inversión
publicitaria
baja un **3,7%**
en 2013**

La nueva Iberia

El atractivo de la televisión

Premios y Sonrisas en el Smile Festival

Creatividad bajo control

El grito que combate la cinefobia



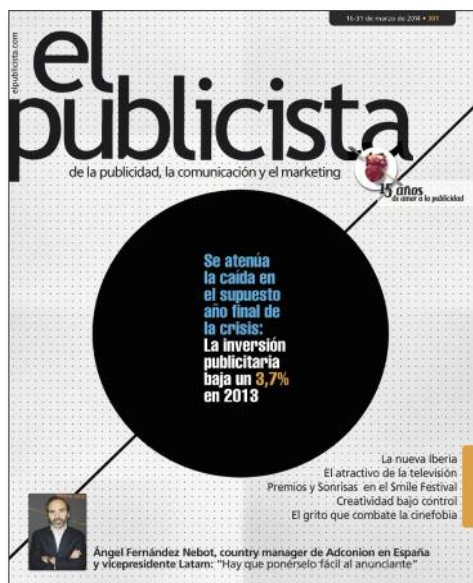
Ángel Fernández Nebot, country manager de Adconion en España y vicepresidente Latam: "Hay que ponérselo fácil al anunciante"

Las personas y empresas que han confiado en nuestro equipo
han hecho posible este reconocimiento.

OPQRSTUVWXYZ
gracias por
TU
confianza

EVENTISIMO declarada **MEJOR AGENCIA DE EVENTOS 2013** por la revista El Publicista.





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

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

6 Entrevista



Ángel Fernández Nebot, country manager de Adconion en España y vicepresidente Latam
"Hay que ponérselo fácil al anunciante"

10 Anunciantes



La aerolínea estrena marca, imagen y estrategia de comunicación
La nueva Iberia

14 Inversión publicitaria



España: la inversión publicitaria cayó un 3.7% en 2013 y el mercado sigue menguando
K.O.: otro asalto perdido

24 Televisión



El medio rey en España recupera terreno ante la crisis
El atractivo de la televisión

36 Autorregulación

Autocontrol: 20.147 campañas publicitarias revisadas y atendidas
2.351 consultas legales, con 22.498 consultas resueltas en 2013
Creatividad bajo control

38 Smile Festival

Bap&Conde, agencia más premiada en Smile Festival 2014
Premios y sonrisas

40 Noticias

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

Volver a empezar

La inversión publicitaria en 2013 fue de 10.461 millones de euros, según ha constatado InfoAdex en su esperado estudio anual. Esta cifra nos devuelve a 1999, justo cuando nació El Publicista. Hace 15 años el dato era aproximadamente de 10.425 millones de euros (por entonces se hablaba en pesetas, 1,7 millones). Solo que la diferencia de conceptos es bien distinta.

En 1999 se superaban todas las previsiones, con un aumento del presupuesto publicitario de los anunciantes del 13,83% respecto al año anterior. Internet era casi un medio publicitario en ciernes, pero que se aventuraba con enorme futuro. Ese año crecía un 600%, frente al 17,3% de la televisión, primer medio a gran distancia del segundo que era diarios. En 2013 se habla de un recorte del 3,7% a nivel global. Internet es el único medio convencional que sube, un 1,8%, ralentizando, eso sí, su crecimiento. Se ha convertido desde el año anterior en el segundo medio en importancia, doblado prácticamente por la televisión. Ambos medios se irán acercando y llegará un momento, todavía muy lejano, en que se intercambien los órdenes, como ha ocurrido en otros países.

Ambos medios son independientes y a la vez complementarios. No solo la televisión ha entrado en Internet, como el resto de los medios, sino que éste participa en determinados programas de la televisión a través de las redes sociales. La televisión sigue siendo el eje sobre el que se diseña el salón de la casa y convive la familia, pero la multipantalla cobra protagonismo ante ella, incluso bajando la tasa de zapping, lo que no quiere decir que aumente el grado de atención a la publicidad. Por eso, programadores y publicitarios deben estar atentos a los nuevos modelos de negocio que surjan, para estudiar gustos y conversaciones, cuidando la creatividad y fomentando la medición. Y en esta integración, con la televisión conectada, habrá que pensar incluso cómo se distribuyen las inversiones, para tv, para internet, para ambos, o para todos los que influyen en la efectividad de la comunicación, aunque no sean los últimos del

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Marta Aguirrezabal: "Soluciones alternativas para cambiar la realidad de una marca"

En 2010 después de una dilatada experiencia en la dirección de agencias clásicas como Vitruvio Leo Burnett Marta Aguirrezabal funda junto con Rafa Antón y Pedro Calderón CHINA. Una agencia en la que el trabajo es el epicentro de la relación cliente-agencia. Dame tu problema no tu cuenta, resume su filosofía.



RF.-¿Qué es lo que hace que CHINA cuestione la relación de equipo entre agencia y anunciante?

MA.- Creo que tiene más que ver con los procesos de trabajo y las ineficacias. En estos tiempos de turbulencia, donde la inmediatez, la necesidad de reaccionar o la necesidad imperiosa de conseguir resultados es nuestro pan de cada día, es importante tener acceso a recursos o talento que proponga soluciones alternativas que puedan cambiar la realidad de una marca. Muchas veces anunciantes y agencias se empeñan en seguir aplicando repetitivamente los mismo procesos (que no han funcionado) para conseguir unos resultados diferentes y, claro, eso es prácticamente imposible.

RF.-En 2010 CHINA apostaba por trabajar también para agencias de medios y para otras agencias ¿Ha funcionado?

MA.- Sí, claro que nos ha funcionado no solo Levi's como parte de la alianza con The Houseworldwide sino también con Scholz & Friends en Alemania, Blue Tango en Austria, White Red & Green en Italia, Media Track en Francia, Tempo en Rumanía o Saffron en Madrid.

RF.-Como publicitaria ¿cual ha sido el mejor día de tu carrera y el peor ?

MA.- Ha habido muchos grandes días y grandes momentos: el día que ganamos mejor agencia de LB en el mundo, el primer león de Oro de Cannes, el día que abrimos CHINA. En cuanto al peor día, la verdad tengo bastante mala memoria para esas cosas.

RF.- ¿Quién ha sido la persona que más te ha influido?

Ha habido muchas personas que han tenido una clara y positiva influencia en mi carrera: Pedro, Rafa, Dwigh Mutchler (mi primer jefe), Furones, Conrad, Olalla, Drobnik, Dudreck, Forero, Fergus, Pinder...

RF.-¿Cómo ves el futuro de la profesión y de las relaciones agencia-cliente- local-global?

MA.-Creo que vienen momentos de cambio interesantes, nuestra reciente experiencia con Levi's y The House pueden ser un ejemplo de ello.

RF.-¿Qué le dirías a una chica que acaba de salir de la facultad de Publicidad y RRPP?

MA.-Que tenga una experiencia internacional y que alimente su curiosidad. Que si le gusta este negocio no pierda la ilusión y la pasión.

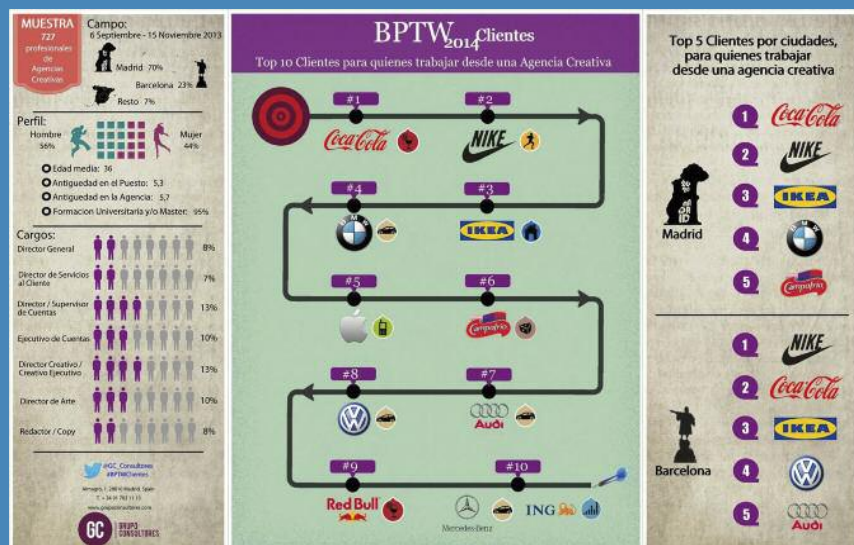
RF.- ¿Qué aporta Marta Aguirrezabal a la profesión o que le gustaría aportar?

MA.-Nunca he pensado en trascender, simplemente me gusta hacer un buen trabajo y sobre todo me gusta divertirme.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com

Los creativos eligen Coca-Cola como la marca para trabajar

Grupo Consultores ha presentado los resultados de su estudio "Best Place to Work Anunciantes", estudio que identifica las marcas más valoradas por los profesionales de las Agencias Creativas del sector para las cuales trabajar desde sus agencias. El estudio, que refleja las opiniones de 727 profesionales de agencias, pone de relieve que Los clientes más valorados son: en primer lugar, Coca Cola, seguido de INike, Ikea, BMW y Apple. En sexta posición está Campofrío, al que le siguen Audi, Volkswagen, y Red. Cierran el Top 10 en empate ING Direct y Mercedes-Benz. El estudio, en el que han participado un 70% de los encuestados en Madrid, un 23% en Barcelona y un 7% del resto de España, determina que la marca más valorada para trabajar en Madrid es Coca-Cola, mientras que en Barcelona es Nike.



Nuevo negocio

St. Tropez	Globally
Bwin	El Laboratorio
HTC	El Laboratorio
Movistar Fusión	McCann España
Lidl	OMD Spain
Seguros Nuez	Clicknaranja
Maggi	McCann España
Kelisto.es	Shackleton
Revista Don	La Despensa
Multiópticas	China
El Corte Inglés	Zapping
Gedeco	Remo
Gino's	Leo Burnett Iberia
Ono TV	Grey Spain
Cacaolat	Arena Media
El gran hotel Budapest	Contrapunto BBDO
Fund. Vodafone	Sra. Rushmore
Mercedes Benz	Contrapunto BBDO
Alsa	Arnold Madrid
Nissan	TBWA España
Shiseido	China
Banco Sabadell	SCPF
Solvía	SCPF
AISGE	Sra. Rushmore

Las ofertas de operadores de ADSL confunden a un 66% de los españoles

Según un estudio realizado por Comparaiso.es con motivo del Día Internacional del Consumidor, el 66% de los españoles no es capaz de entender el precio real de las ofertas a partir de los anuncios de los operadores. La cuota de línea, el IVA y otros cargos adicionales son los principales causantes de equívocos, tanto es así que casi la mitad de los consumidores españoles (47%) considera confuso poder comparar distintos precios, y lo que es incluso más grave, nada menos que un 55% no cree que los proveedores de banda ancha sean transparentes a la hora de detallar los costes incluidos en la factura. Otro gasto importante es el IVA, un coste que el Instituto Nacional de Consumo ha exigido a los operadores que lo incluyan en su publicidad, tal y como establece la Ley. Un requerimiento, por cierto, que el 69% de los usuarios ignora. Pese a la importancia de este impuesto indirecto en el precio final y que la mayoría de operadores ya lo incluyen en su publicidad, el consumidor no tiene claro si está recogido o no: un 33% de los dos mil encuestados cree que el IVA sí está incluido en el precio anunciado, mientras que un 50% opina lo contrario y un 16% directamente no lo sabe.

Ángel Fernández Nebot, country manager de Adconion en España y vicepresidente Latam

'Hay que ponérselo fácil al anunciante'

El contry manager de Adconion España lo tiene claro: Ponérselo fácil al anunciante para que esté dispuesto a invertir más. Y no solo en multipantalla, sino también en video, display o en respuesta directa, que son las áreas en las que se estructura Adconion, una compañía que preside en España José Manuel Rodrigo y que factura más de 20 millones de euros.

Fernández Nebot reclama más valor para la publicidad digital y confía en el auge de internet aunque considera que España es un país dominado por la televisión. Se tardarán muchos años y tendrán que pasar varias generaciones –dice-, para que la red sea el primer medio desde el punto de vista publicitario, como ya ocurre en otros mercados.

¿Cómo se estructura Adconion en España a nivel de cifras de negocio y servicios?

A nivel internacional Adconion está presente en 20 países con 26 oficinas (Estados Unidos, Europa, Australia y en Latinoamérica). En España facturamos más de 20 millones de euros, lo que nos encuadra entre los tres o cuatro primeros grupos de publicidad de medios y damos beneficios al grupo desde el primer trimestre de 2010. Y esa robustez financiera nos está permitiendo extendernos a Latinoamérica, abrimos primero en Méjico a finales de 2011, y ahora lo hemos hecho en Brasil de la mano de socios locales, pero bajo supervisión desde España, incluida la financiación. Nuestro objetivo es, una vez que estos dos países estén consolidados, entrar en nuevos mercados. Nosotros dependemos de la oficina inglesa y reportamos a los dos fundadores de Smartclip, que operativamente están a cargo de toda Europa.

Respecto a la estructura, estamos en pleno cambio en España. Siempre hemos tenido una fuerza comercial única, que era la que vendía a los clientes todo el porfolio que tenemos, pero este año lo que estamos haciendo es dividir la fuerza comercial en equipos para video (multipantalla), noticias (Dixi Media: Lainformacion.com, Teinterera.es, Practicopedia, además de Europa Press, Qué, Público e Infolibre, que en su conjunto es el tercero o cuarto grupo de medios según Comscore), content (display, exceptuando noticias, con otros casi 40 soportes que representamos como AutoScout24, Coches y Concesionarios, etc) y respuesta directa. Es decir, equipos especializados con un mayor conocimiento de sus actividades, trabajando para productos, no marcas: Smartclip, Adconion News, Adconion Content y Adconion Direct, para que siga siendo el paraguas de Adconion el que dirija la comunicación.

¿Cómo se distribuye el negocio entre las diversas actividades del grupo?

Pues es muy equitativo, muy proporcional. Smartclip obtiene un 30%, la parte de display y news, con las incorporaciones de representación exclusiva de Dixi

Media serán un 45% y el resto, la parte de respuesta directa, un 20-25%. En global estamos por encima de los 20 millones de euros, una cifra que pocos actores están haciendo en este momento en el mercado español.

La multiplataforma es un hecho para los consumidores, pero ¿están las marcas dispuestas a invertir en todos los soportes necesarios?

El lema con el que vamos a nuestros clientes es que somos multiplataforma. Aunque suene raro, no creemos en el móvil como hecho aislado, creemos que está todo ligado, que un usuario entra por la mañana por un sitio, por la tarde entra por el móvil y por la noche por la tableta. Y es el mismo usuario entrando por distintos soportes. Y por eso nuestro objetivo es llegar a cada consumidor por las distintas plataformas que consume. Y lo único que podemos hacer, y es la esencia del mercado publicitario aunque a veces se nos olvide, es ponérselo fácil al anunciante para que esté dispuesto a invertir en todas las plataformas. Además en digital siempre hemos estado usando palabras técnicas, alejándonos de la comprensión general, pero es la hora de hacerlo todo más fácil. Al final, la esencia es, señor anunciante, que usted me de un spot o contenido de video que nosotros lo convertimos en todas las plataformas: pc, tableta, móvil, tv conectada, totalmente adaptado a cada tipo de lenguaje. Porque el anunciante lo que quiere es simplicidad.

Igualmente de fácil lo hacemos en video, display o en respuesta directa. Ahora somos la única empresa en España que conseguimos servir campañas de display y de video en la navegación en televisión conectada. Es un inventario muy pequeño, aunque grande el porcentaje, pues más del 47% de los que tienen televisión conectada usa el navegador.

Además nosotros tenemos un equipo creativo por si hay que dar apoyo o adaptación a los soportes.

Internet es un maremagnum donde la marca tiene que estar bien visible y posicionada, ¿Cuál es su fórmula para conseguirlo?

Nuestro objetivo, y de eso se olvidan muchos soportes en Internet, es dar servicio al anunciante y hacérselo lo más simple y en un entorno lo más controlado posible. Es verdad que ahora se entra a Internet y hay una gran acumulación de impactos publicitarios, debido a que hay muchos soportes pequeños, o que están entrando en el mercado, que les interesa el corto plazo y generar cuanto más facturación mejor, cuando lo que hay que hacer es cuidar mucho como sirves la publicidad.

Lo importante para destacar en este maremagnum es tener la capacidad de hacer formatos notorios bonitos, cuidando el entorno, procurando que el usuario vea la publicidad cuando quiera y sin molestarle en su navegación. Hemos visto casos de videos con 7 preroll y eso es inaceptable.

Se habla mucho del intrusismo de la publicidad en Internet, ¿qué opina al respecto?

Este es el eterno debate. Si se quiere tener acceso a contenidos de forma gratuita los soportes tienen que vivir de la publicidad. Eso se combina con un mercado que lo ha hecho bastante mal, en el que los precios han tendido a la baja. Soportes que solo pueden vivir de la publicidad ven como única salida meter más publicidad para multiplicar los ingresos. Además en nuestro país la tele es muy barata y los anunciantes nos intentan comparar con ella por el precio. Es decir, no hemos puesto en valor esa publicidad, que es el siguiente paso que debemos dar. En otros países como Alemania, los nórdicos, incluso Italia, los espacios se venden al doble o triple que en España.

Hay muchos soportes pequeños o con mucho contenido generado por el usuario o ilegal como determinadas retransmisiones, que lo único que tratan es de ganar cuota de mercado y no les importa bajar el precio con tal de entrar en un plan de medios. Los soportes grandes no entramos en ese juego. Todos nuestros contratos son nacionales, tenemos equipos que están

constantemente adaptando la publicidad y tecnología para controlar dónde y cómo sale la publicidad. Un acuerdo entre los distintos actores del mercado es muy difícil, pero si que los grandes grupos tenemos que defender la claridad, la transparencia, así como abrir nuestros servidores a los anunciantes para que vean como hacemos las cosas y como cuidamos su marca. Esta es nuestra obsesión. Somos una empresa publicitaria y nuestro único objetivo es mimar al anunciante. Y ese debe ser el objetivo de todos.

Según los datos presentados por Infoadex, Internet es el único medio que ha crecido en 2013 y se ha convertido en el segundo medio tras la televisión. ¿Cree que rebasará a la tv en algún momento?

Es cierto que Internet se consolida como el segundo medio en inversión publicitaria, respaldado por una audiencia que se está trasladando a lo digital (móvil, tableta, ...)

España es un país dominado por la televisión y va a ser muy difícil que Internet pase a ser el primer medio, como en Inglaterra. Van a pasar muchísimos años, hasta que pasen varias generaciones, para que se cambien los órdenes. Primero tenemos que hacérselo más fácil a los anunciantes para seguir creciendo. Nosotros tenemos mucha capacidad de medición, pero eso también tal vez ahuyente a los anunciantes que prefieren modelos más simplificados y saber qué audiencia ha tenido dentro de su target. A nosotros un modelo de venta que está funcionando muy bien es utilizar la parte de video para acercarla al modelo de grp de televisión. Porque al final hay mucho consumo de audiovisual que se está trasladando a Internet.

Y después hacer un poco de limpieza. También contribuiremos al crecimiento cuando los grandes grupos de comunicación que estamos en este mercado impongan las reglas de claridad, transparencia y confianza, ya que somos los que tenemos los recursos económicos y humanos para estar mimando la marca del anunciante.

Cada vez se dispone de más información de los internautas, incluso los gigantes se fusionan para saber más del consumidor. ¿Dónde está la barrera entre servicio o control del individuo?

Todo el mundo habla del big data pero nadie lo tiene. Es lógico que haya suspicacias desde los usuarios, pero tenemos una regulación que nos deja tranquilos. La información es absolutamente anónima. El big data o el data lo que hace es recabar algo de información sobre la navegación de un usuario concreto anónimo para poderle dar publicidad adecuada a lo que él está buscando o necesita, sabiendo además que se dan los cauces pertinentes para que el usuario se de de baja cuando lo desee.

Ojalá en televisión se pudiera hacer así y no tener que enfrentarse a cortes de 20 minutos en los que ves todo tipo de publicidad. Esto llegará en el futuro con la televisión conectada.

Somos una compañía hipertecnológica y sabemos que estamos muy lejos de ese Matri que mucha gente tiene en la cabeza cuando se habla de big data. Lo que si debe saber el usuario es que está navegando en un entorno gratuito y que las empresas de publicidad intentamos darle una información lo más cercana posible a sus intereses y gustos.

¿Cómo se está desarrollando la Smart TV en España? Parque, audiencia, soluciones...

A nivel internacional hemos cerrado acuerdos con grandes fabricantes y en España hemos sido pioneros. LG decía que el año pasado se cerraría con más de cuatro millones de smart tv, de las que el 90 % estarían conectadas a Internet. En estudios que hemos desarrollado nosotros nos da una media de tres consumidores por televisión, con una audiencia estimada de unos 12

Un acuerdo entre los distintos actores del mercado es muy difícil, pero si que los grandes grupos tenemos que defender la claridad, la transparencia, así como abrir nuestros servidores a los anunciantes para que vean como hacemos las cosas y como cuidamos su marca.

millones de personas, lo que está bastante bien. En 2011 se vendieron 250 millones de televisiones a nivel global, y el 60% eran smart tv, por lo que dentro de tres años todo el mundo va a tener una de ellas.

Y no se ha desarrollado más por la velocidad de conexión y la usabilidad, porque el mando no permitía una mejor navegación. Ahora ya se puede navegar con la mano, lo que da más facilidad de uso. Y desde el punto de vista publicitario es muy importante, porque tienes capacidades de estudiar frecuencias, data, interacción, etc. Dominamos bien este mundo y cada vez se pueden hacer más cosas. Con la televisión conectada cada vez vas a tener más contenido que vas a poder ver cuando tu quieras. Con lo cual va a cambiar mucho el paradigma de cómo se consume medios y nosotros vamos a estar ahí. El mercado es todavía incipiente pero, según nuestros estudios, el 48% de tv conectada ya navega por Internet. El desarrollo va a ir más rápido de lo que pensamos. El uso se duplica cada trimestre y dentro de dos años podemos hablar de una generalización del producto, acompañado por la publicidad.

En momentos de crisis, los anunciantes se decantan por las acciones de respuesta directa.

¿Cómo se está comportando este mercado?

Yo creo que está creciendo mucho. Las agencias están formando equipos más especializados para atender a los clientes en respuesta directa. Y lo que es fundamental, que nosotros reivindicamos desde el principio, es cada vez el anunciante diferencia mejor los presupuestos, tiene uno para branding o marca, y luego otro para respuesta directa. Son modelos totalmente distintos. Y de hecho hay anunciantes muy fuertes en respuesta directa que prácticamente no hacen nada en publicidad de marca. Y esa diferenciación está siendo fundamental para que crezca la inversión en respuesta directa.

Y otro factor de crecimiento es la flexibilidad tecnológica del anunciante, es decir, para conseguir efectividad necesitamos que el anunciante nos abra las puertas de su servidor de contenidos, para poder ponerle códigos y poder medir ese retorno. Y es verdad que cada vez están más concienciados de ello.

Y también hay que decir que los equipos de venta de publicidad digital son más profesionales. Esto no es vender clics, la respuesta directa es un proceso que requiere bastante conocimiento, atención, optimización, control de contenidos, etc. con lo cual el recorrido es tremendo.

Y además hay que tener en cuenta que la respuesta directa no es solamente Google. Los que luchamos en este mercado tenemos el problema de que parece que todo el mundo acaba haciendo clic en Google, pero cada vez se tiene más claro que hay muchos impactos por otros medios y soportes que han intervenido en la generación de la respuesta directa. Y de eso tienen cada vez más conocimientos los anunciantes. Y como tecnológicamente ahora se puede medir porque sabes cuando entran en tu página, cuando la han visto, etc. se abre el abanico y la conversión resulta más equitativa entre todos los que han intervenido en el proceso.

10 AÑOS

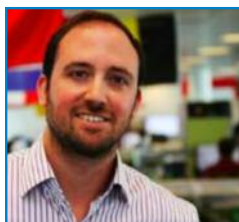
9 & 10 ABRIL 2014 • Feria de Madrid, Pabellón 12

OMExpo

Pone cara a los referentes del marketing digital

Para que tú conozcas sus estrategias, consejos y visión de la industria

+240 empresas | 250 ponentes nacionales e internacionales | 16 salas de Congreso y Seminarios



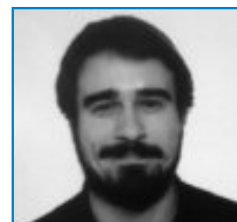
facebook



LinkedIn



Vaughan
SYSTEMS



Foros temáticos



Foro
#TourisMKT



Foro
#e-retailMKT



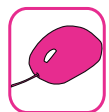
Foro
e-food



Foro
e-Fashion



Foro
cloud



Foro
e-payment



DMD
Digital
Manager
Day



Foro
La voz de la
industria



Foro
mobile
marketing



Facebook
Workshop
f

¡Síguenos!



REGÍSTRATE

omexpo.com | entradas@omexpo.com | tel.: +34 91 559 10 37

Gold Sponsors



Silver Sponsors



LA AEROLÍNEA ESTRENA MARCA, IMAGEN Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LA NUEVA IBERIA

Perseguir el sol es como perseguir tus sueños. Y perseguir tus sueños te hace evolucionar y crecer. Iberia inicia una nueva etapa con muchos cambios y novedades y con una nueva marca e identidad corporativa. Y la firma ha querido compartirlo con los consumidores en una macro campaña multimedia que ha copado los medios durante todas las pasadas Navidades.

Iberia está de estreno. La compañía, envuelta en estos últimos años en multitud de cambios que han afectado a su oferta y servicios, así como a su estructura y plantilla, una vertiente de la evolución del grupo que ha afectado a su imagen de marca, por las connotaciones negativas e impacto social, quiere comenzar con buen pie. Y para ello ha actualizado su imagen y estrategia de comunicación, a la hora de dirigirse a sus potenciales clientes.

De hecho su nueva imagen es uno de los elementos más destacados y símbolo del plan de transformación que la compañía puso en marcha en 2013, y contribuye de forma significativa al objetivo esencial de este plan de futuro de la compañía: lograr una Iberia fuerte, moderna, competitiva y protagonista en el sector aéreo.

En su nueva imagen el color rojo resulta aún más protagonista. Con ella Iberia quiere resaltar los valores que sirven de cimiento de la nueva Iberia, "mucho más dinámica y centrada más que nunca en la satisfacción del cliente, una compañía en la que el talento y el empuje se destaquen en cada uno de los elementos que la componen", según señala su consejero delegado, Luis Gallego: "No se trata sólo de cambiar el logotipo de la compañía, sino que la nueva imagen va más allá, llegará a cada uno de los rincones de Iberia: el cambio se reconocerá en todos los productos que ofrecemos

mental era transmitir que Iberia está cambiando para sus clientes de forma creíble y tangible. El hecho de que Iberia esté cambiando tiene que traducirse en beneficios reales para el cliente, porque si no se convierte en una declaración introspectiva de intenciones. Por eso nos hemos centrado en transmitir hechos que demuestran que el cambio es real y que Iberia evoluciona centrándose cada vez más en sus clientes", explica Carolina Martinoli, directora de marketing de Iberia.

Para Jose Luis Salazar, director de servicios al cliente de Ogilvy & Mather, Iberia está cogiendo otro ritmo: "Nos dimos cuenta desde el principio que la marca tenía otro aire. Ya en las primeras reuniones la gente de Iberia nos transmitía vibraciones de cambio e ilusiones renovadas. No hay mejor brief que cuando ves que la gente de marketing se cree lo que cuenta, lo vive, lo transmite con toda su ilusión. Eso sucedió allá por enero de este año. Nos lo creímos desde el primer momento y nos contagiaron ese "nuevo espíritu vital" que tantas veces nos repetían"

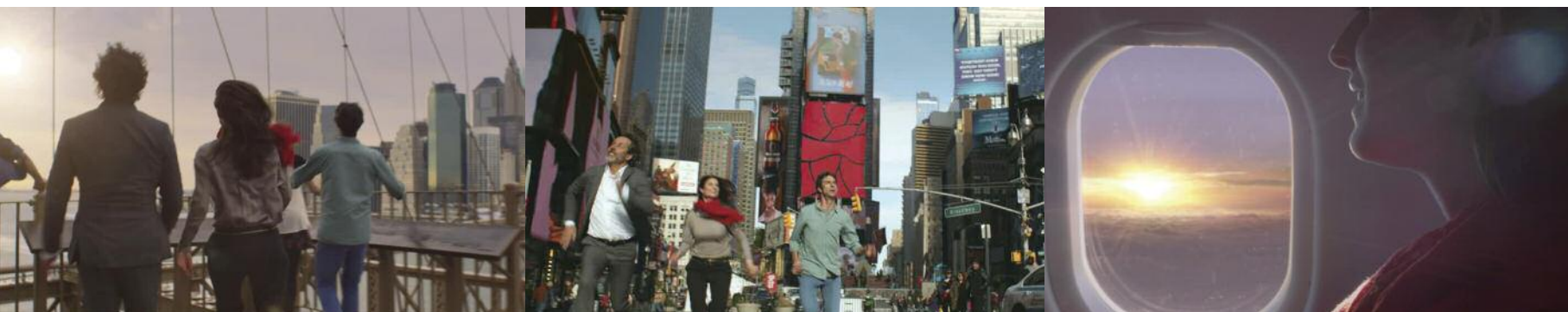
El brief era claro: decir que Iberia será en el futuro tan grande como lo ha sido en el pasado. "Encargo claro pero muy difícil dada la situación de la compañía —señala el responsable de la cuenta en la agencia— El objetivo de la agencia fue, desde un principio, presentar a Iberia como esa marca bandera de la que todo español se sentiría orgulloso. Una marca vital, líder, sin

nuevos, nuevos servicios a bordo, novedades de contacto con el pasajero, etc."

Por eso la agencia ideó una campaña de imagen multimedia a lo grande, que reflejase todos estos cambios y la fortaleza de la nueva Iberia. Con presencia en televisión, cine, redes sociales, medios gráficos, exterior y soportes online, principalmente, la acción derrocha vitalidad y energía y muestra la ilusión renovada que Iberia ha querido plasmar en su nueva imagen. El spot, protagonista de la campaña, muestra a un grupo de personas corriendo tras el sol, para que el día nunca termine (porque el hoy es lo que te hará grande mañana); y es un escaparate del nuevo servicio y las nuevas cabinas de Iberia para los vuelos de largo radio. En antena durante cuatro semanas, la primera oleada de la campaña ha copado los medios nacionales durante todo el mes de diciembre de 2013.

La compañía ha previsto una comunicación masiva de la campaña vía e-mail a todos sus clientes, y desde sus perfiles en redes sociales llevará a cabo distintas iniciativas para reforzarla en la primera mitad de este nuevo año. Asimismo, también habrá nuevas oleadas de la campaña en medio masivos en 2014, de cara a Semana Santa.

Además de mostrar algunos de los destinos más emblemáticos de Iberia (Nueva York, Brasil, México, Moscú o Madrid, entre otros), la campaña refleja tam-



y en el servicio que prestamos a nuestros clientes". Lo cierto es que Iberia no modificaba su logotipo desde hacía 36 años.

Nueva imagen, nueva campaña

Estos cambios, esta nueva filosofía y las ganas de acercarse más al consumidor son el respaldo de la campaña corporativa que la firma ha puesto en marcha a finales de 2013. Una campaña de imagen en la que ha trabajado el grupo Ogilvy España y que tiene por objetivo principal transmitir al cliente que este cambio supone un claro beneficio para él: "El objetivo funda-

complejos con las otras compañías bandera rivales, ni mucho menos. Era el momento de despejar dudas, sacar pecho y dar a conocer que hoy se ponía en marcha un proceso de modernización de la compañía. Sabíamos que no es un proceso de un día. Es más, sabemos que ni Iberia, ni ninguna gran compañía, cambia en un par de semanas y mucho menos, que este cambio se logra con una campaña de publicidad. No pretendemos vender una nueva compañía. Al revés, queremos vender el compromiso de evolucionar y mejorar lo que tenemos y mostrarlo con hechos. Había mucho cambio que contar; un nuevo logotipo, aviones

bién la cercanía en el trato que la compañía quiere ofrecer a sus clientes, y muestra los nuevos aviones Airbus A330 y las cabinas Business y turista que la compañía española está implantando en su flota de fuselaje ancho para los vuelos de larga distancia.

Para Manu Montes, director general creativo de la agencia, Iberia, como marca, está constantemente bombardeada por corrientes de opinión: "Esto hacía prácticamente imposible el desarrollo de cualquier campaña ya que, hiciéramos lo que hiciéramos, iba a ser puesto en duda por la opinión pública. Sin embargo la realidad y la percepción de la marca no tienen



Una nueva cara ante el mundo. La elaboración de la nueva estrategia de marca es fruto de un proceso de investigación en el que se ha recabado la opinión de cerca de 9.000 personas entre empleados y clientes, y que ha contado con un profundo análisis del sector. Ha sido un proceso interdisciplinar, en el que han participado varios departamentos de la compañía, que ha contado con el asesoramiento de la consultora Interbrand. Tomando como inspiración la cultura española y su influencia en el mundo, la nueva imagen busca construir un discurso expresivo, vitalista y relevante, reflejo del profundo cambio que se está llevando a cabo en Iberia. Con la nueva imagen cobran protagonismo los colores de la bandera española, sobre todo el color rojo, símbolo de la vitalidad, expresividad, arte y carácter españoles. Además, se ha diseñado un nuevo símbolo que evoca las iniciales de la compañía y sugiere agilidad, dinamismo y confort. El nuevo universo de la marca, que incluye nuevas gráficas, tipografías, textiles, materiales, fotografías y pictogramas, entre otros, será implementado paulatinamente durante los próximos meses en todos los puntos de contacto de la aerolínea con sus clientes y empleados: aviones, aeropuertos, uniformación, centros de atención a clientes, website, revistas de a bordo, en los edificios corporativos y en todos aquellos elementos que son propios de Iberia. Se trata en todo caso de un cambio gradual en el tiempo.

Con la nueva imagen cobran protagonismo los colores de la bandera española, sobre todo el color rojo, símbolo de la vitalidad, expresividad, arte y carácter españoles

nada que ver. Iberia apuesta por el crecimiento, por la renovación, por la inversión... vamos, que están aquí para quedarse, crecer y dar resultados (como cualquier otra empresa del mundo).

Después de ver la increíble cantidad de cosas que iban a hacer de cara al futuro, tuvimos la idea de "Hoy" como campaña. Esto nos permitiría hacer comunicación siempre en base a una realidad. De forma que no habría nada que opinar al respecto. Es un hecho. No es opinable. Está ahí y viene de la mano de Iberia: "Hoy bajamos las tarifas". "Hoy lanzamos nueva web". "Hoy viajamos a un nuevo destino". Hoy... siempre hoy. Y siempre sumando con respecto a todo lo anterior".

Así, poco a poco, se han ido comunicando todas las novedades de la marca hasta llegar a las más representativas: los nuevos aviones y la nueva marca. Por último, todas las comunicaciones cierran dejando la puerta abierta a las próximas novedades. "Hoy bajamos los precios. ¿Y mañana? ¿Te imaginas?"

Para el creativo se trata de un concepto e idea diferenciadora porque está hecha a medida para las circunstancias del cliente. "Este planteamiento de campaña no tendría sentido en ninguna otra línea aérea española. Es diferenciadora porque, gracias a su planteamiento, hemos podido dejar las opiniones en un segundo plano, opiniones que no estaban haciendo ningún bien a la percepción de la marca, construyendo la credibilidad del mensaje en torno a realidades", explica Montes.

En la acción también han participado las agencias Carat y Posterscope, en la planificación y compra de medios así como a la hora de realizar desarrollos en el entorno social media, buscando el engagement con los potenciales clientes de la aerolínea.

Lo cierto es que la nueva estrategia se acaba de implantar, y todavía no hay resultados claros. "No tengo una valoración final porque no hemos llegado al final. Tenemos un largo recorrido por delante y el proceso de cambio y la comunicación del cambio es una carrera de fondo que acaba de empezar. —explica Martini— Lo que hemos construido hasta ahora está en línea con lo que nos habíamos propuesto. Comunicar el cambio de Iberia a través de los beneficios para sus clientes, en un tono cercano y joven, pero sin cambiar nuestro posicionamiento fundamental de marca. Iberia es una marca potente y no se trata de reposicionarla, lo que queremos es acercarla a nuestros clientes y renovarla, preservando sus valores fundamentales".

Dani Moreno

creating value, creating fantasy

obra original



Interiorismo y decoración



el arte de personalizar

moda y textil



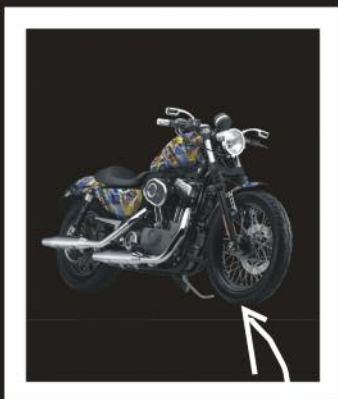
cocinas y electrodomésticos



instrumentos, arte y atrezzo



náutica, deportes y vehículos



DESCUBRA UN REVOLUCIONARIO E INNOVADOR CONCEPTO

llevamos el arte más allá de los límites del lienzo
consulte nuestro catálogo de artistas

cualquier diseño, imagen, logo o marca sobre
textil, ropa, complementos, objetos, superficies...

DESDE UNA SOLA UNIDAD

CUSTOM
ART FACTORY

**ESPAÑA: LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA CAYÓ
UN 3,7% EN 2013 Y EL
MERCADO SIGUE
MENGUANDO**

OTRO ASALTO PERDIDO

EL VOLUMEN DE NEGOCIO QUE MUEVE EL NEGOCIO PUBLICITARIO EN ESPAÑA SE QUEDA EN LOS 10.461,3 MILLONES DE EUROS, 400 MILLONES MENOS DE LOS QUE SE ALCANZARON EN 2012. ESTE DATO SUPONE QUE LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING REPRESENTA EN LA ACTUALIDAD POCO MÁS DEL 1% DEL PIB ESPAÑOL, PERDIENDO MÁS DE 3 DÉCIMAS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS Y CASI UN PUNTO EN LA ÚLTIMA DÉCADA. EL DATO ASUSTA SI SE MIRA EN PERSPECTIVA: EL MERCADO HA PERDIDO MÁS DE UN 40% DEL NEGOCIO EN APENAS SEIS AÑOS.

A expensas de que el escenario económico termine de mejorar en realidad, y que el consumo se reactive, lo cierto es que en España el negocio publicitario sigue sufriendo ajustes severos en su facturación y volumen de negocio. El dato oficial de Infoadex para el año 2013 confirma las previsiones que otros actores del mercado (El Publicista incluido) hemos ido adelantando estas últimas semanas: la inversión publicitaria en España ha caído un 3,7% en 2013 versus el dato de 2012, quedando en 10.461,3 millones de euros, 400 millones menos que el año anterior. Este dato supone que la industria de la publicidad y el marketing representa poco más del 1% del PIB español. Y que el mercado local debe soportar un nuevo correctivo en este duro combate ante la crisis, aunque de cumplirse las previsiones para 2013 (ver más adelante) parece que este será el último asalto donde se siga padeciendo, al menos duramente.

Decimos correctivo, sí, porque este ajuste del 3,7% hay que sumarlo a los precedentes que se han vivido en los años anteriores. El año 2007 fue el último en positivo (creció un 9% hasta los 16.108 millones de euros), sin contar el espejismo de 2010 (el mercado creció un 1,4% impulsado por la inversión en internet). Pero en 2008 cayó un 7,5%, en 2009 un 14,9%, en 2011 un 6,5% y en 2012 un 9,9%, según esta misma fuente. La suma de estos datos suponen una pérdida de negocio del 41,1% en seis años.

Y es que la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB asusta. Después del máximo alcanzado en 2007 el índice presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria. En el período que media entre 2008 y 2013, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de treinta y cuatro centésimas.

En lo que se refiere al comportamiento de los dos grandes grupos de medios por separado, los medios convencionales presentan una disminución de su porcentaje sobre el PIB, que ha resultado ser en 2013 menor en un -0,03% al de 2012, mientras que en los medios no convencionales se mantienen con el mismo porcentaje que el registrado en el 2012.

Y eso que los datos de Infoadex son más positivos que los que ya había adelantado otra fuente de referencia en España, el estudio i2p (elaborado por Media Hotline y Arce Media). Según este análisis el negocio publicitario menguó en España un 10,1% en 2013. La noticia positiva es que las primeras previsiones de i2p para 2014 pasan por un crecimiento

del negocio publicitario del 1,5% respecto a 2013. Este informe determina que durante los sucesivos trimestres del año la caída se ha ido desacelerando y ya en el cuarto el ajuste ha sido únicamente de un 1,7% y tanto televisión como Internet crecieron del orden de un 4%.

Según esta fuente la caída acumulada de los seis últimos años ha sido del 51,5% y en el año 2013 la inversión publicitaria está al mismo nivel que la inversión de 1995, es decir, en los 6 últimos años la inversión ha caído todo lo que le costó crecer 12 años. Y no es descabellado pensar que para llegar a los niveles de inversión publicitaria de 2007 haya que esperar entre 18 y 20 años.

Desglose de la inversión

Lo cierto es que en el actual escenario de recesión económica y crisis financiera los anunciantes se refugian en los medios no convencionales. En los últimos ejercicios hemos visto cómo derivan más dinero a publicitarse en este tipo de medios y disciplinas que en los canales más convencionales (televisión, prensa, revistas, etc.). Según Infoadex los medios no convencionales (eventos, acciones de marketing directo, buzoneo, promociones, etc.) acapararon en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en 2012. Es decir, que se mantienen prácticamente estables respecto al ejercicio anterior. Pero los medios convencionales no salen tan bien en la foto, ya que arrojan una tasa de decrecimiento en 2013 del -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros a 4.261,0 millones de inversión en 2013.

Como consecuencia de ello el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los medios convencionales en 2013 fue del 40,7%, un 1,9% inferior a la del año anterior. Vuelve así a producirse en 2013 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años anteriores quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cinco años de crisis por su comportamiento positivo.

En el año que se está analizando, todos los medios convencionales presentan caídas de su cifra de negocio a excepción del medio internet que crece un

total del 1,8% debido al crecimiento de enlaces patrocinados dentro de Internet fijo cuya inversión sube un 5,5% y a internet móvil con un destacado 51,3% de incremento. Por otro lado, los canales de pago también tienen un comportamiento positivo con un crecimiento del 1,2%.

El medio televisión sigue como el primero del ranking por volumen de inversión, ya que sitúa su participación en el 40,0% del conjunto de medios convencionales y ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012. El decremento de inversión experimentado por el medio en 2013 ha sido del -6,2%, situando su cifra en 1.703,4 millones de euros frente a los 1.815,3 millones del año anterior.

Por su parte internet consolida su segunda posición por volumen de inversión por encima del medio diarios dentro del grupo de los convencionales, y en su conjunto ha tenido un crecimiento del 1,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 896,3 millones de euros frente a los 880,5 millones del año 2012. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2013 en el capítulo de medios convencionales es el 21,0%, lo que supone un aumento de dos puntos en su cuota de participación.

El medio diarios, que ha alcanzado en el ejercicio 2013 un volumen de inversión publicitaria de 662,9 millones de euros, ocupa el tercer lugar representando el 15,6% del total, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de nueve décimas respecto a la que tenía en el año 2012. En total el medio pierde un 13% de ingresos por publicidad.

El medio radio recibe en 2013 una inversión de 403,6 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 453,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -11%.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

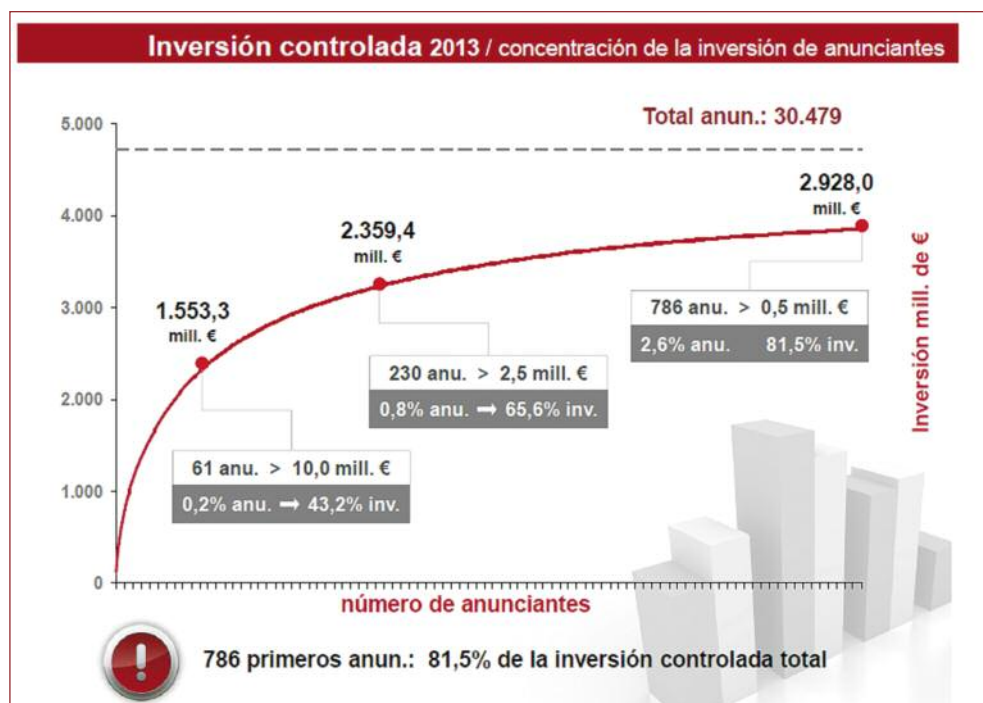
Impresión Digital Lonas y Banners / Impresión Directa el Material / Vinilos y Adhesivos / Gran Formato / Serigrafía



Fuente: InfoAdex



Fuente: InfoAdex



Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 6,6% del total de los medios analizados, perdiendo cuatro décimas de participación sobre la del año anterior. La inversión asciende a 282,0 millones de euros, presentando un decrecimiento del 13,6% frente a los 326,3 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio revistas, con un decrecimiento en el año de -19,1%, que ha supuesto pasar de los 313,7 millones de euros que obtuvo en el año 2012 a los 253,9 millones que se han alcan-

zado en 2013. Pierde peso entre los convencionales hasta quedarse en un 6%, ocho décimas menos versus el dato de 2012.

Cierran el grupo de los medios convencionales dominicales y cine, que acaparan 38,7 millones y 20,2 millones de euros en 2013, respectivamente. Ambos soportes pierden negocio, concretamente un -25,6% y un -10% respecto al dato de 2012.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo de los no convencionales hay ocho que presentan un crecimiento respecto al año anterior. El que

mayor porcentaje alcanza es el Mailing Personalizado, que representa un 30,7% del total de los Medios No Convencionales. En 2013 recibió una inversión de 1.900,4 millones de euros frente a los 1.881,6 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 1,0%. En el mailing personalizado se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina "mailing con respuesta y publicidad directa", y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 21,0%. En el año 2013 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,2% alcanzando los 1.300,7 millones de euros frente los 1.285,3 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del marketing telefónico que en 2013 se ha situado en una cifra de 1.180,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,0% respecto a los 1.157,7 millones de 2012. El marketing telefónico representa un 19,0% sobre los 6.200,3 millones de euros que aporta la inversión total de este tipo de medios. Estos tres canales o soportes, con las mayores cifras y con crecimientos interanuales, son los que hacen de locomotora para el crecimiento de los medios no convencionales en España.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa buzoneo y folletos, con 595,4 millones, lo que ha supuesto una disminución del -7,2% respecto a la cifra de 641,6 millones invertida en 2012. En buzoneo y folletos se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de los no convencionales es del 9,6%.

Por detrás quedan los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. En 2013 ha recibido una inversión de 404,5 millones de euros, una cifra que es un 1,7% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 6,5% del total de la inversión destinada a este grupo de medios. Asimismo la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,1% de la cifra de los medios no convencionales. Su cifra de inversión ha decrecido en 2013 el -6,0%,

hasta situarse en los 314,9 millones de euros frente a los 335,0 del año anterior.

La inversión real estimada de anuarios, guías y directorios, séptimo medio entre los considerados, es de 148,5 millones, cifra que comparada con los 156,3 millones del año 2012, representa una caída del -5,0%. Este epígrafe participa con el 2,4% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto está el apartado de animación en el punto de venta, que se sitúa en el 1,2% del total al obtener una inversión de 73,6 millones de euros en 2013, con un crecimiento del 3,8% frente al año anterior.

La siguiente opción con mayor interés para los anunciantes son las ferias y exposiciones, que ha crecido interanualmente un 3,2%, situándose en una inversión de 66,3 millones, y representando el 1,1% del volumen total de los medios no convencionales. El apartado que lo sigue por orden de cifra es regalos publicitarios, que con una inversión de 62,7 millones muestra un decrecimiento del -21,7% respecto al año 2012, situando su participación en el 1,0%.

Aparece a continuación el epígrafe de Catálogos que presenta en 2013 una cifra de 49,3 millones de euros, habiendo crecido el 0,1% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los Medios No Convencionales.

Las Tarjetas de fidelización incrementan su inversión el 3,0% y se quedan en una cifra de 29,7 millones de euros y los Juegos Promocionales off line, bajan en un -5,0% su inversión y se sitúan en 26,5 millones de euros.

Mensajería, advergaming, apps y otros en su conjunto aparecen con un total de 25,0 millones, con un decrecimiento del -17,2% respecto a la cifra que tenía en el año anterior.

Por último, las Publicaciones de Empresa en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior un -1,0%, colocándose en un volumen de inversión de 21,8 millones de euros.

Inversión por sectores

Analizando la inversión publicitaria en España por sectores de actividad hay que destacar que tres grandes áreas están atomizando la mayoría del origen del negocio publicitario, como son distribución y restauración (375,3 millones de euros invertidos en publicidad durante 2013), belleza e higiene (371,7 millones) y automoción (371,5 millones). Casi 1.120 millones de euros de negocio generados únicamente por las empresas de estos tres sectores, lo que supone el origen de la décima parte del volumen global del negocio publicitario español. Solo un cuarto sec-

Televisión se lleva más del 15% de la inversión publicitaria en España

Televisión sigue siendo, de largo, el medio rey en el panorama publicitario. Y eso a pesar del considerable avance y peso que está adquiriendo internet ante los anunciantes y marcas, que cada vez destinan un porcentaje mayor de sus inversiones a estar en el mundo digital. ¿Por qué esta afirmación? Pues porque en 2013 el medio televisión consiguió ingresar un total de 1.703,4 millones de euros por publicidad (Fuente: Estudio Inversión Publicitaria en 2013 de InfoAdex) y sigue siendo el medio que más dinero recibe de las marcas a pesar de haber descendido su volumen de negocio un 6,2% respecto al dato total de 2012.

Esto supone que el medio capta más del 15% del importe total que las empresas destinan a publicitar sus marcas y productos en España (10.461 millones de euros en 2013). Asimismo estas cifras colocan al medio con una participación del 40% del conjunto de medios convencionales, que ha ganado ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012.

El grupo de televisiones nacionales en abierto son las que más dinero captan por publicidad, algo lógico ya que se trata de las cadenas con mayor cobertura y mejores audiencias. Este grupo capta 1.538,1 millones de euros, concentrando el 90,3% del total de la inversión recibida por el medio. Grupo Mediaset España, líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2013 en una inversión de 745 millones, alcanzando una cuota del 43,7%. Por detrás quedan Grupo Atresmedia, que obtiene una facturación publicitaria de 725 millones frente, consiguiendo una cuota del 42,6% en 2013, y Disney Channel, que muestra en 2013 una inversión estimada de 24,9 millones y una cuota de participación del 1,5%.

Por su parte, el grupo de las TV Autonómicas registra 120,4 millones en 2013 y la cuota sobre la inversión total en TV de las TV Autonómicas, se sitúa en el 7,1%.

Asimismo los canales de pago han registrado en 2013 una inversión publicitaria de 43,6 millones de euros frente a los 43,1 millones del año anterior, alcanzando el 2,6% del total de la facturación publicitaria del medio.

INVERSIÓN

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN. CUOTAS POR CADENA. 2013

Cadenas	Ene-dic'13	Ene-dic'12	Cuota '13	Cuota '12
Total TV	1.703,40	1.815,30	100	100
Mediaset España (*)	745	821,5	43,7	45,3
Atresmedia (*) (***)	725	639	42,6	35,2
Grupo La Sexta (*) (***)	---	115	---	6,3
Disney Channel	24,9	26,3	1,5	1,4
Resto	43,2	42,1	2,5	2,3
Total TV. Nacional en Abierto	1.538,10	1.643,90	90,3	90,6
Total TV. Autonómicas (**)	120,4	126,8	7,1	---
Total Canales Pago	43,6	43,1	2,6	2,4
Total TV Local	1,3	1,5	0,1	0,1

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena

(**) La cuota real de las TV Autonómicas es -7,5%, debido al cambio en la declaración de Canal Sur y Aragón TV en 2012

(***) A partir de octubre del 2012 Atresmedia incluye a La Sexta

Fuente: InfoAdex

NEGOCIO

EL NEGOCIO PUBLICITARIO Y EL PIB DE ESPAÑA

CONCEPTO	2013	2012	2011	2010	2009	2008
PIB a Precios Corrientes (*)	1.016.654,00	1.029.002,00	1.046.327,00	1.045.620,00	1.046.894,00	1.087.788,00
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	4.261,00	4.630,00	5.497,10	5.858,80	5.630,90	7.102,80
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales.	6.200,30	6.228,80	6.555,90	7.034,30	7.078,10	7.812,90
Total Inv. Publicitaria	10.461,30	10.858,80	12.053,00	12.893,10	12.709,00	14.915,70
% Convencionales	0,42%	0,45%	0,53%	0,56%	0,54%	0,65%
% No Convencionales	0,61%	0,61%	0,63%	0,67%	0,68%	0,72%
% Total Inversión publicitaria	1,03%	1,06%	1,15%	1,23%	1,21%	1,37%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2014

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística / InfoAdex

RANKING

RANKING ANUNCIANTES EN TELEVISIÓN. AÑO 2013

Anunciantes	Total Tv	Tv. Nacion.	%	Tv. Auton.	%	Tv. de Pago	%
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	94,3	85,8	91,00%	6,2	6,60%	2,3	2,50%
2 L OREAL ESPAÑA, S.A.	64	61,5	96,00%	2,4	3,70%	0,2	0,30%
3 DANONE, S.A. 38,2	33,4	87,40%	3,9	10,20%	0,9	2,40%	
4 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38	19,6	51,60%	14,4	37,90%	4	10,60%
5 TELEFONICA, S.A.U.	38	32,4	85,40%	5,2	13,80%	0,3	0,90%
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	34,6	33	95,40%	1,4	4,10%	0,1	0,40%
7 ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	30	28,7	95,70%	1,1	3,80%	0,2	0,60%
8 EL CORTE INGLES, S.A.	25,9	24,3	93,60%	1,4	5,40%	0,3	1,00%
9 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	25,9	24	92,90%	1,2	4,50%	0,7	2,70%
10 NESTLE ESPAÑA, S.A.	23,7	21,4	90,10%	1,1	4,70%	1,2	5,10%
11 NUTREXPA, S.L.	22,6	19,6	86,60%	1,7	7,60%	1,3	5,80%
12 JOHNSON & JOHNSON, S.A.	22,4	21,2	94,70%	0	0,20%	1,2	5,20%
13 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	22	20,7	94,10%	0,2	0,80%	1,1	5,10%
14 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	20,3	20,1	98,80%	0,2	1,10%	0	0,10%
15 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	18	16,9	94,30%	0,5	2,90%	0,5	2,80%
Total 15 primeros anunciantes	517,9	462,6	89,30%	40,9	7,90%	14,4	2,80%

Fuente: InfoAdex

RANKING

RANKING ANUNCIANTES EN MEDIO DIARIOS. AÑO 2013

ANUNCIANTES	INV. 2013 €	%	S.TOTAL
1 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	21.706.885	3,30%	7.129
2 EL CORTE INGLES, S.A.	16.170.292	2,40%	6.826
3 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	9.847.481	1,50%	4.095
4 NAUTALIA VIAJES, S.L.	8.254.033	1,20%	2.619
5 TELEFONICA, S.A.U.	6.151.905	0,90%	2.204
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	5.688.917	0,90%	2.661
7 VIAJES HALCON, S.A.U.	5.021.534	0,80%	2.034
8 SDAD. ESTATAL LOTERIAS APUEST. ESTAD.	4.747.755	0,7%	1.166
9 BANCO SANTANDER, S.A.	4.152.043	0,60%	1.521
10 GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	4.147.542	0,60%	1.723
Total 10 primeros anunciantes	85.888.387	13,00%	31.978
Total Diarios	662.945.461	100,00%	472.823

Fuente: InfoAdex

tor se acerca a esos niveles, el de seguros y finanzas con 327,7 millones de euros controlados en 2013.

El sector que sigue a la cola en cuanto a volumen de inversión publicitaria sigue siendo Industrial, materiales de trabajo y agropecuaria, con apenas 16,6 millones de euros. Eso sí, es el sector que arroja un mayor crecimiento de inversión en 2013 respecto al dato de 2012 (crece un 24%), acompañado del sector salud (10,6%) y el de la construcción (5,6%). El resto de sectores recortaron su inversión publicitaria en 2013, siendo los que llevaron a cabo un mayor ajuste Textil y vestimenta (-26,8%), Varios (-20,7%), bebidas (-20,6%), hogar (-19,6%) y finanzas (-18%). El Grupo El Corte Inglés es el primer gran grupo anunciante en España con un volumen de inversión publicitaria de 138,1 millones de euros, un 10% menos que la cifra invertida en 2012 (155 millones). Esta realidad supone que un único grupo anunciante genera el 3,8% del total de la inversión publicitaria controlada de España.

El gigante de la distribución de origen español sigue por delante en este particular ranking de la filial española de la multinacional Procter & Gamble, que aumentó su inversión en 2013 alcanzando los 122 millones de euros (un 4,4% más). El trío de cabeza lo completa L'Oreal España con 79,5 millones de euros invertidos, un 0,2% menos que en 2012.

Lo cierto es que cuatro de los diez primeros grupos de anunciantes incrementan su inversión respecto al año anterior, mientras que seis la disminuyen. En este último grupo destacan los ajustes de ING Group (ajusta su inversión un 18,5% en 2013), Grupo Telefónica (más de un 10,3% menos de inversión) y el Grupo PSA Peugeot Citroen España (cede un 7,8% de inversión). En su conjunto, los 10 primeros grupos suponen el 20,5% del total de la inversión total controlada en España.

Sin embargo, si analizamos las empresas anunciantes el ranking está encabezado por Procter & Gamble España con esos 122,4 millones de euros, el 3,4% del total de la inversión publicitaria controlada en los medios convencionales en España. La empresa incrementó su inversión publicitaria en 2013 un 4,4% respecto al año 2012, respaldando la presencia en el mercado de todas sus marcas. No obstante esta cifra también la sitúa en el top ten de grandes grupos anunciantes en España, en segunda posición tras el Grupo El Corte Inglés, que destinó 138 millones de euros a publicitar sus marcas en 2013.

En el ranking de anunciantes por volumen de inversión, por detrás de Procter & Gamble quedan empresas de la talla de L'Oreal España, El Corte Inglés, Vodafone España y Telefónica. Según los datos de InfoAdex la suma de las inversiones publicitarias de los

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS)

TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008

MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967	1.124,40	1.174,10	1.507,90
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3
	Total Exterior	282	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet (1)								
	Fijo							
	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
	Móvil							
	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	880,5	899,2	798,8	654,1	610
Radio	Radio	403,6	-11	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (2)	148,3	-19	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65	50	56,1
	TV. Autonómicas (3)	120,4	--	126,8	198	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,10	-6,4	1.643,90	1977	2.128,80	2.081,10	2.668,80
	Total Televisión	1.703,40	-6,2	1.815,30	2.237,2	2.471,90	2.377,80	3.082,40
Subtotal medios convencionales		4.261,00	-8	4.630,00	5.497,10	5.858,80	5.630,90	7.102,80
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
	Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6	335	420,9	465,6	436,3	457,6
	Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
	Anuarios, guías y directorios	148,5	-5	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
	Buzoneo/ folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
	Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120	144,1
	Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109
	Juegos promocionales off line	26,5	-5	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
	Mailing personalizado	1.900,40	1	1.881,60	1.914,10	1.971,30	1.927,00	1.976,40
	Mkt móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	25	-17,2	30,2	36,6	22	20,7	19,1
	Marketing telefónico	1.180,80	2	1.157,70	1.140,60	1.103,10	1.121,00	1.100,60
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,70	1,2	1.285,30	1.276,30	1.263,70	1.197,80	1.548,80
	Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	21,8	-1	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
	Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227
	Tarjetas de fidelización	29,7	3	28,9	28	41,8	46,4	48,1
Subtotal medios no convencionales		6.200,30	-0,5	6.228,80	6.555,90	7.034,30	7.078,10	7.812,90
GRAN TOTAL (1)		10.461,30	-3,7	10.858,80	12.053,00	12.893,10	12.709,00	14.915,70

(1) Datos provisionales a fecha 19/02//2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

Fuente: InfoAdex, S.A.

Los mejores medios para los anunciantes

El medio Internet ya es considerado como el más eficaz para las marcas. Así lo refleja un sondeo que ha realizado El Publicista entre 68 profesionales de los departamentos de marketing y comunicación de los anunciantes y 22 miembros de agencias de medios (planificación y compra) a través de la plataforma Encuestafacil.com (www.encuestafacil.com) en cuestionario privado y multirespuesta. El medio online es, en el actual escenario, el soporte que garantiza el mejor retorno de la inversión para las marcas (52% de las menciones) junto a televisión (31%), mobile (18%) y el medio cine (12%), por ese orden. No obstante la mayoría de los participantes son conscientes de que en general, en función de los objetivos de la campaña, lo ideal es realizar una combinación de medios en la planificación estratégica (un 84% recalca la combinación Internet + TV).

Desde el punto de vista de anunciantes y agencias de medios, el medio televisión es el que presenta una mejor gestión comercial en la actualidad. Para la gran mayoría de los anunciantes y responsables de compra de medios (76%) los grandes grupos televisivos son las que mejor explotan sus soportes en la actualidad. Otros medios que han sido mencionados positivamente por su capacidad comercial son revistas (16%), exterior (12%), mobile (9%) y cine (7%).

Por soportes concretos, Google es el canal más eficaz según los anunciantes en España. Un 54% de ellos lo ha mencionado como el soporte que garantiza un mayor retorno a sus inversiones, por delante de las dos principales cadenas de televisión del país: Telecinco (23%) y Antena 3 (20%). Sin embargo en términos de calidad es Antena 3 TV la que se lleva la mayoría de las menciones de los anunciantes y agencias de medios consultados (56%), seguida por Vogue España (14%) y la oferta de mobiliario urbano de la empresa especializada JC Decaux (11%). En cuanto a la mejor fuerza comercial del mercado los anunciantes lo tienen claro: Atres Publicidad destaca sobre las demás (con un 34% de las menciones), seguida de Publiespaña (30%).

Si hablamos únicamente de comprar o planificar medios en el escenario televisivo los anunciantes se decantan por Telecinco (32%), Antena 3 (28%) y Cuatro (16%) como los canales más eficaces publicitariamente hablando, dentro de las cadenas generalistas. Y siguen apostando por Fox (38%), AXN (36%) y el canal TNT (14%), dentro del escenario de televisión de pago o temática, los mismos que hace un año.

Dentro de la oferta del medio internet Google (con un 39%) es el soporte que aporta una mayor eficacia publicitaria para las marcas en la actualidad, seguida de la versión digital del diario deportivo Marca (21%). El portal Enfemenino.com pierde peso a la hora de alcanzar al público femenino (19% de menciones) frente a las versiones digitales de las cabeceras de Condé Nast, concretamente de Vogue.es (20%).

En cuanto al medio exterior los anunciantes y agencias de medios destacan la red de soportes de JC Decaux con un 46% de menciones, por delante de la oferta de Clear Channel (37%) y la de Exterior Media (9%).

En el mercado editorial, dentro de la oferta de diarios de pago, los soportes destacados son 'Marca' (55%), 'El País' (39%) y 'El Mundo' (36%), entre otras opciones. Entre las revistas los soportes más atractivos y eficaces son 'Vogue' (33%), 'Hola' (29%) y 'Glamour' (11%), según los resultados de nuestra consulta. En este sentido hay que reseñar que los anunciantes ya no consideran rentable apostar por los diarios gratuitos a la hora de publicitarse (un 29% así lo expresan), aunque la mayoría (65%) reconoce que la única cabecera eficaz y rentable es '20 Minutos'. Dentro del panorama de suplementos, los títulos más eficaces para los anunciantes son 'XL el Semanal' (37%) y 'El Mundo magazine' (33%).

En el mercado editorial, dentro de la oferta de diarios de pago, los soportes destacados son 'Marca' (55%), 'El País' (39%) y 'El Mundo' (36%), entre otras opciones. Entre las revistas los soportes más atractivos y eficaces son 'Vogue' (33%), 'Hola' (29%) y 'Glamour' (11%), según los resultados de nuestra consulta. En este sentido hay que reseñar que los anunciantes ya no consideran rentable apostar por los diarios gratuitos a la hora de publicitarse (un 29% así lo expresan), aunque la mayoría (65%) reconoce que la única cabecera eficaz y rentable es '20 Minutos'. Dentro del panorama de suplementos, los títulos más eficaces para los anunciantes son 'XL el Semanal' (37%) y 'El Mundo magazine' (33%).

Dentro de la oferta del medio mobile los anunciantes han destacado las garantías que les aporta la plataforma y red de soportes de Tap Tap Networks (60%) y YOC España (38%).



RANKING

RANKING DE ANUNCIANTES EN ESPAÑA. AÑO 2013

ANUNCIANTES	Inv. 2013 (mill. €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	122,4
2 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3 EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5 TELEFONICA, S.A.U.	56,1
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	56
7 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	47
8 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,3
9 ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10 DANONE, S.A.	41,7
11 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12 ORG. NACIONAL CIEGOS ESPAÑA	37,4
13 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	35,1
14 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	29,6
15 LOTERIAS APUESTAS ESTADO	28,4
16 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	28,4
17 NESTLE ESPAÑA, S.A.	25,8
18 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	25,6
19 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	25
20 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	24,6

Fuente: Infoadex

RANKING

RANKING DE GRUPOS ANUNCIANTES EN ESPAÑA. AÑO 2013

GRUPOS ANUNCIANTES	2013	2012	% Incr.
1 GRUPO EL CORTE INGLES	138,1	155	-10,9
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	122,4	117,3	4,4
3 L'OREAL ESPAÑA	79,5	79,7	-0,2
4 GRUPO VOLKSWAGEN	77,7	76,6	1,5
5 VODAFONE ESPAÑA	63,4	62,1	2
6 GRUPO TELEFONICA	59,0	65,8	-10,3
7 GRUPO PSA PEUGEOT CITROEN	53	57,4	-7,8
8 GRUPO BANKINTER	49,1	43,6	12,8
9 ING GROUP	47,3	58	-18,5
10 GRUPO DANONE	46,0	47,1	-2,5
TOTAL 10 PRIMEROS	735,4	762,6	-3,6

Fuente: Infoadex

veinte primeros anunciantes de 2013 supone el 25,9% del total de la inversión publicitaria controlada, lo que confirma que la concentración de la inversión en las grandes marcas y anunciantes no hace sino avanzar. De hecho los 786 primeros anunciantes de España por volumen de inversión suponen el origen del 81,5% de la inversión controlada total. La estacionalidad de la inversión publicitaria en España se mantiene, aunque el bache estacional del verano ha quedado en la práctica reducido al mes de agosto. En este sentido los máximos volúmenes de inversión del año se producen en junio/julio y en diciembre.

Tendencias de inversión

Llegados a este punto toca cuestionarse qué puede pasar de cara a 2014 para tratar de vaticinar cómo se va a comportar el mercado publicitario en España y si regresará la tan esperada recuperación de la inversión publicitaria en España. Aunque realmente el escenario no permite hacer vaticinios con rigor. La inestabilidad del mercado europeo por la crisis ucraniana y el efecto de Crimea puede llegar a determinar el ejercicio económico en la región, España incluida. La buena marcha de Estado Unidos (recuperada la senda de crecimiento), la expansión de la economía china, el empuje de mercados BRIC o el hecho de que sea año par (por aquello de los grandes eventos deportivos, en este caso el Mundial de Brasil) puede dar como balance un año positivo desde el punto de vista económico y que se reactive la inversión publicitaria en Europa, una de las regiones donde más se ha sufrido el ajuste de los anunciantes en los últimos siete años. Y por tanto que pueda invertirse la tendencia de negocio en España. En nuestro caso, además, organizaremos el Mundial de Baloncesto en el mes de septiembre, lo que puede ayudar a estimular la inversión publicitaria local de cara al último cuatrimestre.

No obstante tal y como ha comenzado el año, tampoco hay mucho espacio para el optimismo en España. Según un sondeo realizado por El Publicista entre un grupo de grandes anunciantes y las principales agencias de medios españolas (universo total de 68 profesionales de departamentos de marketing en anunciante final y 22 planificadores trabajando en agencias. Fecha marzo de 2014) para el presente año sólo se espera alcanzar los mismos niveles de inversión que los obtenidos en 2013 y, de darse el tan esperado crecimiento, éste será leve (entre un 0,3% y un 0,7%) y sólo llegará en el segundo semestre del ejercicio. Empeoran sus previsiones, por tanto, respecto al mes de enero. Hace poco más de dos meses nos trasladaban unas previsiones positivas en cuanto al negocio, con incrementos superiores al 1% versus el dato de 2013.

Según la última oleada del Índice de Expectativas de Directores de Marketing (realizado por la Asociación de Marketing de España) el primer semestre de 2014 se presenta con mejor cara que en ediciones anteriores y aunque los números no son grandilocuentes, ya levantan la cabeza. Por lo menos los niveles del optimismo suben. Si en 2013 sólo el 19% de los consultados se mostraban optimistas con respecto a las previsiones del año, en 2014 ya representan el 70%. De cumplirse sus expectativas (realizadas antes de la crisis ucraniana) podría verse el cambio de tendencia y el signo positivo a finales de año.

El Estado Español invertirá un 24% más para publicitarse en 2014

Tras varios ejercicios de recortes drásticos, la publicidad pública parece que vuelve a tomar aire y se reactiva. El Gobierno de España ha anunciado que en 2014 habrá 72 campañas de carácter público, 28 más de las recogidas en 2013. Se centrarán en la promoción de hábitos saludables y derechos de los ciudadanos, y el apoyo a las nuevas tecnologías. El Ministerio de Agricultura es el que tiene previsto realizar más acciones (un total de 16) aunque será el Ministerio de Industria el que realizará la mayor inversión (15 millones de euros).

En total se prevé una inversión de 41 millones de euros, un 24% más respecto a 2013 porque el plan de este año recoge campañas que no se llevaron a cabo en 2012. Eso sí, si se tiene en cuenta la inversión en publicidad comercial que realizan las diferentes organizaciones e instituciones públicas, la suma alcanzará los 147 millones de euros, 17 millones más que lo planificado en 2013. Para 2014 está prevista la realización de 44 campañas comerciales.



La promoción de hábitos saludables y derechos de los ciudadanos y el apoyo a las nuevas tecnologías serán los principales ejes sobre los que se centrará la inversión publicitaria de la Administración central. Un 84% de la inversión institucional se destinará a campañas de promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y al cuidado del entorno (seguridad vial, prevención de riesgos laborales, alimentación, uso de productos fitosanitarios, protección y conservación de la naturaleza, consumo responsable de agua, salud y hábitos de vida saludables). Respecto al apoyo a las nuevas tecnologías, se centrará en el dividendo digital, proyecto CRETA, programas TIC y agenda digital.

Las elecciones al Parlamento Europeo figuran dentro del tercer eje de publicidad institucional diseñado por el Ejecutivo para la promoción en materia de derechos y deberes ciudadanos, que incluye además la violencia de género, intolerancia, fiscalidad, servicio exterior, proximidad de las Fuerzas Armadas y la Ley de Transparencia.

Las campañas institucionales de los Ministerios de Industria, Energía y Turismo, Interior, Hacienda y Administraciones Públicas, Empleo y Seguridad Social y Defensa representan el 84% del total del presupuesto. En cuanto al número de campañas, los Ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Industria, Energía y Turismo; Empleo y Seguridad Social e Interior suman 45 de las 72 campañas planificadas. Tres campañas institucionales superan los tres millones de euros.

Del cómputo total, tan solo tres campañas institucionales superan los tres millones de euros: la campaña anual que fomenta la Seguridad Vial, de la Dirección General de Tráfico, la campaña que informará sobre el "Dividendo Digital" y la campaña de "Fomento de la Demanda de Soluciones Cloud para PYMES", ambas del organismo Red.es. Como viene pasando en los últimos ejercicios, el Estado dará prioridad al ámbito digital a la hora de difundir sus mensajes, priorizando internet ante otros mass media. De esta manera el mix de medios lo formarán internet, radio, prensa escrita, y televisión, por ese orden.

Digital y TV obsesionan a las marcas

Los anunciantes españoles lo tienen claro. El trasvase de la inversión a la vertiente digital de los medios es una realidad, aunque a la hora de planificar sigue imperando un medio tan convencional como es televisión. De hecho no hay nada, ningún factor ni tendencia, que haga peligrar esa confianza 'ciega' de las marcas en el medio rey (a pesar de que la inversión publicitaria destinada a este medio haya descendido casi un 30% desde 2009). Al menos en el corto plazo (dos años). Es tal el interés y confianza de los anunciantes en el medio televisión que destinan el 35,3% de su presupuesto o inversión publicitaria a estar presentes en este canal. Mucho más que lo que destinan a publicitarse en el entorno online, si entendemos este como la unión de display, search, social media y mobile. Según la última edición del estudio Mediascope, realizado cada dos años por Grupo Consultores (analiza la visión que tienen de los medios publicitarios los grandes anunciantes de España por volumen de inversión y las principales agencias de medios del país) las marcas con presencia en España ya destinan el 20,8% del volumen de su inversión a publicitarse en el medio digital.

No es de extrañar, por tanto, que ambos medios estén dentro del mix de medios ideal o más eficaz para los anunciantes y agencias de medios, independientemente del sector de actividad al que pertenezca la marca. Y es que en un entorno donde la reducción de inversión publicitaria destinada a la compra de medios se ha frenado drásticamente (según este análisis se percibe una cierta recuperación de la inversión, cayendo únicamente un -2% en 2013 versus datos de 2011) el medio digital se consolida como el medio en el que más está presente el anunciante (91%), seguido de prensa (69%) y TV Generalista (69%) (en 7 de 10 medios analizados se produce mejora respecto a 2011). Por detrás se situarían Radio (62,6%), Revistas (58,8%), Exterior (57,7%), TV Temática en Abierto (47,3%), Suplementos (39,6%), TV Pago (36,8%) y Cine (13,2%).

La inversión neta media declarada por los grandes anunciantes ha sido de 5.490.000 euros en 2013, frente a los 5.598.750 euros de 2011. Ciertamente la cifra sigue representando una caída del 1,9%, pero este porcentaje aleja al sector del descalabro sufrido en el periodo 2009-2011, cuando la inversión publicitaria en medios disminuyó un 24,2%.

Visiones positivas y negativas de los medios

Tras televisión, el medio digital es el que más destaca con un 44,4% de entrevistados que declaran que aumentarán su inversión en el medio. Para los anunciantes se trata del medio que mejor complementa sus acciones en televisión, desplazando a los soportes gráficos, que habían ocupado ese puesto en estudios anteriores. La innovación, precio competitivo y fácil medición son las tres características más valoradas por las marcas en los soportes digitales.

Pero según los panelistas del estudio Zenthinela (directivos de empresas anunciantes) el negocio publicitario seguiría cayendo en 2014 cerca del 3%. Al menos así lo contemplan una vez comenzado el año 2014. Esta previsión supone un paso atrás en el camino hacia la recuperación puesto que en diciembre de 2013 este mismo colectivo había previsto que este año se produciría ya un ligero crecimiento del negocio publicitario del 0,8%. Los anunciantes consultados por el estudio Zenthinela sólo prevén incrementos para la inversión en móviles (+9,7%) e internet (+4,2%), donde el crecimiento será ligeramente superior en el caso de buscadores y enlaces. En este sentido los panelistas echan de menos un sistema de métricas consensuadas para móviles. Si se consiguiera poner en marcha la inversión en publicidad dirigida a estos dispositivos podría crecer en un 24,8% adicional.

El Vídeo en Internet es quizá la opción publicitaria con mayor crecimiento en los últimos años y una de las que muestra un mayor potencial. Podría captar este año 36,4 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 6% sobre 2013. La modalidad de Vídeo "In Roll" es la que cuenta con mayores posibilidades de crecimiento, en opinión de los encuestados.

El desarrollo de Apps y sites para Móviles podría alcanzar este año una inversión de 27,5 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 3%. Igualmente la Publicidad Digital Dinámica o "Digital Signage" podría captar este año una inversión de 10,6 millones de euros, lo que supondría un crecimiento del 3%.

El resto de los medios experimentará caídas de inversión si se cumplen las previsiones, siendo los que

menos pierdan los canales de Televisión de pago (-0,8%) y la televisión en abierto (-1,9%). El medio exterior (-3%) y radio (-3,1%) se moverán en cifras similares a la media del mercado, mientras que cine (-6,2%), diarios (-10,2%), revistas (-11,5%) y suplementos (-11,6%) caerán más que el promedio del mercado y seguirán, por tanto, perdiendo bastante cuota de mercado.

La inversión en las ventanas digitales más enfocados al social media seguirán creciendo, un ejercicio más. Según el dato del estudio la publicidad en blogs podría alcanzar este año los 12,9 millones de euros, lo que supone un 4% de crecimiento sobre la cifra estimada como cierre de 2013. Por su parte las redes sociales podrían captar 41,1 millones de euros de inversión, lo que avala un crecimiento del 5% sobre la cifra estimada para el año pasado.

A pesar de la tendencia negativa para el negocio de la publicidad, en términos generales, desde el punto de vista económico, los anunciantes españoles se muestran optimistas y conscientes de que el dato podría mejorar a lo largo del año. El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) de los panelistas sigue subiendo constantemente desde hace ya más de un año. Se sitúa ahora en 45,0, con una subida de más de 20 puntos en los últimos dos meses. Es el mejor dato desde junio de 2007, antes de que se percibieran los primeros indicios de la crisis con el escándalo de las hipotecas "subprime". En 14 meses el índice ha subido casi 138 puntos.

Por su parte el IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) también mejora, aunque en menor medida. Se sitúa ahora en +27,5, lo que supone una subida de 15 puntos. En este caso se trata del mejor resultado desde diciembre de 2007 (ya tras las "subprime" pero cuando aún no éramos del todo conscientes de que la crisis ya nos afectaba a nosotros). El IPMP crece constantemente desde abril del año pasado. Desde entonces ha subido 115 puntos.

Pero tampoco hay por qué ser excesivamente pesimistas en este sentido. Para el año 2014, si se cumplen las previsiones que hace Funcas de los indicadores macroeconómicos, sobre todo el incremento del consumo, el i2p espera un ligero crecimiento de la inversión publicitaria del 1,5%. Según esta estimación crecerán todos los medios excepto los medios impresos que seguirán cayendo pero muy ligeramente. Internet se espera que tenga un crecimiento del 5,5% y televisión del 3,5%, con lo que seguirán ganando cuota de televisión e Internet.

D.M.

el
publicista



15 años
de amor a la publicidad

Ni la conversación entre la televisión y los espectadores a través de las redes sociales ni la capacidad de interactividad asociada a las Smart TV han desbancado la importancia del share. Sin embargo, el mercado ya se plantea la forma de adecuar la medición al nuevo escenario, de cara a optimizar la explotación publicitaria y comercial del que sigue siendo el medio rey en España.

El atractivo de la televisión

EL MEDIO REY EN ESPAÑA RECUPERA TERRENO ANTE LA CRISIS

Responder a la pregunta de si es posible atraer espectadores de las redes sociales a la televisión, ya no sólo es fácil sino que resulta afirmativo. En 2014 es indudable que las redes sociales están sirviendo para dar repercusión a los contenidos audiovisuales, y lo que podría presentarse como una gran noticia, viene acompañado de los ecos de un vacío importante en lo que respecta a la medición de audiencia en las segundas campañas. El sector necesita conocer el share social y por lo tanto el interés del espectador tanto como los datos demográficos y sociológicos que proporcionan los audímetros. Entender el mercado y jugar con la ventaja de conocer las reglas del juego supondrá para la industria nuevos rumbos. Por tanto, ahora es el momento de seguir buscando contenidos relevantes e integrando la tecnología para conectar los diferentes dispositivos con los que cuenta el telespectador.

Seguimos atravesando una de las etapas más complejas, eso es cierto. Pero también lo es que la industria del entretenimiento es cada vez más fuerte gracias a la imparable expansión en el acceso a internet a través de diferentes dispositivos y plataformas digitales. En ese aspecto, la televisión debe hacer de la innovación su regla de oro y mejorar y adaptar tanto sus contenidos como servicios, modelos de negocio y conocimiento de los consumidores. Pero hay más, y es que si la innovación está actuando como catalizador de oportuni-

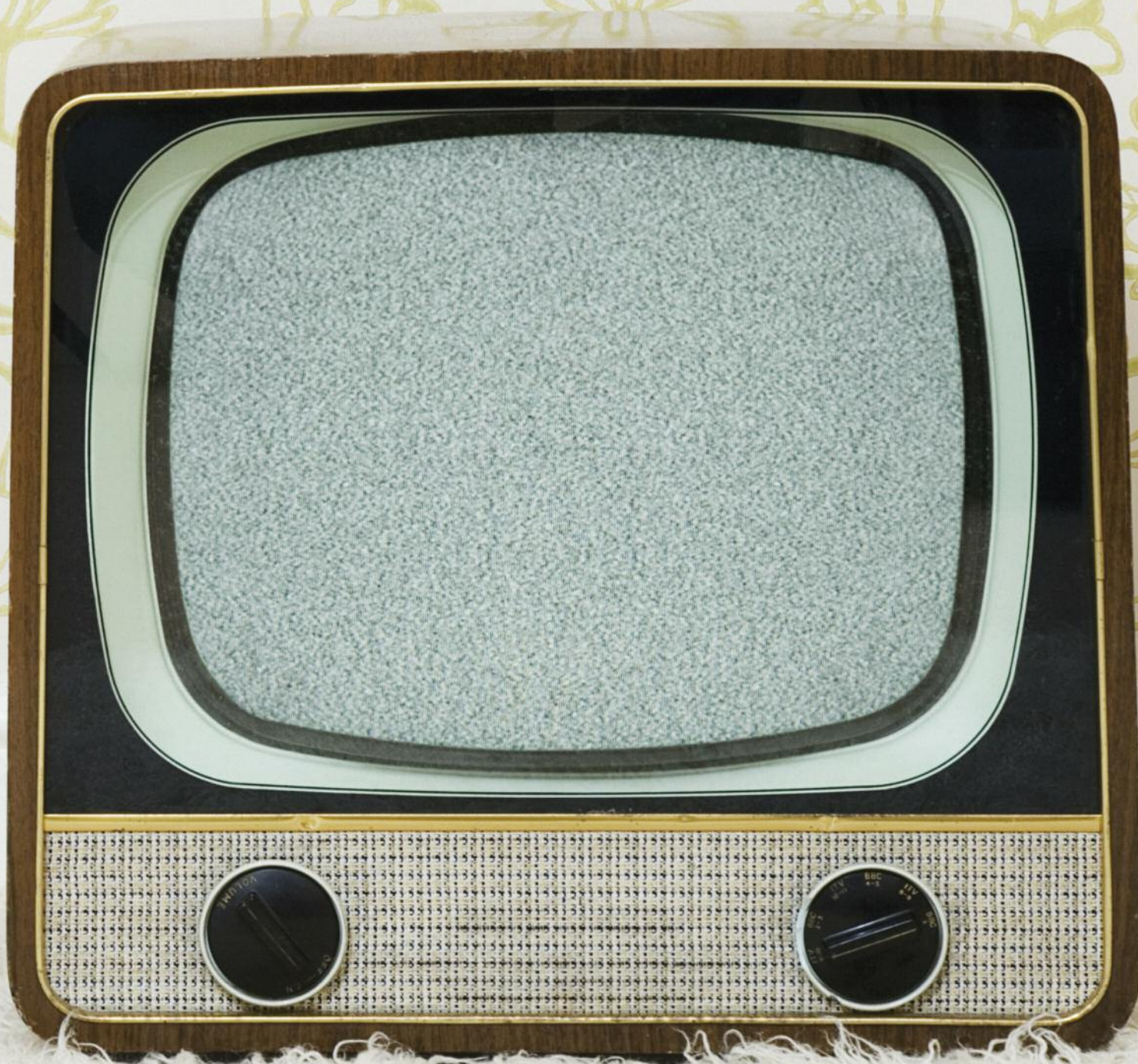
des, conocer a los nuevos consumidores, sociales y tecnológicamente interconectados, será clave para capitalizar la transición hacia los formatos digitales.

Inversión y previsiones

De momento, en este ecosistema tan digital como mutante, la televisión sigue siendo el medio rey del panorama publicitario. De hecho, atendiendo al estudio de inversión publicitaria de Infoadex, **en 2013 el medio televisión ingresó un total de 1.703,4 millones de euros por publicidad y sigue siendo el medio que más inversión recibe de las marcas, a pesar de haber descendido un 6,2% su modelo de negocio respecto al dato total de 2012 y un 53% respecto al año 2007, cuando se alcanzó el record de facturación publicitaria con 3.500 millones**, según cifras de Barlovento Comunicación. Pese a ello, el medio consiguió captar en 2013 más del 15% del importe total que las empresas destinan a publicar sus marcas y productos en España (10.461 millones de euros en 2013). Pero es que además estas cifras colocan al medio con una participación del 40% del conjunto de medios convencionales, que en 2013 ganó ocho décimas respecto al porcentaje que tenía en 2012. Poniendo el foco en el comportamiento de los canales de TDT la moraleja es clara: solo los más fuertes sobreviven en el negocio de la televisión. Al fin y al cabo, son

varios los canales que o bien han cerrado, o se han reubicado en plataformas de pago. Sin obviar, claro, las fusiones, que han dado como resultado una batalla entre dos colosos, Mediaset y Atresmedia, que en los nueve primeros meses de 2013 acapararon el 86,8% de la inversión publicitaria de toda la televisión, según Infoadex (InfoAdex), y facturaron 1.041 millones de euros en ese periodo. En definitiva, una cuota de mercado que no está equilibrada con su peso en lo que respecta a las audiencias, un 29% para Mediaset y un 28,8% para Atresmedia. Otras televisiones nacionales en abierto, como Disney Channel, tuvo en 2013 una inversión estimada en casi 25 millones de euros y una cuota de participación del 1,5%, (muy lejos del 43,7% de Mediaset o el 42,6% de Atresmedia). Por su parte, el grupo de las TV Autonómicas registró 120,4 millones en 2013 y la cuota sobre la inversión total en televisión de las Autonómicas, se situó en el 7,1%; mientras que los canales de pago registraron el año pasado una inversión publicitaria de 43,6 millones de euros, alcanzando el 2,6% del total de la facturación publicitaria del medio.

Sea como fuere, 2013 cerró con una inversión de 1.538,1 millones de euros en las televisiones nacionales en abierto, concentrando el 90,3% del total de la inversión recibida por el medio; unos datos que vienen a demostrar que, aunque sigan planeando su muerte, la





El modelo de negocio de televisión evoluciona hacia una vertiente mucho más social, generando experiencias interactivas con el espectador. Incluidos los contenidos publicitarios.

televisión sigue siendo el medio con mayor inversión publicitaria.

Las previsiones también dibujan un marco estable. Es más, tras la caída del 8% que experimentó la inversión publicitaria en 2013 según Infoadex, el panel de directivos de empresas anunciantes, Zenthinela, prevé una caída de la inversión de la televisión en abierto del 1,9% y de un 0,8% en lo que respecta a los canales de pago.

Se trata de cifras negativas que, en comparación con el resto de medios convencionales, no lo parecen tanto: de hecho, se prevé que exterior descienda su inversión un 3%, cine un 6,2%, o diarios otro 10,2%; pero no es razón suficiente para que la industria no trabaje en darles la vuelta.

Al fin y al cabo, tras un último trimestre de 2013 esperanzador, la directora de operaciones de TV de Carat, María Barrera, considera que este primer trimestre está siendo "terriblemente errático y de nuevo preocupa porque tanto las tarifas publicitarias como las cuotas

de inversión van directamente ligadas a la inversión publicitaria que haya en el mercado y, sin una recuperación de la inversión, es complicado que los resultados lleguen y sean visibles".

Por su parte, Nines Alcalde, directora de publicidad, marca y medios de ONO, señala que las previsiones son ascendentes, "si bien hay una parte que ya se destina al video on demand en plataformas digitales". Añade que, después de un lustro de deflación, ahora las tarifas publicitarias relativas a TV son inflacionistas; sin embargo Esteve Tiana, delegado comercial en Madrid de TV3, recuerda que "a nivel de coste, y aunque en el mercado se respira una voluntad de incrementar tarifas, todavía está por ver si el deseo se convierte en realidad puesto que las previsiones varían entre un +3% y un -3%". Mucho más optimista se muestra Fernando Pino, director de servicios de marketing de Atresmedia Publicidad, quien aclara que las previsiones de su grupo oscilan entre un 3% y un 5% de crecimiento. "Pensamos que 2014 será un año muy volátil, en el que las bases son tan pequeñas que pe-

queños cambios de estacionalidad o lanzamientos de algún anunciante pueden influir mucho en el signo del mercado mes a mes, aunque pensamos que el cierre del 2014 será positivo". Para que esto se consiga, Pino explica que están tratando de hacer una defensa de los precios y de la eficacia del medio. Al fin y al cabo, se han vivido unos años de erosión con un descenso del 45% del tamaño del mercado, aunque también es cierto que "la demanda de grp's por parte de los anunciantes no ha disminuido en la misma manera, y sin ir más lejos, en 2013 el lanzamiento de grp's sufrió un leve descenso del -1,7%", explica Pino. Añade Alcalde que "los criterios de inversión seguirán estando muy sujetos a eficacia y rentabilidad otras variables tales como el ruido social o las conversaciones deberán entrar en juego". Y en ese sentido, la penetración de los dispositivos smart parece que facilitará la transición hacia formatos digitales, contenidos a la carta, experiencias relevantes para los consumidores y, por su puesto, análisis de datos de cara a maximizar las inversiones.

La interacción aumenta la audiencia

Tanto ha cambiado el mundo que, si hace unos años se decía que la televisión tradicional ya sólo tenía sentido para ver grandes acontecimientos en directo como un partido de fútbol, ahora parece que el tripartito consumidor-televisión-redes sociales ha conseguido desmitificar esa frase. La audiencia social se ha convertido en parte fundamental de las estrategias de las televisiones y los creadores de contenido, que están innovando para conectar y fidelizar a los espectadores; pero es que además, ahora existe la posibilidad de ofrecer publicidad orientada a cada público.

Para María Barrera, directora de operaciones TV de Carat, el modelo de negocio de la televisión está cambiando, "se está haciendo mucho más social, en relación con las experiencias y va buscando y encontrando hueco para que el espectador interactúe con el medio y la campaña para formar parte definitivamente de ambos". De ahí que Barrera incida en que "los grandes grupos estén adaptándose a proyectos en los que la TV sigue siendo el medio rey pero a la vez surgen propuestas multimedia, multipantalla e interactivas que son novedosas y diferenciadoras".

Los nuevos instrumentos de medición que ya existen, y los que vendrán, se están adaptando a las nuevas realidades de consumo televisivo y ya son capaces de ofrecer nuevas vías de ingresos para el sector. No hay que obviar tampoco que los 244 minutos consumidos por persona y día en 2013 suponen el segundo año de mayor consumo televisivo de la historia en España, tras el récord de 246 minutos alcanzado en el año pasado, una cifra que aunque supone dos minutos menos que



CADA VEZ TENEMOS MÁS QUE VER CONTIGO.

**Somos la mayor productora de canales
temáticos de España y Portugal.**

**21 canales, 17 marcas
Más de 18 millones de espectadores.***

www.chellomulticanal.com

*Fuente: Kantar Media 2013 (España) y GFK-CAEM 2013 (Portugal). Audiencia acumulada.

en el 2012, ofrece evidencias de que el asentamiento entre la población de las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como el empuje de las redes sociales, favorece y fomenta el producto audiovisual. Ya en 2012, Nielsen informó que **uno en cada tres usuarios de Twitter publicaron algo sobre contenidos televisivos, demostrando así que la plataforma de microblogging se complementa con la televisión.** Tanto como para poder afirmar que, a día de hoy, ver la televisión sin tuitear es como escuchar la radio con el volumen apagado. Tanto es así que parece que Twitter se ha adelantado, al menos de momento, a Facebook al entender que parte de su modelo de negocio estaría ligado al consumo de televisión. En España, según datos que ofreció Tuitele en la celebración del XXX edición del Seminario de Televisión Multipantalla, organizado por Aedemo (Asociación Española de Estudio de Mercado, Marketing y Opinión), en 2013, 4,5 millones de usuarios de Twitter, el 78% del total de usuarios en España, comentaron en esta red social sobre una emisión de televisión y 4,9 millones (el 85% del total de usuarios), comentaron en Twitter sobre marcas. Centrando el estudio en

considera que la relación de esta red con la televisión es “la más simbiótica que existe, y es que con Twitter llegas a formar parte de la historia de los programas que te gustan”. En Francia, los tuiteros se convirtieron en guionistas de una comedia de 15 capítulos y 10 minutos de duración, ‘What ze teuf’, en la que tenían que decidir, a través del hashtag #WZT el desarrollo de una historia que comenzaba con dos amigos en un piso que no era el suyo y con una resaca que les impedía recordar nada de lo que les había sucedido. Este ejemplo, que se emitió a finales de 2013 en el prime time francés no es más que un ejemplo de cómo la ficción puede cambiar con los tweets de los espectadores y cómo la televisión y las marcas pueden aprovechar cómo afectan sus comunicaciones a los espectadores. De todos modos, Esteve advierte que la extensión social no resta importancia a la televisión como primera pantalla. De hecho dice que lo que consigue la extensión social es ‘utilizar’ la televisión “como medio con amplia y masiva cobertura para dar a conocer un hecho. Así, el verdadero éxito viral de cualquier acción en internet se produce cuando la propia televisión se hace eco de la misma”. Y es por eso

Social Guide se sabe que el 70% de los comentarios en Twitter se producen durante las emisiones de los programas y tan solo el 30% en las pausas publicitarias, si bien es destacable que ese incremento no se produce en función del tipo de formato, sino del tiempo total de las pausas publicitarias.

Tuitele también pone de relieve que si la comunicación comercial se hace en un programa afín a los espectadores target de la marca, el rendimiento por grp es un 21% superior a la media, mientras que las acciones de patrocinio obtienen un rendimiento por grp de incluso un 176% superior a la media.

En ese sentido, destaca la campaña de televisión y twitter del Volkswagen Golf GTI, que mediante el uso del hashtag #mitoGTI en el spot, y de tweets promocionados asociados a diferentes programas de televisión, se consiguió que los pases del spot en televisión llegaran a multiplicar las conversaciones sobre el coche en Twitter en más de 40 veces lo habitual (cuando no hay publicidad en TV).

Pero es que además, se descubrió que un pase de spot, sumado a un tweet promocionado, generaba el mayor rendimiento en término de comentarios por grp con

Televisión acapara el 15% de la inversión publicitaria total que se genera en España. En 2013 el medio captó más de 1.700 millones de euros de las marcas anunciantes, un 6% menos que en 2012.

el prime time, Tuitele señala que el 32% de lo que se comenta en Twitter en esa franja corresponde a programas de televisión, un dato que tan sólo se sitúa a ocho puntos porcentuales por debajo de las cifras que se registran en EE.UU o Reino Unido (Twitter UK Internal 2012, SecondSync 2012).

Así, por ejemplo, la final del concurso MasterChef Junior fue el espacio más tuiteado del pasado mes de enero, con 123.495 comentarios, por delante incluso de las emisiones de fútbol, que copan seis de las diez emisiones más seguidas por la audiencia social, en las que también entran ‘La que se avecina’ y ‘Tu cara me suena’.

Según Pepe López de Ayala, managing director de Twitter España, de los 241 millones de usuarios activos de Twitter en el mundo, el 60% utilizan esta red viendo la televisión; de ahí que en muchos casos, Twitter esté actuando como detonante y punto de encuentro de los contenidos y las marcas. López de Ayala

que considera importante la reflexión por parte de los medios clásicos sobre cómo gestionar sus ingresos publicitarios y sus negocios.

Ese es también el verdadero regalo de la televisión social. El hecho de que las cadenas puedan conocer los fragmentos más álgidos de cada programa para decidir con más conocimiento tanto sobre la estrategia de contenidos como la publicitaria.

De momento, el estudio de Tuitele señala que el 5% de las conversaciones sobre marcas se generan a través de la publicidad emitida en televisión, si bien el porcentaje aumenta cuando esas mismas marcas aparecen en programas con grandes audiencias. El impacto en Twitter también es sensiblemente mayor cuando los spots van en bloques cortos. De hecho, el rendimiento por grp es un 226% superior a la media; mientras que si el spot va en posiciones centrales, el rendimiento por grp es un 18% inferior a la media. Es más, gracias a

46,2 comentarios sobre el spot por cada grp; consiguiendo así una media general por campaña de 3,3 comentarios sobre el spot por grp. En realidad, Pino aboga porque la estrategia del éxito pase por tener un contenido de éxito emitido de forma multipantalla, es decir, “tener una marca reconocible para generar fidelidad y para que el espectador te busque entre la gran oferta de contenidos. De hecho, los productos publicitarios tendrán mucho ganado si generan sinergias con la tv lineal que sigue consumiéndose de forma masiva y manteniendo audiencias millonarias”.

Son importantes los datos que arroja Tuitele sobre el uso del sistema multipantalla coordinada entre Twitter y la televisión, y es que cuando hay comunicación publicitaria en televisión, las conversaciones sobre la marca aumentan en un 48%, y hasta en un 300% las relativas a su publicidad/spot. Y también los de Twitter que, según su estimación a escanal internacional, poner un hashtag en la pantalla del televisor aumenta

de dos a 10 veces el volumen de cada tuit, mientras que si se aplica el ingenio a los tuits en directo, se consigue aumentar el seguimiento y el volumen del mismo de tres a diez veces.

Más datos aporta Viacom en su estudio 'When networks network, TV gets social'. En él indica que **los seguidores de un programa en Twitter o en Facebook están un 76% más dispuestos a ver el programa a través de cualquiera de estas tres vías, ya sea en directo, online o a través de repeticiones. Estos seguidores comprometidos también acceden un 41% más a sus perfiles sociales, visitan su web un 39% más, y son un 27% más propensos a descargar sus aplicaciones.**

Pero es que además, uno de cada tres usuarios interactúa semanalmente en redes sociales con juegos relacionados con el programa, y de ellos, el 75% mantiene la actividad incluso fuera de la temporada de emisión. Es decir, la sincronía entre ambos medios, consigue que los mensajes de marca no sólo sean más atractivos, sino también más medibles.

Aunque en menor medida que Twitter, se habla también de Facebook y su capacidad para sorprender en

2014 en el terreno del social tv. Al fin y al cabo, en Estados Unidos la actividad en su red social relacionada con lo que se ve en televisión es cinco veces más intensa que en Twitter y cerca de 90 millones de usuarios estadounidenses están logueados y ven la televisión entre las ocho de la tarde y las once de la noche, coincidiendo con el prime time.

En el caso de España, Xavier Moraño y Joan Manuel Llusà i Prats, head specialist quantitative y director de cualitativo de Target Empírica, respectivamente, presentaron en Aedemo el estudio 5 Steps Social Media Evaluation System, según el cual tres de cuatro generadores de ruido sobre series se encontraban en Facebook (75%), seguido de Twitter (44%) y foros (38%), y Youtube u otras formas de vídeo online (22%).

Además, manifestaron que los generadores de ruido eran prescriptores, de hecho, a un 62% les gustaba hablar de los personajes y actores de las series que veían. E incluso daban un paso más allá. Así, el 45% reconocía buscar información en la red sobre sus series favoritas: el 43% en la web del canal de televisión y otro 64% en los social media, principalmente a través de Facebook (29%), Youtube (23%) o Twitter (20%).

Sacar jugo a los social media

Ahora bien, ¿se le está sacando todo el juego a los social media? ¿se está escuchando dónde se debe y de la forma adecuada?

Para Esteve, de TV3, "la audiencia cuantitativa y cualitativa sigue estando concentrada en los grandes medios y soportes, si bien es cierto que, en determinados casos aislados, y gracias a la capacidad de expandirse que la tecnología ha dado a todo tipo de información, algunas noticias pueden llegar a ser una bomba de comunicación; completamente imprevisibles e incontrolables", pero eso, a su juicio, no implica que la audiencia social sea más relevante para los anunciantes que las audiencias convencionales. Sin ir más lejos, Fernando Pino recalca que el falso documental del 23F emitido en la Sexta llegó a tener el 90% del share social, lideró el domingo con más de 300.000 comentarios y "en términos de repercusión, notoriedad, capacidad de generar debate profesional y periodístico, editoriales en otros medios, ha sido uno de los contenidos más relevantes de los últimos tiempos", sin embargo también cree que "los audímetros son fundamentales, mientras que la audiencia social es una

iir España
Know-how. People. Results

www.iir.es

executive
TRAINING

7ª EDICION

COURSE RATING ★★★★★

Ahora es más importante que nunca contar con un conjunto de **indicadores** que manifiesten la **rentabilidad** de sus **acciones** y **justifiquen** las **inversiones** realizadas

Contenidos revisados

Marketing Metrics 2014

Madrid • 3 de Abril de 2014

MEDIA PARTNER

el
publicista

Contacte con Diana Mayo y reserve ya su plaza

91 700 48 70 • dmayo@iirspain.com • www.iir.es

Branded content, más ruido que nueces

Ya hay muchos segmentos de población que no conciben ver la televisión sin conversar con ella en redes sociales. Tanto es así que las redes se han convertido en el detonante y punto de encuentro de los contenidos. Luis Remirez-Esparza, director de social media marketing de Isobar, explicó en el Branded Content Day la importancia de este hecho y su relación con el branded content, y es que “si el branded content se hace en medios digitales, el contenido acaba convirtiéndose en puntos de contacto”. De todos modos, hay vida para el branded content más allá de los social media; al fin y al cabo, “si estás interesado en contar buenas historias —dice Luis— el medio no importa demasiado puesto que los propios consumidores serán quienes se vayan adaptando a cada uno de ellos”. De momento, la ventaja competitiva de esta estrategia se basa en construir marca trabajando los sentimientos de la audiencia y “convirtiendo en un gancho el hecho de que el cliente no tiene que pagar para que lo vean”, sentencian desde Isobar. En ese sentido, la connections manager de Coca Cola, Ana Castro, señaló durante la celebración de la XXX Edición del congreso de AEDemo que “el sentimiento general de los anunciantes respecto al branded content es bueno, tenemos ganas, pero parece que no se toma al anunciante como productora de contenido y se le pide un coste como si fuera un grp comercial”. Sin embargo, Álvaro Castán, director de la división comercial de iniciativas especiales de Publiespaña, dice que el branded content “lo evaluamos como contenido sin ver el presupuesto dado que es la única manera de que acabe siendo un éxito”. Eso sí, admite que debe ir acompañado de una campaña de comunicación para que se active la relación con el contenido; una explicación a la que suma Lola Molina, directora de antena en Antena 3 TV, quien cree que “el tratamiento no está siendo malo; lo que ocurre es que a veces los contenidos que se presentan no interesan al canal o a los espectadores”. En cualquier caso, José María Sanabaria, Ceo de Group M, está convencido de que “se han presentado buenas propuestas, pero todavía es muy caro”. Así que en definitiva, parece que aunque el branded content representa una buena oportunidad para todas las partes de la industria de la televisión, de momento está generando más ruido que nueces.



fuente de información aún con un peso pequeño y también con un sesgo sociodemográfico relevante, muy centrado en los públicos más jóvenes, y también sesgado hacia determinado tipo de formatos como los talent shows o los realities, que salen claramente sobreponderados en las conversaciones sociales”.

Desde Carat, Barrera opina que la audiencia social es

relevante “por la inmediatez y la repercusión que tiene todo al momento. No es relevante en los niveles de medición tradicional, obviamente, pero sí lo es en la fuerza del mensaje que se transmite (positivo o negativo) y las consecuencias que genera esta audiencia en tiempo real”. Por eso, considera la audiencia social como “un test real time multipantalla que va más allá de una audiencia cuantificable que debe seguir existiendo”. Se trata, por tanto, de una audien-

cia importante “porque puede cambiar el rumbo de una serie o iluminar a productoras o cadenas de Tv para ofrecer productos a la carta para targets de interés”, pero eso no significa que Twitter sea más o menos importante que los audímetros dado que no miden lo mismo. “Lo que sí queda claro —matiza— es que la complementariedad de la información de los audímetros como de las redes sociales, bien trabajada,

ya está dando una información muy rica a las marcas”. Por su parte, la directora de publicidad, marca y medios de ONO indica que “desde el punto de vista de búsqueda de resultados, lo convencional tiene aún mucho camino por recorrer. En cualquier caso la capacidad de influenciar y prescribir que tienen las redes sociales es claramente superior a la de los medios convencionales por lo que poco a poco estas herramientas cobrarán más y más importancia en lo que a resultados se refiere”.

Sea como fuere, no parece que en 2014 se comience a planificar pensando en las conversaciones sociales de la audiencia pese a que podría hacerlo. Al fin y al cabo, como señaló durante su ponencia en Aedemo, Enrique Martín, partner & product development director de TuiTele, “la publicidad en televisión tiene la capacidad de influir sobre el volumen y sentimiento de los comentarios sobre una marca en Twitter”.

No en vano, Twitter aumenta el share de algunas emisiones (cuando el espectador detecta ruido en la red sobre un programa, acude a la televisión para verlo) y que permite hacer marketing en tiempo real impacto con determinados mensajes a una audiencia concreta que está interactuando en esa plataforma (cosa que ya hizo Oreo en el apagón de la Super Bowl de 2013).

Si es cierto que hay nuevos lenguajes de comunicación que están imponiendo los consumidores, como es el caso de la utilización de los hashtags en los spots (según Millward Brown genera conversaciones positivas, hace que los anuncios sean más eficaces y causen mayor impacto y aumente la intención de compra), hay otros ‘códigos’ quizá más tradicionales que también pueden ayudar a mejorar algunas variables de comunicación de las marcas. Jordi Guix, head of data insights iberia en Havas Media Group, recordó a los asistentes a Aedemo que la utilización de un personaje famoso en una campaña incrementa su recuerdo en un 10%; una cota que incluso llega a doblarse cuando se utiliza una música memorable.

Otro tipo de inputs que pueden explicar el éxito o fracaso de una campaña tiene que ver con la presencia de niños, y es que “son un buen recurso creativo para acompañar nuestras creatividades” y “aumentan en un 8% la intención de compra por parte del espectador” ya que generan agrado entre ellos. El humor es uno de los recursos que mejores resultados reportan en las campañas publicitarias y “se logra hasta un 8% más de diferenciación” en aquellas campañas que recurren al input. Y por su puesto, las campañas multipantalla, que consiguen que el recuerdo se incremente hasta en un 23%.

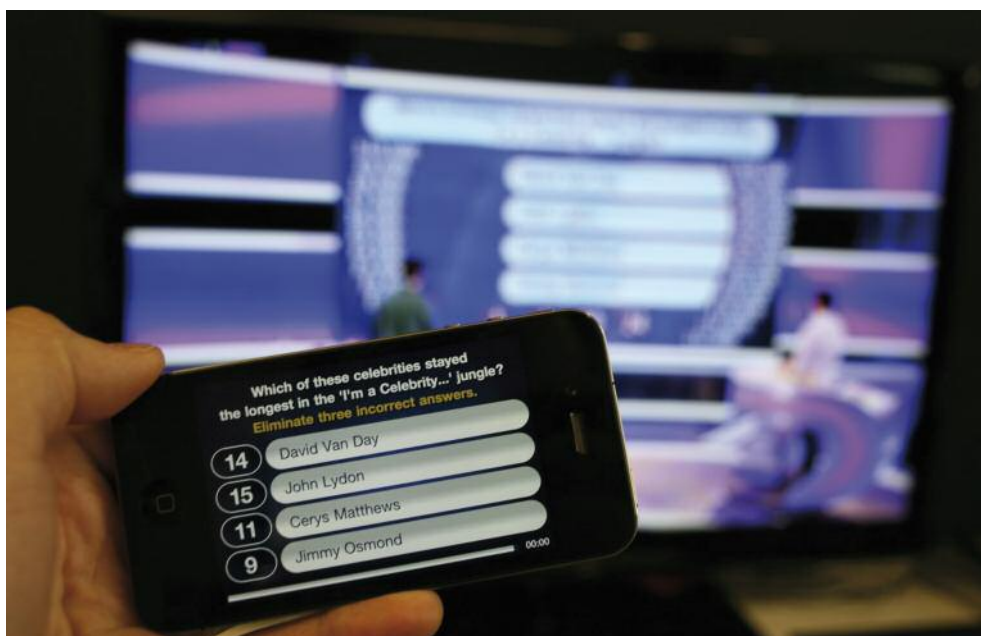
Consumo multipantalla

Precisamente 'multipantalla' es una de las características de la televisión del futuro. Junto con 'interactiva' y 'conectada', será el trío de ases que sostenga el modelo de negocio de esta industria en los próximos años. Según el último estudio de la ONTSI sobre el uso de las telecomunicaciones en los hogares españoles, el ordenador personal sigue siendo el dispositivo mayoritario de acceso a internet, ya sean sobremesas o portátiles, que están presentes en un 78,3% de las casas; pero es que además, la penetración de smartphones en España ya es del 77%, según comScore, respecto a los usuarios móviles. Teniendo en cuenta ese ecosistema, y que el 74% de la población en España de entre 15 y 45 años se conecta a internet mientras ve la televisión, resulta cada vez más importante evitar la dispersión de los espectadores.

De ahí que sea más importante que nunca ser capaz de monitorizarlos en redes sociales, o bien lanzar aplicaciones o espacios propios donde la interactividad con una segunda pantalla tenga un vínculo directo con el proveedor de contenido; de hecho, Marta Almendral, directora del Top of Mind (IMOP), recordó en aedemo que ocho de cada 10 usuarios demanda una aplicación de segunda pantalla que enriquezca su experiencia de consumo frente a la televisión. En realidad, vivimos un periodo en el que la televisión convencional convive con el resto de formatos y pantallas y se hace imprescindible saber qué pasa con la eficacia de los mensajes. Ya el año pasado Raúl Devia, director de investigación en Maxus, advirtió que la gente cada vez hace menos zapping, concretamente un 3% (llegando a un 6% en el caso de programas de entretenimiento) que en 2011; la hipótesis barajada es que está bajando por las multipantallas, es decir, por el acceso a otras pantallas mientras se ve la tele, ya sea para interactuar, o para hacer cualquier otra cosa ajena a la televisión.

Durante la XXX edición de aedemo, Ferrán Clavell, responsable de innovación de iFuture Media TV3 resumió esta situación aludiendo a la "lucha por el tiempo de ocio del espectador. **Competimos por ese espacio, y por eso la oferta de ocio digital es tan competencia como la del resto de canales**". El aumento del consumo de medios audiovisuales es algo que, como dice Ricardo Mezcuá, head of solutions de Yahoo! España, "va a cambiar nuestro trabajo y representa una oportunidad para que el video online se posicione como complemento de la televisión". Añade también que "la oportunidad existe para quienes distribuyen contenido porque también pueden crearlo. Así, ante una oferta tan importante de contenidos, tiene que haber tecnología que mejore el control de la audiencia, ayude a fidelizarlos y se haga tanto publicidad como contenidos adaptados y basados en el compor-

Twitter se configura como la plataforma idónea a la hora de pensar en televisión y social media. Uno de cada tres usuarios de la red ya publican algo sobre contenidos televisivos a diario.



tamiento de la audiencia". En ese sentido, Esteve Tiana, delegado comercial en Madrid de TV3, cree que si "los propietarios de los contenidos siguen intentando proteger al máximo sus derechos y el pago por contenidos premium coge más importancia, la publicidad irá potenciando su rol de abaratar el coste de los contenidos". Si bien es cierto que a lo largo de los próximos años, "algunos perecerán por el camino, otros irán evolucionando a distintas velocidades, otros nacerán y morirán en el intento, y algunos que estén todavía por nacer se desarrollarán con fuerza". Cambiar las reglas en el mercado del video es uno de los retos de Telefónica. Felipe Pontón, global content dynamization de Telefónica Digital, reconoce que la compañía antes estaba "centrada en las redes y la conectividad pero ahora trabaja para que la marca se enriquezca a través del contenido". Netflix lo está logrando ofreciendo un servicio de video digital y produciendo series, como House of Cards; "un ejemplo de

éxito —dice Pontón— que hace que Netflix ya pueda mirar a los estudios de Hollywood cara a cara". De todos modos, Clavell sostiene que todavía "hay que ser prudentes en cuanto a las plataformas, y eso a pesar de que los usuarios ya se han acostumbrado a pedir más interactividad a la televisión, y en ese sentido no podemos dar un paso atrás". En esa línea de cautela, Pontón explica que, a pesar de que todos los cambios están siendo positivos, "hay que seguir analizando el mercado antes de desarrollar nuevos proyectos". Quizá porque, como señala Nines Alcalde, **"las extensiones sociales no se han capilarizado aún lo suficiente como para restar importancia a la televisión como primera pantalla de forma global y hoy en día los segmentos sociales con mayor poder adquisitivo, son maduros y siguen concentrando su consumo en TV convencional**". De ahí que sea imprescindible complementar la actividad publicitaria en TV con otros medios afines a estos

otros públicos más jóvenes". Lo que parece que todos los profesionales tienen claro es que "hay que llegar a todas las pantallas donde pueda haber alguien. Eso sí, sabiendo que no todo van a ser grandes contenidos para grandes audiencias". Y es que cada vez más se producirán contenidos para nichos, un fenómeno que quizá arrastre a la industria de la televisión tradicional a un nuevo modelo de difusión y segmentación y que, sin duda, abrirá una nueva puerta a los publicitarios. Por su parte, Adolfo Fernández y Pepe Martínez, director client service y Firefly director & marketing responsable de MillwardBrown, incidieron durante su intervención en el Seminario de Televisión Multipantalla en la necesidad de apostar por una "estrategia de contenido y la propuesta de valor de la marca, incluso por encima de las pantallas". En esa dirección se mueve Barrera, de Carat, quien sostiene que lo realmente importante sigue siendo el contenido, que es lo

que genera la conversación. Por eso, "la estrategia publicitaria debe colocar a cada pantalla en su lugar; saber cómo deben complementarse, deberían preverse y además ordenarse en base a los objetivos del cliente para obtener lo máximo de las características de cada una de ellas".

Por otro lado, según explicaron Martínez y Fernández, "el formato de vídeo online está dando buenos resultados por su capacidad para transmitir mensajes, pero el reto ahora está en hacer lo mismo con vídeos de seis segundos; lo cual supone explorar las posibilidades del microvídeo y aplicar aprendizajes de creatividad, tono y sencillez a las marcas pioneras". Al fin y al cabo, en su opinión, "la forma y ritmo de consumo actual demanda mayor foco sobre la esencia y las marcas deben aprovechar esta circunstancia para conectar con la audiencia que ve la televisión y usa diferentes dispositivos para interactuar con los contenidos que ve".

Smart TV

Según David Atanet, head of DMI de GfK, en España ya hay 2.700.000 Smart TV. Sin embargo, un 64% de éstas no están conectadas según estudios de IAB Spain. **Se prevé que a lo largo de este año se vendan en España alrededor de cuatro millones de Smart TV, lo que representarán siete millones potencialmente conectables a través de otros dispositivos (la tele con el portátil, el 18% con la consola, el 6% con el tablet y finalmente un 2% con un set top box).** Junto con Atanet, Cristina Valbuena, directora de marketing de Adconion, ha explicado que en España, "uno de cada dos usuarios de Smart TV se conecta a diario y al menos el 82% del total de usuarios lo hace una vez a la semana", datos que demuestran que "el consumo ya es recurrente" y que por tanto, la publicidad puede comenzar a generar nuevos estímulos. Para invitar a los anunciantes a ello, Valbuena explicó durante el seminario una acción de Audi R56 Avant Quattro que durante 17 días se visualizó en el interfaz de navegación de los modelos de smart TV de LG y Samsung. Su alcance fue de 606.798 hogares impactados, de los cuales, el 51% de afirmaron haber visto la campaña en algún medio, mientras el 26% recordó haberla visto concretamente en el interfaz de su televisor conectado. A la vista de estos datos, Adconion explicó que la publicidad en Smart TV es capaz de aportar un 2% de recuerdo exclusivo a las campañas, si bien es cierto que la combinación de medios más eficaz en términos de recuerdo resulta de la suma de televisión convencional con smart TV, asociación que consigue un índice del 16%.

Teniendo en cuenta este dato, y el hecho de que el mercado de reposición se muestra bastante activo, cabe preguntarse cuál será el futuro de la Smart TV, es decir, si porta por competir con el resto de pantallas o por complementarlas. En 2013 se vendieron en España alrededor de 19 millones de pantallas, tanto de televisión, como smartphones, tabletas y ordenadores. Los smartphones y las tablets acapararon 14 de esos millones.

Pero lo mejor está por venir: **se estima que en 2017 haya más de dos pantallas por persona, lo que arroja unos resultados de 100 millones de pantallas. En ese escenario, y sabiendo que dos de cada tres encuestados utilizan otra pantalla mientras ven la tele, parece más razonable ver a los dispositivos móviles como complementos y no como competidores directos;** eso sí, quizá incidiendo más en la fuerza de las aplicaciones, ya sea para la reproducción de vídeo online (Netflix, Wuaki etc), como para la navegación por internet, redes sociales u actividades de T-commerce.

Por otro lado, en lo que respecta al vídeo bajo de-

Autonómicas en busca de un modelo viable

Las autonómicas han protagonizado un 2013 complejo, principalmente por el cierre Canal 9 como punta de lanza; si bien las amenazas financieras y políticas soportadas por algunos entes de la FORTA han sido una realidad constante. Mientras algunas voces críticas sostienen que se trata de un modelo no sostenible en estos momentos, con unos costes de más de 40 euros por habitante y año, e indicadores y ratios fuera de los estándares europeos, otros, como Alfonso Sánchez, director general de CRTVG, se agarran al hecho de que "las públicas están haciendo esfuerzos y su coste por habitante está por debajo del mínimo europeo gracias al ajuste que se ha llevado a cabo en los últimos años". Del lado contrario, otros profesionales como Pepe Abril, presidente de Grupo Boomerang, insisten en que "el sistema audiovisual está en desequilibrio y la televisión pública no debería ser tan cara. Ya hay canales de televisión pequeños a nivel estatal que están cerrando y esto te da como resultado que el sistema audiovisual español está mutando".

En realidad, las audiencias hablan por sí solas. Según el análisis de Barlovento Comunicación, el conjunto de la FORTA ha promediado un 8.7% de cuota de pantalla en el año 2013, lo que supone una merma de 1.1 puntos con respecto al año anterior. Sin embargo, algunas de las cadenas autonómicas sí han experimentado subidas, como es el caso de Canal Extremadura TV o Aragón TV. La mayoría de las emisoras autonómicas han registrado mínimos anuales, debido a la fragmentación. La autonómica que ha alcanzado una mayor cuota es la catalana TV3 (13.5%), seguida de Aragón TV (11.5%), TV Galicia (10.9%), Canal Sur (9.9%) y la vasca ETB2 (9.6%).

Alejandro Flórez, director adjunto de TVE, cree que tanto Televisión Española como las autonómicas han "heredado modelos y formas de hacer televisión que son de otro tiempo y ahora necesitan caminar hacia un nuevo modelo que está por decidir". En ese sentido, Sánchez, de CRTVG, cree que el presente y futuro de las autonómicas tiene que ver con aspectos de carácter regulatorio y con "aprender que la competencia no viene de otras televisiones públicas sino de las privadas, al fin y al cabo, el hecho de que nuestra audiencia sea superior fuera que dentro de Galicia nos hace pensar que las ofertas televisivas específicas como la de las autonómicas hace que sea necesario fijar tanto los objetivos como las respuestas".



manda, el 88% lo conoce e incluso el 79% lo ha usado (el 60% en televisiones conectadas, el 16% en video on demand y el 24% en set top box). La directora de operaciones de TV de Carat recuerda que los contenidos de vídeo online permiten “alcanzar de forma eficiente coberturas adicionales de campaña con presupuestos asumibles para las marcas” y aunque considera que la medición digital todavía no aporta todos los datos que necesita la Industria, cree que en breve mejorará y “aportará datos más fiables y mejor contruidos”.

Asimismo, sobre el acceso a estos contenidos, GfK señala que el PC sigue siendo la primera opción con un 64% de los casos, el televisor sigue de cerca con 45% y el tablet con 31%; si bien las opciones multiplataforma son valoradas positivamente por el 70%. Precisamente porque la televisión es sólo uno de los muchos dispositivos donde se puede ver la televisión, el mercado español necesita de sistemas de medición actualizados que no se limiten a las audiencias de las cadenas nacionales y autonómicas y sean capaces de reportar la audiencia de invitados, la de las segundas residencias, o la que acontece fuera del hogar, como por ejemplo en bares u hoteles. Por no hablar de aquella audiencia que ve contenidos televisivos tanto en el móvil como en la tablet.

Desde Atresmedia, Fernando Pino considera que “la medición es claramente mejorable”. **Justo este enero de 2014 comScore ha empezado a medir el consumo en dispositivos móviles y hasta ese momento la industria digital se ha tenido que conformar con una audiencia que no representaba la realidad del consumo multipantalla** y que obviaba, por ejemplo en el caso de Atresmedia, hasta un 40% de audiencia extra a través de móvil o tabletas. Al hablar de medición de vídeo digital, Pino cree que las carencias se multiplican. “Concretamente la variable de número de vídeos vistos registra cada mes una cifra de todo menos precisa. Por ejemplo, desde que lanzamos Atresplayer en octubre de 2013, no podemos contar con la medición oficial porque comScore no es capaz de medir vídeos con la protección DRM antipiratería. En Atresplayer absolutamente todos los vídeos cuentan con esa tecnología, por tanto, llevamos cuatro meses en que no nos cuantifican ni una sola reproducción del contenido largo que ofrecemos”. En líneas generales parece que la industria necesita una medición digital mucho más ágil, preparada para adaptarse a los nuevos consumos.

Para ello, KantarMedia ha desarrollado VirtualMeeter, un sistema basado en una librería instalada en el player de la cadena y una app instalada en el dispositivo de los panelistas. El objetivo de la librería se basa en hacer una medición censal por tagueo, donde se re-

En tres años habrá más de dos pantallas por persona. En ese escenario los dispositivos móviles serán un complemento de la televisión, no competidores directos.

gistra a la audiencia única; mientras que el objetivo de la aplicación se basa en capturar la audiencia de los panelistas a través de su identificación e incluso diferenciar el consumo dentro o fuera del hogar por geolocalización. En España, de momento no hay planes inmediatos de implantación, según comentó en el seminario de Aedemo Eduard Nafria, director general técnico y director comercial de Kantar Media, lo que sí se está haciendo desde 2012 es analizar la audiencia que ve en diferido el contenido que se emite en el mismo día (Vosdal), así como la audiencia en diferido consumida en días posteriores (timeshift). En cuanto al consumo Vosdal, Nafria señaló que ha aumentado un 0,3% respecto a 2013, mientras que el Timeshift, el consumo promedio en los dos primeros meses del año ha sido un 0,7% superior al mismo periodo de 2013. Para todos, la medición digital es del todo imprescindible, si bien es cierto que algunos como Tiana sugieren que a veces aporta mucho más datos de los que la propia industria necesita; de ahí que pida más concreción y focalización tanto en los datos obtenidos como en sus análisis. Parece que la opinión de los profesionales pasa por distintas soluciones aunque todas concluyen en un proceso de integración. Javier López Cuenllas, director de marketing de Mediaset, cree que de momento “la medición digital no aclara suficientemente los datos y lo ideal sería una integración del panel de Kantar Media con todas las posibilidades de visionado”.

Por su parte, María Barrera espera que algún día la relación con la audiencia sea parte activa de la campaña y “podamos tener mediciones mucho más rápidas y por tanto una ayuda adicional a la relación de las inversiones con la eficacia del medio”, a lo que añade que la introducción de la huella digital en los spots va a ser el primer paso que veremos pronto hasta donde nos puede llevar. Desde ONO, Nines Alcalde, considera que facilitar datos de alcance y presión en campañas multi-dispositivo debería ser una de las prioridades de la industria; mientras que para Fernando

Pino, de Atresmedia, la agilidad en la medición es lo fundamental. Señala que actualmente, comScore no tiene ningún interés en medir por ejemplo Smart TVs. ¿Y qué pasa con el sistema HbbTV? El consumo digital también tiende hacia el televisor, no sólo a dispositivos de movilidad. Por eso señala que en un futuro cercano, “el proveedor de audiencias debería dirigir la medición hacia una total convergencia de pantallas, con un dato omnicanal que integre todos los consumo posibles de un contenido y todas las exposiciones posibles a una campaña publicitaria”.

Sea como fuere, parece que **estamos ante una nueva forma de ver y vivir la televisión, y es que si hace unos años parecía que internet iba a ser el verdugo de la televisión, ahora grita con más fuerza que nunca su dimensión social.**

Definitivamente, desde Carat se apunta a que la televisión seguirá siendo el mayor generador del tráfico y las grandes coberturas. Dice Barrera que “el marketing digital se apoyará en la televisión y en sus grandes audiencias y a su vez la tele se beneficiará de la conversación y el impacto de sus contenidos en el mundo digital”. Es decir, que la convivencia y la complementariedad existirán e irán de la mano y ayudarán al medio digital a seguir construyendo su pantalla. Para ello, la televisión deberá adaptar sus estructuras al nuevo contexto de transversalidad, pero es que además, recuerdan desde ONO, que las “políticas comerciales deberán acompañar este cambio en el consumo televisivo de monodispositivo a multidispositivo evolucionando hacia una mayor flexibilización”. En ese sentido será fundamental que las cadenas configuren marcas que generen confianza en el consumidor. Y es que no sólo se trata de generar conversaciones e implicar a la audiencia, sino además, forjar señas de identidad que haga de las marcas algo identificable con la marca de cada cadena.

Teresa García

Para dar el salto en los negocios

Adelántate al futuro.

Dirigentes te da las claves.



Dirigentes

Descubre toda la información sobre perspectivas, tendencias, mercados y las estrategias más exitosas del mundo económico empresarial en DirigentesDigital.com



Dirigentes & NEGOCIOS

SUSCRÍBETE 0*€
(11 NÚMEROS AL AÑO Y SÓLO PAGARÁS LOS GASTOS DE ENVÍO)



ADELÁNTATE AL FUTURO
TE DAMOS LAS CLAVES

Llama al teléfono

912 272 446

O manda un email a

marketing@dirigentesdigital.com

O accede a nuestra página de suscripciones



[@DirigentesDg](https://twitter.com/DirigentesDg) facebook.com/Dirigentes-Digital

www.dirigentesdigital.com

* Precio anual para España: 19€, Europa: 26,40€, EE.UU. 32,94 US\$ y Resto del mundo: 52,80 US\$.

**AUTOCONTROL: 20.147 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS REVISADAS Y ATENDIDAS 2.351
CONSULTAS LEGALES, CON 22.498 CONSULTAS RESUELTAS EN 2013**

CREATIVIDAD BAJO CONTROL



Los anunciantes y medios se curan en salud en España. Antes de tener problemas con los consumidores o con la Administración en materia de publicidad y comunicación prefieren someter sus creatividades al juicio de los expertos de Autocontrol, por lo que la gestión de este actor de la industria cada año se incrementa. Según sus resultados para el año 2013 podemos decir que se consolida el aumento en la industria española del número de consultas previas en materia publicitaria. La plataforma revisó en 2013 un total de 20.147 campañas publicitarias antes de su emisión, un 2% más que el año anterior, y atendió 2.351 consultas legales, lo que hacen un total de 22.498 consultas resueltas en 2013.

A medida que aumenta el trabajo previo, lógicamente cae el número de casos conflictivos en el mundo publicitario español. De esta forma Autocontrol ha tramitado este último año 240 casos por reclamaciones sobre publicidad, la mayoría de ellas realizadas por parte de consumidores y asociaciones de consumidores.

Vayamos por partes. En 2013 Autocontrol recibió, por parte de anunciantes, agencias y medios, 22.498 consultas. De esa cifra 20.147 se corresponden con peticiones de su servicio copy advice sobre proyectos de anuncios, lo que supone un crecimiento del 1,8% respecto al año anterior. El resto (2.351 solicitudes) fueron otras consultas relacionadas con aspectos legales de la publicidad. Asimismo, de los 20.147 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión, el 90,8% obtuvo un resultado positivo, al no apreciarse inconvenientes respecto al contenido de los correspondientes anuncios. En el 6,6% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones, las cuales fueron satisfactoriamente incorporadas al anuncio final. Y tan sólo en un 2,6% de los casos se aconsejó que no se difundieran las campañas sobre las que se había hecho la consulta previa.

Televisión e internet se blindan

Respecto al medio de difusión, el mayor número de consultas sobre proyectos de anuncios correspondió a televisión, con 6.654 consultas. Tras este medio son los soportes o canales digitales los que más solicitudes de copy advice registran en España, alcanzándose las 5.887 consultas previas, lo que supone, para este medio, un aumento del 21% en relación con el año pasado.

Por sectores, en 2013 destacan las peticiones sobre publicidad financiera con un total de 10.859 campañas revisadas antes de su emisión, el 95,71% de las cuales obtuvieron un resultado positivo. Asimismo, resaltar las peticiones sobre publicidad dirigida al público infantil, con un total de 2.932 campañas de publicidad infantil revisadas antes de ser difundidas.

Así, el programa desarrollado conjuntamente con la autoridad audiovisual, los operadores de televisión y las asociaciones del sector (jugueteros, videojuegos y FIAB, patronal de la alimentación) ha resultado ser, un año más, de enorme eficacia y utilidad.

A este respecto y dentro del programa de protección de la infancia, cabe destacar que el pasado mes de octubre de 2013 en un acto presidido por la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 44 empresas de alimentación, distribución y restauración se adherieron al nuevo código PAOS, de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores y prevención de la obesidad. Fruto del trabajo y seguimiento llevado a cabo por estas entidades, en 2013 se registraron 501 solicitudes de revisión previa sobre anuncios de alimentos dirigidos al público infantil. Asimismo, y gracias también a esta importante labor preventiva, en 2013 no se ha presentado ninguna reclamación sobre publicidad de juguetes y videojuegos, por mencionar algunos ejemplos.

En relación al tratamiento de la imagen de la mujer, de los 20.147 proyectos de anuncios revisados en 2013 por el Gabinete Técnico de Autocontrol, se incluyeron observaciones en 48 anuncios que podrían

acepta la reclamación y se compromete a cesar o rectificar la publicidad y de 6 días para aquellos casos que se resuelven por mediación.

Respecto al origen de las reclamaciones, cabe aquí mencionar que se ha consolidado la tendencia de años anteriores, con una amplia mayoría de reclamaciones presentadas por consumidores y asociaciones de consumidores. En concreto, 196 de ellas fueron presentadas por este sector frente a las 38 presentadas por empresas contra competidores. De los 240 casos tramitados en 2013, en 80 de ellos la reclamación fue aceptada por el reclamado o resuelta por mediación, sin intervención del Jurado. Por otra parte, de los 148 casos resueltos por el Jurado, un 54,7% fueron estimados, un 11,5% fueron estimados parcialmente y un 33,8% fueron desestimados. Por último, en relación al medio de difusión, se mantiene el cambio de tendencia por el que las reclamaciones en Internet y nuevas tecnologías superan a las reclamaciones en TV y en prensa, convirtiéndose Internet, paralelamente a su importante crecimiento como medio de difusión publicitario, en el medio que más reclamaciones registra. Esta cifra se sitúa en 92 casos resueltos en 2013 y representa un 32,5% del

En España el autocontrol de la industria ha funcionado. Es el segundo mercado de la UE donde más campañas publicitarias se someten a un control previo voluntario.

resultar contrarios a la dignidad de la mujer (0,24% del total de las consultas previas).

Origen de las reclamaciones

En 2013 este organismo sectorial se mantuvo de nuevo como el sistema preferente de resolución de controversias en materia publicitaria, muy por delante de los tribunales dependientes del Ministerio de Justicia. La cifra de reclamaciones por publicidad ilícita sigue siendo relativamente baja en España. Concretamente, en 2013 se atendieron 240 casos. Desde su creación en 1996 Autocontrol ha resultado un total de 2.676 casos de anuncios una vez difundidos. Cabe destacar que la tramitación de las reclamaciones es gratuita para consumidores, organizaciones sociales y la Administración y que el plazo medio de resolución en primera instancia es de 14 días, siendo de sólo 4 días para aquellos casos en los que el reclamado

total de casos resueltos. En segundo lugar, se sitúa Televisión con 73 casos y Prensa escrita con 47 casos. Viendo estos datos podemos afirmar que España sigue siendo uno de los mercados o industrias publicitarias más blindado en materia de legislación y autocontrol. De hecho es el segundo país de la UE en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario y registra un bajo número de reclamaciones contra campañas ya difundidas. Según el informe anual presentado recientemente por la European Advertising Standards Alliance (EASA), el mercado se mantiene además en el decimocuarto lugar respecto al número de reclamaciones recibidas por anuncios ya difundidos.

Bap & Conde, agencia más premiada en Smile Festival 2014

Premios y sonrisas

Celebrada una nueva edición del Smile Festival, que este año ha contado con la participación de más de 500 piezas a concurso, de los que 46 trabajos fueron premiados finalmente.

La agencia de origen gallego Bap& Conde, que preside Miguel Conde, ha resultado ser la agencia más premiada, con cuatro galardones, en el IV Smile Festival, Festival Europeo de Publicidad y Humor, celebrado el pasado viernes en Madrid. Sus trabajos fueron recompensados en las categorías de Gráfica (R), autopromoción online (Bap), versión histórica (Haley) y spot web (Larsa).

Tres galardones recibieron las agencias BtoB y Creativity Services Comedy South, mien-

tras Arena Media, Arrontes y Barrera, El Cuartel, Lowe and Partners, Parnaso Comunicación, Quattro idcp y Tactics Europe, fueron reconocidas con dos premios cada una. Este año el certamen había recibido más de 500 piezas a concurso, de los que 46 trabajos fueron premiados finalmente. En esta edición la organización decidió otorgar el Premio de Honor a Daniel Campo, director de El Publicista, por su trayectoria profesional.



Panorámica de todos los galardonados.



Raquel García y Laura Labajo, directora de cuentas y ejecutiva, respectivamente de Bap&Conde, con todos los premios de su agencia.



Daniel Campo recoge el Premio de Honor a la Trayectoria, acompañado de Nacho Hernández y de Teresa García, de El Publicista.

Smile Festival 2014. Palmarés

Mejor uso del mensaje en Spot TV

Agencia: Moriwase
Cliente: Hobeá

15 Web

Agencia: Parnaso Comunicación
Cliente: Turboseguros.com

Mejor Acción de Relaciones Públicas en eventos

Agencia: Herederos de Rowan
Cliente: Asociación Española de Anunciantes

Mejor Spot de Cine

Agencia: Creativity Services Comedy South
Cliente: Paramount Comedy

Mejor uso comercial en Marketing Directo

Agencia: adaki komunikazioa
Cliente: Asociación de Comerciantes de Tolosa

Mejor Mensaje en Autopromoción Online

Agencia: Arrontes y Barrera

Mejor Campaña Publicitaria Medioambiental

Agencia: Portavoz
Cliente: Gespa

Mejor Producción en Pieza Gráfica

Agencia: Quattro idcp
Cliente: R, Cable y Comunicaciones

Mejor mensaje en Versión Histórica

Agencia: Ricardo Pérez
Cliente: Calvo

Mejor Spot Web Low Cost

Agencia: Metáfora de Comunicación
Cliente: Consejería de Cultura de la Junta de Castilla y León

Mejor mensaje publicitario en Pieza Gráfica

Agencia: Bap&Conde
Cliente: R, Cable y Comunicaciones

Mejor uso del humor en Identidad Corporativa

Agencia: Parnaso Comunicación
Cliente: Turboseguros.com

Mejor Campaña Interactiva Viral

Agencia: BTOB
Cliente: Binaca

Mejor Campaña de Concienciación

Agencia: Marketing Land
Cliente: ECOEMBES

Mejor Creatividad en Identidad Corporativa

Agencia: Bion-B Estrategia y Comunicación
Cliente: Orbital Disc

Mejor uso del humor en Campaña Publicitaria

Agencia: Lowe and Partners
Cliente: Shandy Cruzcampo

Mejor Producción en Spot TV

Agencia: Emotion Cooking
Cliente: Embotelladora Canaria

Mejor reportaje gráfico

Agencia: Almudena Madera
Cliente: El País

Mejor creatividad en Versión Histórica

Agencia: Bap&Conde
Cliente: Haley

Pieza Gráfica Exterior

Agencia: Taller de Técnicas Creativas
Cliente: Red de ciudades AVE

Mejor creatividad en Spot TV

Agencia: Tactis Europe
Cliente: Loterías y Apuestas del Estado

Mejor Ilustración Publicitaria

Agencia: BTOB
Cliente: Binaca

Mejor Acción de Relaciones Públicas de autopromoción

Agencia: Arrontes y Barrera

Mejor Spot Web para aplicación móvil

Agencia: Oh! Creaciones/Crónica Comunicación
Cliente: TUSAM, Transportes urbanos, Ayuntamiento de Sevilla

Mejor Campaña Publicitaria Teaser Digital

Agencia: Arena Media
Cliente: Editorial Planeta

Mejor Campaña Publicitaria Gráfica

Agencia: Muntañaola Comunicación
Cliente: Ibericar

Mejor Packaging

Agencia: Little Budha
Cliente: Nutrexpa

Mejor Mensaje en Spot Web

Agencia: Bap&Conde
Cliente: Larsa (Grupo Capsa)

Mejor mensaje en Marketing Directo Autopromoción

Agencia: Anónimo Advertising.

Mejor Campaña Publicitaria en CityMarketing

Agencia: El Cuartel
Cliente: Diario Sur

Mejor creatividad en Pieza Gráfica

Agencia: ADN Studio, Creativos Publicitarios
Cliente: Olagirls Festival Lésbico del Mediterráneo

Mejor Autopromoción Online viral

Agencia: Territorio Creativo

Mejor Campaña Publicitaria de producción propia

Agencia: Creativity Services Comedy South
Cliente: Paramount Comedy

Sección Jóvenes Talentos

Jóvenes Talentos Grupal: Edurne Romano, Sandra Cantero, Jaime Domenech, Marina Adán, Alba Castellano, Adriana Martín Campo, Ainhoa Muñoz de Garay y David Díaz Coello por la universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Joven Talento Individual: Sara Campos

Jóvenes Talentos Grupal: Aarón Salmón, Ana Pedrero, Susana Calvo, Laura Goicoechea, Claudia Casado y Isabel Herrera de CESINE

Jóvenes Talento Grupal: Isabel Herrera, Kimberley Blanco, Lucía Sainz, Claudia Casado y Lorena Gómez de CESINE.

Mejor diseño en Identidad Corporativa

Agencia: El Cuartel
Cliente: Diario Sur

Mejor autopromoción online en web y móviles

Agencia: Bap&Conde

Mejor Radio Jingle

Agencia: Fiverooms
Cliente: International House

Mejor Spot Web viral

Agencia: BTOB
Cliente: TV3

Mejor producción en Marketing Directo

Agencia: Quattro idcp

Mejor Campaña Interactiva teaser digital

Agencia: Arena Media
Cliente: Editorial Planeta

Mejor Producción en Campaña Publicitaria

Agencia: Draft FCB
Cliente: Heineken

Mejor creatividad en Campaña Publicitaria

Agencia: Tactics Europe
Cliente: Loterías y Apuestas del Estado

Mejor Campaña Publicitaria de autopromoción

Agencia: Creativity Services Comedy South
Cliente: Paramount Comedy

Mejor uso del humor en Spot TV

Agencia: Lowe and Partners

Los bancos, marcas poco generosas

Según el Índice de Generosidad de Marca (desarrollado por el Instituto Affinion e Ipsos), el valor social proyectado por las entidades bancarias es de 2,69 puntos sobre 10, ya que las entidades financieras españolas no cumplen las expectativas de los clientes. La imagen de marca de los bancos se ha visto muy perjudicada en estos últimos cinco años. El IGM del sector es un 14% más bajo que la media de los cuatro sectores estudiados (Banca, Telecomunicaciones, Energía y Distribución Alimentaria).



Shackleton abre en Chile

El grupo publicitario español Shackleton inicia su expansión internacional abriendo en Chile, tras hacerse con el control de la agencia local Grupo CP. Con oficinas en la capital, la firma cambia su denominación a Shackleton Chile.

La nueva compañía estará liderada por Felipe Ríos como presidente y Juan Carlos Lemus, como director general (en la imagen junto a Alzugaray y Nonzioli, socios mayoritarios del grupo) e integrará próximamente a un director creativo ejecutivo. Cuenta con 20 clientes en cartera y alberga a más de 50 personas. Asimismo se están produciendo trasvases e intercambio de equipos españoles hacia Santiago y viceversa, "con el objetivo de acelerar el intercambio de metodología, protocolos de trabajos y conocimientos", señala Pablo Alzugaray, CEO y presidente del grupo Shackleton. Creado en 2004, el grupo cuenta con oficinas en Madrid y Barcelona y una estructura que supera las 170 personas.



OMD Barcelona gana la gestión de medios de Lidl España. Se le asigna la cuenta tras la celebración de un concurso en el que han quedado finalistas Carat (que manejaba la cuenta hasta la fecha), Focus y Veritas.

Cornetto estrena campaña mundial. La agencia española Lola firma el lanzamiento de la campaña "Tweet Couple" (www.tweetcouple.com), una web desde la que se puede escribir en Twitter a través de dos simpáticos personajes: un periquito y un dodo. Ambos animales son los encargados de redactar en una máquina de

escribir en tiempo real todo lo que se les indique. Además, en función de las palabras que se vayan escribiendo, los personajes mostrarán diferentes reacciones. La marca sigue apostando por sus principales valores: el amor, los finales increíbles, la amistad y la diversión, poniendo el foco en desarrollos pensados para las redes sociales.

JCDcaux compra Cemusa por 80 millones de euros

La empresa de origen francés afianza su posición de liderazgo en el mercado del sur de Europa con esta operación y refuerza su presencia en Estados Unidos.

JCDcaux ha adquirido Cemusa, la filial de publicidad exterior del grupo español FCC, por 80 millones de euros. La operación de venta lleva abierta todo el año 2013 y se enmarca en el plan de desinversiones del grupo de infraestructuras y servicios que preside Esther Alcocer, que contempla el compromiso de reducir la deuda en 2.700 millones de euros, de los que 2.200 millones corresponden a la venta de activos.

El grupo JCDcaux, uno de los líderes a nivel mundial en el campo de la publicidad exterior, llevaba varios meses de negociaciones con FCC para integrar en su oferta y estructura la empresa Cemusa. Con esta operación se reafirma como líder del mercado en el Sur de Europa (Cemusa cuenta con amplia presencia y oferta en España, Italia y Portugal) y se refuerza en Estados Unidos y Brasil, donde Cemusa también tiene presencia en varias ciudades de relevancia. En 2013 cerró el ejercicio con presencia en 160 ciudades, ofertando servicios integrales de publicidad exterior (fabricación, soporte y unos ingresos de 142 millones de euros. Entre su oferta de publicidad exterior destaca la gestión de los soportes ubicados en los aeropuertos españoles (asignado por AENA en 2012 para los próximos seis años) y los elementos urbanos del centro de la ciudad de Nueva York y Bostón, entre otros servicios.

En el último año FCC ha llegado a un acuerdo para la venta del 50% de su participación en Proactiva a sus socios de Veolia por 150 millones de euros, se ha desprendido del 49% de su filial de agua en la República Checa (SmVak) por 97 millones de euros y del 39% en el accionariado del Hospital de Einniskillen (Irlanda del Norte) por 23 millones de euros. Asimismo ha vendido a Corfin su división de Logística por 32 millones de euros y vendió el 51% de la sociedad que integra sus activos de energías renovables a la sociedad Plenum Partners. También se ha deshecho del 25% del Hotel Vela de Barcelona y la Autopista del Valle en Costa Rica, por valor de 13 millones, además de otros activos inmobiliarios.



Personalización y precio, claves para las campañas del sector automoción. Aunque tradicionalmente los anuncios que muestran caras de seres humanos son más efectivos, en la publicidad de automóviles no es así. En este caso la efectividad aumenta cuando muestran imágenes de los vehículos y solo se benefician del rostro humano cuando éste aparece junto a un coche (el índice de conversión aumenta un 72%). Son datos extraídos de un profundo estudio realizado por Rocket Fuel, compañía especializada en compra programática de medios, tras analizar los resultados de los 7.500 anuncios de publicidad digital sobre automóviles que gestionó entre septiembre y noviembre de 2013.

Según el estudio poner el foco en el precio es más rentable que lanzar ofertas. Los anuncios en los que se muestra el precio y no se incluyen ofertas promocionales son los que mejor funcionan. En general, los anuncios que incluyen ofertas tienden a reducir el índice de conversiones y el de CTR de las campañas de publicidad. Aquellos que no incluyen precio ni ofertas tienden a centrarse en el coche en vez de incorporar grandes cantidades de texto.

En cuanto a los mensajes, la seguridad (+134% CVR), fiabilidad (+92%), y los premios

(+90) son las herramientas más efectivas. Los mensajes sobre premios son los que consiguen los mejores y más parecidos índices de CVR y CTR.

Asimismo proporcionar al usuario la posibilidad de crear o configurar su propio vehículo y controlar el precio consigue atraer una gran atención hacia la campaña de publicidad, ya que permiten alcanzar un índice de conversiones un 116% más elevado que la media de la categoría.

Las campañas más comunes a la hora de configurar el propio vehículo son las que permiten al usuario cambiar el color del automóvil. Con frecuencia conducen al usuario al sitio web del fabricante para poder personalizar allí el diseño.

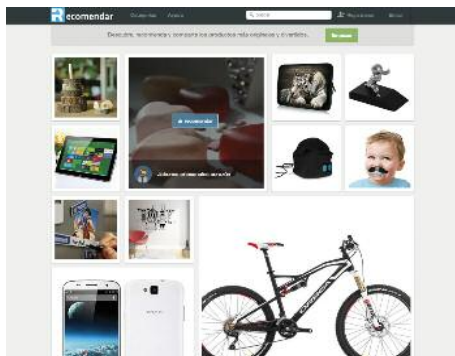


Primer beso. La marca de ropa americana Wren ha sacudido las redes sociales con una campaña exultante de amor. La acción se ha convertido en uno de los virales más compartidos a nivel planetario ¿La clave? Presentar a dos supuestos desconocidos (vestidos con ropa de la marca) para que se den un primer beso, grabar sus reacciones y difundirlo por la red. El vídeo alcanzó en dos días más de 23 millones de visionados contabilizados solo en el canal de Youtube de su realizadora (la georgiana Tatia Pileva, afincada en Los Ángeles), a los que habría que sumar los

del perfil de la marca en esta y otras plataformas más el contenido compartido en las redes sociales más populares por los usuarios, a los que ha enamorado el vídeo. Rodado en blanco y negro y con la música de la cantante Soko, (el tema 'We Might be dead by Tomorrow' ha conseguido más de un millón de descargas en iTunes en día y medio), una veintena de desconocidos se enfrentan al primer beso de nuevo: vacilaciones, deseo, miradas indiscretas. Humanidad al 100%.

Recomendar, nueva plataforma de compra social en España.

La influencia de las opiniones de otros usuarios en la compra sigue creciendo y apoya el social commerce como tendencia ya asentada en la venta online. Tras el éxito de experiencias si-



milares en el mercado norteamericano, como Wanelo o The Fancy, desembarca en España la plataforma Recomendador (www.recomendar.com), un portal made in Canarias que da al comprador actual lo que quiere: "en el momento en que está comparando y buscando recomendaciones, cuando se ve motivado por la necesidad de encontrar información que respalde

su decisión de compra, le muestra un catálogo de productos que cuentan con la aceptación de usuarios que, como él, quieren comprar online la opción más recomendable", señalan sus responsables. La plataforma ofrece un espacio donde compartir y valorar sus productos favoritos, descubrir los productos y tiendas más recomendadas por sus amigos y contactar directamente con las marcas.

Recomendar combina imagen, socialización, inspiración y facilidad de compra en una plataforma que va más allá que una red social. "Ante el nuevo escenario, para llamar la atención del consumidor online, las marcas deben llegar a él a través de reseñas y opiniones sobre sus productos, que tendrán más peso si parten de los amigos del consumidor, porque la credibilidad aumentará hasta el 70%", señalan. En dos meses de funcionamiento Recomendador ha duplicado su número de usuarios, que actualmente rondan los 3.000 así como las visitas, que superan ya las 1.500 diarias. Su catálogo cuenta con más de 5.000 productos (que crece a una media de 300 nuevos productos compartidos semanalmente por los mismos usuarios).

Sólo el 8% de las pymes tienen su web optimizada para dispositivos móviles.

Durante 2013 la inversión en mobile alcanzó los 110,5 millones de euros, un 19,9% más respecto a 2012 destacando el incremento del 37,2% en Internet en el móvil, según la Mobile Marketing Association Spain (MMA Spain).

En este sentido las Pymes españolas gastan unos 27.880 euros al año en marketing y el 49% de ellas afirman tener en cuenta los móviles a la hora de realizar su inversión, pero sólo el 8% de las pymes españolas optimizan sus websites de cara a estos dispositivos (fuente Pitney Bowes). Y eso que en España la penetración de smartphones llega al 66% de la población. Lo cierto es que el 10% de las pymes tienen pensado invertir más en el área de marketing móvil y un 7% de ellas en desarrollar soluciones de pago a través del móvil.



Agua de Cibeles y de Canaletas para calentar el clásico de la liga española.

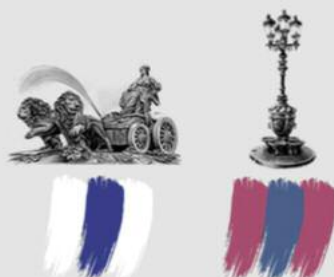
Llega otro clásico de la Liga Española (el próximo domingo se juega el Real Madrid-Barça en el Santiago Bernabéu) y la casa de apuestas Bwin ha puesto en marcha una nueva campaña con motivo del encuentro, catalizador de grandes audiencias y potencial atractivo para que la plataforma gane usuarios para realizar sus apuestas online.

En esta ocasión el anunciante, que siempre ha aprovechado este tipo de enfrentamientos deportivos para llevar a cabo acciones publicitarias no convencionales, ha embotellado agua de las fuentes de Canaletas en Barcelona y de la Cibeles en Madrid (puntos de reunión de los respectivos aficionados cuando sus equipos celebran nuevos títu-

los o gestas) para que los seguidores celebren la victoria de su equipo dándose un baño en las míticas fuentes sin salir de su casa. ¿Cómo se consiguen? Pues simplemente entrando en el website desarrollado para tal ocasión (www.elaguadelclasico.com), elegir el agua de tu equipo favorito y pagar con un tuit o post en Facebook.

Para arrojar la acción y el desarrollo, ideado por la agencia independiente El Laboratorio, se ha producido una mini campaña de vídeos virales que se han dinamizado por las redes sociales, además de albergarse en el propio site. Los vídeos muestran, en clave de humor, las características del producto, sus propiedades 'mágicas' y modo de empleo. Esta parte de la campaña ha sido producida por Blur y dirigidos por Maxi Sterle.

¿DÓNDE TE GUSTARÍA CELEBRAR
LA VICTORIA DEL CLÁSICO?





NEW
THINKING.
NEW
POSSIBILITIES.

official sponsor **cracks.pro**



cracks pro fútbol

La App para seguir, gestionar
y compartir todos los
resultados de fútbol de base
y profesional.



www.cracks.pro



Disponible en el
App Store

Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional,
amateur, seniors, veteranos, regional, liga empresas,
escolares, locales, liga, copa, champions,
europa league, mundial 2014, selección española



Google play



Canal + y FCB orquestan una campaña alrededor de la leyenda del grito de Wilhelm

El grito que combate la cinefobia

Una leyenda del cine. Una viuda. Una persona que no puede ver películas. Un drama. ¿Puede el grito más famoso de la industria de Hollywood reemplazarse por un aullido al spanish style? Canal + lo intenta en su nueva campaña, donde aborda uno de los iconos más desconocidos del mundo cinematográfico de una forma irónica y humorística para promocionar su oferta de cine en España.

¿Existe el miedo al cine, a ver películas? ¿Es un mal común la cinefobia, si es que se puede emplear el término? ¿Cómo se identifica? ¿Por qué surge? y sobre todo ¿Cómo se combate? Sinceramente un servidor no conoce a nadie que sufra de esta dolencia. Como mucho conozco casos de personas que suelen sufrir somnolencia incontrolable de forma sistemática y ante cualquier tipo de película, tanto si es en la sala de un cine como en el sofá de casa (mamá, es cierto y lo sabes). Pero ¿cinefobia? Realmente no. Por eso

me produce más interés todavía el caso que ha encontrado la gente de Canal +. Se trata de Linda Dotson Wooley, una apacible anciana que vive en Nashville, la capital de Tennessee (considerado uno de los estados sureños en Estados Unidos) que vive una auténtica pesadilla cada vez que trata de disfrutar de una buena película. Al parecer el causante es un grito. Sí, pero no un alarido cualquiera, sino el grito de dolor de su difunto marido, que los productores de Hollywood emplean como efecto sonoro en cien-

tos de filmes. Un grito que la persigue y la atormenta, pues siente sorpresa, pánico y tristeza al mismo tiempo, cada vez que aparece en una película. Vive atormentada porque no es capaz de ver ningún film, ya sea comedia, de acción o de suspense, escuchando el grupo de dolor de su marido una y otra vez. Lo único que puede disfrutar sin temor son las noticias de la tarde. Vive una auténtica pesadilla.

Tintes faulknerianos

Ciertamente la historia podría extraerse de alguna de las obras de William Faulkner, por tratarse de un escritor que recreaba con ahínco y excelente prosa los miedos, creencias y particular psicología de la población sureña de Estados Unidos, pero no. En realidad estamos hablando de la trama de la nueva campaña que ha puesto en marcha Canal + para promocionar su oferta de cine en la plataforma. Pero vayamos por partes.

En la pasada noche de la entrega de los Oscar, los espectadores de Canal + pudieron ver un teaser: 'La mujer que no puede ver películas'. Era el prólogo de la campaña digital que busca la participación de los clientes más cinéfilos del canal. El teaser se resuelve con un mini-documental de algo más de dos minutos que cuenta la historia del grito de Wilhelm, una historia singular en el mundo del cine. En 1951 el actor y cantante country Sheb Wooley grabó un grito de dolor para el Western "Tambores Lejanos" (1951, dirigida por Raoul Walsh). El tremendo alarido (el personaje era atacado por un caimán) quedó archivado y fue utilizado posteriormente en varias películas como recurso de sonido de stock hasta que Ben Burtt, el sonidista de la Guerra de las Galaxias lo utilizó en la famosa saga y le dio un nombre: El grito de Wilhelm. Desde entonces el grito es un mito cinematográfico, siendo utilizado hasta hoy en más de 200 películas. Incluso realizadores de renombre como Steven Spielberg, George Lucas y Quentin Tarantino han mantenido una apuesta personal: quién de ellos es capaz de utilizarlo más veces en sus películas.

La historia del Grito de Wilhelm es la base de la campaña, que se construye a partir de los testimonios de Linda Dotson Wooley, la viuda real del autor del grito. En clave de humor e ironía, el anunciante hace hincapié en el supuesto dolor que sufre Linda, una mujer obligada por el capricho de los directores de cine a no poder ver películas para no tener que sufrir la sorpresa de escuchar el grito de su marido cuando menos se lo espera. Y así lo muestra en la campaña televisiva.

Un banco de gritos

Pero para ayudar a la viuda, anunciante y agencia responsable (la oficina española de la red FCB, que también se ha apoyado en la agencia de Los Ángeles) se ha apostado por el universo online. El objetivo es sustituir el grito de Wilhelm por uno nuevo. Para ello se ha creado un banco de gritos alojado en el site www.dejadenpazawilhelm.com. En la página el usuario y colaborador podrá elegir tres películas y grabar un grito en cada una de ellas. Por su puesto la compilación con todos los alaridos podrá ser compartida con sus contactos en la red. Finalizados los plazos de grabación, todos los visitantes votarán cuál es el mejor grito y se

empleará en el futuro en una película real que cuente con la producción de Canal + España.

"Canal + se encuentra en un momento donde quiere variar la forma de comunicarse con su público, con el target, situándolo en el centro como protagonista de todas las acciones que se creen —detalla Pedro Soler, director general creativo de FCB Spain y máximo responsable de la campaña en la agencia— De ahí que el desarrollo creativo no pierda de vista la interacción con el público y trate de dar valor añadido a un target cinéfilo muy fiel al anunciante y la marca".

Un cambio de estrategia impulsado por el equipo de marketing del canal, y por los responsables creativos del mismo, un equipo liderado por Iñaki Martikorena y Bernardo Melero.

La campaña consta, por tanto, de acción teaser, materiales con making off, el documental para emitir en televisión y canales online, un desarrollo de website específico y ejecuciones y elementos gráficos que el canal puede emplear en sus soportes digitales, además de las acciones específicas de social media y relaciones públicas, que se orquestan directamente desde el departamento de comunicación del anunciante.

Para rodar la campaña (spot y documental) la agencia ha contado con la colaboración de la productora norteamericana Helo y el director de cine Alex Grossman. Todo el equipo se desplazó hasta la casa real de la viuda Wooley (que ronda los 65 años de edad), para dotar de mayor realismo a la campaña. "Aunque hablamos de una campaña de bajo presupuesto el resultado ha sido una acción de calidad, gracias al mimo y profesionalidad que se ha puesto en el proyecto. La elección de su hogar real era estratégico, ya que se trata de un auténtico altar que ensalza la figura de Sheb Wooley, que llegó a alcanzar fama y reconocimiento en Estados Unidos sobre todo por ser un actor de raza y valorado cantante de country. Fotos, estatuas, libretos... era perfecto", detalla el creativo.

La acción ha comenzado el 10 de marzo y durará dos meses. Además de difundirse en España también se está consiguiendo viralizar y dar a conocer en el mercado de Estados Unidos, donde esta leyenda es todavía desconocida para el gran público en general e incluso para muchos profesionales de la propia industria audiovisual. La idea, según explican desde la agencia, "es alcanzar el máximo nivel de notoriedad en ambos mercados con la campaña, teniendo en el foco a precursores famosos en el mundo del cine que se sumen a la iniciativa". Si se consigue, el grito de Wilhelm ya no será más una pesadilla para Linda.

Dani Moreno



Anunciante: Canal +

Agencia: FCB Spain — FCB Los Ángeles

Contacto cliente: Iñaki Martikorena, Bernardo Melero, Purificación González.

Directores creativos ejecutivos: Pedro Soler, Eric Springer.

Equipo creativo: Beatriz Pedrosa, Peio Azkoaga, Joao Freitas.

Producers: Brendan Kiernan, Steve Devore, Thomas Anderson, Kate Borkowski, Kepa Vizcay

Productora: Helo

Realizador: Alex Grossman

Programación web: Carlos Láinez, Miguel Iglesias

Programación app: Joan Arbó, Jorge Cubillo

Estrategia Redes Sociales: Mauro Rodríguez, Jose Olivares

Cartel: Beatriz Pedrosa, Marian de la Fuente

Planer: Manuel López

Título: "Dejad en paz a Wilhelm"



Anunciante: Gedesco
Producto: Disfruting
Contacto cliente: Elisa Valero (Directora de Marketing) Parvin Heravi (Diseño)
Agencia: Remo
Director creativo ejecutivo: José Luis Esteo
Director creativo: Víctor Blanco
Redactor: Víctor Blanco
Directora de arte: Victoria Díaz
Equipo de cuentas: José Antonio García, Sandra Lique
Productora: Take It Easy
Productor: Fernando Boville
Realización: Jesús Plaza
Estudio de Sonido: Super Spector
Título pieza: "Pelo"

Audio:
 Loc off: Con Disfruting consigues hasta 20.000 euros al instante por tu coche. Y lo mejor de todo, sin dejar de disfrutar tu coche. Y esto te hace sentir bien, muy bien. Como cuando tenías pelo. Entra en Disfruting.es. Consigue dinero por tu coche sin dejar de disfrutar tu coche y siéntete bien.



Anunciante: Ayuntamiento de Barcelona
Contacto del cliente: Marc Puig, Rosa Romà, Elisabet García, Silvia Hernández, Eva Padró, Xavi Soler, Eva Jodar y Nuria Marmol
Agencia: Larsson-Duprez
Director creativo: Oskar Vidal Larsson
Director estrategia y cuentas: Bruno Sagner Duprez
Director de arte: Ángel Corral
Fotógrafo: Carles Carabí
Título: "Barcelona inspira"



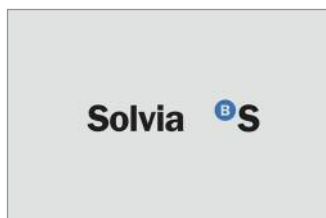
Cliente: Gino's
Agencia: Leo Burnett Madrid
Director general creativo: Juan García-Escudero
Directores creativos: Carlos Sarti y Rafa Hernández

Redactora: Olimpia Muñoz
Directores de arte: Yin Lai Trinidad y Bram Coumou
Director de Servicio al cliente: Ricardo del Campo
Directora Cuentas: Laura Gutierrez

Planning: Iñigo Rivera
Supervisora cuentas: Diana Guíjarro
Ejecutiva de cuentas: Itziar Toledo
Directora Marketing: Beatriz Pardo
Responsable de Marca: Jose Maria Pérez

Productora: CP Works
Realizador: Manuel Muñoz
Producer: Pablo Arreba
Central de medios: Havas Media
Pieza: spot internet
Formatos: Exterior (Marquesinas) y

Digital 60" y 26" (Youtube, Facebook, Twitter, banners, microsite)
Título campaña: "Cocina sin trampa ni cartón"



Anunciante: Solvia
Contacto cliente: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Margarita Álvarez, Joan Giera, Virginia Urzanqui.
Agencia: *S,C,P,F..
Planificación estratégica: José María Píera, Toni Segarra
Dirección creativa: Marion Dönnneweg, Miguel Madariaga, Toni Segarra
Equipo creativo: Félix Carral, Javier Díaz-Masa, José Izaguirre, Miguel Madariaga, Toni Segarra
Diseño: Marion Dönnneweg
Dirección de arte: Marion Dönnneweg, Alex Dalmau
Estudio: Cristina Pagador
Equipo de cuentas: Helena Grau, Victoria Vidal, Eira Mogas
Productora: Sofa Experience
Agencia de medios: Difusión y Audiencias
Título: "Campaña Febrero"

Audio:
 Loc off: Tenía clara la comida que prepararía a su familia. El rincón exacto en el que dormiría las siestas, la música que escucharía Los libros que leería al atardecer. El color de las cortinas, el tamaño de la cama y el nombre de su perro. Ahora solo faltaba encontrar la oportunidad que estaba buscando. Consulta a uno de nuestros asesores personales. Solvia. Es, la inmobiliaria de Banco Sabadell



Anunciante: Cervezas Moritz
Producto: Cerveza
Agencia: Pavlov
Equipo agencia: Josep Maria Ferrara, Salvatore La Mura, Grace Hoyo, Silvia Pacho y Jordi Egea
Medios: Departamento propio
Pieza: Gráfica
Título: "Just serve it"

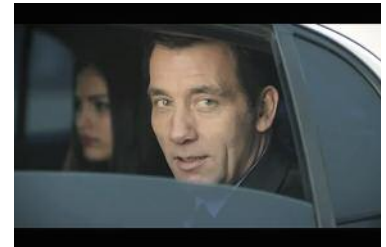


Anunciante: Fundación Vodafone
Contacto cliente: Sofía Rodríguez- Sahagún, Jaime de Andrés, Ana María Gutiérrez, Soledad Carvajal, Borja Mengotti, Marta Gasset
Agencia: Sra.Rushmore
Dtores. creativos: César García, Ezequiel Ruiz
Director de arte: Jesús Morilla, Elías Torres
Diseñador UX: Ricardo Solano
Equipo de cuentas: Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, Lara M. Azcarate
Productora: La joya
Estudio Postproducción: Serena

Estudio Sonido / música: Sirena
Agencia de medios: OMD
Título campaña: "Pasa la Bola"

Audio:
 Loc off: Una gran bola solidaria recorre el país. Si llega a tu móvil y la pasas, la Fundación Vodafone, con el apoyo de la Fundación Atres Media, hace una aportación en tu nombre al plan de ayuda escolar de Cruz Roja. ¡Descárgate pasa la bola! ¿te ha llegado? Vamos ¡Pasa la bola!

Anunciante: Movistar
Producto: Televisión
Contactos del cliente: Dante Cacciatore, Gemma Juncá, Paz Riveira, Ramiro Lopetegui y Patricia Martínez Roa
Agencia: McCann Madrid
Directora general creativa: Mónica Moro
Directores creativos ejecutivos: Jon Lavin y Raquel Martínez
Equipo creativo: Mónica Moro, Jon Lavin, Raquel Martínez, Ana Gañán, Eduardo Hernández, Marisa Martínez y Lorena Álvarez
Equipo de cuentas: Carmen Marfil, Clara Mateos, Inma Soriano, Juan Martorell, María Padellano y Paloma Freire
Planificación estratégica: Raquel Espantaleón
Productora: La Joya Producciones
Realizador: Santiago Segura
Postproducción: Telson
Sonido: Play&Rec
Título: 'Hoy empiezo a vivir la tele'



Audio:

Loc off: Miguel quiere soñar más, emocionarse, vivir más...
 Jorge Lorenzo: ¿Eres Miguel, verdad?
 Miguel: Sí...
 Loc off: Para conseguirlo va a dejar de ver la televisión...
 Jorge Lorenzo: ¿Esta es tu moto? Necesitas un poco de adrenalina...
 Clive Owen: Miguel ¿Te gusta el cine?
 Come on, Miguel
 Santiago Segura: ¿Corten! Clive, un poquito más de expresividad. Que pareces de madera.
 Miguel: ¡Tú muy bien, eh! ¡Estupendo!
 David, el Miguel este... Necesita un poquito de...
 David Villa: Muy bien amiguete. Voy para allá...
 Déjame las llaves del cacharro, anda..
 Diego López: Con mucho cuidado, ¿eh?
 Busquets: ¿Miguel, quieres repetir?
 Miguel: ¿Se puede?
 Busquets: ¡Sí hombre sí!
 Diego López: esto es un desastre
 ¿llamamos a John o qué?
 John McEnroe: ¡No hombre, no! ¿Hola?
 ¿Un pelotazo? Ok
 Jaime Alguersuari: ¿Vamos Miguel, que esto todavía no ha acabado!
 Miguel: ¡para Jaime, que yo me bajo aquí!
 Jaime Alguersuari: ¡Te dejo, Miguel!
 ¡Que aquí nunca paramos!
 Miguel: ¿Cariño?, voy para allá...
 Loc off: Conecta con tu imaginación, tus sueños, tus emociones. Nuevo Fusión TV. Deja de ver la tele y empieza a vivirla. Movistar



Anunciante: Euskaltel
Producto: Internet
Contacto del cliente: Koldo Unanue, Esteban Elorriaga y Eloi Uriarte
Agencia: Dimensión
Directores creativos ejecutivos: Guillermo Viglione e Isusko Artabe
Director de arte: Ziortza Arnaiz
Redactora: Nora Valenciaga
Directora de cuenta: Maribi Kanpandegi
Supervisor de cuenta: Igor López
Producer: Laura Aristeguieta
Diseñadores gráficos: Txema Carton e Idoia Llanos
Comunicación: Iratxe Elso
Título: "Revolution"

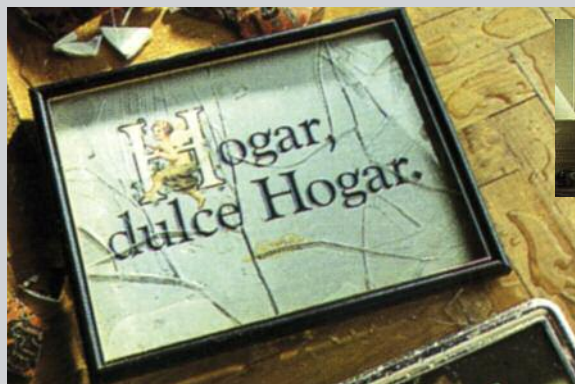


Anunciante: El Corte Inglés
Producto: Justo lo que necesitas
Director de publicidad: Fco. Javier Aguado Fuente
Agencia: Departamento propio
Director creativo: Pepe Álvarez-Salas
Equipo creativo: Nuria Gila y César Gómez Blanzaco
Director de producción:

José Luis López Molina
Departamento de producción: Julio Conejero
Productora: Propia
Realizador: José Luis López Saguar
Música: Somos Manhattan
Pieza: Spot TV 20"
Título: 'Justo lo que necesitas'

Audio:
 Loc off: este es el frigorífico Luis. Y este es el frigorífico Fernánde. Esta, la tableta Carla. En El Corte Inglés tienes lo último en electrónica y electrodomésticos. Al precio que buscas y 100% financiación. El Corte Inglés, justo lo que necesitas.

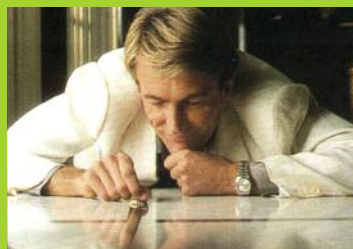




Anunciante: Multinacional Aseguradora
Producto: Seguros
Agencia: Nogué & Cia.



Anunciante: Fasa Renault
Producto: Renault 19
Agencia: Lintas

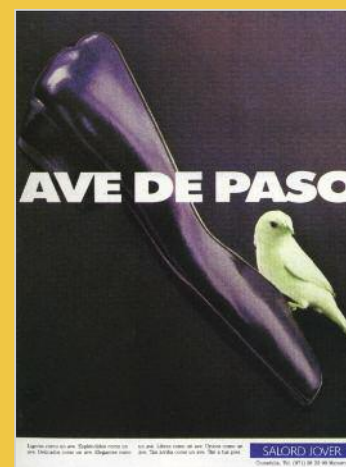


Anunciante: Schweppes
Producto: Refresco de limón
Agencia: Foote, Cone & Belding



Anunciante: BMW K-1
Producto: Motos
Agencia: Ruiz Nicoli Belier WCRS

Anunciante: SALORD JOVER
Producto: Zapatos
Agencia: Vizeversa



AGENDA |

Seminario Eficacia 2014

Fecha: 25 de marzo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: AEA
Mail: eficacia@premioseficacia.com
Web: www.premioseficacia.com

Día C 2014

Fecha: 28 y 29 de marzo de 2014
Lugar: Pamplona (España)
Organiza: Club de Creativos de España
Web: www.clubdecreativos.com

Festival of Media

Fecha: Del 6 al 8 de abril de 2014
Lugar: Roma (Italia)
Web: www.festivalofmedia.com

OMExpo

Fecha: 9 y 10 de abril de 2014
Lugar: Madrid
Organiza: OME
Web: info@omexpo.com

Cloud & Network Future

Fecha: 10 y 11 de abril de 2014
Lugar: Madrid
Organiza: @asLAN
Tel: 918315070

The Next Web

Fecha: 24 y 25 de abril de 2014
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: The Next Web
E-Mail: wytze@thenextweb.com
Web: www.thenextweb.com/conference/europe

FIAP 2014

Fecha: 28, 29 y 30 de abril de 2014
Lugar: Miami (Estados Unidos)
Organiza: FIAP
Web: www.fiaponline.net

PIAF

Fecha: Del 19 al 21 de mayo de 2014
Lugar: Praga (República Checa)
organiza: PIAF
E-mail: info@piafawards.com
Web: www.piaf.cz

Pasarela Mobile

Fecha: 21 de mayo de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain
Web: www.iabspain.net

Premios Nacionales de Marketing 2014

Fecha: 22 de mayo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación de Marketing de España
Web: www.estoesmkt.com

El Sol 2014

Fecha: del 29 de mayo al 1 de junio de 2014
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Fundación El Sol
Web: www.elsolfestival.com

Seminario Publicidad Interactiva AEA

Fecha: 3 y 5 de junio de 2014
Lugar: Madrid y Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain y la AEA
Web: www.anunciantes.com
Web: www.iabspain.com

XXIII Jornadas de Publicidad Exterior

Fecha: 4,5 y 6 de junio de 2014
Lugar: Zaragoza
Organiza: aepe
E-Mail: aepe@aepe.org

Cannes Lions 2014

Fecha: del 15 al 21 de junio de 2014
Lugar: Cannes (Francia)
Organiza: Cannes Lions
Web: www.canneslions.com

Foro Mundial de la Comunicación

Fecha: Del 21 al 23 de septiembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)
Web: www.worldprforum.com/es

Packaging Innovations

Fecha: 5 y 6 de noviembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: easyFairs
Web: www.easyFairs.com/pimad

Cambios y nuevas empresas

Arista Madrid

Gran Vía, 27-5º
28013 Madrid
Tel: (+34) 91 360 59 74

Discine

Matías Turrión, 15
28043 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 782 11 80

El Laboratorio

C/ Almagro, 36 - 4ª Planta
28010 - Madrid — España
Tel: +34 91.310.72.6

Información y Control de Publicaciones

Albasanz, 16 Planta 3
28037 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 435 00 32

Low Cost Printing

c/Rey Pastor 48, nave 7
28914 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 648 64 52

Román y Asociados

Avinguda Pau Casals, 13-15 7ª planta
08021 Barcelona (España)
Teléfono: (+34) 93 414 23 40

Sr. Burns

Velázquez, 150. Piso 6º Izda
28002 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 758 66 89

Sra. Rushmore

Gran Vía, 27. Piso 9º Dcha.
28013 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 209 03 33

Vodafone España

Avenida de América 115
28042 Madrid (España)
www.vodafone.es

Agencias

Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Agencias

Agencias de publicidad



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



www.artevia.com
MADRID
* 91 241 21 04 *
Storytelling
Publicitario

artevia
Síguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación

Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

Alcalá, 147. 8º D. Esquina Goya
28009 Madrid / Tel. 91 576 01 28
info@puntochiccomunicacion.com
www.puntochiccomunicacion.com

Audiovisual

Comunicación



Calatrava, 71 - 08017 Barcelona
Teléfono: 933 10 46 45
Email: info@sofaexperience.com
http://sofaexperience.com/
http://www.sofafilms.tv/
http://elquioscodesofa.com/

Audiovisual

Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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

Audiovisual

Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Servicios de marketing

Agencias

CUENTA LA LEYENDA QUE, EN CIERTA OCASIÓN, UNA EMPRESA QUISO ORGANIZAR UN EVENTO ÚNICO, ORIGINAL, DIVERTIDO Y EFICAZ.

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

POR SI ACASO, CIERRA LOS OJOS Y...



Pide un deseo.
www.divertia.es
SMILE COMPANY
DIVERTIA

C/ Cueva de Montesinos, 124 - 28034 MADRID
Tel.: +3491 343 03 20 - Fax: +34 91 345 61 62
comercial@divertia.es



LAF'

LAFóRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

Glorieta de Quevedo, 8 - 4º, 28015 Madrid
Tel. +34 914361136 Fax +34 915916687
www.laformula.es

Exterior

Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet

Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/Almagro Bajo, 30, Bajo Izq.
Madrid 28010, Spain

Tel. 91 391 13 85
Web. www.base79.com
Email. info@base79.com

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing

Artículos publicitarios

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

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

BOLSAPUBLI
Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE
www.bolsapubli.com

Servicios de marketing

Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

www.primeleadmedia.com
Francisco Silvela, 47 - 1º izda.
28028 Madrid
Tel.: 616 44 08 29

Servicios de marketing

Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company
www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

Servicios de marketing

PLV

Servicios Punto de Venta
Fabricación de PLV
Escaparatismo
Visual Merchandising
Imagen Comercial
Transporte y Montaje de PLV

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Madres y niños, encuéntralos en



Porque Disney Channel tiene las series y programas favoritos de madres y niños,
dos públicos muy distintos a los que podrás llegar desde un solo canal.

Ellos son tu público, y están en Disney Channel



Disneymediat+
ESPAÑA Y PORTUGAL

Juntos creamos la magia del éxito

www.disneymediaplus.es