

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Social Media Marketing



Real Time Bidding



Vídeo online

**Tendencias
Marketing
Digital**

Las marcas de alimentación y el
nuevo consumidor
GQ España cumple 20 años
El buzono resiste la crisis

Si **QUIERES RECIBIR**

en tu email todas las nuevas creatividades de la competencia...



ENVÍAS UN WHATSAPP A UN AMIGO DEL SECTOR PREGUNTÁNDOLE SI DISPONE DE LAS PIEZAS



CRUZAS LOS DEDOS PARA QUE QUIEN LO HA SOLICITADO DEJE DE INSISTIR



CONSULTAS **mosaico2**

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc



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 Anunciantes

Innovación, nuevas tecnologías, digital y corporativismo, las claves para las marcas de alimentación en España.

Las oportunidades para recuperar al consumidor.

10 Marcas y mundo digital



La inversión en publicidad digital en 2013 ascendió a 878,4 millones de euros en España.

Ser digital significa crecer.

16 Social Media



Las Redes Sociales tienen un papel relevante y vital en la estrategia de comunicación y marketing de muchas compañías.

RRSS: el canal del consumidor.

20 RTB (Real Time Bidding)



El Real Time Bidding optimiza la inversión publicitaria en digital.

RTB ¿ha venido para quedarse?

26 Video online



Los anunciantes españoles destinan casi 30 millones de euros a desarrollos audiovisuales en la red

El video online: ¿la locomotora de internet?

30 Revistas



Daniel Entrialgo, director de GQ España

“Una revista debe ser algo vivo”

32 Medios



El mailing no direccionado aún tiene mucho recorrido en España.

El buzoneo resiste la crisis.



Daniel Campo
Director de El Publicista

Sensaciones digitales

Acogemos con alegría las buenas palpaciones que nos ofrece el panel de Zenith Vigia, coordinado por Eduardo Madinaveitia, respecto a las perspectivas de los directores de medios on y off sobre el negocio publicitario para este año. Según sus estimaciones, tras un primer trimestre pésimo e irregular, las previsiones para finales del año son buenas, incluso con posibilidad de crecimiento.

Hay tres medios especialmente aventajados en este entorno post-crisis: Internet, móvil y digital signage, todos ellos relacionados con la interactividad y las posibilidades digitales.

Internet afianza su segunda posición en el mix de medios, ganando más cuota. Las últimas cifras elevan la inversión en el medio a 878,4 millones de euros, según revela la hiperactiva IAB, lo que supone un crecimiento estable, pero con tendencia positiva comparándolo con la situación general del mercado,

En paralelo, y esto es malo, crece la sensación de intrusismo que acusa la publicidad, lo que debería hacer pensar a los grandes soportes y redes para no caer en lo mismo que otros medios; y por otro lado, se debería evitar también la exaltación y obsesión por el dato puro y duro, frente al necesario análisis del contexto y otros factores. La automatización de datos, a través de técnicas como el Real Time Bidding, tienen que complementarse con juicios de valor de los profesionales. Solo así se conseguirá evitar sin más las compras a granel o al peso, sin tener en cuenta también las esencias de cada medio.

El móvil sigue en su ascenso y a su mayor éxito sin duda contribuirá el acuerdo histórico entre las asociaciones IAB Spain (que representa al sector de la publicidad, la comunicación y el marketing digital en España) y MMA (Mobile Marketing Association) para consensuar el dato único de inversión en mobile, muy demandado por el sector, en aras de lograr la confianza de los anunciantes.

Por último, el digital signage y la vertiente digital del medio exterior cobrá mayor fuerza con el empuje de las grandes compañías, JCDecaux con la compra de Cemus, y Clear Channel con el próximo lanzamiento de su plataforma Connet.

Ojalá que las buenas sensaciones se contagien a todos los medios.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Ana Lamas: "Vinculada al talento femenino. A sus clientes y a sus productos"

CEO y fundadora de Fiverooms, experta en Neuromarketing y Neurocomunicación, miembro de varias juntas directivas (AGEP, ICA, Academia de la Publicidad) Ana Lamas es además presidenta de Women CEO y de la Plataforma de Expertas.



RF.- ¿Qué te llevó a ser publicitaria?

AL.- En un primer momento la casualidad. Empecé a trabajar en una agencia de publicidad (NCK), porque estaba muy cerca de mi casa. Allí me sentí fascinada por todos los departamentos y descubrí después de trabajar en todos que el que más me tiraba era el de cuentas.

RF.-¿Y presidenta de Women CEO?

AL.- Las ganas de hacer algo por las demás, especialmente ayudar a llevar a las mujeres a los puestos directivos y consejos de administración.

RF.- Tu agencia Fiverooms es una agencia de Neurocomunicación

AL.- Estamos aprendiendo e investigando. Nos parece un gran campo de actuación. El mundo del Marketing y la Neurocomunicación será uno de los pilares del futuro.

RF.- Veo que Fiverooms se ha apoderado de la teoría de la persuasión para hacer de ella su posicionamiento estratégico...

AL.- Trabajamos con la persuasión emocional. En acercar las marcas a su targets, Es un punto que trabajamos y que es uno de nuestros grandes puntuales diferenciadores.

RF.- ¿Cómo se activa el botón de compra de un anunciante?

AL.- Cuando nos conocen y ven cómo trabajamos seguro que activamos el botón de compra. Ahora claro, nos tienen que dejar que eso se produzca.

Ponemos en práctica todo en lo que trabajamos, nos vinculamos con nuestros clientes, con sus productos, son parte de nuestro ADN.

Podemos decir con orgullo que tenemos clientes desde hace 20 años, y que hemos ido creciendo con ellos.

RF.-Acabas de poner en el mercado una plataforma de mujeres expertas ¿cómo hemos de interactuar las expertas en "neurocomunicación"?

AL.- Lo primero de todo, dándonos de alta en la plataforma como expertas. Es muy importante que en marketing y comunicación demos un punto de vista distinto y diferenciador. Además es muy fácil, solo hay que entrar en la página web www.plataformaexpertas.com

RF.-¿Cómo publicitaria has tenido algún mentor o alguna persona que te sirviera de referente profesional?

AL.- Siempre tengo un hueco especial en mi corazón hacia Marçal Moliné, con quién tuve el honor de trabajar durante varios años.

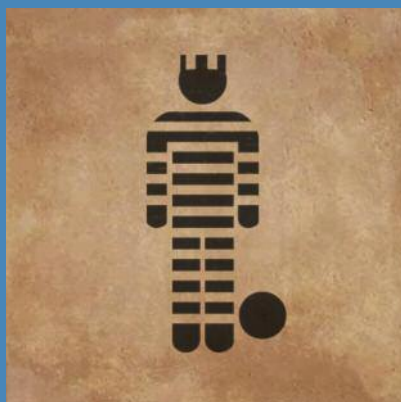
RF.- ¿Cómo mujer, experta y empresaria que huella quieres dejar

AL.- Que aporté un granito de arena.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com

Superhéroes y padres solteros renuevan la imagen de los tradicionales socarrats

Drácula, Darth Vader o un parado son algunas de las figuras que ilustran la serie NuRoles diseñada por Sanserif Creatius para renovar la imagen de los tradicionales socarrats de la alfarería valenciana. Para ello se han creado una serie de colecciones influenciadas por la estética pop y la cultura del cómic, pero también por referentes culturales actuales como la ecología, los padres solteros o el turista japonés, con el objetivo de acercar esta pieza de alfarería medieval a nuevos públicos. En este sentido, NuRoles —nuevos papeles sociales— sigue los principios básicos de las escenas cortesanas y satíricas que aparecían en la representación de usos sociales que se le daban al Socarrat tradicionalmente, si bien, presentan ahora una revisión de los iconos, oficios y situaciones contemporáneas, desde superhéroes a turistas nipones, pasando por presos o mujeres trabajadoras, recreados mediante el lenguaje de los pictogramas.



Nuevo negocio

Agencia Tributaria	JWT España
Bankia	Publicis Comunicación
Bosch	Remo
Cía. Cervecera Canarias	Sr Burns
Chupa Chups	TBWA
Cortefiel	Zenith
El Naturalista	La Despensa
FAD	Bungalow 25
Fundación Reina Sofía	Sra Rushmore
Génesis	VCCP Spain
Intelygenz	eVerythink PR
La hora del planeta	Leo Burnett
Lidl	OMD Spain
M. de Empleo	Mediasapiens
Nominalia	Marco de Comunicación
Oris Rally Clásico	Artelier Comunicación
Seguros Nuez	Clicknaranja
Transcom	Lewis PR
Turismo de Canarias	Ymedia
Universidad Europea	OMD Spain
Vodafone	Sra. Rushmore
Yo Compró Sano	Art Marketing

Desconectados de las redes sociales, ¿regreso a la vida?

Con la idea de volver a los niveles de comunicación de principios de siglo y comprobar hasta qué punto nos limita o nos ayuda la conexión permanente con los demás, la agencia Rol Social ha preparado un reality show low cost en el que dos jóvenes vivirán desconectados de WhatsApp, Facebook, Twitter y otras aplicaciones. Es más, vivirán sin su smartphone. El experimento cuenta con el apoyo de la doctora en psicología Begoña Carbelo y el sociólogo Javier de Rivera, que analizarán cada día las emociones y los problemas sociales que conlleva la desconexión de estos dos participantes de 29 años: Casimiro Aguza, filólogo y estudiante de arte dramático, y Josefina Moratalla, especialista en sistemas informáticos (en la imagen con sus nuevos terminales). Durante el experimento, que comenzará el próximo 7 de abril, ambos jóvenes grabarán un vídeo diario compartiendo sus emociones en la web www.desconectados.net



Innovación, nuevas tecnologías, digital y corporativismo, las claves para las marcas de alimentación en España

Las oportunidades para **recuperar** al consumidor

El 90% de los consumidores en España es hipersensible al precio ¿Deben pasar por ese filtro todas las estrategias de las marcas de alimentación para captar nuevos consumidores? No tiene por qué. Por ejemplo, una innovación dentro del mercado de la alimentación en España puede aumentar en 0,7 décimas la cuota de una marca, y el desarrollo del eCommerce es vital para la marca a corto y medio plazo.

Desde el estallido de la crisis económica, el perfil y el bolsillo de los consumidores españoles se han ido adaptando a los nuevos hábitos de consumo, ante los que la industria alimentaria no es indiferente. De hecho, la alimentación y las bebidas son la segunda partida de gasto más importante de las familias tras la vivienda y la factura energética. Además, este sector puede actuar como palanca para la recuperación económica al representar casi el 8% del PIB y facturar anualmente más de 90.000 millones de euros.

Recientes datos del Banco de España auguran un crecimiento del PIB para 2014 del 1,2% y del 1,7% para 2015, que sumado a otros síntomas de estabilización de la economía como el alto ritmo de crecimiento de las exportaciones (5,2%) o los 60,6 millones de turistas que visitaron España el año pasado hacen pensar que el punto de inflexión en el consumo está cerca.

Pero siempre con cautela. El índice de Comportamiento del Consumidor de enero de 2014 de Milward Brown España muestra que los consumidores han pasado de una etapa en la que predominaba la reacción frente al pesimismo morbosos a otra en la que parece que comienzan un atisbo de esperanza dentro de una época de crisis en la que todo parecía negativo y destructivo. Según esta fuente los hogares españoles han conseguido una mejora económica bastante significativa y parece que hay indicios de que el consumo se estimula. Pero a pesar de estos datos favorables, el consumidor

todavía tiene una cautela extraordinaria a la hora de tomar las decisiones acerca de los productos que piensa comprar. El control sobre las compras se mantiene, así como el predominio del precio como factor decisivo en las compras.

Incluso las últimas referencias del mercado local hacen hincapié este mes de marzo en que caen las intenciones de compra de los hogares españoles. Según el Observatorio Cetelem todos los sectores han visto reducido el porcentaje de consumidores dispuestos a adquirir sus productos. La caída más significativa se ha dado en sectores como el textil de deportes, con 22 puntos con respecto a enero. Y viajes, con 21 puntos de descenso. A pesar de la caída, el sector del turismo se mantiene como el que mayor intención de compra tiene para los próximos meses, motivada probablemente por las vacaciones de Semana Santa.

Es decir, que aún no ha llegado el momento de la reactivación. La realidad es que la renta disponible de las familias ha caído y el consumidor ha modificado sus hábitos de compra. Por esa razón la industria alimentaria debe explorar nuevas vías para llegar al cliente. Según el instituto de investigación Nielsen son las 'Shoppertuendades', que resume en un estudio donde se ofrece un decálogo que señala el camino que deben seguir las empresas del sector para lograr que se retome el apetito por el consumo.

Decálogo para las marcas

Hay que ponerse en la piel del consumidor. Las empresas de alimentación deben ser conscientes de que la situación económica ha forzado a los consumidores a redefinir la renta disponible según sus prioridades. El aumento de la actitud de ahorro -el 90% de los ciudadanos es hipersensible al precio- y la vuelta a la madriguera frente al gasto fuera de casa. De hecho, según Nielsen un 81% de los españoles considera que su familia es lo más importante. Por tanto, las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad y potenciar su oferta comercial en productos que puedan ser usados en el hogar, que favorezcan el háztelo tú mismo y "si es posible" a un precio ajustado a su bolsillo.

Es el momento del e-commerce. La alta penetración de los dispositivos móviles en España, por encima de la mayoría de los países europeos hace que el factor tecnológico cobre cada día mayor importancia. Uno de cada dos españoles tiene un smartphone y las tabletas están presentes en dos millones de hogares. Pese a estos datos, las compras en alimentación en España que se hacen por esta vía no llega al 1%. Por tanto, el e-commerce es una oportunidad aún por explorar aquí, hecho que en otros países de nuestro entorno como Francia o Reino Unido se ha producido con excelentes resultados. Eso sí, uno de los factores aún por resolver ante el despegue del e-commerce está en

el modelo logístico de recogida de la compra.

Consumidores polarizados. Nielsen hace referencia a que la crisis ha creado dos tipos de consumidores diferentes pero que comparten el miedo al gasto. Un primer grupo con menos liquidez y un segundo grupo que tiene dinero pero se resiste a comprar por una actitud aprendida de ahorro. Las empresas de la industria alimentaria deben tener en cuenta que una estrategia única ya no es suficiente. Eso sí, siempre adaptadas a la realidad de cada mercado.

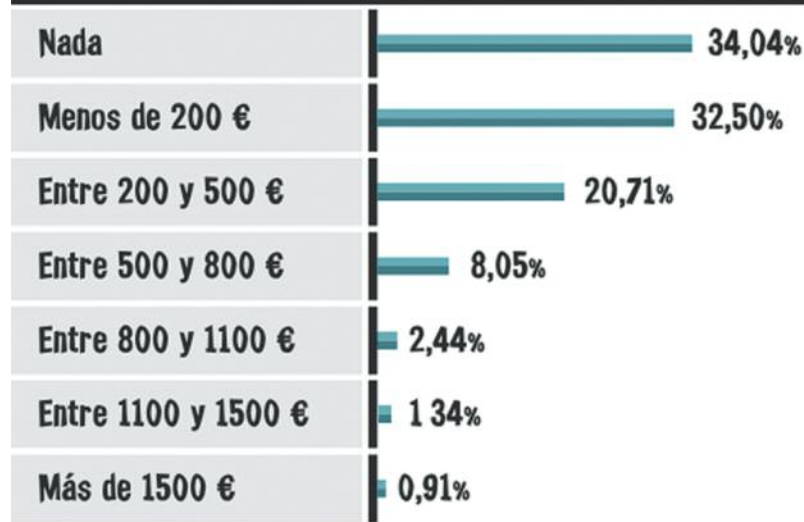
Marca, marca y más marca. Las compañías deben ser aliadas de los consumidores en la crisis. Para ello las empresas deben plantearse que no todas las categorías de alimentación y bebidas tienen un comportamiento similar. El presupuesto semanal medio de los españoles para la cesta de la compra es de unos 60 euros, por tanto la optimización del precio en función de cada producto es una estrategia válida. Los nuevos tamaños o formatos de ahorro dirigidos a cada tipo de unidad familiar son un buen ejemplo. Formatos pequeños para familias monoparentales y singles, formatos grandes para facilitar el control del gasto a las familias numerosas y formatos gourmets para aquellos que no quieren renunciar a la calidad por cuestión de precio.

Planificar para ahorrar. La planificación se ha convertido en un hecho esencial para los consumidores antes de ir a la compra. Según datos de Nielsen, siete de cada diez españoles acude al super con una lista predefinida, mientras que dos de cada tres conoce con antelación lo que va a comprar y uno de cada tres utiliza los folletos de ofertas para casi todas sus compras. Ahora bien, el último metro frente al lineal es el "decisivo" y las activaciones en tienda y promociones pueden cambiar esa planificación previa. Por tanto, la industria alimentaria debe mantener las inversiones en activación y promoción de sus productos para captar la atención de los clientes.

Innovar sí o sí. La innovación es el mejor arma con la que cuentan las empresas alimentarias para llegar al cliente. Pese a la crisis, hacerle la vida más fácil al consumidor es una fórmula de éxito. Nielsen ha constatado que el 60% de los compradores prefiere versiones de marcas conocidas, el 63% adora los productos nuevos y un 56% cambiaría de marca ante las novedades. Además, los lanzamientos que han cuajado en el mercado han hecho crecer 0,7 décimas de cuota en valor a la marca madre. Las empresas que apuesten por nuevos productos, envases, formatos, incluso la combinación de ingredientes o las asociaciones con otras marcas recabarán la atención del consumidor y podrán optar a aumentar sus ventas.

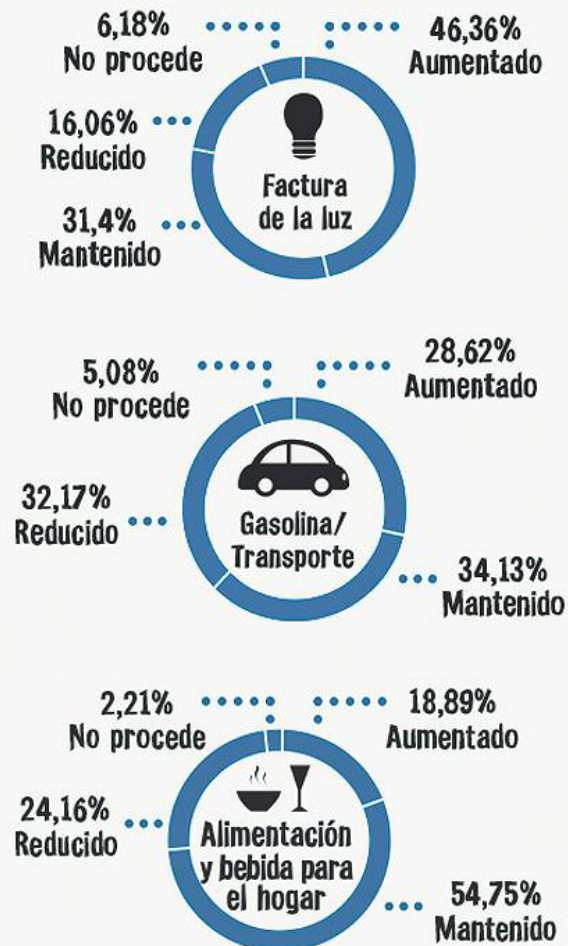
Pero la innovación por sí sola no tendrá éxito si no lleva detrás una ardua labor de estrategia y planificación. El éxito de los productos orientados hacia la salud y el cuidado personal o el 'boom' de los

¿Cuánto dinero dirías que consigues ahorrar de media al mes?



Fuente: Rastreator.com

Durante el último año ¿has aumentado, mantenido o reducido el gasto en...?



Fuente: Rastreator.com

Confianza al alza

Los mensajes de que por fin la recesión en España comienza a mitigar sus efectos y se vislumbra la luz al final del túnel empiezan a tener cierto reflejo en la percepción que tienen los ciudadanos sobre el estado de la economía y la situación global del país. De hecho, a lo largo del último año, el índice de confianza del consumidor elaborado por la consultora Nielsen arroja una evolución positiva de 12 puntos. Eso sí, estos niveles de confianza en España se sitúan a día de hoy en 58 puntos, cifra todavía muy inferior a la media europea que registra 73, muy alejada de países como Alemania (95 puntos) o Reino Unido (84 puntos).

Estos datos se desprenden del Índice Global de Confianza del Consumidor relativo al cuarto trimestre de 2013, elaborado por Nielsen en 60 países de todo el mundo, incluido España. En este informe empiezan a apreciarse tímidas mejorías en la percepción de los españoles sobre cuestiones como el empleo o la economía, aunque siguen siendo bajas en términos generales. Así, las expectativas de los españoles consultados sobre el empleo mejoraron en 15 puntos a lo largo de 2013. A principios de año un 61% tenía una mala percepción de su situación laboral para los próximos doce meses, mientras que en el cuarto trimestre de 2013, esa cifra bajó al 46%. Este dato tiene una relativa consonancia con los primeros apuntes ofrecidos por el Gobierno, que parecen adivinar que la destrucción de empleo ha terminado y la creación de puestos de trabajo netos puede empezar a producirse en este 2014, al calor de los tímidos valores de crecimiento en el PIB.

En cambio, la percepción sobre otros ámbitos como el estado de las finanzas personales continúa empeorando, hasta el punto de que un 71% considera que la situación de sus bolsillos es mala o no muy buena.

gintonicos no son flor de un día, sino fruto de un análisis previo que ha detectado una necesidad latente en la sociedad. Por tanto, es esencial identificar las demandas de los consumidores no cubiertas y adecuar la estrategia de lanzamiento de un nuevo producto para que pueda afrontar el futuro con garantías de éxito.

La emoción vende. Según Nielsen, un 70% de los compradores se definen a sí mismos como más emotivos que racionales. La búsqueda de la sorpresa y de una experiencia positiva de compra puede ayudar a inclinar la balanza hacia una marca u otra de un mismo producto. Lograr que los consumidores se sientan vinculados emocionalmente a la marca es la mejor fidelización.

La importancia del boca a boca. Los consumidores están ávidos de recomendaciones, pero se vive un momento de saturación en la comunicación que hace que sea clave usar formatos creíbles para llegar al comprador. Un reciente estudio de Nielsen reveló que el 87% de los consumidores considera que las recomendaciones de las familias y amigos son decisivas en sus acciones de compra, mientras que el 71% actúa en relación a un producto cuando conoce las opiniones online.

Potenciar lo social. Los ciudadanos sienten como propias las dificultades de su entorno. Nielsen ha constatado que el 73% de los españoles consideran que las empresas no revierten en la sociedad lo suficiente, pero también que el 93% compraría productos de compañías que ofrezcan empleo en España. Por tanto, aquellas empresas de la industria alimentaria que potencien la responsabilidad social corporativa —donde la industria agroalimentaria tiene todavía un largo recorrido— y apuesten por invertir en su entorno cercano tendrán el favor de los consumidores por delante de aquellas que no lo hagan.

Ahorro, ahorro ahorro

Que el consumidor español está en modo ahorro es innegable, por lo menos en modo control de gasto a la hora de consumir (aquel que pueda). Aunque lo cierto es que la crisis económica ha mermado la capacidad ahorradora de los españoles. De hecho los últimos datos del INE correspondientes al tercer trimestre de 2013, muestran que la tasa de ahorro de las familias españolas descendió ocho décimas respecto al mismo periodo del año anterior y se situó en el 9,2% de su renta disponible. Por eso, tal vez, el español medio ha terminado de darse cuenta de la importancia del ahorro en sus vidas. Según un reciente estudio realizado por la firma Rastreator.com a través de Sondea (basado en entrevistas personales a 2.000 consumidores vía online) cuatro de cada diez consumidores afirman haberse dado cuenta de la importancia del ahorro como consecuencia de la crisis económica. Y el 96,4% de los españoles asegura que seguirá ahorrando una vez finalice esta situación.

El estudio revela que actualmente el 65,9% de los ciudadanos consiguen ahorrar una cantidad media mensual estable, frente a un 34% que no consigue ahorrar nada al mes. Pero sólo en el 12,7% de los españoles consigue ahorrar más de 500 euros mensuales. Care-

cer del dinero suficiente es, para siete de cada diez españoles encuestados, la principal causa esgrimida para explicar por qué no consiguen ahorrar más.

Si bien las dificultades para ahorrar entre los españoles son evidentes, más de la mitad de los encuestados (51,4%), afirma que podría ahorrar más de lo que lo hace en la actualidad si se lo propusiera. Aunque no se registran grandes diferencias en la distribución por sexos, un 56,9% de hombres frente a un 43,1% de mujeres afirma que podrían ahorrar más; son los jóvenes entre 18 y 24 años el grupo de edad que más ahorraría si se lo propusiera.

Factura de la luz, gasolina/transporte y alimentación/bebidas han sido los tres conceptos en los que los españoles afirman haber experimentado un mayor aumento del gasto en el último año. Frente a esta circunstancia, las actividades de ocio en general han sido en las que más reconocen haber reducido su presupuesto. Salidas por la noche (63,9%), comer o cenar fuera de casa (63,2%) y viajes y vacaciones (56,2%) son, por ese orden, las actividades en las que más han reducido el gasto los españoles.

Una vez cubiertos los gastos básicos un 34% de los españoles prefiere destinar lo sobrante del presupuesto a su tiempo de ocio, mientras que el 41% lo dedica directamente a ahorrar. Son conclusiones del índice de confianza del consumidor elaborado por la consultora Nielsen. Así, el 29% de los españoles reconoce destinar el remanente de su presupuesto a comprar ropa nueva o a las próximas vacaciones (27%). En cambio, un 22% afirma que tras pagar los gastos básicos no le queda dinero alguno que dedicar a otras partidas. Esta cifra también se ha reducido en comparación con el anterior informe que situaba en el 26% el grupo de españoles en esa situación.

El tradicional 'busque y compare' es y ha sido una actividad habitual entre los consumidores españoles en determinados sectores como hoteles y productos electrónicos. Para ambos casos, más del 80% afirma comparar precios directamente en las webs y establecimientos que ofertan esos productos (Fuente Rastreator.com). Dos de cada tres encuestados reconocen que los comparadores han contribuido notablemente a fomentar esta cultura del ahorro en nuestro país. Jóvenes entre 18 y 24 años representan el grupo de edad más de acuerdo con este papel de los comparadores.

Ocho de cada diez españoles afirma haber comparado habitual o puntualmente en sus gastos fijos con el fin de ahorrar tiempo y dinero. Los gastos en los que afirman que comparan más son seguros (66,5%), telefonía (64,1%), alimentación (44,7%), transporte (42,2%), energía (37,6%) y alquiler o hipoteca (32,4%).

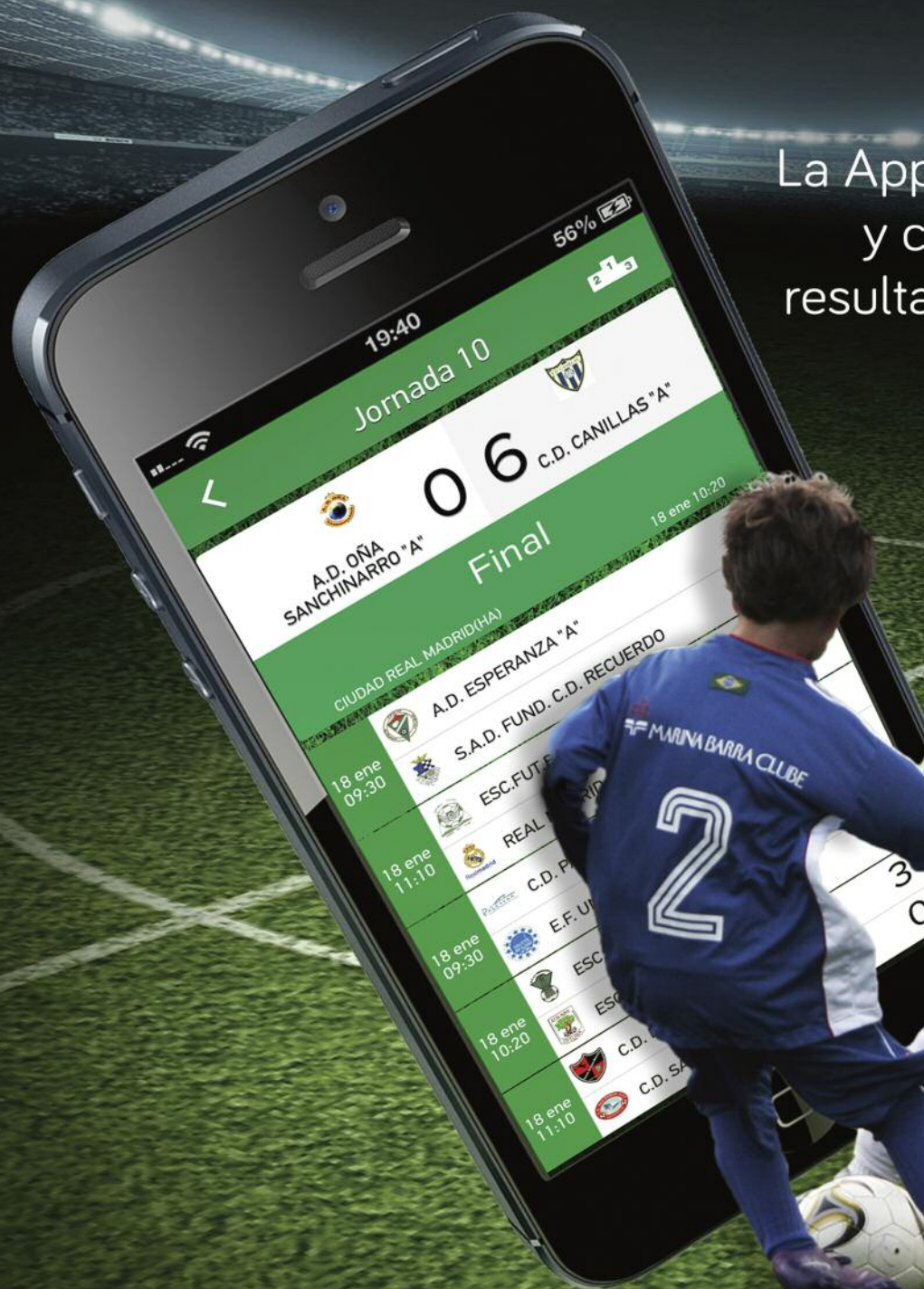


official sponsor **cracks.pro**



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

Ser digital significa crecer

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL EN 2013 ASCENDIÓ A 878,4 MILLONES DE EUROS EN ESPAÑA

La cifra es ligeramente inferior a la alcanzada en 2012 (-0,6%) pero se puede considerar estable si tenemos en cuenta los decrecimientos sufridos por el resto de medios convencionales en el mercado español durante 2013. De hecho el medio digital acapara el 21% de la inversión total generada por los anunciantes en España en los medios convencionales.

Los anunciantes españoles destinaron 878,4 millones de euros a publicitar sus servicios y marcas en los medios digitales durante 2013. Prácticamente la misma cifra que la alcanzada en 2012 (cae menos de un punto) pero que conlleva que la publicidad digital aumenta su peso en el reparto de la inversión publicitaria en España.

De hecho el medio digital alcanza el 21% de cuota entre los medios convencionales, reforzando su segunda posición entre los medios tras televisión. De esta cifra global la mayor parte va destinada a publicidad display y search (para consumirse via PC y otros dispositivos), pero 39,9 millones de euros se destinaron al canal mobile y 6,1 millones a desarrollos de digital signage.

Al menos eso se desprende del estudio sobre inversión anual que respaldan IAB Spain y Grupo Consultores, donde se observa la estabilización de la inversión en relación con el resto de los medios. Es decir, que el dato

crecen en inversión. Destaca el continuo crecimiento del vídeo en streaming (8,4%).

En el análisis anual sobre el medio internet e inversión publicitaria que realizan Grupo Consultores y la IAB Spain se ha incluido por primera vez en 2013 el dato de compra programática (RTB, AdExchanges, etc.) que ya supone un 15,7% de la inversión en Internet, frente al 84,3% de compra negociada. Unos porcentajes que se irán acercando en los próximos ejercicios, tal y como vaticinan los expertos del sector consultados por El Publicista (ver reportaje en este mismo número).

En cuanto a anunciantes y sectores de actividad, automoción, telecomunicaciones y finanzas continúan siendo los tres sectores que más invierten en display, y suponen 34% de la inversión total. Destacan, la subida de belleza e higiene que se sitúa en 6ª posición, y la caída continuada de telecomunicaciones desde 2009. Dentro de los anunciantes el Grupo VAESA, El Corte Inglés y Vodafone son las marcas con mayor peso en inversión digital. Procter & Gamble pasa a la cuarta

Al contrario que en PC/Laptop, los formatos display concentran un 70% de la inversión (27,8 millones de euros) frente al 30% de search (12,1 millones).

En este apartado los tres sectores que más invirtieron en 2013 han sido automoción (27,2%), telecomunicaciones (15%) y belleza e higiene (4,9%). **Respecto a los principales anunciantes en internet mobile, Grupo VAESA se sitúa en primera posición, seguido de Vodafone y El Corte Inglés.**

Para los responsables de IAB Spain los datos son positivos e invitan al optimismo. Lo más relevante es el comportamiento estable de la inversión digital frente a la caída generalizada del resto de medios. "Sin duda, la inversión en la parte de mobile ha supuesto un gran impulso con un crecimiento cercano al 50%, aunque la gran novedad es la aparición por primera vez del dato de inversión en Digital Signage, por encima de los 6 millones de euros y significando cerca de un 1% de share respecto al total inversión digital". Todo indica

Respecto a la tipología de formatos, los formatos integrados fueron los más usados en 2013 (50,6%) y los que más crecen en inversión. Destaca el continuo crecimiento del vídeo en streaming (8,4%).

de inversión en publicidad digital total para 2013 es el resultado de la suma de la inversión en Internet (PC/Laptop), Mobile y Digital Signage.

La inversión en PC/Laptop (search+display) ha sido de 832,5 millones de euros en 2013, lo que supone una caída del 3,1% frente a 2012, descenso que se produce de forma más acusada en el segundo semestre (-3,7%).

En cuanto al reparto entre search y display, la inversión en buscadores crece, siguiendo la tendencia de los últimos 6 años, mientras que en display presenta un descenso desde 2011, cayendo un 10,2% en el último año.

Compra y formatos y anunciantes

En relación al modelo de pricing, CPM (Coste por Mil) sigue siendo el modelo más extendido con un uso del 60%. Le siguen CPA y CPL (resultados) con un 11,9% y tiempo/fijo con un 11,8% que desciende frente a 2012.

Respecto a la tipología de formatos, los integrados fueron los más usados en 2013 (50,6%) y los que más

posición, abandonando la primera plaza que ocupó en 2012 (recordamos que se trata del primer anunciante del mercado español, según los datos de Infoadex). Dentro de las novedades hay que destacar que el grupo Mahou-San Miguel entra por primera vez en el top ten de anunciantes en internet por volumen de inversión.

Inversión en mobile

La inversión publicitaria en internet mobile en España durante el año 2013 aumenta un 47,4% respecto al dato controlado por el sector en 2012, ascendiendo a los 39,9 millones de euros. La mayor subida o incremento experimentado por el canal (+70%) se produjo durante el segundo semestre del año. **Y para el año 2014 los responsables del estudio vaticinan un incremento de los ingresos publicitarios similares a los experimentados en 2013, hasta situarse cerca de los 60 millones de euros a finales de año, si se confirman las tendencias de la IAB Spain.**

que este comportamiento seguirá en 2014 y progresivamente el sector digital volverá a ver crecimientos moderados.

La saturación publicitaria de internet alerta a los internautas más avanzados

Banners y demás formatos displays, interstitial, ventanas emergentes, falsos contenidos editoriales patrocinados, módulos en scroll, banners que persiguen la lectura del usuario... Estos formatos y muchos otros, socavan la paciencia de los internautas cada vez más, hasta el punto que el uso de software para eludir la publicidad en determinadas plataformas y medios digitales es una opción cada vez más elegida por los usuarios. La presencia de los formatos tradicionales publicitarios en una página web resulta molesta para el 90% de los internautas, según un estudio recogido por la compañía Goli Neuromarketing. Para esta consultora la mayor parte de las prácticas utilizadas en marketing digital estarían ya obsoletas por su falta de eficacia y alto grado de intrusividad.

El estudio analiza, principalmente, tres de las prácticas más frecuentes utilizadas por los diseñadores web para captar la atención del visitante y, que, suelen conseguir el efecto contrario. Una es la de obligar al usuario a ver el anuncio a página completa antes de entrar en la información que éste busca. Es decir, cargan el anuncio y hay que cerrarlo para acceder a la web. Otra práctica es el banner que crece. Cuando carga la página, el banner ocupa la mayor parte de la pantalla y luego se reduce hasta la cabecera. Por último, está el banner flotante. El anuncio que, sin ocupar toda la pantalla, está sobre una parte de la noticia y permanece en pantalla cuando el usuario mueve el scroll.

Tras estos tres formatos, la publicidad recibida a través de emails y la situada en las barras laterales de las páginas web son el segundo y tercer formato publicitario más molesto para los consumidores. Así lo demuestra, al menos, un estudio que tras monitorizar la actividad cerebral y la mirada de 300 internautas concluyó que casi el 90%, al aparecer el anuncio a página completa, hacían un barrido buscando cómo cerrarlo, pero sin llegar a fijarse en lo



que éste decía. Muchos, incluso, cerraban la página y tras abrirla dos veces y ver que aparecía el anuncio y no el artículo, cerraban y no volvían a entrar.

Y en España no somos distintos. La publicidad, o mejor dicho, el exceso de publicidad y mensajes de marcas dentro del universo web comienza a hartar a los internautas españoles. Aunque la percepción de saturación publicitaria del medio no es perceptible por todos los usuarios, sí que lo es al menos para los más avanzados (heavy users). Eso se desprende de una nueva edición del estudio "Navegantes en la Red", realizado anualmente por la AIMC en base a las declaraciones de más de 23.000 navegantes catalogados como 'avanzados' del medio digital en España, lo que ayuda a detectar tendencias que uno o dos ejercicios más tarde son realidades aceptadas o asumidas por el grueso de la población internauta.

En general a los usuarios más avanzados les resulta muy negativa la publicidad en internet (el 85,3% de los navegantes la considera "muy" o "bastante molesta"), pero por otra parte la reconocen inevitable para

el desarrollo del medio (el 56,1% la ve como "muy" o "bastante necesaria"). Un porcentaje que nos invita a pensar que el modelo de negocio de pago en la red está lejos de aceptarse o asumirse por parte del usuario, que opta por tolerar los desarrollos publicitarios antes que pagar por disfrutar de contenidos en la web. **Según los responsables del estudio, en comparación con otros medios la publicidad online no resulta más interesante (según el 70,7%) ni más útil (58,8%). Los anuncios en el móvil tampoco salen favorecidos pues la mitad de los internautas (48,4%) los consideran "muy molestos".** Altos porcentajes de rechazo, sobre todo si tenemos en cuenta que hablamos de entornos y canales donde la capacidad de segmentación para lanzar el mensaje es muy alta y el escenario propicio para desarrollar contenidos de marca o corporativos que aporten valor y no sean percibidos como meras publicidades.

Por tanto, la vertiente publicitaria es el principal problema que los internautas advierten del mundo online. No es algo nuevo, ya que los últimos 15 años siempre ha estado entre las tres primeras preocupaciones. Pero lleva tres años siendo identificado como el principal problema del medio, por delante de otros factores de mucho peso como la seguridad (o mejor dicho, la falta de ella). La protección de los equipos informáticos y de los propios datos de los usuarios hace que se sientan vigilados de una forma u otra (53,5%) lo que se une a la preocupación por el aparente control de los gobiernos de la actividad en la red.

Cierto es que dependiendo del escenario la tolerancia a los mensajes publicitarios de las marcas varía, e incluso llegan a aceptarse comedidamente. Es el caso de las marcas que conectan con los internautas en el entorno de las redes sociales. Según IAB Spain el 77% de

El showrooming avanza en España

¿Cuál es el comportamiento de los internautas españoles en cuanto a "Showrooming"? o lo que es lo mismo, el hábito de informarse sobre un producto en una tienda física y terminar adquiriéndolo a través de internet. Pues parece que es un hábito que se ha extendido, pues lo han llevado a cabo en el último mes el 28,3% (fuente AIMC).

Sin embargo, es mayor el fenómeno contrario, pues un 41,6% declara haber visto las características y precio de un producto en Internet para terminar adquiriéndolo en una tienda física. Y aproximadamente uno de cada cinco ha utilizado el móvil mientras estaba en una tienda física para buscar valoraciones (21,1%) o comparar precios (19,3%) de un producto que estaba viendo en ese momento. Paralelamente, otro de los hábitos de compra que trajo de vuelta consigo la era online, el de la compra-venta de segunda mano, disminuye 8,2 puntos en dos años para situarse en el 12,1%.



los usuarios españoles utiliza las redes sociales a diario. Hasta un 41% de ellos sigue a alguna marca en estas plataformas. Pero esta relación no se basa, como a nuestro sector le gusta creer, en el vínculo emocional. Según el quinto Estudio Anual de Redes Sociales, las razones por las que los españoles deciden escuchar el discurso de las marcas en las redes sociales son bastante más pragmáticas: ofertas de trabajo (78%), descuentos (77%) y atención al cliente (70%). Facebook se mantiene como el canal favorito para las conversaciones marca-consumidor (93%), seguida de Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+ (7%).

En general, la mayoría de los usuarios toleran bien la publicidad (56%). El 44% están dispuestos a compartir información personal a cambio de recibir promociones o ventajas y confían más en la marca si está en las redes sociales (30%).

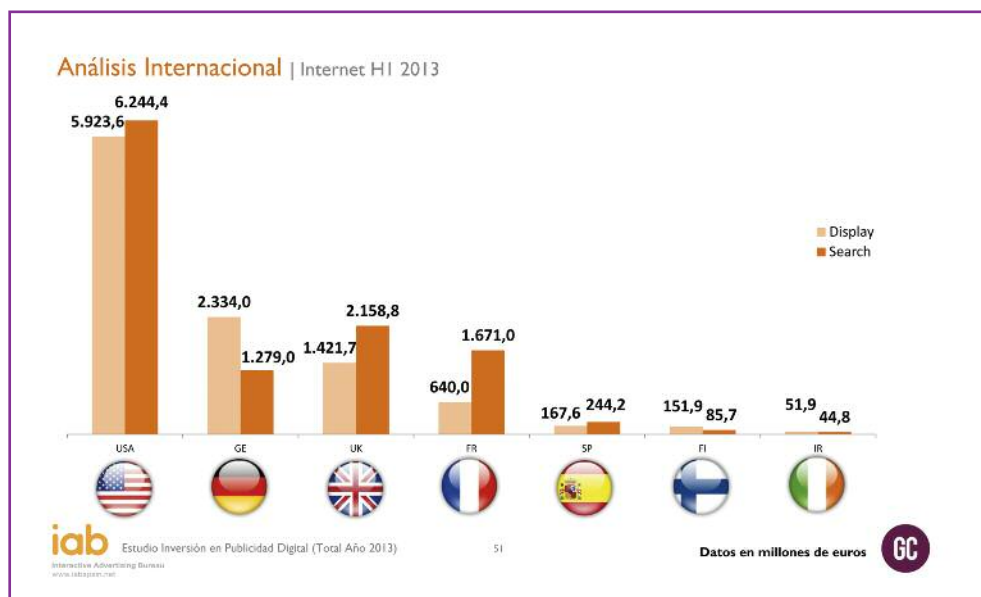
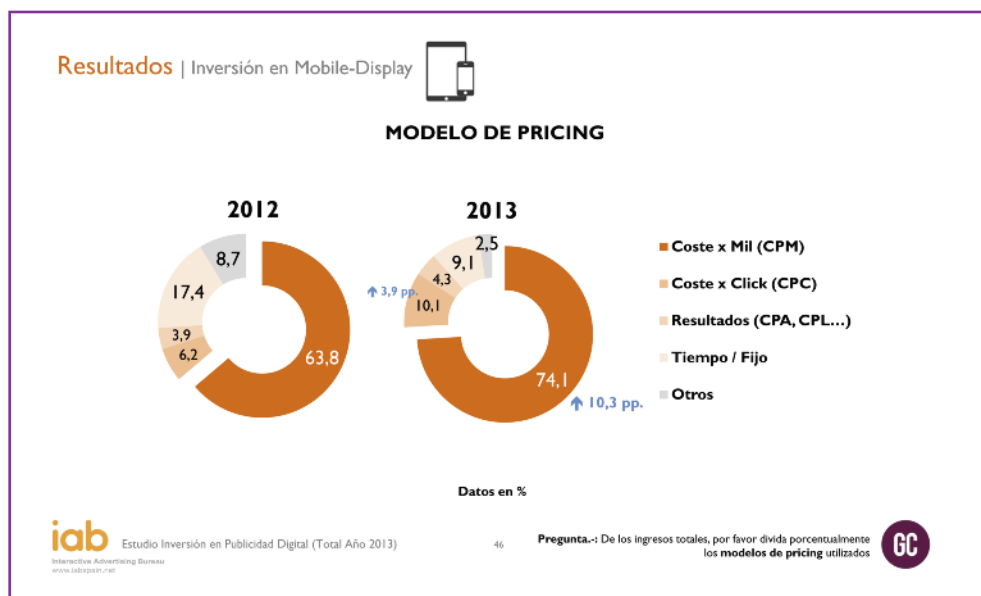
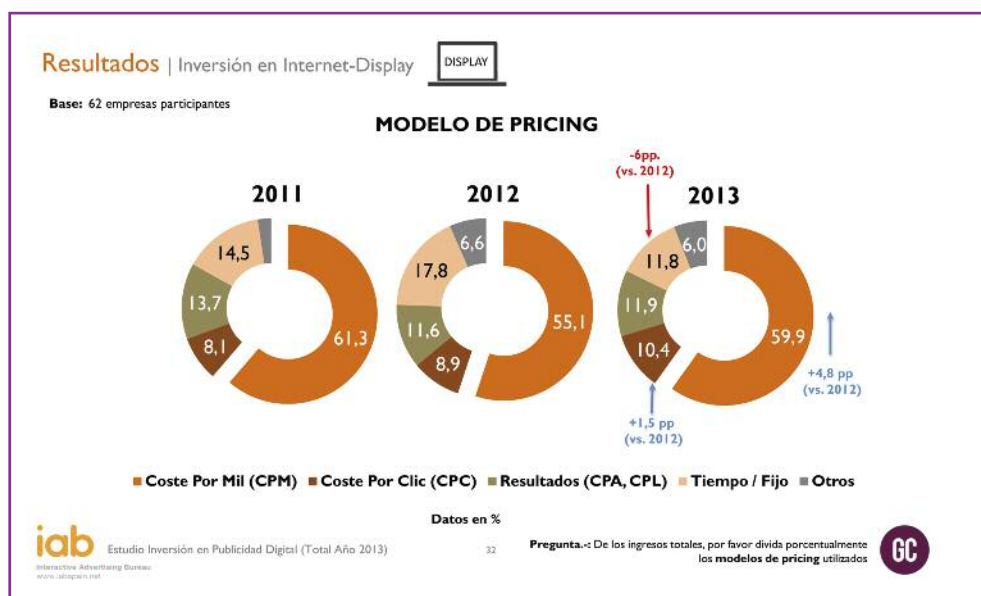
Pero esta realidad no está reñida con que el medio digital sea el más creíble ante el consumidor a la hora de lanzar mensajes publicitarios. Según un estudio de IAB Spain y la agencia Madison, internet es el medio más creíble (7,7) y mejor valorado (8,7) para conocer una marca, y obtener información tanto general como detallada. El poder de prescripción de los medios de comunicación online es el más alto frente al resto de soportes online.

Este análisis refleja que nueve de cada 10 internautas ha prestado atención alguna vez a la publicidad de Internet. Dos de cada 10 (23%) presta mucha o bastante atención. Los más receptivos son los trabajadores por cuenta propia y los jóvenes de entre 25-34 años. Así mismo, ocho de cada 10 internautas reenvía alguna vez el enlace de campañas publicitarias a sus contactos. El 11,6% lo hace siempre o casi siempre.

Un perfil de internauta actualizado

Para evitar el rechazo es primordial para las marcas conocer cómo es su interlocutor en este entorno. Lo cierto es que el mundo digital avanza a pasos agigantados y el perfil de los usuarios del medio online también. Sus hábitos de consumo del medio y de los contenidos demuestran que en España se está alcanzando un nivel de experiencia digital acorde a otros mercados más desarrollados, como demuestran los últimos estudios sectoriales.

Por ejemplo ¿alguien hubiera apostado hace unos años que el medio online podría situarse como uno de los mejores para construir marca? **Pocos, pero la verdad es que los medios de comunicación online son los soportes con mayor poder de prescripción y mayor credibilidad.** Al menos según el Primer Estudio de Medios de Comunicación Online elaborado por IAB Spain, al que hacíamos referencia



La facturación de comercio electrónico bate récords

La facturación del comercio electrónico en España superó la barrera de los 3.000 millones de euros en el segundo trimestre de 2013 según el informe de entidades de pago publicado por la CNMC. Los ingresos se concentraron en las transacciones relacionadas con el sector turístico, que aglutina un 35,3% del total de la facturación online. Durante este periodo se registraron 45,6 millones de operaciones, un 24% más que el año anterior. En total se alcanzó un volumen total de facturación de 3.185 millones de euros, un 20,6% más que en el mismo periodo de 2012. Este registro supone un nuevo máximo histórico.

El montante económico generado se distribuyó principalmente entre agencias de viajes y operadores turísticos (16,4%) y el transporte aéreo (12,4%). Les siguieron en la clasificación de ramas de actividad con mayor volumen de negocio: el marketing directo (5,5%), el transporte terrestre de viajeros (4,9%), la publicidad (3,1%) y las prendas de vestir (2,8%). La compra-venta de bienes y servicios a través de Internet desde el extranjero con destino a España facturó 551 millones de euros, con un destacado incremento del 39,7% respecto al mismo periodo del año anterior. Las operaciones realizadas desde el exterior con España ya suponen un 17,3% del total. El sector turístico (agencias de viajes, operadores turísticos, transporte aéreo, hoteles, etc.) supuso más del 60% de los ingresos en las transacciones desde el exterior con España.

Por otra parte, el comercio online dentro de España y las operaciones desde España con el exterior también crecieron, un 19,5% y un 15%, respectivamente. En concreto, la compra-venta de bienes y servicios a través de Internet desde España al extranjero supuso un 41% del total. Mientras, el comercio online dentro de España representó un 41,6%, alcanzando la cifra de 1.324 millones de euros.

Pese al avance del comercio electrónico en las tiendas online españolas, la balanza comercial (lo que los extranjeros compran en las tiendas españolas frente a lo que nosotros compramos fuera), sigue siendo negativa; en este trimestre el déficit alcanzó los 759 millones de euros. Por áreas geográficas, la Unión Europea continuó siendo el destino preferido para comprar por Internet con 1.170 millones de euros y un 89% del total, mientras que Estados Unidos se mantiene como segunda opción con un 4,7% del importe total.

anteriormente. Según el informe (realizado en colaboración con la agencia Madison) el 70% de los internautas que navegan diariamente en España dedica más de una hora a consultar los medios online. El estudio muestra el valor diferencial que aportan los medios de comunicación a la publicidad frente a otros soportes, posicionándolos como de los mejores sitios para realizar branding debido a su alto poder de prescripción. La investigación llevada a cabo por la Comisión de Medios de Comunicación de IAB Spain, en colaboración con Madison, ha analizado el comportamiento de navegación por Internet de los usuarios, los diferentes medios de comunicación y la publicidad en el entorno digital.

Otro dato de interés: tres de cada cuatro internautas declaran que la red es el medio que más utilizan, frente al 20,5% de la televisión. La cifra aumenta en el caso de los jóvenes (9 de cada 10). Así mismo **la mitad de los internautas (48,2%) navega diariamente por los medios de comunicación online, y casi 8 de cada 10 (75,5%) lo hacen semanalmente. Entre los medios de comunicación online, los periódicos, son los más consultados diariamente (44,8%), seguido de portales temáticos y la radio online.** Igualmente el 70% de los internautas que navegan diariamente, dedica más de 1 hora a los medios de comunicación y se conectan principalmente a la radio y la televisión online.

Por otro lado, el branding online favorece la conversión: nueve de cada 10 internautas amplía información alguna vez después de haber visto la publicidad online. El 15,3% de los internautas amplía información muchas o bastantes veces.

Pero para captar a los nuevos navegantes nada mejor que conocerlos en detalle. El estudio anual de AIMC deja claro que las marcas se enfrentan en el mundo digital a un consumidor cada vez más multipantalla. La realidad a corto plazo para el medio pasa por entenderlo como un espacio de disfrute multidispositivo donde se impondrán los accesos desde dispositivos móviles. De momento el smartphone se estrena este año como el terminal o punto de acceso que más gente utiliza para conectarse a la red (el 85,5% de los encuestados por AIMC lo usan más y durante más tiempo y para más usos que hace un año). Además crece la conexión a través de tablet (el 43% lo utiliza), el almacenamiento en la nube (lo usa el 59%) y la teleformación.

El móvil, por tanto, destrona como punto de acceso a equipos tradicionales como el ordenador de sobremesa (73,3%) o el netbook (77,7%). Otro punto a destacar en este sentido es el continuo ascenso del tablet (43%) como dispositivo de acceso a internet; aumenta más de 12 puntos su cuota respecto al año anterior.

El teléfono móvil inteligente ya es el principal punto de acceso a internet para los internautas españoles más avanzados (para el 85%), desplazando al PC y el Netbook.

Además, al uso masivo de los dispositivos móviles se une por extensión la proliferación de lugares de acceso a internet. A pesar de que el hogar (94,1%) y el trabajo (50,7%) se mantienen como los lugares de acceso predilectos por los internautas, los consumos en movilidad (42%) y en lugares públicos cobran importancia e incrementan share con el paso de las ediciones. Gran parte del consumo en movilidad y en lugares públicos es debido, en parte, a la popularización del Wi-Fi. Los internautas declaran hacer uso del Wi-Fi "varias veces al día" (13,5%) para acceder a la Red en lugares públicos; se incrementa 3 puntos en el último año. Cabría destacar que más del 94% de las conexiones a través de esta red inalámbrica se realiza de forma gratuita.

Otro uso habitual de los internautas que acceden a la Red a través del móvil o de la tablet es la utilización de aplicaciones. El 60,2% de los heavy users del medio online en España declara utilizar algún tipo de aplicaciones varias veces al día, según la asociación responsable del Estudio General de Medios. Sin embargo, ha descendido la frecuencia diaria de este fenómeno tanto en el móvil (26,4%) como en la tablet (20,9%).

Dani Moreno

La originalidad se valora más que el coste

La originalidad supera al precio como factor decisivo a la hora de comprar un producto online. Esta es una de las conclusiones que se extrae del estudio sobre hábitos de compra online en España elaborado por la plataforma de compra social Recomendar.com, del que también se desprende que la mayoría de los usuarios pide recomendaciones a través de redes sociales antes de comprar online (un 90% de las mujeres y el 88% de los hombres lo hacen a través de Facebook) y que la mayoría de las mujeres compra online moda o viajes y los hombres tecnología e informática. Pese a que las opiniones de los contactos son muy importantes, existen otros factores que influyen a la hora de tomar una decisión respecto a la compra online de un producto. En este sentido, sorprende que la originalidad del producto se superponga al precio en la toma de decisiones para un 79% de los usuarios. De hecho solo el 21% de las mujeres y el 21% de los hombres colocan esta característica por detrás del precio.

Según este estudio de mercado (realizado a través de Feebo a hombres y mujeres de entre 25 y 50 años no usuarios de Recomendar.com, repartidos por toda la geografía española) a día de hoy ya el 67% de los consumidores españoles afirma comprar frecuentemente por internet, y un 33% y lo hacen, pero solo según el producto. Entre los productos que más suelen comprar online los más habituales son tecnología/informática, viajes y moda, aunque los porcentajes varían según el sexo. Para las mujeres, lo más habitual es comprar moda (68%), viajes (64%) y productos de tecnología/informática (50%). Por su parte, la categoría principal para los hombres es la tecnología/informática (82%), seguida de viajes (60%) y moda (52%).



Social Performance



Performance Marketing



Mobile Marketing

Somos una compañía formada por un equipo multidisciplinar con más de 14 años de experiencia en Marketing, Tecnología, Publicidad y Retail. En nuestro ADN se mezcla una fuerte cultura de I+D+i con una vocación 100% digital y social

Francisco Silvela, 47-1ª izda | 28028 Madrid | Tel. 616 44 08 29 | valentin@primeleadmedia.com | www.primeleadmedia.com



RRSS: EL CANAL DEL CONSUMIDOR

Las redes sociales tienen un papel relevante y vital en la estrategia de comunicación y marketing de muchas compañías. De ahí que el V Estudio sobre Redes Sociales de IAB Spain se esfuerce en plasmar los aspectos más relevantes del mercado, entender su ecosistema, la experiencia de usuario, el valor añadido y sus continuos cambios, con el fin de sacar el máximo jugo de esta herramienta.

Una de las conclusiones más destacadas del estudio tiene que ver con la evolución de la penetración de las redes sociales. A tenor de los datos, la penetración se estabiliza en un 80% de los internautas, con un 77% que accede a diario. En pocos años, se ha pasado de una fase de crecimiento que comenzó en 2009 con una penetración del 51%, a un periodo de madurez que dio inicio en 2010 con una tasa del 70%. Sobre el tipo de usuario, este se ha homogenizado a nivel de sexo (45% hombre y 55% mujer), aunque se ha acentuado el perfil joven que va entre los 18 y los 30 años.

Un crecimiento del 38%, un dato más destacable aún si se tiene en cuenta que en 2010 era de 1,7. Si hablamos de notoriedad espontánea, Facebook, Twitter y Tuenti son las redes sociales que ocupan el TOP3, unos datos ligeramente diferentes a los de notoriedad sugerida. En ese caso, el estudio señala que Facebook es la red social que todos conocen (99%), seguida por Twitter (92%) y Youtube (88%). El segundo grupo de redes más conocidas son Tuenti (76%) y Google+ (75%), mientras que el tercer grupo, que al menos el 50% de los usuarios conocen, está formada por Instagram, LinkedIn, Myspace, Badoo y Spotify. Prácticamente en línea con los resultados sobre notorie-

El estudio también ha preguntado de forma individual a los encuestados sobre su valoración personal de cada una de las redes sociales. Así, los resultados señalan que Youtube es la red más valorada con una nota media de 8,1, seguida de Facebook (7,9), Spotify (7,7), Pinterest (7,4), Twitter (7,3), Instagram (7,2) y Google+ (5,2). Es decir, todas ellas están por encima de la valoración media, que es de un 6,9. También se ha preguntado a los usuarios con qué red social se quedarían si sólo pudieran elegir una. En ese caso, el 64% de los usuarios ha nombrado a Facebook, seguida de Youtube a bastante distancia (12%), Twitter (9%), Google+ (2%) y Spotify (2%). De igual manera se ha preguntado a los encuestados si han abandonado alguna red social en el último año. Los resultados señalan que la tasa de abandono en 2013 ha subido cuatro puntos porcentuales respecto a 2012, siendo Tuenti la red más afectada (tasa del 17%), seguido de Badoo con el 15%, MySpace con el 10%, Hi5 (8%), Twitter (8%) y Spotify (7%); siendo Facebook el gran receptor de usuarios a la fuga con un 77%.

Respecto a la frecuencia de uso, el estudio observa que no se han producido diferencias significativas respecto a 2012, y como en aquella ocasión, reconocen una que las utilizan siete días a la semana. De hecho, el 77% se conecta a diario a ellas, de manera que IAB Spain ya habla de las redes sociales como el punto de acceso por defecto a internet. Según el estudio, Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales a las que se dedican más horas a la semana y es especialmente destacable cómo ha subido la frecuencia de uso respecto a 2012 de las tres. Sin embargo, si hablamos de tiempo de uso, ahí sí se pre-



Aunque se trate de un grupo menos numeroso, el informe también aborda cuestiones relacionadas con el 21% de los no usuarios de redes sociales. De este grupo, el 37% está entre los 40 y los 55 años y su relación con internet es más básica. De hecho, la falta de interés en el contenido es el principal freno espontáneo para no ser usuarios, principalmente en el target adulto y masculino, seguido de la privacidad y la seguridad, que prima entre el género femenino. De todos modos, al preguntar a los más de 1000 encuestados si creen que serán usuarios en el futuro, el 26% declara una intención positiva y lo que es mejor aún, se percibe una importante reducción del rechazo a las redes sociales, pasando de un 57% en 2012 a un 45% en 2013.

Evolución RRSS

Al meterse de lleno en el estudio de la evolución de las redes sociales, el informe pone de relieve que el número de redes sociales que tiene y maneja cada usuario ha crecido de manera constante. Tanto es así que se ha pasado de 2,6 a 3,6 redes en sólo un año,

los datos sobre las redes sociales más utilizadas o visitadas indican que Facebook (94%) y Youtube (68%) están a la cabeza; un dato que el estudio atribuye a que precisamente éstas son las redes que más tiempo llevan en el mercado. Por detrás de ellas se sitúan Twitter (49%), Google+ (41%), y ya en torno al 20% estarían Tuenti, LinkedIn, Instagram y Spotify.

Whatsapp, una red más.

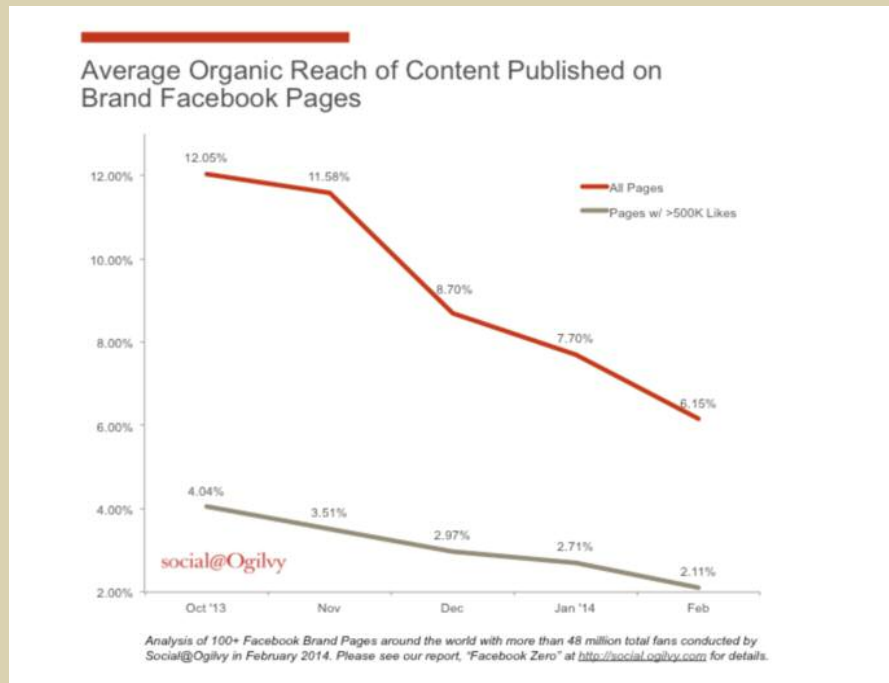
Los resultados del estudio de IAB Spain señalan que del 88% de internautas que lo utilizan, un 59% considera este servicio como una red social, por el hecho de que puede comunicarse con otras personas; frente a un 41% que no la considera así porque lo ven como un chat que sólo sustituye a los mensajes tradicionales. Asimismo, el informe destaca que el 69% de los usuarios de WhatsApp lo usan más que Facebook, y que incluso un 49% ha dejado de usar chats de redes sociales por esta aplicación, siendo el principal afectado el chat de Facebook (43%), un dato que quizá arroje más luz sobre por qué Facebook ha comprado Whatsapp recientemente.

El estudio también ha analizado si Whatsapp está canibalizando a otras redes sociales, y queda patente de que, de momento, no está siendo así. Tan solo el 12% ha abandonado alguna red social por Whatsapp, siendo Tuenti la principal perjudicada.



Alcance cero en Facebook

Las publicaciones no pagadas de las marcas en la red social más popular, Facebook, podría desplomarse hasta alcanzar niveles mínimos (cero) si no se toman medidas. Social@Ogilvy, el equipo de expertos en redes sociales de Ogilvy & Mather, ha analizado más de 100 páginas de marcas en Facebook de todo el mundo que cuentan con un total de más de 48 millones de seguidores y han llegado a la conclusión de que el alcance orgánico (número de usuarios que ven una publicación en secciones no pagadas de la red social) a fecha de marzo de 2014 descendió en un 49% respecto a octubre de 2013, situándose en un 6%. Aunque en el caso de las páginas que superan los 500.000 seguidores, la caída del alcance orgánico



fue menor, fuentes extraoficiales de Facebook aseguran que en un futuro inmediato, este alcance tenderá a situarse en cero. Para Mauro Fuentes, director de Social@Ogilvy en España, esta tendencia nos avisa de que la inversión en posicionar el contenido va a ser fundamental, pero lo clave en este paso será que el contenido sea de calidad y pueda generar interacción por parte de los usuarios.

sentan retrocesos respecto al mismo periodo del año anterior. Aunque Facebook, Youtube y Twitter son las redes sociales a las que se dedican más horas a la semana, Facebook pasa de una media de conexión por usuarios de 5 horas y 18 minutos a 4 horas y 80 minutos y Twitter también pierde minutos, concretamente 10 por día. En el lado contrario se sitúa Youtube, que crece, aunque poco, de 3 horas y 45 minutos a 3 horas y 62 minutos.

Uso de las redes sociales

El estudio muestra cómo se ha acentuado el perfil observador, siendo un 66% los que revisan la actividad de los contactos y el 51% que se dedica a escuchar música o ver vídeos. Prima también la comunicación a través del envío de mensajes 59%, mientras que todo lo relacionado con generar contenidos, aunque se si-

que haciendo, queda relegado a un segundo plano. Los datos de 2013 indican que ahora hay un 36% de usuarios que publican contenidos con frecuencia (frente al 43% en 2012) e incluso comentar la actualidad también baja de un 39% a un 34%. Por su parte, el informe advierte también de la reducción del 'chateo', que cae de un 51% a un 46%, quizá por el uso de otros sistemas de mensajería como puede ser Whatsapp que, por primera vez, entra a formar parte del estudio de redes sociales.

Otro de los datos más importantes del estudio es que el acceso a las redes sociales y portales de contenidos 2.0 a través de móvil se ha duplicado en los dos últimos años y ya llega al 70%. Facebook es la red a la que más usuarios acceden a través del móvil, concretamente un 88%, seguida de Youtube 48%, Twitter 38% y Google+ 18%.

Sobre el acceso a través de tablet, el 56% de los usuarios que tiene tablet (44%) accede a redes sociales a través de ella. En este caso, las redes que registran más acceso son Facebook 92%, Youtube 58%, Twitter 39% y Google+ 22%.

RRRSS y marcas

Un 41% de los usuarios españoles afirma seguir a las marcas a través de Redes Sociales, un porcentaje que aumenta hasta el 45% cuando se les pregunta si las seguirán el próximo año. Quizá porque el 30% de los encuestados cree que las marcas que están en redes sociales inspiran más confianza y porque el 56% tolera bien que las marcas hagan publicidad en redes sociales porque eso les proporciona más información como consumidores. Las redes sociales más utilizadas a la hora de seguir a las marcas son Facebook 93%, Twitter 20% y Youtube 9%. Reflejo de la inercia de las marcas por estar en determinadas redes. Los responsables del estudio prevén que esta fotografía varíe con el tiempo y despeguen otras como Twitter (20%), Youtube (9%) y Google+, que ya acumulan el 20%, 9% y 7%, respectivamente, de usuarios a la hora de seguir a determinadas marcas.

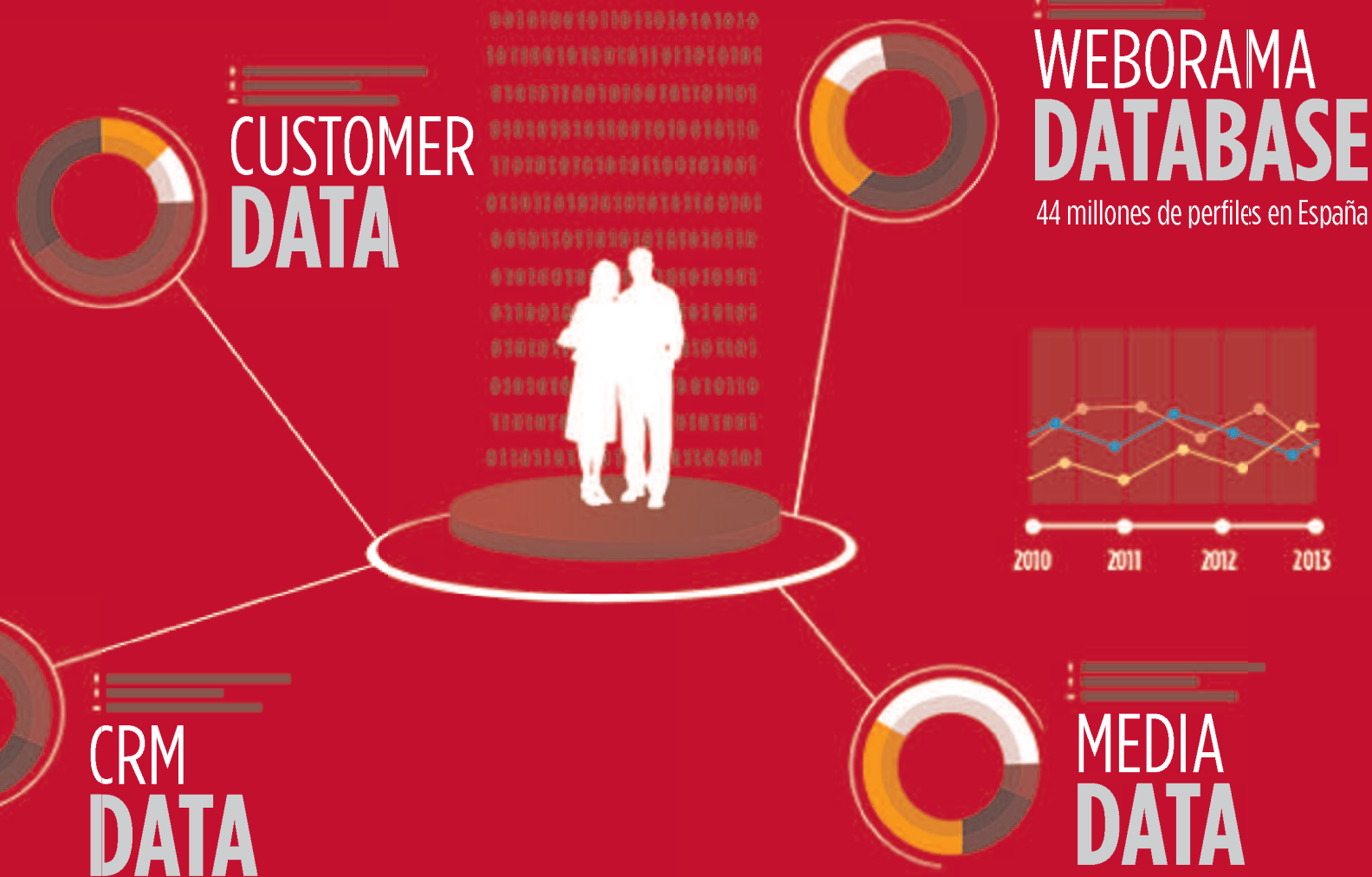
El 65% de los usuarios comienzan a seguir a una marca en redes sociales porque les gusta o porque es un requisito indispensable para participar en un concurso; un motivo que ha ganado adeptos, ya que si en 2012 era el 36% de encuestados quienes aludían a este motivo, ahora ha ascendido hasta el 41%. El tercer motivo para seguir a una marca sería saber cómo funciona, motivo que da el 17%. Una vez que ya son fans, para mantener esa relación, el motor más importante que declaran los encuestados son las ventajas que les pueda proporcionar esa marca; así lo dice el 57%, o porque publican contenido de interés, como dice el 48%. Eso sí, cuando se trata de hablar sobre los intereses que tienen los usuarios a la hora de seguir a las marcas, la publicación de ofertas de trabajo, nombradas por el 78% de los encuestados y de becas, nombradas por 72%, ocupan una posición predominante; tanto como la publicación de descuentos (77%), información de producto (72%) y atención al cliente (70%).

Sobre el estado actual del e-commerce en redes sociales, sólo el 10% de los encuestados admiten haber comprado (principalmente a través de Facebook), sobre todo en moda 53%, tecnología 27%, viajes 25% y belleza 24%, si bien la tasa de aprobación llega al 87%. Sobre los motivos para no comprar, el 34% admite desconocer que se puede hacer, otro 28% señala que no encuentra productos atractivos y otro 27% indica que no cree que las redes sociales sean el lugar idóneo para comprar.



weborama

FROM DATA TO VALUE



ADSERVING

RTB

DMP

AUDIENCE ANALYTICS

AUDIENCE DETECTION

C CLONING

DSP

TRADING DESK

RICH MEDIA

Optimizar los recursos no es sólo una frase manida en el Consejo de Ministros. Hablar de Real Time Bidding (puja en tiempo real) enlaza directamente con esta idea asociada a un buen uso de determinadas herramientas publicitarias enfocadas a la consecución de un objetivo concreto. En este caso, todas las partes salen beneficiadas. Los soportes pueden monetizar mejor su inventario, pasando de vender cabeceras a vender audiencias, mientras que los anunciantes les ofrecen la posibilidad de exprimir al máximo cada uno de los euros de los presupuestos publicitarios en crear branding o marca a través de impactos a públicos objetivos afines, o a generar euros de facturación a través de campañas dirigidas a convertir cada una de las impresiones en ventas y por tanto en facturación. En definitiva, cuando la compra programática permite conectar a la totalidad de la demanda con la totalidad de la oferta hace que el modelo sea mucho más eficiente.

RTB ¿HA VENIDO PARA QUEDARSE?

EL REAL TIME BIDDING OPTIMIZA
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN DIGITAL

Según el estudio de Inversión en Publicidad Digital e 2013, elaborado por IAB Spain junto con Grupo Consultores, la inversión en publicidad digital (internet, mobile y digital signage) el año pasado fue de 878,4 millones de euros. Con este dato, la publicidad digital se consolida en segunda posición respecto a la inversión en medios convencionales, sólo superada por la televisión, y ya ha conseguido alcanzar el 21% de share. En ese escenario, la inversión en compra programática (RTB, DSP's, AdExchanges) representa un porcentaje bastante menor a las inversiones negociadas. Concretamente un 15,7%, frente a un 84,3%, según los datos de IAB Spain. Es evidente que **este modelo todavía lucha por hacerse un hueco en un mundo casi monopolizado por la compra de posiciones fijadas a un precio más preciso (CPM, CPC, CPA...); sin embargo, la compra programática representa una oportunidad real para extraer más valor del medio digital para anunciantes, soportes, agencias y usuarios.**

Si se desglosa la inversión en search y display en mobile se observa que el 70% corresponde a la compra de display y un 30% en search; sin embargo, al analizar la inversión en internet se observa que el 40% corresponde a la compra de display, mientras que el 60% pertenece a buscadores. De todos modos, es especialmente relevante el hecho de que los modelos de compra programática no sólo se aplican en display, sino también en mobile o televisión conectada, de ahí que el mercado cada vez se muestre más decidido a aplicar técnicas y desarrollar estrategias nuevas. Estrategias que construyan una comunicación más eficaz y una compra de audiencias aplicando prácticas de re-targeting y modelos de cualificación.

Ahora bien, parece que la adopción de la compra programática se encuentra en diferentes fases de madurez alrededor del mundo. La International Data Corporation (IDC) augura un crecimiento de la publicidad en pantalla basada en el RTB de cara al año que viene que puede llegar al 71% en América, el 114% en Reino Unido, un 103% en Francia y un 99% en Alemania. Si hablamos en términos de inversión a nivel internacional, el estudio eMarketer señala que Estados Unidos es y seguirá siendo en los próximos años el principal engranaje de la compra programática de medios. Tanto es así que se prevé que se triplique su inversión de aquí a 2017, de modo que su inversión pase de 3000 millones de dólares a 9000 millones. A un ritmo menor, pero no por ello menos importante, crecerán otros mercados, como el británico, que espera que el real time bidding represente en los próximos años el 59% del gasto publicitario total en medios digitales; el 60% en los Países Bajos, el 56% en Francia, el 52% en Australia o el 40% en Japón.

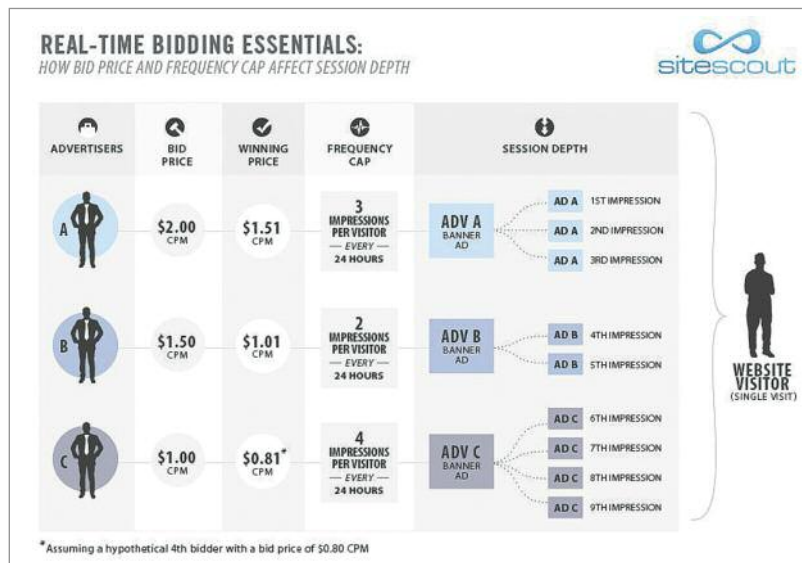
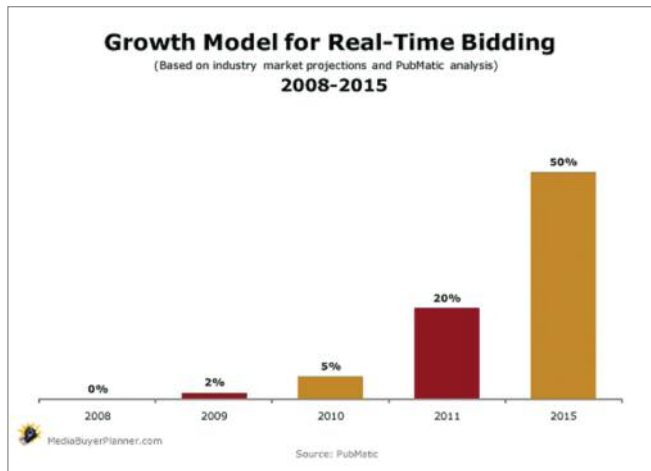
Tales son las previsiones de crecimiento que el informe

En España el RTB se aprecia como una moda porque está dando sus primeros pasos, pero su desarrollo es claro y está asociado al incremento de inversión en digital.

anual elaborado por Infectius Media a nivel global ('Real Time Bidding Year Review Europe'), prevé un incremento del RTB del 420% en los próximos tres años. Al fin y al cabo, parece que los anunciantes cada vez están más familiarizados con este complejo sistema de compra automatizada que sin embargo logra alcanzar audiencias precisas a través de un proceso mejor dirigido y por ello más rentable.

Para Unai Elósegui, director general de Hispanista, no hay que olvidar la progresión que está viviendo el RTB en América Latina y Estados Unidos, donde esperan empezar a cerrar operaciones de venta de publicidad y erigirse como el medio online de entretenimiento de referencia para 50,5 millones de personas. En España, dice, la compra programática está "empezando a dar sus primeros pasos y en gran medida su evolución depende de la recuperación de la inversión publicitaria durante el año". **En esta evolución no sólo influirá el desarrollo de otros mercados (en EEUU el RTB supone el 30% de los ingresos publicitarios), sino de "las propias virtudes de esta nueva forma de hacer publicidad online y del saber hacer de muchas compañías"**. En ese sentido, Raúl Alcázar, managing director de Netbooster, cree que "la inversión crecerá siempre que el sector demuestre la capacidad de esta modalidad en la consecución de los objetivos marcados por los clientes". Para ello, Alcázar señala que es primordial tener en cuenta que, cada trimestre, los responsables de las plataformas de compra, de herramientas de medición, de optimización o de análisis de datos, lanzan nuevas funcionalidades; lo que significa que en "un primer acercamiento su intención es mejorar el funcionamiento propio, pero en un segundo plano es aumentar las inversiones en sus propias plataformas". Aunque las previsiones en general son buenas (la inversión en RTB para este año alcanzará el 20% de la inversión en display en el mercado nacional), Maximiliano Turinetti, performance director de T2O Media, recuerda que para muchos anunciantes "el RTB es todavía una apuesta con reservas y no dedican líneas de

presupuesto específicas. Eso sí, reconoce que "los que tienen más experiencia en este modelo y han entendido su funcionamiento y la necesidad de un periodo de maduración, aumentarán cada vez más su inversión en este canal". De ahí que todos los profesionales consultados planteen un 2014 con un impulso importante en cuanto a inversión. De forma más específica, Cristina Valbuena, head of advertisers de Zanox, cree que se seguirá trabajando en la personalización y optimización de los mensajes a través de las creatividades y landing pages. También prevé un incremento aún mayor en mobile y tablets y, en cuanto al vídeo, "intuimos que crecerá más en RTB, proporcionalmente y dentro del gasto general en este formato, por lo que también se hace necesario invertir más en herramientas que permitan medir la viewability para asegurarnos la calidad del tráfico". Ahora bien, es importante recordar, como hacen desde iProspect Spain, Rebeca Gómez y Beatriz González, del departamento de Earned and Owned Media, que "el crecimiento de la inversión no depende únicamente de la incorporación de cada vez más soportes al RTB, sino también al hecho de que las agencias estén desarrollando departamentos especializados o trading desk". Tal es la evolución de las inversiones en RTB, que **incluso el gigante Google se ha puesto manos a la obra para dominar este escenario invirtiendo más de mil millones de euros desde el año 2009 en, entre otras, adquisiciones de empresas como AdMeld, Invite Media y Teracent**. Siguiéndole los pasos, ahora hay muchas empresas que se apoyan en el RTB para completar el círculo virtuoso con una venta. Al fin y al cabo, si comparamos a cada anunciante con una aguja y el entorno online con un pajar, podríamos asegurar que no por estar en internet llegarán el tráfico y las ventas. Es más, el usuario primero tiene que encontrar lo que busca y para ello, para ser visible, se necesita invertir en publicidad online. En ese contexto, el RTB está revolucionando la industria digital.



Revolución de la industria digital

Como explica Rafael Serrahima, director de GroupM Interaction, “se está produciendo un cambio de una planificación por soporte a una planificación por audiencia. Es decir, se ha pasado de una planificación donde lo relevante era el soporte donde aparecía mi campaña, a una planificación donde lo relevante es a quién se la muestro”, sabiendo por tanto quién es el usuario verdaderamente interesado en un producto determinado, e impactando a estos usuarios específicos en el espacio, contexto y momento más adecuados.

Una segunda pata de esa revolución se asienta precisamente sobre el control que el RTB puede ejercer en cada una de las campañas, ya que el real time bidding puja impresión a impresión en cuestión de segundos, por no hablar de “la automatización de la negociación con los medios y por lo tanto la agilización de los procesos de trabajo”.

El tercer pilar del que habla Serrahima tiene que ver con la ventaja que supone el RTB para ambas partes del negocio: por un lado los anunciantes, “que pasan de comprar audiencias altamente segmentadas, obtienen una mayor eficacia en los impactos y unos mayores índices de conversión” y por otro los soportes, “que incluso los más pequeños, que hasta la fecha tenían menor capacidad de comercialización y dependían más de las redes publicitarias, ahora se están viendo beneficiados”.

Una idea compartida con Gonzalo García, managing director de Targetopia, quien asegura que tanto la oferta como la demanda están apostando por este modelo “que no hace más que constatar el hecho que los resultados obtenidos demuestran su rentabilidad frente a los modelos tradicionales”. Sin embargo, el business development de Weborama, José Ramón Mencías,

aunque avala que el RTB permita “a los anunciantes dejar de servir impactos fuera de target y pueda alcanzar sólo a las audiencias deseadas”, también cree que los publihers “han ido viendo cómo este modelo repercutía seriamente sobre sus ingresos descendiendo los CPM’s”, una idea contraria a la expuesta por Humberto García Pina, adexchange manager de Adconion, quien cree que el RTB “está facilitando la entrada por parte de actores pequeños, ya sean editores o anunciantes, a fuente de oferta y demanda que tradicionalmente quedarían fuera de sus posibilidades dado que este sistema de mercado permite que todos tengan información sobre la oferta y la demanda en tiempo real, qué funciona y qué no dentro de un site, o qué inventario está resultando más relevante en cada momento”.

En cualquier caso, todos los profesionales comparten la idea de que el RTB es una evolución del antiguo modelo de compra y que, como expone Jaime Del Solar Rodríguez-Porrero cofundador de Zizer, “está consiguiendo un mayor rendimiento para los anunciantes e impresiones más relevantes para los usuarios”.

El contrapunto a estas ideas de evolución y transformación lo pone Dominique Loumaye, consejero delegado de PAN, quien a pesar de saber que “el fenómeno de compra-venta publicitaria en tiempo real está transformando la industria”, considera que el RTB es “sólo una técnica avanzada de establecimiento de los precios en un mercado que se ha vuelto automatizado” y no por ello es más beneficioso. En su opinión, en años de crisis y decrecimiento de la inversión, el nacimiento de modelos en los que los precios se establecen de manera automática ha provocado una caída enorme del valor del inventario. Así, a día de hoy, “el mercado español de la compra-venta programática es un mercado dedicado a la compra por resultados y el

retargeting, que tiene el valor de su contenido/contexto de calidad, no se reconoce, y por lo tanto, no se paga”. Es por eso que Loumaye cree que las ventajas de la compra programática sólo se podrán convertir en realidad cuando se reestablezcan “unas reglas más equilibradas de trading del inventario”. De momento, gracias al Real Time Advertising—Loumaye prefiere denominarlo así-, hoy en día una agencia, a través de su trading desk, puede comprar el inventario publicitario impresión a impresión, evaluando cada una de manera independiente y en función de sus propios criterios y datos. “No es de extrañar, por tanto, que el actor dinamizador del RTA en España esté siendo el mundo de la compra, que ha visto una ocasión única para reposicionar un modelo de negocio que se encontraba amenazado por el poder de los grandes actores nativos digitales como Google o Facebook. Y en ese contexto, el inventario premium no ha aflorado aún de manera significativa a través de sistemas automatizados”.

Aún así, Mikel Lekaroz, director de e-Consulting&Development, destaca que el RTB está consiguiendo “superar una de las claras ineficiencias del modelo online tradicional debido a que la oferta de inventario publicitario es creciente y por lo tanto es difícil acceder a su totalidad, de manera que el modelo programático permite acceder a la totalidad de la demanda con la totalidad de la oferta”, lo que no sólo hace que el modelo sea más eficiente, sino que además se extiende a varios soportes digitales.

Evolución del inventario

En línea con lo señalado por Loumaye, Manuel Mercader, CEO y fundador de la agencia Contversion, cree que la tendencia en otros mercados en el sector digital es claramente creciente con cada vez mayor oferta y sobre todo mayor incorporación en esta oferta de for-

matos premium y enriquecidos: "En el futuro, y a medida que el resto de medios convencionales entren en la digitalización, veremos como la compra programática se extenderá a los mismos; y precisamente este será el punto en el que se alcanzará el reto de poder medir e impactar y cualificar al usuario de modo conjunto en todos los medios y dispositivos". Coincide con esa idea José Luis Valdivielso Pinuaga- COO de Affiperf España, quien apunta que el inventario "irá creciendo a medida que la demanda aumente y según los grandes publishers y cabeceras del país se vayan sintiendo más cómodos con el nuevo panorama y apuesten por poner, al menos parte de su inventario, en los Adexchanges".

A partir de ahí, Eva Duran, aderving director de Nivoria, se plantea una pregunta básica y es por qué pagar por un espacio compartido en un soporte a un precio alto cuando puedes salir en múltiples soportes a precios económicos. Así, los soportes, ya sea mobile, DOOH, o televisión conectada, "en lugar de vender el exceso de inventario a RTB venderán todo su inventario ya que es una forma que resulta más eficiente", según Durán. De momento, "el inventario de RTB ya ha sufrido ciertos picos o inflaciones en los precios -advierte Valbuena, desde Zanox- pero llegaremos a un momento de estabilidad en el que se ajustarán los pre-

cios". En lo que respecta a televisión y DOOH, dice Valbuena, "las grandes marcas nunca dejarán de invertir ahí, pero **los departamentos de marketing dejarán de dividirse en on y offline para crear campañas perfectamente integradas y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías**".

Así pues, Mecías, de Weborama, prevé que el modelo de compra programática termine imponiéndose en todos los medios (internet, mobile, televisión, etc) y formatos (banners de rich media, video, spot, etc). De hecho, aclara, ya es una realidad en países con más experiencia en RTB.

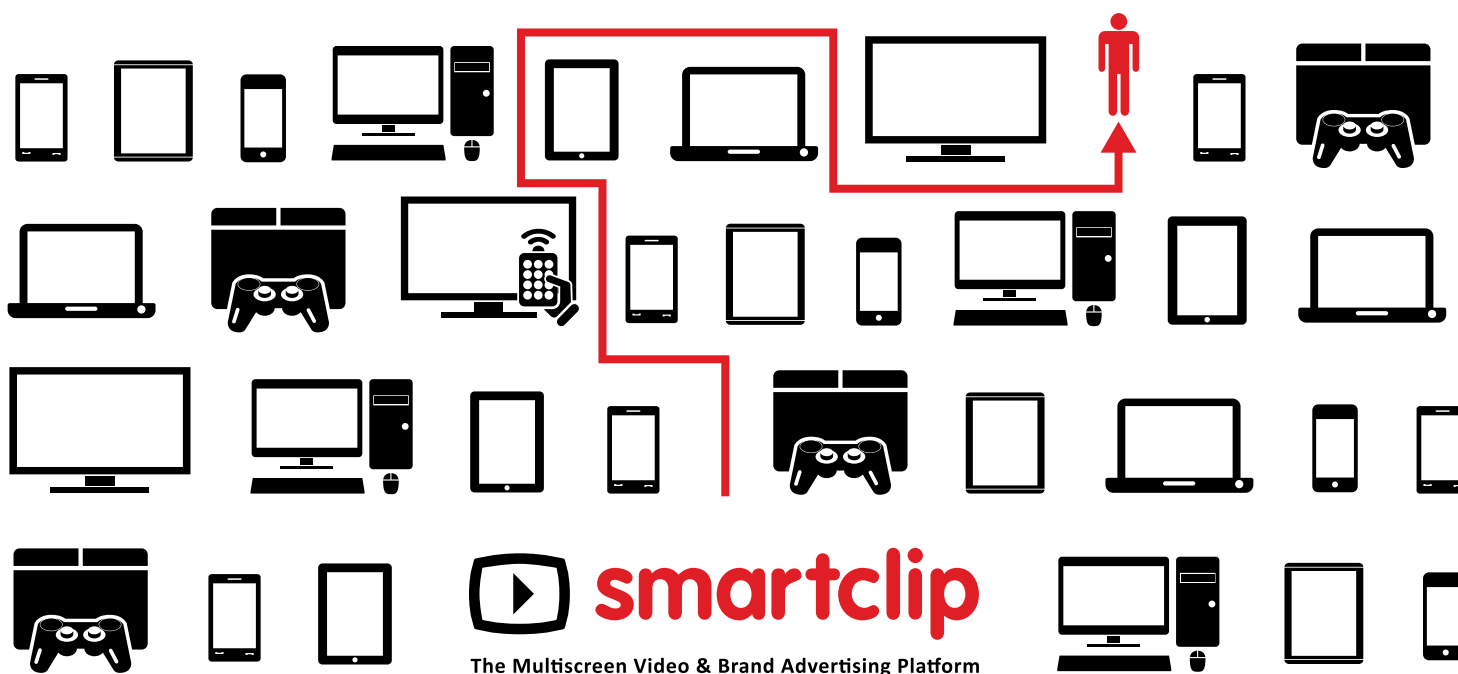
Desde iProspect, Gómez y González señalan que, actualmente, "el inventario en España se basa mayoritariamente en los espacios que tradicionalmente ofertaban display y que han ido reservando parte de su inventario para entrar en el sistema de pujas a tiempo real, lo que incluiría inventario en vídeo y mobile". Sin embargo coinciden en que ciertos proveedores mantienen fuera del esquema de RTB gran parte de su inventario premium. Eso si, "en lo que respecta a soportes como la televisión o la radio, ya se están realizando pruebas en EEUU con el fin de ofertar inventario a través de este mecanismo, si bien las empresas

de comunicación tienen aún ciertas reticencias por el miedo a perder control sobre su inventario y con ello tener limitaciones para ofrecer contenido de mayor calidad". Sea como fuere, García Pina, de Adconion, cree que "dado que las herramientas de venta en tiempo real no son una moda pasajera, se irán superponiendo diferentes modelos de negocio sobre esta capa tecnológica", mientras que Gonzalo, de Targetopia, insiste en la importancia de tener presente que, aunque los usuarios ya tienen la capacidad de acceder a los contenidos multi-dispositivo, la audiencia sigue siendo la misma. Por eso, "el dispositivo que esté usando para consumir los contenidos debe de ser una línea de segmentación para establecer la comunicación entre el anunciante y el usuario, si bien la evolución en todos los entornos deben ir de la mano".

Integración estratégica

A partir de ahí, desde iProspect recomiendan que "concienciarse de que el RTB no va a facilitar la compra, sino que el centro está en la experiencia publicitaria", para lo cual, tanto Rebeca Gómez como Beatriz González recomiendan "tener claro lo que esté a nuestro alcance con los datos que este sistema pone a nuestra disposición".

MULTISCREEN: THE WAY TO THE CONSUMER



smartclip • T: +34 902 09 17 12 • info-spain@smartclip.com

En Reino Unido se espera que el RTB represente en los próximos años el 59% del gasto publicitario total en medios digitales. El incremento sería del 60% en los Países Bajos y de un 56% en Francia.

Dado que todo va centrado en la inteligencia y los datos que se pueden desprender de ella, los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia de RTB podrían comenzar en la fase de Setup, o lo que es lo mismo, un periodo en el que se establecen las condiciones de arranque de campaña. A nivel estratégico, Jaime del Solar, de Zizer, cree que no hay grandes diferencias respecto a otro tipo de activaciones; y es que en realidad, **el primer paso es definir los KPI's de negocio que se quieren alcanzar con una campaña para saber qué tipo de resultados se pueden esperar.** De hecho, Dominique Loumaye avala esta teoría al señalar que "el RTB es una nueva manera de realizar la compra-venta publicitaria, pero el enfoque estratégico no debe variar con respecto a otro tipo de campaña; de manera que un buen briefing del anunciante con respecto al público y los objetivos que quiere alcanzar es fundamental".

En esta fase, las responsables de earned and owned media de iPropect advierten de la importancia de etiquetar adecuadamente las landings para luego poder sacar conclusiones certeras, al fin y al cabo, serán esos códigos los que permitan entender el comportamiento de los usuarios; o como dice Mercader, de Conversion, "tapear desde el primer momento la web del cliente y todo el proceso de conversión con el fin de tener una muestra suficiente de usuarios que hayan alcanzado el objetivo propuesto, ya sean ventas, leads, participaciones, viralización etc, y así establecer modelos de prospección basados en comportamientos gemelos que tengan un índice de confianza alto".

Es por eso que desde iProspect hablan de una segunda fase de experimentación en la cual es importante "generar múltiples creatividades y ponerlas a prueba en una amplia gama de sitios web y segmentación". Así, identificando perfiles, se pueden sacar conclusiones sobre la hora y espacio que ha propiciado una compra y en base a eso, determinar patrones de consumo para poder tomar decisiones de futuro. Sobre esta fase Lekaroz considera que "si bien el modelo programático ha puesto en consideración mucha más oferta con mucha más demanda haciendo el proceso más efi-

ciente, la asignatura pendiente es la capacidad de identificar y cualificar las audiencias"; de ahí que piense que 2014 sea el año en que la utilización de los datos vaya a permitir pasar de un "modelo publicitario indiscriminado e irrelevante a un modelo de publicidad segmentada y relevante"; y es que en su opinión, a lo largo de este año se conocerá a las audiencias en función de datos sociodemográficos, de intereses y de intenciones y esto permitirá a los anunciantes acceder a usuarios que coincidan con su target y consecuentemente, a aumentar la conversión y, por tanto, obtener mejores CPM y mayores ingresos para los publishers. Para que esto suceda, Sarrahima recuerda desde GroupM la importancia del análisis para interpretar los datos que se obtienen a cada momento. Uno de los aspectos más importantes para gestionar una campaña de este tipo es realizar una exhaustiva labor de análisis para interpretar los resultados en cada momento. De esta manera se podrán implementar los cambios necesarios para optimizar los recursos y alcanzar los objetivos marcados. Primordial para ello es poner el foco en el usuario, ofrecerle un mensaje lo más personalizado posible, que le aporte valor, y marcar una frecuencia máxima para evitar molestarle.

A nivel táctico, en Zizer tienen en cuenta puntos como la recolección de datos previa, determinar el valor de las pujas, optimización de esos valores, apuesta en marcha de diferentes micro-campañas dentro del RTB, determinar qué tipologías de usuarios interesan, trasladar esas tipologías para llegar a mayores audiencias...etc. Por su parte, Durán explica que dado que las pujas online se realizan a través de las Demand Side platforms (DSP) que valoran cada una de las impresiones disponibles de forma individual y compras las óptimas para cada campaña, "se debe planificar dicha campaña, crear e implementar píxeles de conversión, crear creativos y especificar canales, configurar el presupuesto y definir el targeting para especificar el tipo de páginas donde se quiere que se muestre la publicidad". Una vez realizado este paso, dependiendo de las características de cada cuenta, Turinetto re-

cuerda la necesidad de crear diferentes líneas de impacto, y según la estructuración de las estrategias, desglosarlas en estrategias de prospecting, enfocadas a la captación; las de optimización, que se pueden segmentar por categorías de sites, keywords, IP, data...o estrategias de retargeting, entre otras.

Estas líneas darían pie a un tercer estadio, el de optimización, según el cual, y en base al aprendizaje adquirido, las campañas se pueden reorientar realizando ajustes de espacio, formatos y mensajes con el fin de obtener la masa crítica de usuarios que reaccionan favorablemente al mensaje publicitario que estamos brindándole (bien sea porque han rellenado un formulario u otra acción que se haya establecido como objetivo). A partir de ahí, insisten desde iProspect, "se podrá desviar presupuesto desde lugares menos efectivos a aquellos con mejor rendimiento, si bien es cierto que lo ideal es que la campaña se realice en ciclos dado que el inventario de cookies puede llegar a un límite si no se retroalimenta con cierta periodicidad". En ese sentido, el Adexchange manager de Adconion recuerda que, dado que el RTB permite acceder a un gran volumen de inventario de forma inmediata, "la optimización de la campaña ha de ser mucho más frecuente y minuciosa que antes, y por lo tanto, necesita que se compruebe en todo momento si lo esperado es lo que se obtiene, e implementar acciones correctoras también de forma más frecuente". Y no es el único. De hecho, Valdiviso, COO de Affiperf, considera que, a pesar de que es muy importante tener claro cuál es el KPI de la campaña, es vital "resaltar la importancia del post view en el mundo del RTB, sobre todo en las estrategias de retargeting, si lo que queremos es que las campañas obtengan los resultados esperados".

En definitiva, Valdiviso cree que lo principal pasa por "tener claro qué se puede y qué no dentro del RTB. De hecho, el eje sobre el que pivota todo se basa en comprender que pasamos de un modelo site centric a otro user centric, de manera que si a eso le



añadimos las capacidades que puede tener el data en las campañas, se puede decir que se está haciendo una publicidad más segmentada y afín a nuestro target”.

¿Qué medir?

El éxito de RTB no solo se consigue con una buena implementación de la plataforma que permite detectar correctamente el target y gestionar una estrategia de compra, sino que implica el manejo de cantidades gigantescas de datos y su análisis en tiempo real. De ahí que el managing director de Targetopia piense que “por medir, que no quede”. Eso sí, en su opinión, lo ideal no es definir qué se tiene que medir sino cómo, dado que los datos de las métricas no son solo información. Por eso, “la inteligencia de cómo aprovechar ese dato es lo que puede convertir una acción en un éxito” y en ese sentido, García cree que cada anunciante “debe y tiene que tener su propia estrategia de datos”.

En iProspect creen que por un lado se deben establecer unos KPI's 100% cuantificables y por otro, fijar unos objetivos realistas basados en el histórico del cliente y en el conocimiento del mercado de la agencia responsable. Beatriz y Rebeca creen que, como toda acción de marketing online, “en RTB debemos fijar unos KPIS propios de esta actividad, de forma que puedan medirse en aislado los logros del RTB. Por otro lado debemos tener unos objetivos comunes con el resto de acciones de marketing online que se lleven a cabo durante esa campaña”. Esto implica que se debe partir de una estrategia única, con un mensaje único, aunque adaptado al medio en el que se trabaja. De ahí que sea tecnológicamente necesario contar con herramientas que puedan medir todas las acciones de marketing online parametrizándolas atendiendo a sus diferentes naturalezas y, por otro lado, tecnología capaz de relacionar los parámetros obtenidos para poder cruzar datos y tomar decisiones adecuadas.

Partir de unos KPI's básicos es también un eje fundamental que defiende Cristina Valbuena en Zanox. Para ella, en función de los objetivos y la configuración de la campaña se prestará más atención a indicadores como el volumen y calidad del inventario, el CTR o el eCPA y se tendrán en cuenta otros factores como por ejemplo las micro-conversiones, que miden el grado de engagement del usuario con la marca; el ratio de nuevos clientes o el valor incremental del display.

Desde Hispanista, Elósegui propone retroalimentar al algoritmo con los resultados que consigue en tiempo real a través de píxeles colocados en la web del cliente. Así, se pueden identificar hasta 150 atributos diferentes que están consiguiendo los objetivos de la campaña, de tal forma que se puede pujar por aquellas impresiones que tienen esos atributos de éxito. Por eso, “ésta sería la base de lo que hay que medir en una

campaña de RTB”. Quizá por eso Lekaroz considere que el real time bidding está en mejor disposición que ninguna otra herramienta tecnológica para identificar las impresiones publicitarias que se lanzan a un usuario determinado para impactarle. Así, atendiendo a una cuestión de ‘impacto’, la advertising director de Nivoria cree que el RTB está prácticamente pensado para branding. Señala que “hace conocer la marca a una gran audiencia porque abarca todos los soportes disponibles en el inventario, optimizando por canales verticales o por segmentos, incluyendo también el país o la franja horaria”.

El RTB no sólo permite optimizar la inversión de los anunciantes y maximizar los ingresos de los soportes, sino también afinar el tiro, obtener una altísima segmentación que maximiza la eficacia de las campañas de marketing digital e incluso como añade Durán, “puede funcionar como una alternativa para aparecer en los soportes premium de forma más económica”.

Los departamentos de marketing dejarán de dividirse en on y offline para crear campañas perfectamente integradas y aprovechar al máximo las oportunidades que brindan las nuevas tecnologías. Los expertos vaticinan una extensión de RTB en todos los canales y medios.

En los últimos años se ha podido observar más confianza en este sistema de compra debido a las mejoras de los DSP's, básicamente porque aumenta el conocimiento del entorno de publicación, a través del brand safety. Las redes de display abren su inventario de forma transparente, y se puede segmentar incluso por ad position, asegurando primeras líneas de scroll. Sin embargo, si hablamos de revolución, Turinnetto considera que el punto clave es la compra de cookies de terceros, y es que “con éste mecanismo, podemos asegurar al anunciante que estamos impactando al público objetivo”. En ese punto, el performance director de T2O media indica que la legislación europea actual debería tranquilizar a los internautas y no preocupar a los anunciantes dado que “dar a conocer de forma anónima nuestros patrones de comportamiento en internet, a través de las cookies, permite a las marcas ofrecernos el servicio/producto/oferta más adecuado a nuestro perfil de forma que la publicidad nos resultará más interesante y relevante”. Es más, Gonzalo García explica que la lucha por la cookie ya no existe, y aclara que “el miedo no está en la cookie en sí, sino en no saber cómo se están usando, eso sí, siendo

transparentes como creo que se está siendo en ese sentido no debieran suponer ningún problema para nadie”. Es más, José Ramón Mencías, de Weborama, recuerda que también existe el opting out y que por lo tanto, “los usuarios pueden elegir voluntariamente salir del programa de recogida de datos, y eso es algo que cumple con los requisitos que exige la legislación europea”. Toda esta información, menciona Serrahima desde Group M, viene recogida en la ‘Guía sobre el uso de las cookies’, elaborada por la Agencia Española de Protección de Datos, Autocontrol y las asociaciones del sector y por lo tanto, “permite tener una protección de la privacidad y a su vez aprovechar las ventajas de la tecnología para tener una publicidad cada vez más relevante e interesante a los usuarios”, según Mercader.

De todos modos, otros como Del Solar, de Zizer, detalla que todavía hay algunas lagunas sobre cómo tiene que ser el consentimiento del usuario. En ese sentido, comenta, “hay que andarse con ojo, ya que se han

dado casos de empresas multadas por no advertir correctamente a los usuarios de que se estaban instalando cookies en sus equipos, de ahí que crea que el problema esté más en ese punto que en la lucha por la cookie en sí y desde luego sería bueno una legislación más clara en ese sentido”.

Ya lo dice Humberto García, de Adconion: “No existen varitas mágicas y la automatización no es sinónimo de no intervención humana”. No es cuestión de tener acceso a una plataforma y lanzar campañas. Eso sería como darle un Ferrari a un conductor novel. Si a un Ferrari hay que saber sacarle partido, a una plataforma desde donde se compra en RTB hay que comprenderla. Sólo así, fijando unos objetivos claros y acotados de campaña, adecuando la estrategia de compra a cada caso y contando con especialistas que gestionen esas campañas, el RTB perderá el halo de ‘moda’ que quizá aún tenga en España.

Teresa García

LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES DESTINAN CASI 30 MILLONES DE EUROS A DESARROLLOS AUDIOVISUALES EN LA RED

EL VIDEO ONLINE: ¿LA LOCOMOTORA DE INTERNET?



El mundo digital acaparó el año pasado un total de 878,4 millones de euros de los anunciantes españoles por concepto de ingresos publicitarios. Una cifra similar (con una reducción de menos de un punto) a la obtenida en 2012. Pero podría ser mucho más baja de no ser por la eclosión de una disciplina que ha ejercido como locomotora de internet, entendido como medio publicitario: el vídeo online.

Según el análisis de IAB Spain la inversión en vídeo online (streaming) en España durante 2013 representa el 8,4% del total invertido en el apartado de display, es decir, unos 27,9 millones de euros.

De este montante los formatos Pre-Mid-Post Roll se llevan la inmensa mayoría del dinero de las marcas (95%) por un porcentaje cada vez menor que se destina a formatos overlays.

Y es más, las previsiones para internet como medio publicitario para 2014 pasan por crecer entre el 1% y el 3% en España y el vídeo online será el gran protagonista pues se espera un aumento significativo de marcas que emplean este tipo de desarrollo y el volumen de inversión destinado a difundir contenido audiovisual en la red de redes, con incrementos que hagan que este formato tenga un peso mucho mayor dentro del área de display.

El 19% de los españoles usuarios de vídeo online ha pagado por ver contenidos de vídeo. Uno de cada dos estaría dispuesto a ver publicidad para acceder al contenido.

Ante este escenario ¿Cuál es el secreto del vídeo online para configurarse como una de las disciplinas más atractivas para los anunciantes? ¿A qué retos se enfrentan las marcas que desean apostar por este tipo de desarrollo? ¿En qué posición queda la televisión tradicional y su consumo ante el avance del vídeo online y la smart TV?

Y, tal vez, un aspecto de los más importantes, y es que pese a que las marcas están dispuestas a hacer de la publicidad de vídeos online tan visibles como les sea posible, aún no existe un método definitivo para medir impactos, niveles de engagement y ROI, habiendo disparidad de criterios en función de la plataforma y actores que intervengan. ¿Es este el principal problema al que se enfrenta el mercado del vídeo online en la actualidad?

Pagar por ver vídeo online

Bueno, vayamos por partes. Según IAB Spain la masa crítica de consumidores españoles dispuestos a disfrutar de contenidos audiovisuales en la red, en formato

vídeo online, no hace sino aumentar. Y lo más interesante, incluso están dispuestos a pagar por ver ese contenido.

Según sus estudios la televisión conectada y el consumo de vídeo online está produciendo una fuga de usuarios de la televisión tradicional a estos nuevos entornos. De ahí que aumente el público objetivo de este tipo de contenidos y formatos. El 18% de los internautas conectan sus televisores a Internet mediante otros dispositivos, con un perfil más masculino, joven y con nivel de estudios superiores. En España se cuantifica que 3 millones de individuos tienen televisión conectada y casi 10 millones conocen el concepto aunque no lo tenga en casa.

Mientras la televisión tradicional se consume a diario, la televisión conectada tiene todavía una frecuencia más semanal. Se concentra, al igual que la televisión tradicional, en momentos de prime time aunque se re-

aliza un consumo más individual. Los contenidos que se ven en TV conectada se concentra en películas, series (especialmente extranjeras) y deportes, aunque adicionalmente también se usa para contenidos no audiovisuales: radio, videojuegos, redes sociales e incluso email.

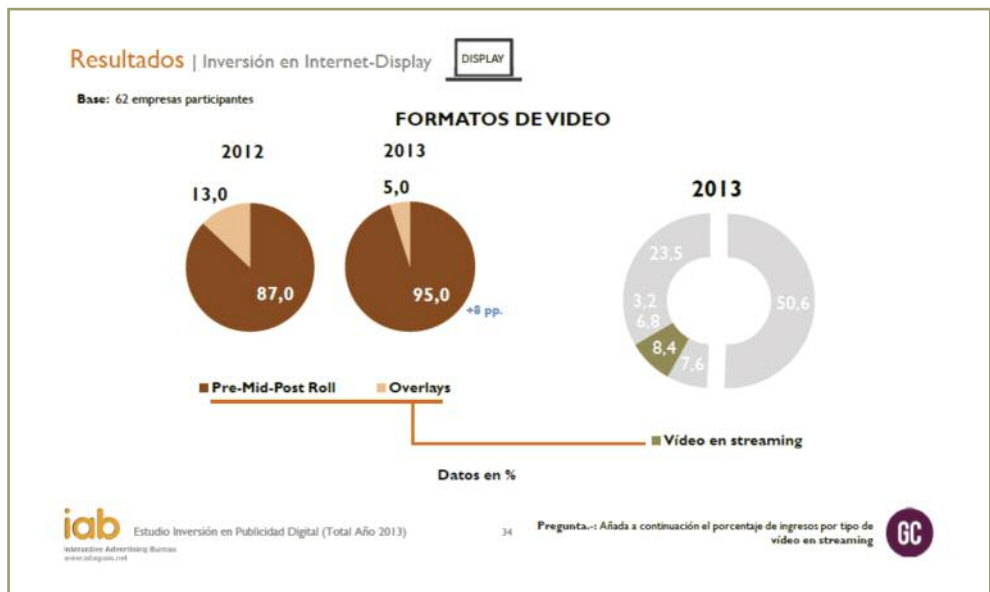
Lógicamente el universo al que se dirijan las marcas aumentará a medida que se fomenten las facilidades para consumidor contenidos de vídeo en la red, como por ejemplo el aumento de la penetración de la smart TV. **Actualmente es solo de un 21%, aunque el hecho de tenerla no implica que se utilice como televisión conectada. Sólo un 36% de los españoles que tienen Smart TV la usan con este fin, mientras el 64% no están aún conectadas a internet por falta de tiempo o porque usan de otro dispositivo para tal fin.**

Eso sí, las cifras son muy alentadoras. Según IAB Spain el vídeo online alcanza una penetración del 96% entre los internautas. Los contenidos más vistos son cine y series extranjeras, seguido de deportes y

¿Por qué apostar por el vídeo online?

El maridaje entre un pensamiento estratégico de marketing y el vídeo online arroja grandes resultados para la marca. Como muestra, unas estadísticas de valor: los vídeos embedded pueden incrementar el tráfico de una web hasta en un 55%; los vídeos publicados en Facebook aumentan el engagement del usuario con las páginas de las marcas en esta red social en un 33%; el 92% de los espectadores de vídeos en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas de su entorno y contacto; los posts con vídeos generan tres veces más links inbound que los que los que no apuestan por este formato.





El vídeo online perfecto

Durante todo 2013 la firma Volvo promocionó sus modelos de camiones profesionales a nivel global con una campaña cuyo protagonismo recaía en una serie de vídeos especialmente producidos para el canal online y estratégicamente ideados para convertirse en bombas virales a nivel planetario. La marca y sus colaboradores dieron en el clavo, pues el último spot de la campaña (la mayor parte de ellos fueron rodados en tierras españolas) ha alcanzando límites insospechados de viralidad y engagement entre consumidores (potenciales o no) y la marca Volvo Trucos (y por tanto con la matriz, Volvo): sí, hablamos del split perfecto de Jean Claude van Damme entre dos camiones de la firma.

"The Epic Split" dio la vuelta al mundo en apenas dos días y a estas alturas sigue siendo el anuncio más visto del sector de la automoción en Youtube, por ejemplo. Lanzada el 14 de noviembre de 2013, a fecha de hoy acumula más de 71,3 millones de visionados únicamente en el canal oficial de Volvo Trucks en Youtube. El video ha tenido un fuerte impacto gracias a los social media y medios convencionales también. Ha generado miles de conversaciones online y offline y se ha convertido en un fenómeno en sí mismo, estimulando la generación de parodias por parte de personajes conocidos en el mundo online y de usuarios anónimos.

Según los datos de Be On, "The Epic Split" se ha compartido 6 millones de veces a través de redes sociales, ha conseguido más de 10 millones de impresiones en Google.com, ha recibido cobertura en medios de todo el mundo: el video ha sido el tema principal de aproximadamente 20.000 artículos hasta el momento y se ha generado un valor estimado de earned media de 70 millones de euros.



series nacionales. Las plataformas más utilizadas son YouTube (71%), sitios con contenido a la carta (32%), seguidos de Google TV, Yomvi y Wuaki (14%, 12% y 11%). El principal dispositivo para ver estos contenidos es el ordenador con un 81%, seguidos de lejos por otros dispositivos (smartTV, smartphone, tablet) con una penetración que se sitúa en el 12%.

La interacción con el vídeo online es incipiente (20%) y los usuarios lo hacen a través de ordenador (70%) y smartphone (57%), generalmente a través de redes sociales. Uno de los motivos por el que se interactúa es porque gusta opinar o leer opiniones de otros espectadores. Los que no interactúan es porque todavía no han identificado su atractivo.

Relevante también es que un 19% de los usuarios de vídeo online ha pagado por ver los contenidos de vídeo, y uno de cada 2 estaría dispuesto a ver publicidad para ver el contenido (independientemente de si lo había pagado o no).

El motivo por el que el usuario paga por ver ese contenido es por el gran interés del mismo. Si se inserta publicidad para acceder a contenidos, un 69% entiende que sería antes de ver el contenido.

Convergencia con televisión y medición

Los analistas consultados por El Publicista prevén que el incremento del consumo de vídeo online plantea una rápida convergencia con la televisión. El consumo de vídeo online sigue escalando puestos y su inversión publicitaria aumenta año tras año, lo que podría acelerar el proceso.

Según un estudio realizado por Nielsen y Simulmedia a nivel global los consumidores pasan 159 al mes horas viendo vídeos incluyendo las 147 horas delante del televisor, cifras que ayudan a determinar la inversión publicitaria. **Según Nielsen, los anunciantes invirtieron 78.000 millones dólares en publicidad en televisión durante el 2013 frente a los 5.720 millones de dólares que eMarketer estima que se invertirán en vídeo a lo largo de 2014.**

Asimismo Cisco predice que para el año 2017 todos los tipos de vídeo, incluida la televisión por Internet, contribuirán a entre 80 y 90% del tráfico global de consumidores, mientras que el tráfico de vídeos on demand se triplicará respecto a las cifras del año 2013. Esta misma fuente estima que las marcas gastarán 8.100 millones de dólares globalmente en el medio durante este año, un incremento de 29% respecto al año pasado.

Todo el desarrollo del formato vendrá determinado también por la facilidad de su uso en los grandes actores y plataformas online, como las principales redes sociales. Facebook, por ejemplo, ya está realizando

pruebas en el mercado norteamericano poniendo a la disposición de una docena de marcas sus formatos de vídeo premium. En función de los resultados (se estiman que positivos) el servicio se exportará a otros mercados a nivel global durante 2014 y 2015. **Por su parte Amazon anunció que está preparando el terreno para la publicidad de vídeo, lo que significa que los anuncios para películas, juegos y otros productos serán reproducidos automáticamente dentro de los resultados de búsqueda de los usuarios.** Al añadir un botón "Compre ahora" a los juegos de vídeo o trailers de películas – que al hacerles clic llevarán al espectador directamente al artículo en el sitio de Amazon – el vendedor podrá realizar un seguimiento de la eficacia del anuncio.

Por ahora, el modelo de la agencia se basa en dos estructuras de compra separadas: una para televisión convencional y otra para digital, pero los anunciantes empiezan a buscar campañas multipantalla.

Entre tanto cambio, uno de los problemas que se plantea es el sistema de medición. La recopilación de información acerca de los espectadores de televisión ha sido siempre cara y difícil. En cambio, el contenido de vídeo online es mucho más fácil de auditar.

Los dispositivos de 'segunda pantalla' como los teléfonos inteligentes y las tabletas, generan cantidades masivas de valiosos datos.

El problema es que las estadísticas muestran que los consumidores están encontrando formas de evitar ver los anuncios de vídeo. **Según TubeMogul, el 87% de los anuncios que no se ven son evitados por los usuarios al abrir otra pestaña en su navegador, con el 48% esquivándolos al mover el contenido.** Asimismo las cifras de visualización también están influidas por la calidad de los reproductores de vídeo. La tasa promedio de visualización por medio de un reproductor con más de 1.000 píxeles es algo más del 50%, pero esta desciende a 36% para un reproductor con 500 hasta 1.000 píxeles.



¿Quieres saber cuáles son las claves del vídeo online analizadas por los principales actores del sector? Accede a www.elpublicista.com y entérate de las tendencias que marcarán el futuro inmediato de este formato, las previsiones de inversión publicitaria para 2014 y cómo va a manejar la industria publicitaria la convergencia de pantallas y contenidos en el entorno digital.



Google (Youtube), el líder

En España las plataformas de vídeo de Google (principalmente Youtube) mantienen su liderazgo en visitas y en visualización de vídeo online. Según el último estudio de comScore Data Mine, Google es el portal de internet que registra más visitas en su página

y en sus plataformas de vídeo online entre los españoles. La compañía estadounidense, que sigue manteniendo su reinado en internet, se sitúa en el número uno del Top 20 de propiedades web para nuestro país que elabora comScore cada mes.

De acuerdo al informe, en enero de 2014 un 26,6 millones de usuarios se conectaron a internet en España y dedicaron una media de 26,7 horas a navegar por la red. En concreto Google registró un total de 25.106.000 de visitas, una cifra que se mantiene prácticamente estable respecto al mes anterior.

Por debajo se sitúan Microsoft, con un total de 19.982.000 visitantes únicos, y Facebook, con 18.587.000 visitas.

En lo referente al consumo de vídeo online, los usuarios visualizaron aproximadamente 20 horas de vídeo online durante todo el mes, y Google también lidera el ranking del mes de enero con un total de 19.894.000 visitantes, seguido de Adconion Media Group (10.642.000) y Videology (8.935.000).

Otro de los datos que ha revelado el estudio son las categorías a las que los usuarios le dedican más tiempo: social media, servicios, entretenimiento y portales. Y las previsiones de consumo no hacen más que incrementar el interés.

Según las estimaciones de la consultora multinacional Pricewaterhousecoopers y la firma Be On, en Europa se pasará de 4.358 petabytes consumidos mensualmente en 2012 a 13.196 en 2016, por ejemplo. **Eso sí, dentro de dos años la región de Asia Pacífico será la que más contenidos de vídeo online consume a nivel global, con 17.559 petabytes mensuales.**

Esta misma fuente prevé que el crecimiento ponderado anual de la inversión en publicidad de vídeo a nivel mundial será de un 32,4% para los próximos años, hasta alcanzar los 12.6000 millones de dólares en 2016.

D.M.



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



La cabecera GQ cumple 20 años en España el próximo mes de noviembre. Desde El Publicista hablamos con su responsable editorial para saber qué planes hay de cara a este ejercicio, comentar la evolución de la cabecera y la marca y analizar el mercado editorial español y el negocio publicitario de las revistas. Y por cierto, lo tiene muy claro: ser atractivo ante los anunciantes proporcionando una segmentación selectiva y cualitativa de posibles consumidores.

Daniel Entrialgo, director de GQ España

'Una revista debe ser algo vivo'

¿Podría hacer balance de estos 20 años de la cabecera en España? ¿Cómo ha evolucionado la marca GQ en este tiempo? ¿Y sus seguidores? ¿Tiene hoy la cabecera el mismo target o seguidor que en 1994?

El balance sólo puede ser positivo. 20 años son muchos para cualquier publicación y consolidarse en un mercado tan competitivo como éste no es nada fácil. Puede parecer que 1994 está ahí en la esquina (sobre todo, si uno ha cumplido ya los 40) pero lo cierto es que todo ha cambiado mucho desde entonces. Lógicamente, GQ ha ido caminando y evolucionando en paralelo a nuestros lectores, creciendo y madurando. Una revista debe ser algo vivo, no puede quedarse parado. Como solemos decir, GQ debe estar continuamente en movimiento, pero siempre manteniendo el mismo ADN.

¿Qué novedades ha preparado GQ para su 20 aniversario en España?

Aunque a lo largo de este 2014 ya estamos haciendo cosas, celebraremos nuestro aniversario como tal en noviembre (el nº1 de GQ España se lanzó al mercado en noviembre de 1994) con un número especial, que coincidirá con nuestra gala de los Hombres del Año 2014. Sin embargo, uno de los eventos que me gustaría destacar es la organización de una gran exposición GQ, en colaboración con el Museo del Traje de Madrid, en la que se va a mostrar la evolución de la moda masculina en estos 20 años, con fotografías y modelos históricos. Es un evento muy especial ya que nunca se había hecho nada parecido.

En sus inicios la marca se apoyaba mucho en la red internacional, con un porcentaje elevado de contenidos realizados internacionalmente ¿Cuál es ese porcentaje ahora? ¿Se consigue una mayor fidelización con contenidos realizados localmente?

GQ Internacional es una marca muy potente y gracias a ello tenemos acceso a las principales celebrities y estrellas del mundo, retratadas además por los mejores profesionales del mundo de la fotografía. Sería absurdo no aprovechar esta fuerza. Sin embargo, el resto de la revista 'se cocina en casa'. Yo diría que apenas 'sindicamos' (como se dice en el argot) un 20%-30% de los contenidos.

De publicación impresa (revista) a marca multicanal ¿Cómo se ha gestionado la adaptación de la cabecera al nuevo escenario multimedia y a la nueva forma de consumir contenidos del español medio?

GQ lleva varios años adaptándose al mercado digital y por eso hemos conseguido posicionarnos como líde-

res del sector. Es algo que requiere una inversión técnica y humana muy fuerte. No se puede hacer de la noche a la mañana. Hay que ser consecuentes con la conversión digital: o la haces bien o no la haces. No hay medias tintas o atajos. Nuestra web (gq.com) es líder absoluta del sector con casi 1.500.000 de usuarios únicos (+117% que el segundo site); somos la única revista de papel que lanza en paralelo una versión para tablet 'enriquecida' (no PDF), lo que implica remaquetar la revista entera y crear una navegación exclusiva y adaptada al iPad (más de 37.000 descargas de la aplicación) y también existen Apps temáticas para iPhone. En ese sentido, creo que hemos sabido 'leer' lo que estaba pasando.

¿Está de acuerdo con la siguiente definición: "El consumidor actual es un agnóstico del canal" ¿Son más importantes que nunca la calidad de los contenidos y la estrategia de la línea editorial?

No se si entiendo bien la frase. Si hablamos de 'canal' como medio de transmisión de información puede que sí, pero si hablamos del 'canal' entendido como marca, creo que aún sigue teniendo mucho tirón. El consumidor es un animal de costumbres y suele acudir a ciertos sitios donde sabe lo que se va a encontrar. La gente quiere, por ejemplo, encontrarse un tipo de series cuando ve el canal HBO o un tipo de música determinado cuando sintoniza Radio3 o en Europa FM. La idea sería que el usuario se acerque a GQ (en cualquiera de sus diferentes soportes) no tanto por el reclamo de un titular o de una portada concreta sino porque sabe que ahí va a encontrar unos contenidos y una línea editorial que encajan con su forma de ver la vida. La fidelidad de nuestros lectores es uno de nuestros activos más importantes

¿Por dónde pasa la estrategia de GQ a la hora de ofrecer sus contenidos en las distintas ventanas o canales (revista impresa, versión web, edición para dispositivos móviles...), tanto desde el punto de vista editorial como desde el comercial?

Como comentaba antes, la tendencia general es caminar hacia una integración total, el famoso 360. GQ es una marca de contenidos asociada al hombre y estos contenidos se ofrecen de muchas y diferentes formas. Uno puede ir hacia el trabajo repasando los últimos tuits de GQ, conectarse a nuestra web desde su ordenador de la oficina, leer la revista (o su versión iPad) en casa y buscar en nuestra App un restaurante para ir a cenar. Lógicamente, la apuesta comercial es también integradora.

¿Qué cifras de audiencia y difusión arrojan las distintas versiones de la cabecera en España? ¿Qué previsiones hay en este sentido a corto y medio plazo?

Somos la revista masculina más vendida en kiosco y la única que no tiene difusión combinada. Esto es muy importante porque implica que el lector de GQ se toma la molestia de ir al kiosco, pedir la revista y pagar 3 euros por ella (lo que quiere decir que está muy interesado en sus contenidos). Otras revistas optan por una estrategia de difusión gratuita muy fuerte, lo que implica que el ejemplar puede llegar a gente que ni siquiera tenga ningún interés real en abrirla. Las previsiones generales indican que el consumo 'de papel' está en retroceso; sin embargo, yo creo que el formato revista está aguantando mucho mejor el tipo que, por ejemplo, el formato periódico.

¿Cuál cree que es la mejor postura o estrategia a adoptar por un medio como GQ de cara a atraer al mayor número de anunciantes en estos momentos? ¿Cuál es el discurso que se debe emplear para convencerles de que su inversión resultará una apuesta segura y con un ROI claro desde el punto de vista publicitario?

La idea es muy vieja, pero sigue funcionando. Lo que GQ ofrece a sus anunciantes es una segmentación selectiva y cualitativa de posibles consumidores. Nuestros clientes publicitarios son mayoritariamente marcas de lujo o de una gama de consumo muy alto. La tentación de acudir a medios masivos, como la televisión, es muy fuerte ya que provoca datos de audiencia muy altos, pero claro... ¿qué sentido tiene ver un anuncio de alta cosmética o de relojería suiza exclusiva en el intermedio de un reality de pseudofamosos de una cadena nacional? ¿Es una asociación de ideas (o posicionamiento cliente-marca) adecuada? ¿Cuántos de esos miles de espectadores realmente aprecian o saben valorar ese tipo de producto tan cualitativo? ¿están dispuestos a plantearse su compra? En GQ ofrecemos un contexto absolutamente lógico y coherente, en el que además de ver la publicidad el lector accede a contenidos muy relacionados con esos mismos productos. El ejemplo es un poco chusco, pero si yo diera clases particulares de golf, pondría mis anuncios en los boletines de los mejores clubs de golf de la ciudad o en revistas especializadas antes que en un periódico de tirada nacional, por mucha diferencia de audiencia que existiese entre ambos.

Dani Moreno

Los anunciantes españoles destinaron en 2013 un total de 595 millones de euros a realizar acciones mailing no direccionado y reparto de folletos. Los hogares españoles reciben una media de seis folletos por semana, cuando la media europea alcanza los 12 por semana.

El mailing no direccionado aún tiene mucho recorrido en España

EL BUZONEO RESISTE LA CRISIS

El mailing no direccionado es una de las técnicas publicitarias que más ha sufrido los recortes de inversión por parte de los anunciantes en España durante los últimos años, pero la disciplina sigue en pie a base de innovaciones tecnológicas (como el geo-marketing), mejoras logísticas, ajuste de costes y aplicaciones creativas que hacen sus reclamos más atractivos ante el consumidor final y también ante el anunciante. Esto ha provocado que el volumen de facturación se mantenga (aunque vaya reduciéndose sensiblemente año tras año) en unos niveles que dotan de esperanza a los actores que participan en este mercado. Según el último dato de Infoadex los anunciantes españoles destinaron en 2013 un total de 595 millones de euros a realizar acciones mailing no direccionado y reparto de folletos (un 7,2% menos que el dato de 2012, cuando se alcanzaron los 641,6 millones de euros). Una caída superior a la sufrida por la media del sector (-3,7%) pero un volumen total que lo mantienen como la cuarta opción publicitaria en España dentro del grupo de medios no convencionales, únicamente por detrás del mailing personalizado, la publicidad en el punto de venta y el marketing telefónico.

Otro dato a tener en cuenta a la hora de evaluar el sector en España es el que arroja el estudio europeo de buzoneo elaborado por la European Letterbox Marketing Association (ELMA), que determina que en España el 6% del total de la inversión publicitaria que realizan los anunciantes se destina a la práctica del buzoneo o la distribución postal no direccionada. De acuerdo con los datos manejados por este organismo los hogares españoles reciben una media de seis folletos por semana, bastante lejos de los 12 que suponen la media europea (estos datos reflejan la realidad del mercado a cierre de 2012).

El estudio muestra cómo el sector en Europa se sigue recuperando de la recesión sufrida durante los últimos años con un incremento del 2,2% hasta los 115.000 millones de piezas distribuidas en 2012. La inversión, sin embargo, bajó un 0,7%, hasta situarse en los 3.900 millones de euros, en comparación con el dato que controlaba la asociación en 2011.

A nivel de producción y emisión de folletos y creatividades para buzoneo, Alemania sigue liderando el ranking de países por volumen distribuido, con más de 23.000 millones de piezas, seguido por Francia (21.177 millones), Italia (12.000 millones) y Holanda (11.000 millones). España ocupa el octavo lugar de la tabla, con algo más de 4.000 millones de folletos distribuidos en 2012. La industria española sigue perdiendo volumen de reparto, por tanto, ya que en 2011 casi se alcanzaban los 4.500 millones de unidades.

En cuanto al porcentaje que el medio supone frente al total de la inversión publicitaria en cada uno de

El buzoneo, método preferido de distribución de cupones descuento

Con la crisis y la activación de diferentes estrategias que incentivan el consumo los buzones de los hogares españoles se han llenado de cupones descuento de las marcas comerciales. No es casual, ya que este sistema de difusión es el preferido por los anunciantes para difundir y repartir estas activaciones basadas en precio. Según un estudio de Valassis, especializada en este tipo de promociones, el mailing no diseccionado es la mejor técnica o al menos la más preferida por los anunciantes para distribuir entre los consumidores mensajes con ofertas y descuentos en determinados servicios y productos. Sólo en 2012 la distribución de vales descuento en España hizo circular 448 millones de unidades y las acciones de buzoneo focalizadas en distribuir este tipo de "premios" al consumidor, ascendió al 44% de los vales que estuvieron en circulación. Lo que la coloca muy por delante de otras prácticas como el emailing o el uso de websites específicos. Fue el caso del método "in store", a través del cual se emitieron el 20% de los cupones-descuento disponibles, así como del mailing y prensa convencional, que rondaron el 15% de dichos cupones. En este sentido, la distribución de cupones a través de medios de comunicación online únicamente supuso un 1% de los mismos, pero lo cierto es que en 2013 la tendencia se invierte, y las el universo digital avanza en detrimento de los diarios y revistas (las plataformas online de distribución de cupones se han constituido como las principales valedoras).

Además de ser el soporte de distribución más utilizado por las marcas también es el preferido y mejor valorado por los consumidores, según el mismo estudio.

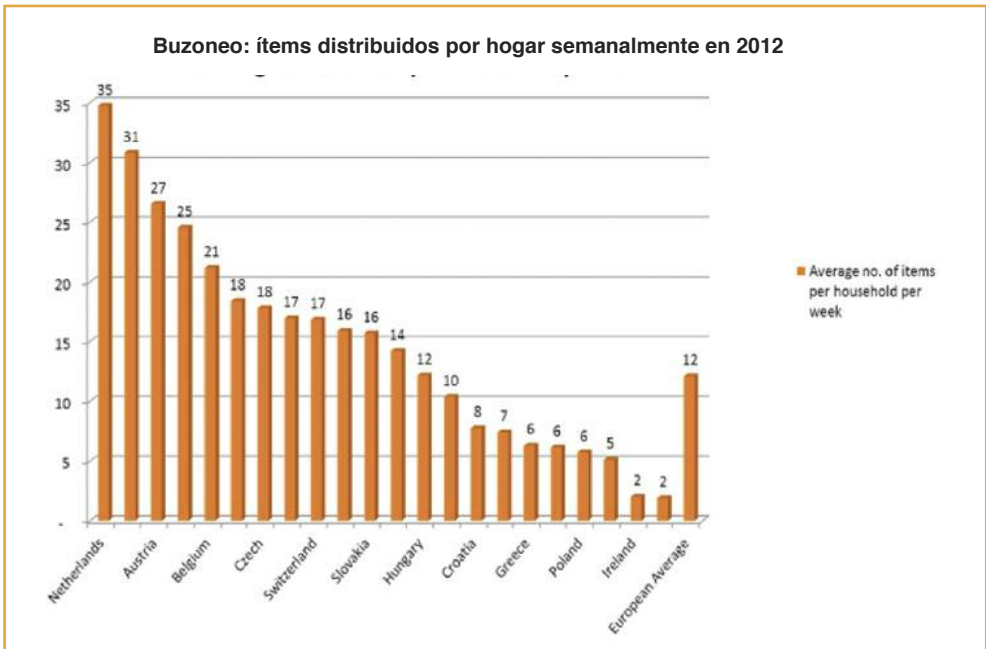
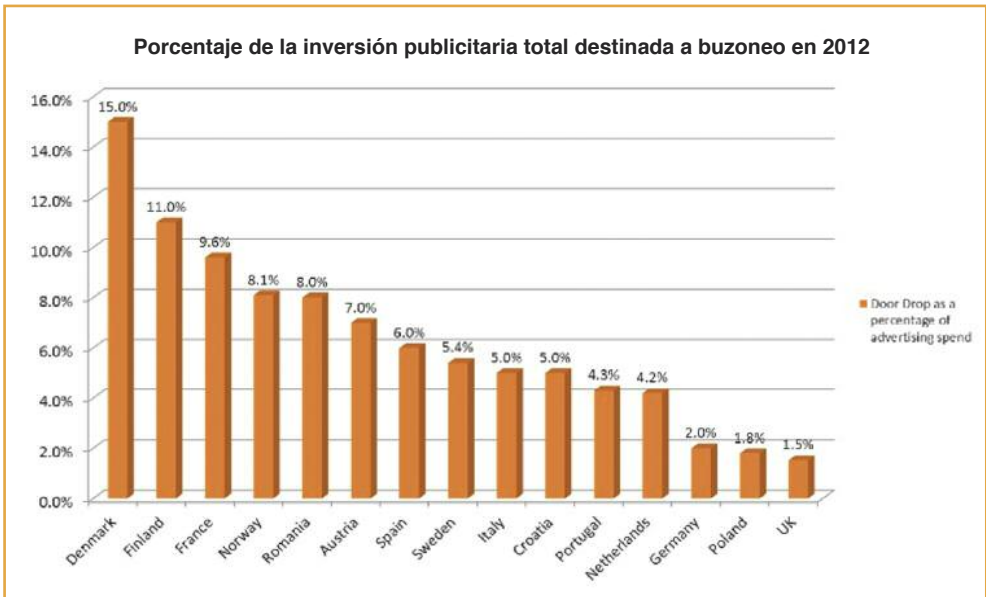
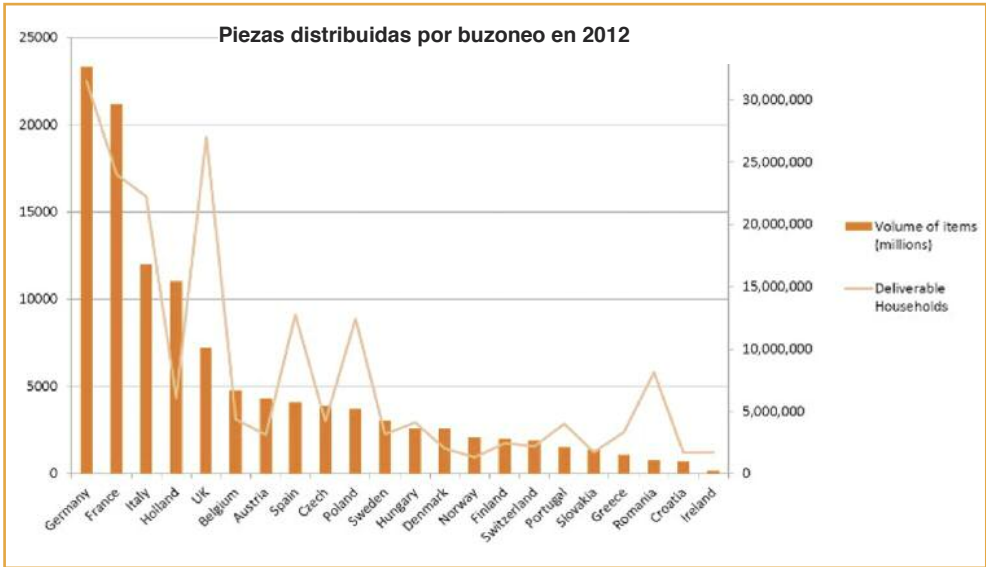
Los anunciantes europeos destinan 3.900 millones de euros a la distribución de sus mensajes mediante el buzoneo. Se tienen controladas un total de 115.000 millones de piezas distribuidas. En España la cifra ronda los 4.000 millones de piezas.

los países, Dinamarca lidera la lista, con un 15% del total, seguido por Finlandia (11%), Francia (9,8%) y Noruega (8,1%). En España, como refleja el estudio, el 6% del total de la inversión publicitaria se destina a buzoneo lo que sitúa a la industria en el séptimo puesto en la lista.

En cuanto a la media de folletos recibidos por los hogares en Europa, se sigue viendo una diferencia significativa entre los países que más reciben y los que menos. Holanda, por tercer año consecutivo, vuelve a liderar la tabla del número de folletos entregados por hogar cada semana con una media de 35 piezas, muy lejos de los 6 que reciben los hogares en España. La media europea se sitúa en 12 piezas recibidas por

hogar cada semana. Croacia es el único país que aumenta el número de ítems distribuidos por hogar/semana, pasando de 7 a 8 semanales. Francia, Alemania y UK incrementan también el uso del medio en 2012 respecto a 2011.

Según Mark Davies, presidente de ELMA y director general de TNT Post DoorDrop Media UK, estos datos confirman que el sector se recupera de la recesión que ha venido sufriendo a nivel europeo en los últimos años, pero que "la presión que el anunciante ha ejercido sobre los precios muestra un ligero descenso en la inversión, algo que esperábamos. Un reciente estudio realizado por Experian muestra que el 52% de los decisores de los hogares ven el Buzoneo como el más



importante de los puntos de información a la hora de decidir sus compras, seguido por Internet con un 24%. Este resultado no deja de ser un dato más que demuestra el potencial que el Buzoneo tiene como herramienta para los profesionales del Marketing. Y ese es nuestro trabajo: re-educar a estos profesionales a nivel europeo para que sean conscientes de la efectividad del medio”.

Lo cierto es que hablamos de un sector o área de la industria publicitaria que más empleo genera a nivel europeo, junto con el marketing telefónico. Solo las empresas asociadas a la ELMA (presente en 22 países, en España la firma Traycco es el único miembro de esta asociación) dan empleo a más de 130.000 personas al año.

Geomarketing, clave para el futuro

Una técnica se antoja clave para el futuro a corto y medio plazo del mailing no diseccionado, tanto en España como en el resto de Europa y del planeta: la aplicación de técnicas de geomarketing en sus desarrollos. Lo cierto es que no está reñido el concepto ‘no direccionado’ con la estrategia de segmentación que una marca puede llevar a cabo en una acción de este tipo. Es decir, que el geomarketing, que ayuda a los anunciantes a situarse correctamente en la mente del potencial cliente (tanto física como informativamente, es decir, como marca) debe utilizarse en el buzoneo como una herramienta que permita a las marcas diferenciarse de sus competidores, generar negocio y obtener mas beneficios.

La combinación de geografía y marketing, a través de la cual se estudian y analizan geográficamente los diferentes mercados se configura pues como una alternativa muy útil para aquellas marcas que realicen campañas de buzoneo y quieren que éstas sean de calidad. En este sentido el geomarketing se convierte en una alternativa muy interesante para acceder a todos estos datos. Gracias a ella un anunciante halla a su consumidor potencial, lo cuenta y conoce sus características sociales, demográficas y económicas. Y es que una de las carencias con las que cuenta la técnica de buzoneo es la monitorización que permita medir el impacto y, por tanto, la eficacia de las acciones, con su retorno para la marca. Y el geomarketing puede tener la respuesta para optimizar los procesos de los actores del mercado porque permite conocer los recovecos de las localizaciones, así como sus características sociodemográficas, culturales y políticas del target. Consiguiendo, por tanto, optimizar la inversión y haciendo más atractiva esta disciplina.

Fuente: ELMA

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



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\$.

Universal Pictures estrena formato para smartphones

Universal Pictures International Spain y su agencia de medios Mindshare han escogido el formato swipe engage para la campaña de lanzamiento de la película 'Ocho apellidos vascos', con el fin de que los usuarios pudieran visualizar el trailer del film. Este formato multidispositivo de Adconion se caracteriza por ser nativo de smartphone, interactivo e iniciado por el usuario. Además el formato ofrece 3 posibilidades de interacción: swipe a vídeo, swipe a carrusel de producto o click a página web. La campaña ha estado activa durante del 10 al 30 de marzo de 2014, en dispositivos de ordenador y smartphones.



Pablo Vidal, nuevo director de marca global y de marketing de Telefónica. Un cargo desde el que reportará a Elena Valderrábano, responsable de publicidad de marca en el grupo. Hasta la fecha Vidal desempeñaba funciones de director de marketing en LG Brasil, cargo al que accedió en 2012 desde la dirección de marketing de LG España (de 2009 a 2012). El fichaje de Telefónica cuenta con una dilatada carrera profesional en el mundo del marketing y la publicidad. Antes de su etapa en LG fue socio y director de la agencia Havana y previamente trabajó el Grupo Agbar, primero como director de marketing y comunicación de Appplus+ y posteriormente como director de marketing global. Igualmente trabajó en el departamento de marketing de Procter & Gamble, desde 1998 hasta 2002, con proyección en España, Latinoamérica, Europa y Asia.

Relevo en la dirección de marketing de ING Direct. María Alonso Alcaide es la nueva cabeza visible del marketing de ING Direct en España. La publicitaria ha sido nombrada directora de Marketing de la entidad financiera, convirtiéndose así también en miembro del Comité de Dirección de la entidad. Desde esta posición ayudará a la marca a interpretar los cambios en los comportamientos de los consumidores, para poder seguir "avanzando en su transformación como primera opción bancaria y preferida por sus clientes", tal y como aseguran desde el área de comunicación. El puesto estaba técnicamente vacante desde que a finales de 2013 su predecesora, Almudena Román, fuese nombrada directora general de la compañía, sustituyendo a su vez a Carina Szpilka, que abandonó la empresa para dedicarse a otros proyectos.



Pez Banana, nueva consultora especializada en cultura

Luisa Castiñeira y Cristina Álvarez Cañas son las impulsoras de Pez Banana (Pez Banana Comunicación & Gestión de Proyectos), una nueva consultora de comunicación y relaciones públicas especializada en el sector de la cultura. Con oficinas en Madrid y La Coruña, la agencia arranca con clientes como el Festival de Otoño a Primavera de la Comunidad de Madrid o la compañía de teatro social de Blanca Marsillach.

Sus responsables defienden un tipo de agencia cuyo potencial se centra en crear y gestionar proyectos a medida, ofreciendo una cartera multidisciplinar y de servicios con profesionales y proveedores expertos en diferentes materias del mundo de la comunicación. Entre sus servicios se citan: gestión de proyectos, comunicación corporativa e institucional, periodismo, marketing, protocolo y eventos, diseño gráfico y web. **Más información en www.elpublicista.com**

El diluvio universal en Madrid

Paramount Pictures España recrear el famoso arca de Noé y el diluvio universal en una acción especial en el corazón de la capital de España.

La popular cúpula de cristal de la estación de Metro y cercanías de la Puerta del Sol de Madrid ha sido el enclave escogido por la distribuidora de cine Paramount Pictures España para recrear el famoso arca y el diluvio, elementos destacados en la película 'Noé' (Darren Aronofsky), que se lanza en las salas de toda España el próximo 4 de abril. "El objetivo de la acción era crear un espectacular efecto de inundación bajo la cúpula que no dejará indiferente a los viandantes, que se sentirán casi como los propios protagonistas de la historia", señalan desde MEC, agencia de medios responsable del desarrollo.

Además de la cúpula, que es la primera vez que se tematiza (la gestión está otorgada a Comfersa), también se han personalizado el resto de elementos de la estación, como las escaleras, suelos y paredes. Así, todas las personas que pasen por este céntrico lugar entre el 20 de marzo y el 20 de abril podrán sentir la sensación de vivir el diluvio universal sobre sus cabezas.

Dirigida por Darren Aronofsky, la película narra el relato bíblico de Noé (interpretado por Russell Crowe), el hombre elegido por Dios para construir un Arca para salvar a la creación antes de que una apocalíptica inundación destruya la Tierra. El reparto se completa con nombres de la talla de Sir Anthony Hopkins, Emma Watson y Jennifer Connelly.



Kantar Media compra Tuitele. La multinacional se ha hecho con la totalidad de The Data Republic, empresa especializada en análisis de la televisión social. La firma independiente (se creó en España en 2011) opera en el mercado a través de diferentes plataformas y soluciones, siendo Tuitele la más conocida a nivel local. La compra complementará los servicios de medición de audiencias e insights de la multinacional del mundo de la investigación en los 60 países en los que opera, puesto que Kanter tiene previsto implantar las herramientas de The Data Republic a nivel global.

Esta adquisición llega después del acuerdo global entre Kantar y Twitter, anunciado recientemente, por el que se amplía el suministro de datos de análisis y planificación de Social TV, vigente actualmente en el Reino Unido y España, a los Países Nórdicos, Rusia, algunas partes de África y Sudeste de Asia. Asimismo se produce después de la reciente adquisición de Fisheye Analytics, una start-up ubicada en Singapur que ofrece seguimiento de medios sociales. Ambas adquisiciones continúan con el compromiso de Kantar Media por fortalecer sus capacidades en el contexto de convergencia de los medios Paid, Owned y Earned.

Fundada en Barcelona por socios independientes, The Data Republic ha desarrollado una plataforma propietaria y un conjunto de herramientas de monitorización y análisis

en tiempo real de datos procedentes de medios sociales. La oferta de Kantar Media se ampliará con los servicios de los que The Data Republic es propietario, entre los que se incluye "Tuitele", una plataforma de análisis de las conversaciones de medios

sociales en torno a los programas y anuncios de televisión, insights para la planificación de medios e investigación de audiencia.

Según Andy Brown, Global CEO de Kantar Media, el nivel de repercusión de medios sociales relacionado con los programas y los anuncios de TV continúa en crecimiento: "Aunque la medición de audiencia televisión se mantiene como la moneda de cambio para el análisis de consumo de televisión en todo el mundo, la necesidad por entender mejor y amplificar la fidelización social en torno a la programación y la publicidad nunca ha sido tan importante. Con Kantar Media, The Data Republic complementará nuestra oferta de productos, al unir todas las herramientas y las habilidades necesarias para enriquecer nuestra estrategia de Social TV y nuestra experiencia con el fin de completar nuestros servicios actuales de medición y ofrecer a los clientes una verdadera visión integral del comportamiento de la audiencia", señala.



El bebé Spiderman. La firma francesa de agua mineral Evian sigue apostando por los vídeos virales protagonizados por simpáticos bebés con habilidades de adultos para promocionar la pureza de su producto y sus cualidades revujenedoras, puesto que en realidad los bebés son los reflejos de los protagonistas adultos de sus spots tras imbuirse del espíritu Evian.

En esta ocasión, tratando de emular el éxito que tuvo la campaña 'Baby roller', la firma y la agencia responsable de la cuenta (la francesa BETC) han decidido rejuvene-

cer al mismísimo Spiderman, que baila con su mini yo durante poco más de un minuto. Este vídeo bebe directamente de la campaña de 2013, que tenía el mismo argumento pero con rostros anónimos.

Dentro de poco se estrenará "The amazing Spiderman: rise of Electro", lo que convierte a este corto en una publicidad perfecta para el film y para la empresa de agua embotellada.

OJD Interactiva lanza una nueva herramienta de monitorización.

Se trata de Traffic Monitoring, una herramienta exclusiva y gratuita para sus clientes que permite monitorizar de forma diaria las principales métricas de tráfico web como visitantes únicos, visitas y páginas vistas.

La herramienta proporciona datos como la audiencia diaria y acumulada total y por promedios; el tráfico segmentado por geolocalización, tráfico total (internacional + nacional), tráfico nacional, tráfico categorizado, variaciones porcentuales de cada una de las métricas mostradas, tipo de medio: brand, parent, channel, dominios y subdominios que conforman el perímetro del sitio web y evolución mensual de los medios.

Clear Channel Outdoor lanza 'Connect'

. Se trata de una plataforma de publicidad exterior móvil interactiva a disposición de anunciantes y agencias de publicidad y medios interesados en llevar a cabo campañas digitales e integrales de exterior y multi-pantalla. La plataforma llegará, inicialmente, a 175 millones de clientes cada mes en 23 países de 5 continentes gracias a los 75.000 soportes que incluye



(equipados con tecnología NFC, códigos QR y/o SMS), por lo que se constituye como la mayor red de este tipo a nivel global. En España el servicio llegará en mayo e incorporará más de 4.000 soportes a nivel nacional.

Según informa la empresa, los distintivos Connect es-

tarán siempre situados en soportes digitales o de publicidad estática situados en zonas de paso con mucho tránsito y elevados tiempos de permanencia como mobiliario urbano -incluyendo marquesinas de autobuses y estructuras similares-, centros comerciales y en el punto de venta. Los consumidores solo tendrán que pasar su smartphone sobre la etiqueta Connect NFC o sobre el código QR y, de forma instantánea, se abrirá la puerta a una experiencia de marca online. En los mercados de CCO en Latinoamérica la plataforma también funcionará con SMS: a través de un mensaje adaptado que aparecerá en el anuncio. CCO lanzó primero su plataforma móvil en Reino Unido en 2013. Desde entonces se ha incorporado la oferta de Bélgica, Finlandia, Irlanda, Holanda y Singapur. El lanzamiento global de Connect incluirá plataformas adicionales y se prevé que esté completo el próximo mes de junio en: Brasil, Dinamarca, Estonia, Francia, Italia, Letonia, Lituania, México, Perú, Polonia, España, Suecia, Suiza, Turquía y Estados Unidos.

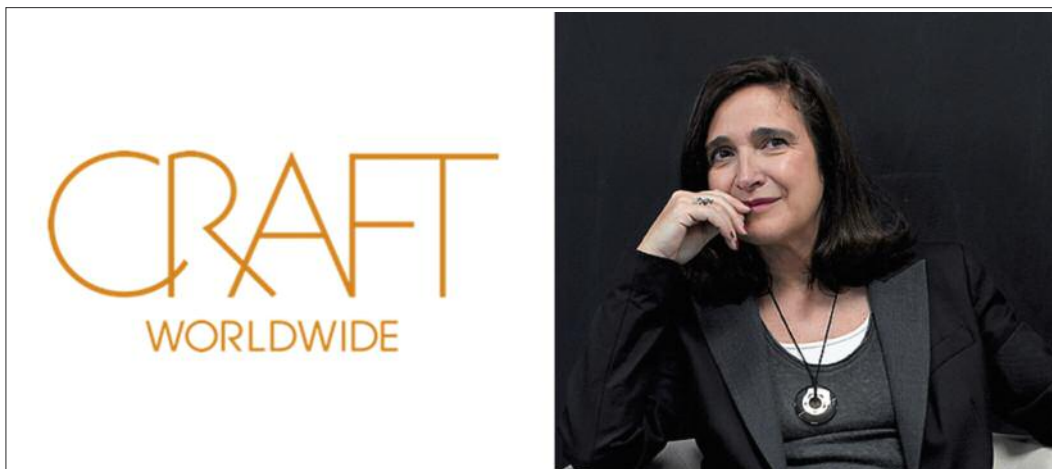
Craft Worldwide aterriza en España.

Se trata de la red global de estudios creativos y de producción del Grupo IPG, que nace con vocación de dar respuesta a las necesidades actuales de comunicación de una forma innovadora, con especial énfasis en el proceso de producción. Craft ofrecerá a sus clientes soluciones en diferentes áreas tales como creatividad, adaptación, producción y distribución que les permitan mantener su estrategia de marca con la máxima calidad en todos los mercados en los que estén presentes, y al menor coste posible. "Nuestra misión es conseguir la máxima calidad con el mayor ratio coste-eficiencia, gracias a una tecnología que nos permite trabajar como una comunidad 100% integrada tanto a nivel local como global" afirma Elena Bernad, directora general de la oficina española.

Con una estructura de agencia, Craft resuelve necesidades de creación y aplicación en los diferentes puntos de contacto (gráfica, online, packaging, retail, PLV, exterior, formatos audiovisuales, etc.), tanto a nivel nacional como internacional. La oficina española cuenta ya con experiencia local de producción tanto para acompañar a las compañías multinacionales españolas en su presencia a nivel global, como para ayudar a crecer a aquellas empresas locales que ya están trabajando con nosotros, y tienen voluntad de internacionalización.

Bernad lleva más de 15 años vinculada al Grupo IPG. Ante este nuevo reto, la profesional afirma "Gra-

cias a la red Craft Worldwide, podemos abrirnos al mercado exterior ofreciendo nuestros servicios a aquellos clientes cuya necesidad principal sea garantizar la coherencia de sus marcas a nivel global, agrupando todo su desarrollo en un único partner. Nuestra red global (más de 60 oficinas y centros de producción en todo el mundo) y contar con más de 700 profesionales integrados al 100% a través de las mejores herramientas tecnológicas del mercado, nos constituye como la plataforma idónea para dar soporte de producción a aquellos clientes españoles con intereses en el extranjero". La firma trabaja a nivel internacional para marcas como L'Oréal, Nestlé, Microsoft, MasterCard o General Motors, entre otras.





Zenith compra en Cortefiel

El grupo textil ha elegido a la agencia para asignarle su cuenta de medios en España y a nivel internacional. Zenith ya daba servicio a la marca Women Secret.

La agencia de medios Zenith ha resultado seleccionada para diseñar la estrategia de publicidad en medios así como gestionar las inversiones publicitarias del grupo Cortefiel, tanto en España como en otros países donde tiene presencia (Bulgaria, México, Portugal y Rusia, entre otros). La adjudicación se ha producido tras un concurso en el que han participado otras seis agencias de medios. Hasta este momento Zenith Barcelona trabajaba para una de las marcas de su cartera, Women'Secret.

Con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca, maximizar las ventas, y afianzar los vínculos emocionales con sus consumidores Zenith, junto a Newcast, la unidad de branded content e innovación en medios del grupo ZenithOptimedia, realizó un novedoso planteamiento centrado en una estrategia de contenidos y marketing digital.

Las primeras campañas gestionadas por Zenith, para las marcas Pedro del Hierro, Springfield y Women'Secret, se han puesto en marcha en marzo en medios impresos y digitales tanto en España como en otros países europeos.

Arranca AtresmediaLab

El grupo Atresmedia ha puesto en marcha AtresmediaLab, una nueva línea de negocio que enfocará sus servicios en la explotación y creación de nuevas fórmulas de publicidad multipantalla ante los anunciantes, fruto de la asociación de las divisiones Atresmedia Publicidad y Atresmedia Digital. Los primeros desarrollos en los que intervendrá esta plataforma serán la aplicación Atresmedia Conecta y las acciones surgidas a raíz del reciente acuerdo alcanzado con Twitter, a través de Twitter Amplify. Progresivamente a estas acciones se sumarán otras iniciativas adaptadas a la evolución de las nuevas tecnologías, como por ejemplo el Hbbtv.

El objetivo es dar respuesta a las demandas surgidas a raíz de las nuevas fórmulas de publicidad multipantalla aportando nuevas soluciones de comunicación a los anunciantes y potenciando al mismo tiempo las posibilidades de participación desde el otro lado de la pantalla. Antonio Sangrador y Fernando Pino, gerente de Internet y director de Servicios de Marketing de Atresmedia Publicidad, respectivamente, estarán al frente de esta nueva área, que desarrollarán, en la parte creativa y desde Atresmedia Digital, Ismael Sánchez Menéndez y Claudia Tornos Millet.

Sr. Burns trabajará para Cía Cervecer de Canarias

Compañía Cervecer de Canarias, perteneciente a la multinacional SABMiller, ha elegido a la agencia Sr. Burns para desarrollar su estrategia digital en España. La primera acción ha tenido como protagonista a la marca Dorada, y ha tenido lugar durante las fiestas de Carnaval. Bajo el paraguas creativo 'De Carnaval aquí, sabemos', la agencia ha otorgado un protagonismo clave a los dispositivos móviles.





Anunciante: Grupo Catalana Occidente
Producto: Seguros
Agencia: H2O Comunicación Integral
Creatividad: Arturo Tolleson y Joan Ferrer
Productora: Igloo Films
Realizadora: Alauda Ruiz de Azúa
Director de fotografía: Sergi Gallardo
Postproducción: Lamppost
Música: Carles Mateu Duran y Pito Costa (Tales Music)
Agencia de medios: Mediaworks
Pieza: Spot TV 1,20"
Título: '150 aniversario'

Audio:
 Loc off: Es curioso. Cuanto mas tranquilo vives más rápido parece que pasa el tiempo. En catalana Occidente llevamos 150 años asegurando la tranquilidad de miles de familias. Catalana Occidente. 150 años pensando en tu futuro.



Anunciante: Estrella Galicia
Producto: Cerveza
Agencia: d6
Pieza: Gráfica
Título: "La cerveza que no deberías perderte"



Anunciante: Bankia
Producto: Financiación 2014
Contacto cliente: Sílvia Bajo, Mariano Casares, Berta García, Elena Ruiz, Elena Cebrián
Agencia: Publicis Com. España
Director General Creativo: Rafael Santamarina

Director Creativo Ejecutivo: Arturo López
Equipo creativo: Javier Ferrera, Aurora Pintado, Alfonso Cuenca, María Eugenia Prato
Equipo cuentas: Belén Segura, Sonia Encinas, Mar Sánchez, Lucía Orusco
Productora: Republicana de cine

Sonido: Sonomedia
Post-Producción: Exit
Título: "Nombres"
Audio:
 Loc off: Hipocóristicos. Torcuato, como tu abuelo. Angelina, como tu actriz favorita. Iker, que da mucho juego. O an-

tonio III, más conocido como Antonio Jr Jr. Un nombre es para toda la vida, por eso hay que tener en cuenta los diminutivos ¿Y si tienes un Pablito de dos metros? Y cuidado con los hipocóristicos, que son esos apellidos cariñosos que sustituyen al nombre. Francisco es Paco, Pancho, Xisco,

Chencho, Cisco, Curro, Fran, Quico... que al final se resumen en uno: 'Niño, ven'. Pero bueno el nombre, como todo lo demás, es cosa tuya. Nosotros solo queremos darte 15.000 millones para lo que necesites. Bankia

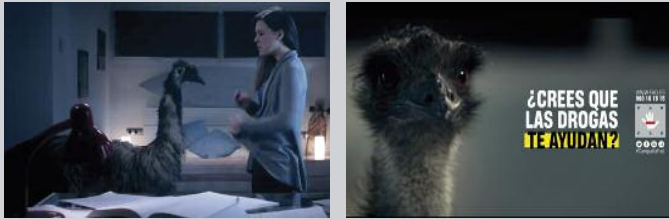


Anunciante: Kelisto.es
Contacto cliente: Ysabel Marqués, Eduardo Mas
Agencia: Shackleton
Dirección creativa: Nacho Guilló (DCE)
Dirección general: Lucía Angulo (DG)
Equipo creativo de publicidad: Eoin Sherry (DA)
Equipo creativo digital: José Luis Díez (DA)
Equipo de cuentas: Paola González (DM), Rocio Cano (SC)
Equipo de producción audiovisual: Manuela Zamora (DPA), Cristina Cortizas (P)
Productora: Mirinda
Estudio de postproducción: EXIT
Música: Beat Music
Título: 'Si no entras luego no llores'

Audio:
 Loc off: entra el nuevo comprador Kelisto.es. Compara seguros, telefonía, energía y más. Si no entras luego no te pongas a llorar. Ahorrar es más que comparar. Consulta información independiente y habla con otros ahorradores. Kelisto.es mucho más que un comparador.



Anunciante: Uno de 50
Producto: Joyería artesanal
Agencia: Casanova
Director creativo: José Casanova
Directora de arte: Ana Amores
Ejecutivo: Miguel A. Sánchez
Fotógrafo: Jesús Alonso
Estilismo: Beñat Yanci
Título: "Las joyas del Mediterráneo"



Anunciante: Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción
Producto: Campaña de concienciación
Marca: FAD
Agencia: Bungalow25 Circus
Productora: NoNamePro
Realizador: Conti&Sarciat
Postproducción: Jacaranda
Pieza: 2 spot TV 20"
Título: "Emú"

Audio:
 Chica: ¡Ya empezamos! ¡Ven aquí! ¡estete quieto! ¡Déjame estudiar!
 Loc off: estudiar junto a un Emú no te ayudará a aprobar ningún examen. Las drogas obviamente tampoco. ¿Crees que las drogas te ayudan?

Anunciante: Fundación Reina Sofía
Producto: ONG
Contacto del cliente: José Luis Nogueira y María Eugenia Simón
Agencia: Sra. Rushmore
Director creativo: Xisela López
Directora de arte: Elena Delgado
Equipo de cuentas: Susana Arias
Pieza: Exterior
Título: "Edición Recuerda"



Anunciante: Gas Natural
Marca: Gas Natural Distribución
Contacto cliente: Carmen Caballero, Mercè Bargués, Álvaro Saiz, Mónica Sancho
Agencia: Contrapunto Barcelona
Equipo de cuentas: Anna Martínez, Marc Vilà, Javier Díaz
Director creativo: Jofre Biscarri
Directores de arte: Carles Nuñez, Aitor Monago
Redactores: Patricio Marrone, Borja Lacasta
Estudio: David Juncà
Tecnología: Pere Bonet
Producers: Mercè Fernández, Diana Asenjo
Productora: Oxígeno
Realizadora: Laura Mañá
Fotografía: Pere Ferrer
Postproducción: Enefecto
Sonido: Chevi Estudio/BSO
Pieza: spot televisión
Título: "Chef"



Audio:
 Jordi Cruz: ¿Sabías que el mejor ingrediente para ahorrar en casa es el gas natural? Es más barato que otras energías y las comidas te quedan riquísimas. Lo instalé también para la calefacción y el agua caliente. Fue rápido y sencillo. Y me costó menos de lo que me pensaba. Pide tu presupuesto que la instalación te puede salir gratis. Llama ahora. Instalar Gas Natural es muy fácil. Tan fácil como preparar una pieza de ternera con emulsión de tubérculos a la mantequilla. ¡Vamos el filete con puré de toda la vida!



Anunciante: Canal +
Producto: Serie de televisión
Marca: Juego de Tronos
Agencia: Canal +
Productora: The Kitchen Corp
Realizador: Iñaki Marticorena
Director de fotografía: Santiago Racaj
Productor ejecutivo: Alvaro Olalquiaga
Jefe de producción: Javier Sanjuan

Postproducción: The Kitchen Corp.
Sonido: La Panadería
Pieza: Spot TV 1,10"
Título: 'Aparición'

Audio:
 Loc off: Si lo vives, es verdad. Juego de Tronos. Cuarta temporada en Canal Plus Series



AGENDA |

OMExpo

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

Cloud & Network Future

Fecha: 10 y 11 de abril de 2014
Lugar: Madrid (España)
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 2014

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

Gamification World Congress

Fecha: 22, 23 y 24 de mayo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Mail: info@gamificationworldcongress.com
Web: www.gamificationworldcongress.com

American Advertising Awards

Fecha: del 28 al 31 de mayo de 2014
Lugar: Boca Ratón, Florida (EE.UU.)
Organiza: American Advertising Federation
E-Mail: aaf@aaf.org

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 (España)
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

Clio Awards

Fecha: 1 de octubre de 2014
Lugar: Nueva York (EE.UU.)
Organiza: Clio Awards
E-Mail: brooke@clioawards.com
Web: www.clioawards.com

Packaging Innovations

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

Seminario Olímpico digital IAB Spain – AEA

Fecha: 17 y 19 de abril de 2014
Lugar: Madrid y Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain
Web: www.iabspain.net

Cambios y nuevas empresas

AB Public Relations

Avda de la Industria 29 A Loft 1.37
28760 Tres Cantos, Madrid (España)
Tel: (+34)91 383 91 02

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

Getty Images

Edificio Lexington
Pº Castellana 79, 7ª planta
28046 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 7870907

Just Eat

c/ Condesa de Venadito
28027 Madrid (España)
Tel: 91 826 40 16

Low Cost Printing

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

PAN

Avda General Perón, 32. 17J
280200 Madrid (España)
Teléfono: (+34) 91 188 60 02

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

ENCUENTRO ANUAL DEL SECTOR BPO Y CONTACT CENTER



Expocontact

10 años conectando a profesionales del sector



LA MEJOR GESTIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

- Estrategias de segmentación y atracción de clientes
- Optimización de la conversión de leads
- Potenciación de la fidelización a través de la experiencia
- Ampliación de la retroalimentación positiva

www.expocontact14.com

Patrocinador Platino:

VOCALCOM
Connecting to Customers

Patrocinadores Oro:



Patrocinadores Plata:



Colaboradores:



Producido y desarrollado por: **Konecta**

PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL CONGRESO (PLAZAS LIMITADAS):

Llame al 618 652 030, o bien envíe un mail a lunzalu@grupokonecta.com

[twitter](#) [flickr](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)

MUSEO
DEL
TRAJE

Av de Juan de Herrera, 2
28040 - Madrid.
Tel. 915 50 47 00

Empresas confirmadas a 28 de marzo de 2014

Diferenciarte de la competencia

Crear un mundo de emoción y

entretenimiento para tu marca

Darle más valor a tu marca

Acercar tus productos al

público que más te interesa

Incrementar ventas

¿Te gustaría que Disney trabajara con tu marca?

Con las promociones Disney
Cesión temporal de la imagen de nuestras propiedades para incorporarlas a:



Creatividades de tu campaña



Packaging



Punto de venta



1 Te ayudamos a elegir entre nuestras propiedades la más afín a tu target



Villanas · Superheroes · Estrellas del pop · Aviones
Doctoras · Personajes entrañables

2 Elegimos un incentivo para aumentar tus ventas y fidelizar a tus clientes



Regalos · Entradas de cine · DVDs · Videojuegos
Libros · Visita a los estudios Pixar

3 Lo comunicamos a través de la multiplataforma Disney



Televisiones · Revistas · Webs · Redes sociales
Aplicaciones · Espectáculos en vivo · Tiendas

MUY PRONTO DISNEY Y TU MARCA VAN A HACER HISTORIA

 **CAPITÁN AMERICA.**
Primavera-2014 / Marvel

 **GUARDIANES DE LA GALAXIA**
Verano-2014 / Marvel

 **AVENGERS. Age of Ultron**
Primavera-2015 / Marvel

 **EL TOUR DE LOS MUPPETS**
Primavera-2014 / Disney

 **AVIONES. Equipo de rescate**
Verano-2014 / Disney

 **TOMORROWLAND**
Primavera-2015 / Disney

 **MALÉFICA**
Primavera-2014 / Disney

 **BIG HERO 6**
Invierno-2014 / Disney

 **INSIDE OUT**
Verano-2015 / Pixar

 **CAMPANILLA. Hadas y piratas**
Verano-2014 / Disney

 **CINDERELLA**
Primavera-2015 / Disney

 **STAR WARS**
2015 / Lucasfilm