

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años  
de amor a la publicidad



El valor de  
la responsabilidad  
social

Asamblea y Foro de la AEA  
Vodafone se humaniza  
Miembros de honor de la Academia de la Publicidad  
Campaña de apoyo a la "Ley del aborto"



Gonzalo Sáiz, director de marketing de Bankinter: "La crisis de confianza ha provocado una crisis de posicionamiento para las marcas financieras"



# 15 AÑOS

QUE HAN TRANSFORMADO

# EL MUNDO

DE LA PUBLICIDAD,  
LA COMUNICACIÓN  
Y EL MARKETING



**nº 300**  
**EL CAMBIO DIGITAL**





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

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

## 6 Entrevista



Entrevista a Gonzalo Sáiz, director de marketing de Bankinter:

“La crisis de confianza ha provocado una crisis de posicionamiento para las marcas financieras”.

## 10 Responsabilidad Social Empresarial



Las políticas de RSE combinadas con el marketing y la comunicación hacen crecer a la marca.

RSE, la apuesta segura

- Decálogo para una estrategia eficaz
- Casos de éxito en la RSE

## 20 Anunciantes



Celebrado el X Foro Profesional y la 49 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes.

Los anunciantes quieren escuchar, conectar y satisfacer a los consumidores

## 24 Estrategias



Vodafone First: la estrategia global de Vodafone para conseguir ser una marca más humana.

Una marca humana

## 27 Profesión

Seis nuevos Miembros de Honor de la Academia de la Publicidad.

Bravo, Macías, Pascual, Lagares, Rodergas y Sirvent entran en la historia de la Publicidad

## 28 Marcas



Apostar por la gamificación es invertir en engagement y fidelización para la marca.

El negocio de jugar funciona

## 36 Anuncios y campañas



DDB España trabaja con CELEM con el objetivo de parar la nueva “Ley del aborto”.

La agencia de viajes que nunca debe existir



**Daniel Campo**  
Director de El Publicista

### Orgullo de marca

Con el salto digital el consumidor ha tomado la voz cantante y la empresa debe escucharle. Hemos pasado de un entorno unidireccional, donde la marca creaba y emitía sus mensajes, a otro bidireccional, donde el consumidor es hiperactivo, está muy informado y quiere conversaciones con las marcas antes de dar el sí quiero a sus productos y servicios. Es más, se hace productor de contenidos y con su opinión puede condicionar el devenir del desarrollo de la imagen de la marca, amén de otras consecuencias.

La nueva realidad es que las marcas ya no hacen publicidad, comunicación y marketing para los consumidores, sino con los consumidores. Además estos se adelantan a las marcas en sus demandas, sean del tipo que sean y en cualquier momento y lugar, gracias a los dispositivos móviles.

El Foro de la AEA ha puesto de manifiesto que los grandes anunciantes están por el cambio, pero todavía queda mucha masa empresarial que no vive la digitalización (el 50% de las empresas españolas no están en redes sociales y solo el 18,8% de las que sí están las utilizan para intercambiar opiniones con los clientes). Difícil tarea tiene la marca, que ahora se debe caracterizar por hacer y no tanto por decir, para conseguir inculcar el anhelado sentimiento de orgullo de marca en el consumidor al que toda empresa aspira. Bien a través de la responsabilidad social, devolviendo a la sociedad parte de lo que recibe, o bien satisfaciendo en todo a un consumidor cada vez más exigente. Y en un estadio donde las relaciones anunciantes-agencias ya no se enmarcan en el tú a tú entre cargos decisores, como así recuerdan los nuevos miembros de honor de la Academia de la Publicidad, sino diluida entre subordinados que deben reportar a las altas esferas por escalas. Los directores de marketing han perdido poder de influencia a favor de directores financieros, comerciales o de innovación, lo que complica más la eficiencia.

Y una buena noticia: la inversión publicitaria crece dos décimas en el primer trimestre, aunque todavía los anunciantes de Zenthinela son precavidos en su optimismo.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

## Pilar Andrade, presidenta de la Confederación Española de Jóvenes Empresarios y directora general de Andrade & Iranzo y socia de IO Corporación

**RF.- ¿Qué lleva a Pilar Andrade a convertirse en la líder de los jóvenes empresarios españoles?**

PA.- Las dificultades que tuve para emprender por primera vez un proyecto empresarial. Fué entonces cuando me empecé a involucrar en el mundo de las organizaciones empresariales para encontrar apoyo y conocimiento. Allí encontré apoyo, formación y también una forma de vida.



**RF.- ¿Qué puede aportar la CEAJE a un freelance de comunicación?**

PA.- Las ventajas de pertenecer a asociaciones como la CEAJE es que además te complementas con profesionales de otros sectores con los que puedes colaborar en múltiples direcciones. Que es fundamental en el mundo global. En el caso de los que se están iniciando les permite medirse con los mejores y estar ahí.

**RF.- ¿Cómo se 'coopite' (cooperar entre competidores)?**

PA.- Cada día mejor. Los empresarios ya están empezando a colaborar en todos los sectores. Hay empresarios que saben hacer plásticos y otros que saben hacer sillas. Ahora cooperan y hacen juntos sillas de plástico. Es el caso de las UTES para concursos públicos donde se unen productoras boutiques creativas y agencias de medios... Esta posibilidad que te dan las organizaciones de conocer a diferentes empresas y a nivel de las 17 CCAA es tremendamente útil.

**RF.- ¿Hay que proteger el mercado local?**

PA.- Hay que protegerlo. No se debe olvidar uno de la importancia del mercado local para poder aprender, establecerse y desarrollarse. Hay muchos jóvenes que presumen de trabajar fuera de su CCAA, como si fuera un mérito. Considero que lo primero que hay que hacer es trabajar en tu entorno próximo, formar tu empresa, que germine, y después que las ramas surjan lo antes posible.

**RF.- ¿Muchas renunciaciones como mujer?**

PA.- Por suerte no he tenido que renunciar a la maternidad, vivimos en un modelo muy masculino. Pero sí he renunciado a mucho tiempo de ocio. El gran problema es que vivimos en un modelo muy masculino. Hay que poner reuniones a horas que permitan conciliar.

**RF. ¿Tienes algún referente?**

PA.- Mi padre, era empresario, como él, hay muy buenos empresarios. Gracias a sus esfuerzos, a correr riesgos y a generar empleo tienen para mí una autoridad moral que deberíamos poner más en valor.

**RF.- ¿Qué huella quieres dejar?**

PA.- Soy muy joven. Servir es al final lo que más satisfacción da. Lo que más me gustaría es que tanto mi paso por Aragón como en España haya podido contribuir a que los empresarios crezcan. Ser la voz que mejore la creación de empresas y con ellas el futuro de este país.

Lee la entrevista completa en [www.reyesferrer.com](http://www.reyesferrer.com)

# Las tiendas deportivas se preparan para el Mundial

A pocos meses del comienzo del Mundial de Fútbol de Brasil, Quisma ha analizado la adaptación de las tiendas de deportes a las tabletas. Según su estudio, la mayoría de las tiendas online ya están adaptadas a las tablets, a pesar de que todavía puedan mejorar un par de aspectos. La mayoría se centran en optimizar la home, olvidando algunos factores básicos del proceso de compra como la cesta de compra o la tramitación del pedido (check-out). La clasificación final del "campeonato mundial" del e-commerce deportivo ha quedado encabeza por SportScheck (Alemania), seguido de JD Sports (Reino Unido), Karstadt Sports (Alemania), Sports Direct (Reino Unido), Plutosport (Países Bajos), Intersport (Alemania), Decathlon (España), Perrysport (Países Bajos), Sprinter (España), Amazon Sport (Italia), Avantisport (Países Bajos), Cisalfa Sport (Italia), Maxi Sport (Italia), Décimas (España) y Pro Direct Soccer (Reino Unido). En España, Decathlon es el mejor escaparate y con una puntuación del 86,49% se posiciona como la mejor página de producto. Su estructura dispone de todos los elementos importantes: sección de búsqueda, cesta de la compra visible, información de contacto, condiciones generales de venta y política de privacidad accesible al usuario. Todos los elementos están correctamente presentados, en las posiciones adecuadas y a una buena calidad. Para mejorar un poco más esta página, únicamente se podría incluir información sobre la disponibilidad de los artículos y el envío, situada en la parte superior en forma de botones call-to-action.



## Nuevo negocio

Pepecar	OMD
Ecoembes	Social Noise
Siemens	Mediacom
Deoleo	Zenith
Audi	DDB España
CELEM	DDB España
Nescafé J	irada
Comisión Europea Erasmus	Ogilvy & Mather Spain
Tigretón	Publicis España
Schweppes	China
Cruzcampo	McCann
ING Direct	Sra. Rushmore
FAD	Bungalow25
Kayak	TBWA España
Agencia Tributaria	JWT Spain

## Caen los minutos de visionado de televisión en el target infantil

En el pasado mes de marzo han vuelto a disminuir los minutos de visionado que los menores dedican a ver televisión en España. En concreto los niños han visto 147. Es decir, 7 minutos menos que en febrero, según el "Informe TV Kids", realizado por la agencia de medios MEC para analizar el target infantil en España y su consumo de medios.

Analizando la audiencia de las cadenas infantiles, Clan domina con autoridad al resto liderando todos los días de marzo, excepto casi todos los viernes del mes que Boing fue la preferida gracias a la emisión del espacio 'La Voz Kids'. Precisamente este formato, emitido en Boing y Telecinco, ha provocado que estas cadenas sean las únicas que han aumentado su audiencia respecto al mes anterior. El resto de cadenas han disminuido su audiencia salvo La2, La Sexta y Neox que la mantienen. Asimismo, a pesar de disminuir la audiencia respecto a Febrero, Clan vuelve a ser la cadena de la TDT preferida por los niños. También en Marzo, Boing y Disney Channel mantienen sus posiciones en el ranking.

Acceda al informe completo con la evolución de share y programas más vistos por el target infantil en nuestra sección especial en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

### Top Cadenas TDT



Fuente: MEC

En 2007 se emitió la última campaña de Bankinter en el medio televisión. Siete años después la marca vuelve a los medios generalistas al iniciar nueva estrategia de marketing, volcada al consumidor, a las personas, a los particulares. Un negocio que seguirá combinando con sus objetivos en la banca privada, donde ostenta el 12% de cuota de mercado en España.

Gonzalo Sáiz, director de marketing de Bankinter

**'La crisis de confianza ha provocado una crisis de posicionamiento para las marcas financieras'**

### ¿En qué momento se encuentra la marca Bankinter?

Vive por un buen momento, con gran reconocimiento y notoriedad en segmentos muy importantes para una empresa del sector financiero, pero por camino por recorrer en otros de igual interés. Por eso podemos decir que vivimos un momento de inflexión. Estrenamos estrategia de marketing, posicionamiento y apostamos por volver a inyectar inversión para promocionar la marca y sus productos en los grandes medios generalistas, para centrarnos también en el segmento de banca personal.

Supone la vuelta a la inversión publicitaria en medios masivos tras siete años de ausencia y es una publicidad enfocada al consumidor, aplicando técnicas de gran consumo para conocer y entender tanto las motivaciones como las necesidades del consumidor. En resumen, innovamos nos solo en tecnología y productos sino también en la forma de contarlos y de dirigirlos al consumidor.

### ¿Cómo es esa nueva estrategia?

Una que rompe con la forma de hacer marketing hasta la fecha, tanto en banca como en Bankinter. El propósito de la marca es ayudar a las personas a concretar su plan de vida, creciendo con solidez económica, entendiendo las necesidades del consumidor dando un paso más en comunicación, es decir, crecer con sentido.

Lo cierto es que innovar está en nuestro ADN, y esa innovación pasa tanto por los productos y la tecnología como por la manera en la que se comunica al consumidor. El nuevo concepto de comunicación de la marca sigue un modelo que busca diferenciarse de lo establecido en el sector finanzas con una estrategia más habitual entre las firmas de gran consumo.

### ¿Técnicas de sector de gran consumo aplicadas al sector financiero?

Sí. Aunque dicen que el marketing tiene altas dosis de sentido común detrás lo cierto es que hemos empleado nuevas técnicas que nos permiten conocer las preferencias de los consumidores al tiempo que nos posibilita a nosotros, como marca, diferenciarnos del entorno. Hemos atravesado un periodo de observación e investigación, de la mano de institutos de investigación que habitualmente trabajan para firmas de gran consumo, y hemos aplicado técnicas de este sector

para encontrar un nuevo camino dentro del mundo de las finanzas. Es decir, que hemos aplicado técnicas de marketing e investigación de gran consumo aplicadas a la banca. Innovación, una vez más.

### ¿Y cuál ha sido el resultado?

En resumen, obtener una información vital para conocer en profundidad cuáles son las motivaciones reales de las personas y consumidores respecto a la gestión financiera y del dinero, su posición y mentalidad frente al sector bancario, en general, y hacia nuestra marca, en particular, y averiguar cuáles son las posibilidades reales de crecimiento que tiene Bankinter a día de hoy. Un diagnóstico meridiano del mercado, de la situación y, sobre todo, un exhaustivo conocimiento del consumidor actual que nos permite adoptar la mejor estrategia para acompañarle como partner en materia financiera. Y, por lo tanto, seguir creciendo como marca e institución.

### ¿Qué refuerza esta nueva estrategia dentro de Bankinter?

Nuestra orientación al cliente. Dentro de nuestro sector encuentras actores con diferentes orientaciones: a producto, a ventas, a cliente... Bankinter ha tenido históricamente una fuerte orientación al mercado y al cliente. Y con la nueva estrategia reforzamos esta orientación al cliente. Nos involucramos mucho más, le comprendemos mejor y nos dirigimos a él mucho mejor, tanto desde el punto de vista estratégico global como desde el punto de vista de la comunicación y el mix de medios. Hemos revisado bien el marketing estratégico de la marca. Se ha invertido mucho en 2013 y ahora da lugar a nueva posición, nueva estrategia y nuevas ejecuciones.

### ¿Podría comentar más fortalezas y oportunidades para la marca?

En base a metodología de Interbrand, extraemos que tenemos una alta fortaleza de marca desde el punto de vista de identidad. En este apartado se premia el trabajo que hizo el banco desde 2006 con el cambio de identidad corporativa y su actualización. Se nos premia también desde punto de vista de satisfacción y recomendación de los clientes, muy importante para el

plan de marketing, porque lo tenemos por encima de la media (estamos en el 8,6 y la media está 1,5 puntos por debajo). Podemos decir que contamos con clientes activos que funcionan como embajadores de la marca. Y otra fortaleza que tenemos es la posición que ostentamos en el mercado, en función de los recursos que tenemos. Por ejemplo, contamos con el 1% de las sucursales de banca privada del país pero abarcamos el 12% de cuota de mercado en este segmento.

¿Dónde estaba la oportunidad de mejora alienada con la estrategia del banco? Bueno nuestra estrategia general pasa por un crecimiento sostenido (con sentido, según nuestro CEO) en el corto y medio plazo, por lo que la oportunidad estaba, por tanto, en mejorar las variables de percepción de marca. Es decir, los niveles de notoriedad y los de consideración. Tenemos marca fuerte en variables de posición y promoción pero hay que mejorar las variables de percepción. De ahí que se haya vuelto con fuerza a medios convencionales de amplia cobertura en esta nueva etapa, a la hora de promocionar nuestro banco y los servicios y productos.

### ¿A qué cliente se dirige la marca?

Para responder a esto hay que hablar de la dimensión operativa y de la estrategia. En este sentido los componentes de segmentación y posicionamiento son muy importantes para la marca, porque había que determinar a qué cliente nos dirigimos y cómo queríamos posicionarnos en el mercado.

Como banco podemos diferenciarnos por producto, por precio, por especialización y competir en un nicho... Pero lo que realmente nos diferencia es la capacidad de personalización a los segmentos a los que nos dirigimos, tanto en la parte de empresas como en personas físicas, y en la capacidad de desarrollar una relación de intimidad con el cliente. Este modelo nos permite obtener una mayor satisfacción y recomen-



E-Commerce Networks

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

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



## ‘Las marcas deben tener un propósito, una causa. Poco importan ya los mensajes de marca, lo que la marca quiere decir. Lo importante es lo que hace y cómo lo hace. Eso y únicamente eso es lo que creará el engagement con el consumidor’.

ción, lealtad y rentabilidad. Y para ello tenemos que conocer las motivaciones del cliente, anticiparnos a esas necesidades y mantener una visión única de las relaciones que mantenemos con esos clientes desde el punto de vista de los medios y canales de contacto.

Nos dirigimos a un consumidor que busca soluciones. Quieren que les ayudes en la toma de decisiones financieras para poder llevar a cabo su plan de negocio o sanear la economía familiar. Y detrás de las decisiones financieras está la gestión del dinero. Un aprendizaje fundamental de nuestra investigación es que la gente ve la parte positiva del dinero: te ayuda a construir, a evolucionar como persona, como sociedad... pero no olvida la parte negativa, la destructiva. Hemos llegado a hacer un mapeo de las decisiones de los españoles respecto a la gestión del dinero.

Cuando vemos al entorno y nuestros competidores vemos que hay una obsesión por recuperar una confianza del consumidor que se ha ido deteriorando o perdiendo desde el inicio de la crisis. Pero esa confianza no la vamos a recuperar a base de publicidad, sino haciendo cosas. Y también es importante no interrumpir a la gente diciendo que estas haciendo esas cosas. Simplemente ponte a hacerlas. Por lo que hemos testado no hace falta que las comuniquemos. El consumidor no quiere que le digas lo que haces, sino que te pongas a hacerlo.

Este recelo o desconfianza respecto a las entidades financieras en el consumidor actual lo hemos tenido en cuenta en nuestra nueva estrategia y se aprecia en las ejecuciones, con mensajes de contrapeso, de normalización y de confianza. Históricamente Bankinter ha normalizado la relación personas-banca. El problema para las marcas financieras es que esta crisis de confianza y pensamiento está provocando una crisis de posicionamiento total. La gente habla de la banca en general, no percibe diferencias entre marcas. Ve a todas las entidades parecidas. Este es el entorno en el que estamos y el pensamiento al que nos enfrentamos. Por eso era importante conocer las motivaciones de las personas. Porque es importante para situarnos a su lado. Como seres humanos nos movemos por tensiones emocionales que se traducen en motivaciones, que son cambiantes y que afectan a las decisiones que tomamos, en finanzas y en otras áreas de la vida. Y esto

es en lo que hemos trabajado junto a la consultora argentina BMC Innovate.

Hemos detectado diferentes motivaciones que imperan en los españoles respecto a la gestión del dinero o del aspecto financiero de sus vidas: confort y liberación, disfrute, expansión, supervivencia, seguridad... En Bankinter nos alejamos de los planteamientos tradicionales de marketing que ha tenido la banca en España. No pensamos por segmentos en función de rentas de valores e inversores e ingresos (de 0 a 100.000 euros meto a particulares, entre 100.000 a 300.000 euros meto a banca personal y de 300.000 euros o más lo considero banca privada, por ejemplo). No. Nosotros pensamos en personas. Hacemos una segmentación en función del comportamiento del consumidor. Entendiendo sus necesidades y motivaciones profundas que son las que determinan sus hábitos y tendencias en materia financiera.

Por eso, con el trabajo de investigación y testeo hemos conseguido identificar una serie de segmentos estratégicos para la comunicación, para fomentar el consumo, etc... Son los que están dispuestos a desarrollar esa relación de intimidad con Bankinter, a dejarle ejercer como coach e iniciar esa relación de partner que provoque que su confianza o dinero crezca con seguridad.

Tras el verano comenzamos a trabajar en posicionamiento. Ahora que sabemos a quién nos dirigimos, cómo piensa, cuáles son sus miedos, sus motivaciones y sus necesidades y empezamos a trabajar en el campo que teníamos que ocupar a la hora de hablar con el target. Un espacio que fuese amplio para la marca, fértil para las agencias de publicidad y que tuviera criterios diferenciadores, alienados con los objetivos. Un terreno que quiere ser aspiracional, pero no para un nicho de personas.

Hay tres motivaciones casi generales que son tranquilidad, crecimiento y plenitud o disfrute. Son las que determinan básicamente la nueva posición.

### ¿Y cómo se presenta ahora Bankinter?

El nuevo posicionamiento se enmarca bajo el claim ‘Crecer con sentido’. Este territorio habla de una evolución constante hacia la mejor versión posible de uno mismo. Hablamos de personas que tienen claro lo que

quieren, que disfrutan con el camino y que trazan un plan flexible para conseguirlo. Personas dinámicas que proponen y se proponen cosas, que ayudan y saben dejarse ayudar. Que van un pasito por delante para tener cintura y poder seguir con su plan. Tratan lo económico de forma realista. Como la base imprescindible para construir un futuro propio y poder disfrutarlo al mismo tiempo. Y se habla de que el mayor beneficio de la vida es vivirla con plenitud. Se habla de bienes materiales también, pero que el mayor premio es vivir la vida con plenitud y tranquilidad.

El propósito de la marca es ayudar a las personas a completar su plan de vida con seguridad y solidez económica. No lanzamos mensajes tipo ‘tengo una hipoteca’ o ‘este es el mejor precio’. Lo que comunico es que entendemos bien al target, sabemos qué es lo que le preocupa, cuáles son sus motivaciones y cuál es la proposición de valor que aprecia. Y eso es sobre lo que hemos trabajado estos meses.

### ¿Parece entonces que el banco retoma la estrategia hacia el cliente masivo, cuando en los últimos años el foco era banca privada, no?

Lo hemos hablado con dirección general y el trabajo con banca privada de los últimos años ha sido excelente, el marketing mix es totalmente diferente, la estrategia también, el empleo del below the line, etc. Pero entendemos que hay segmentos a partir de la banca privada que comienzan a tener pasividad y que hay que recurrir a este tipo de vehículos para poder llegar a ellos. No creemos que sean segmentos contrapuestos, pensamos que se pueden apalancar cosas de banca privada hacia banca personal, pero además creemos que podemos romper paradigmas incluso en el segmento de particulares. Al final para llegar a personal o privada sigues un ciclo de vida, y para eso hay que acompañar al cliente desde antes. Y tus niveles de renta inversión y motivaciones no son los mismos en ese momento. Por eso pensamos que hemos dado el paso acertado y necesario con esta estrategia.

### ¿El nuevo eslogan se aplica a todos los desarrollos y ejecuciones?

El concepto ‘Crecer con sentido’ está siempre en mente en todo lo que hacemos y en cómo nos presentamos

al cliente y al mercado y sí, está en nuestras campañas. Pero en las ejecuciones estamos jugando además con otro concepto más creativo, que ha ideado nuestra agencia JWT Spain. Es el punto, el signo de puntuación, que forma parte de nuestro logo. Con él cerramos contundentemente un mensaje, un pensamiento. Y la verdad es que está dando mucho juego incluso visualmente. Además nos ayuda a simplificar y canaliza bien el mensaje y la sencillez y transparencia de nuestros productos. Es un poco paraguas, porque se utilizará a la hora de hablar de cuenta nómina, hipoteca u otros productos.

### ¿El mix de medios también se amplía?

Sí. Al dirigirnos a un público más masivo y amplio hemos iniciado el plan de medios nuevo en esta nueva etapa. De cara a futuro queremos tener presencia de manera constante en medios generalistas, con cuatro oleadas a lo largo del año pero de forma cualitativa. El segundo medio tras televisión es digital (displays, formatos notorios y performace sobre todo, además de nuestra actividad de comunicación en social media) pero además tenemos cine y emplearemos radio y medios gráficos, pero más como apoyo que como canales principales.

Y por supuesto no dejaremos al margen nuestra estrategia below the line para los segmentos y clientes de banca privada, mucho más localizados.

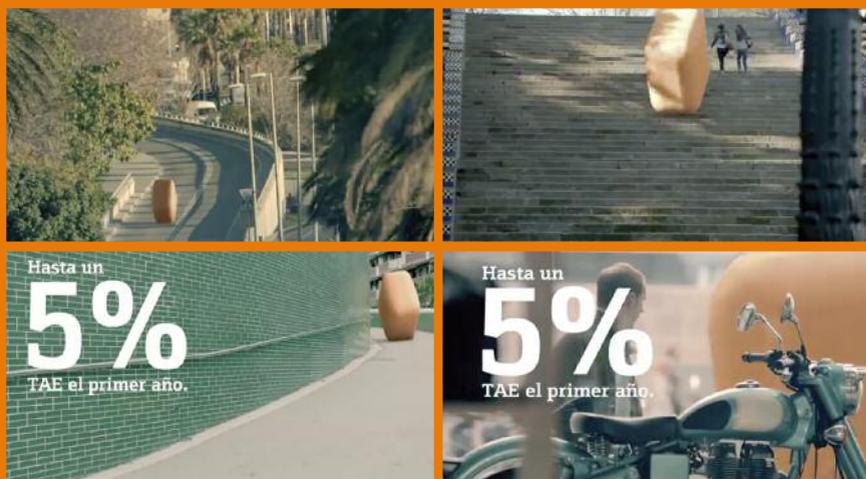
### ¿Qué niveles de inversión publicitaria se van a manejar?

Se va a incrementar sensiblemente el volumen de inversión, ciertamente. En 2014 se ha duplicado el presupuesto en respecto a 2013 y ahora estamos en una cifra de doble dígito. Llevamos siete años fuera del medio televisión y eso se va a notar en nuestra notoriedad de marca a nivel general, porque ahora buscamos presencia y un poco de continuidad con esas cuatro olas anuales.

### Hay otros actores del mercado que también buscan diferenciarse y se han activado publicitariamente ¿Se ha iniciado una nueva época para la banca?

Bueno, lo que sí está claro es que el sector financiero y el mundo de la banca esta finalizando un ciclo y todos estamos detrás de acelerar el crecimiento. Y las estrategias de marketing de los actores del mercado van muchas por ahí. La publicidad es un acelerador de la cuenta de resultados. Y este momento esta marcado por eso y por un incremento de la inversión. Solo hay que ver el medio televisión este primer trimestre, revolucionado con varias marcas del sector.

Dani Moreno



### El punto que marca el regreso a televisión

El nuevo plan estratégico de Bankinter supone un punto de inflexión en el marketing de la marca y tal vez para el mundo de la banca en España, ya que rompe con la forma de hacer marketing tanto en el sector como, hasta ahora, en Bankinter. Supone la vuelta a la inversión publicitaria en medios masivos tras siete años de ausencia y es una publicidad enfocada al consumidor, aplicando técnicas de investigación y planteamientos estratégicos del sector de gran consumo, para conocer y entender tanto las motivaciones como las necesidades del consumidor actual.

Esta innovación a la hora de estudiar y analizar los pensamientos del consumidor, así como las fortalezas y debilidades de la marca, no se queda en la vertiente tecnológica y de producto (que se ha actualizado en base a estas investigaciones) sino que también se aplica a la forma de contarlo y de dirigirse al consumidor actual. El objetivo no es otro más que recuperar credibilidad ante el consumidor superando las distancias que ha provocado la crisis financiera y del sector bancario, ganar en reconocimiento de marca y diferenciarse ante los competidores.

La campaña promocional de la Cuenta Nomina Bankinter, iniciada el pasado mes de febrero, ha sido la primera acción lanzada bajo esta línea, con unos objetivos claros: aumentar la notoriedad y consideración de la marca, captación de clientes, identificación del banco de principio a fin y diferenciarse respecto a competidores para no caer en la retórica del sector bancario. Como comenta Gonzalo Sáiz, el propósito de la marca es "ayudar a las personas a concretar su plan de vida, creciendo con solidez económica, entendiendo las necesidades del consumidor dando un paso más en comunicación, es decir, crecer con sentido".

Detrás de este desarrollo, con el que la marca regresa a los grandes medios (televisión, prensa, revistas, acciones de marketing directo e internet se llevan la mayor parte del presupuesto) están las agencias JWT Spain y Starcom. La línea creativa utiliza el punto del logotipo de Bankinter como símbolo de lo que le hace diferente respecto a los demás bancos. Un signo de puntuación que da sentido a todo. En el spot de televisión, protagonista de la campaña, el punto cae desde el logotipo de Bankinter y pasa por diversas situaciones convirtiéndose en el soporte que conducirá toda la imagen de Bankinter a lo largo del 2014. "Hemos utilizado este producto porque es una fantástica tarjeta de presentación y porque es el mejor producto del mercado según los medios especializados. Después de tanto tiempo alejados de los medios generalistas necesitábamos fortalecer la marca. No hablamos simplemente de un producto o un precio, sino que situamos a la marca en ese espacio o terreno que hemos determinado con las investigaciones previas. Desde un punto de vista creativo se buscaba una identificación constante en todas las ejecuciones de principio hasta el final, de ahí el juego con el logo y la tipografía de Bankinter y ese "punto" que simplifica las cosas para todos. Sinceramente, con esta campaña se recoge la esencia de la marca, que la creatividad le da sentido, y se abordan temas sensibles para el consumidor".

Sin poder confirmar qué porcentaje del éxito es atribuible a la nueva estrategia de marketing, lo cierto es que Bankinter ha ganado 60 millones de euros en el primer trimestre de 2014, un 19,1% más respecto al mismo periodo de 2013 según ha informado la entidad a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). El banco ha destacado que estos resultados proceden, en su mayor parte, de la actividad con clientes en las líneas de negocio estratégicas. El beneficio antes de impuestos se situó en 85,7 millones de euros, lo que supone un avance del 26,4% respecto al primer trimestre del ejercicio anterior.

Apostar por políticas que fomenten la responsabilidad social empresarial o corporativa es algo cada vez más habitual en el mundo de la empresa. Se trata de un concepto y estrategia aprendido e interiorizado en las grandes corporaciones y multinacionales que poco a poco va calando en todos los estamentos y clases empresariales porque el beneficio interno es claro y se interpreta rápidamente y el externo también, aunque sea complicado de medir para la marca. Solo hay que analizar los diferentes estudios que determinan por qué las empresas invierten tiempo y dinero en fomentar este territorio como parte de la estrategia empresarial. La gran mayoría contesta que lo hace para mejorar la "reputación general de la empresa"; o porque "afecta directamente a la imagen de la marca para sus productos y servicios", ya que la RSE es "el camino ideal para todo buen actor social".

# RSE, LA APUESTA SEGURA

LAS POLÍTICAS DE RSE COMBINADAS  
CON EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN  
HACEN CRECER A LA MARCA



Y la apuesta continua por esta política puede minimizar incluso los impactos que recibe tu marca por la mala praxis de otras empresas, operen o no en tu propio sector o tengan algún tipo de vinculación. Hace un año en Bangladesh fuimos testigos de uno de los mayores desastres industriales en la época moderna. El colapso de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh mató a más de 1.100 trabajadores, poniendo en evidencia las pésimas condiciones laborales que los trabajadores del sector textil soportan en todo el mundo. La tragedia reveló también las discrepancias entre algunas empresas importantes con respecto a la respuesta a dar desde la responsabilidad social empresaria (RSE). Un mes después del desastre, surgió un plan con medidas de seguridad respaldadas por más de una docena de firmas europeas (entre ellas, H&M, Carrefour y Marks & Spencer), por el que aceptaban someterse a rigurosas inspecciones independientes en las fábricas que contratan en Bangladesh y a contribuir al pago de instalar mejoras en la seguridad de los edificios. Tanto Walmart, el retailer más grande del mundo, como Gap, la tercera firma mundial en indumentaria, prefirieron avanzar en otra dirección. Ambas compañías, junto con otros minoristas y las principales federaciones de retailers, están desarrollando su propio plan para promover la seguridad en la industria del vestido en Bangladesh. Este esfuerzo buscará "desarrollar e implementar un nuevo programa para mejorar las regulaciones sobre seguridad y prevención de incendios en las fábricas de ropa de Bangladesh," según Bipartisan Policy Center, la ONG que está llevando adelante el plan.

Ambas compañías son reconocidas en el plano de la RSE. Hace dos años, Walmart lanzó su Global Women's Economic Empowerment Initiative, que duplicó el dinero que invierte la firma en empresas fundadas por mujeres de todo el mundo en capacitación para el trabajo y acceso a la educación, según consta en el sitio de la iniciativa. Y Gap, en 2007, instituyó el P.A.C.E. (Personal Advancement & Career Enhancement), un programa que ayuda a las trabajadoras en la industria indumentaria en países en desarrollo a avanzar más allá de los empleos básicos.

Pues aún así hay críticas para todos ellos, sobre todo porque se les tacha de llevar a cabo una política contradictoria e hipócrita. El consumidor percibe que, aunque una marca ofrezca una cara amable con los recursos humanos y apueste por el desarrollo sostenible, lo que realmente hacen es desviar la atención de los elementos menos decorosos de sus estrategias empresariales: explotación en otras partes del mundo, condiciones laborales leoninas, optimización al límite de recursos naturales, etc. Lo que está claro es que apostar por la RSC como estrategia de cara a fortalecer la marca no debe esperar un retorno inmediato o rápido. Se trata de un trabajo para crecer en el medio y largo plazo.

## El consumidor percibe que, aunque una marca ofrezca una cara amable con los recursos humanos y apueste por el desarrollo sostenible, lo que realmente hacen es desviar la atención de los elementos menos decorosos de sus estrategias empresariales.

Ciertamente no es realista esperar perfección por parte de una empresa, pero ante los ojos del consumidor actual es más viable que tenga buenos valores y que tome la perspectiva del largo plazo y no la búsqueda de ganancias en el corto plazo. Solo así una empresa tendrá la confianza del consumidor.

En España, por ejemplo, los consumidores comienzan a recuperar la confianza en las empresas poco a poco tras casi siete años de recesión económica donde las prácticas de RSE, sobre todo en materia de recursos humanos, han saltado por los aires en búsqueda del beneficio económico e influidos por el escenario político económico general. Según el análisis RepTrak Pulse España, elaborado por Reputation Institute, la confianza en las empresas de España ha aumentado 80 décimas para el conjunto de las 100 empresas analizadas y poco más de 1.3 puntos para las diez compañías con mejor reputación en 2013. Se trata del primer incremento anual tras varios años de descensos continuos, cuando la pérdida acumulada en el período 2010-2012 fue de casi 2.5 puntos.

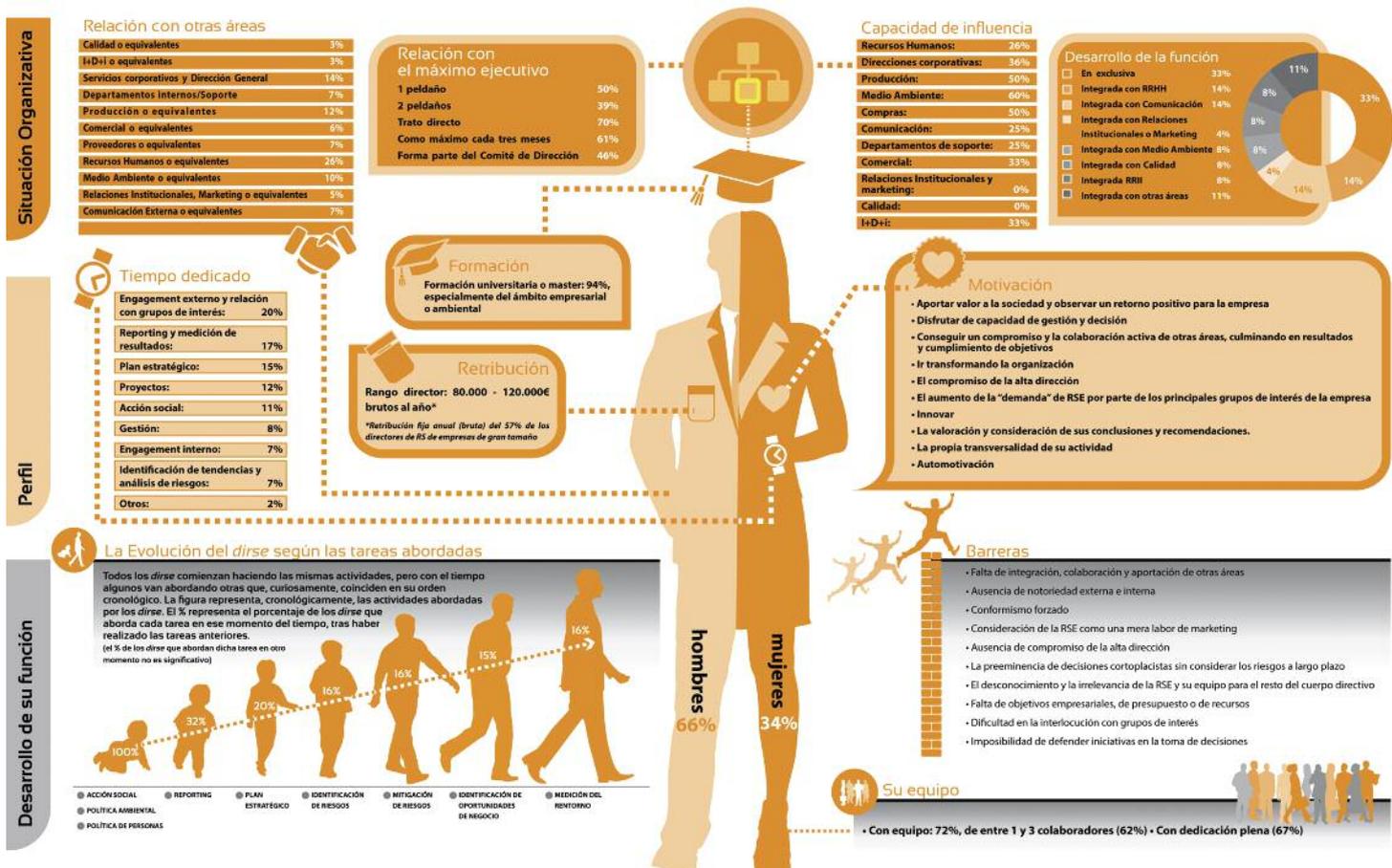
### La transparencia como objetivo

Pero lo cierto es que las empresas miden, y cada vez más, las acciones e inversiones que llevan a cabo en el capítulo de RSE. Para optimizar la inversión, en esa búsqueda de mejoría y de vincular el trabajo en reputación con los beneficios del marketing las organizaciones, han tratado de explotar esa inversión desde el punto de vista de la comunicación. La idea es obtener 'información de interés y valiosa' para ocupar espacio en los medios y así, obtener un retorno más fácilmente medible achacable a la estrategia de RSE. Numerosas empresas, con el fin de aumentar la credibilidad del relato de sus marcas, han adoptado la estrategia de medir minuciosamente sus prácticas de RSE recurriendo a todo tipo de certificaciones, índices, auditorías, etc., con la intención de convertir posteriormente los resultados obtenidos en "comunicación relevante". ¿Pero se transmite de esta forma al consumidor el es-

fuerzo que se realiza por implantar políticas de RSE en el seno de la organización? ¿Se traslada realmente la realidad social de la empresa de esta forma? Parece que no. Al menos tal y como se está planteando actualmente. Según el Observatorio de Tendencias RS existen indicios que parecen confirmar que se está produciendo una "clara falta de sintonía entre los contenidos que difunden las empresas y los que esperan sus grupos de interés, evidencia que se está interpretando como una falta de transparencia". De hecho esta percepción ya se puede comprobar en los informes que ha presentado la consultora Merco en los tres últimos años sobre la reputación corporativa, en los que se aprecia una tendencia decreciente en las puntuaciones otorgadas en el apartado transparencia corporativa. "Otros datos a tener en cuenta son los presentados por la Fundación Compromiso y Transparencia en su informe "Reinventando los consejos. Transparencia voluntaria en la web de las empresas del Ibex 35". En este estudio se analiza la información que proporcionan a través de la web las empresas del Ibex 35 sobre aspectos relacionados con el buen gobierno, y su principal conclusión es que las empresas del Ibex 35 suspenden en la rendición de cuentas y transparencia en la web sobre buen gobierno".

Es decir, que cada vez son más los ciudadanos que cada vez asignan menos credibilidad a los informes, memorias e indicadores que publican las empresas sobre sus acciones de sostenibilidad y RSE, ya que perciben que estas mismas organizaciones no son lo suficientemente transparentes. "Los áridos y en ocasiones incompresibles datos que les proporcionan apenas dan respuesta a sus auténticas necesidades de información y exigencias sobre las buenas prácticas empresariales que demandan", señalan en su informe. Uno de los factores que más daño ha hecho en este sentido es el "greenwashing" o "lavado verde", término que hace referencia a un tipo de publicidad que pretende comunicar información sobre la responsabilidad medioambiental de una compañía, de un pro-

DIRSE ESTUDIO DE LA FUNCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA ESPAÑOLA



ducto o servicio sin que esa información esté fundada en hechos, o bien sea irrelevante o simplemente engañosa, y por tanto lleva a error. Esta práctica es especialmente dañina para las empresas que realmente están haciendo un esfuerzo para lanzar al mercado productos verdes, porque dinamita su trabajo y esfuerzo, al tiempo que provoca una disminución de la confianza y buena predisposición del consumidor hacia actos de compra sostenibles. Una gota como ejemplo: el 72% de consumidores españoles cree que los esfuerzos realizados por las empresas para comunicar valores sostenibles son únicamente "herramientas de marketing" (fuente Merco).

La transparencia absoluta y radical puede ser la respuesta a este problema para muchas empresas. El nuevo consumidor necesita que las marcas le ofrezca una nueva garantía de autenticidad y una transparencia absoluta que incluya sus luces y no oculte sus sombras. "Quieren escuchar aquello que las empresas dicen que hacen, pero también desean conocer de primera mano su back office: a quiénes lo hacen y cómo lo hacen". En definitiva, desean que las empre-

sas y sus marcas les muestren su perfil más humano, porque sólo así estarán dispuestos a establecer una relación basada en la confianza.

Hay que tener en cuenta, llegados a este punto, que las marcas deben relacionarse con un individuo hiperconectado en un escenario totalmente digital donde se está redefiniendo el concepto de 'privacidad' y en el que no hay lugar para el secretismo empresarial. La regla básica es sencilla: los intereses del consumidor siempre prevalecerán sobre la privacidad.

Pero apostar por una transparencia radical implica acometer importantes cambios en la cultura de las organizaciones. Y es que la RSE ha de vivirse primero en el interior de la organización para que pueda ser comunicada de forma creíble hacia el exterior. El objetivo final es hacer a la organización más humana, más cercana. Y para ello el primer paso es comportarse como tal.

Desde el observatorio proponen cinco recomendaciones dirigidas a aquellas empresas que quieran aumentar su nivel de transparencia y autenticidad ante el consumidor actual: ser tan abierto como se pueda (revelando recetas, dejando que el consumidor siga de

cerca los procesos de producción y que conozca toda su cadena de valor o incluso participando en el proceso de mejora y creación de valor al sistema empresarial), demostrar que se puede cumplir lo que promete con hechos, no tener miedo a expandir horizonte de la empresa y la marca (a pesar incluso de correr el riesgo de que la autenticidad se vea afectada), dar a la marca un rostro humano (que sea un modelo de coherencia y ejemplo con lo que promulga la marca, que transmita seguridad, confianza, etc.) y servir con un propósito positivo (no se trata sólo de sonreír, sino de transmitir la energía que la marca pone en todos y cada uno de sus proyectos a los clientes para ser cada día más responsable y sostenible).

¿Se puede medir?

Sea como sea las empresas dedican cada vez un mayor esfuerzo a implantar políticas de RSE en su seno y a tratar de amortizarlas mediante técnicas de marketing y comunicación. Llegados este punto hay que recordar que, tomando como referencia la definición del término que hace el profesor Antonio Vives, la RSE es

una manera de gestionar, la responsabilidad debe permear todas las actuaciones de la empresa, formar parte de las actividades cotidianas, no son solo algunas actividades especiales. Algunas actividades tienen costos y beneficios medibles, que se pueden contabilizar y por ende reportar en dólares, euros o la moneda que sea. Algunas tienen costos medibles, como la acción social, pero impactos o beneficios para la empresa no medibles. Pero la gran mayoría de las acciones responsables no tienen costos y beneficios medibles, o por lo menos no con los sistemas de contabilidad actuales. Por tanto hablar de lo que las empresas se han gastado o invertido en acciones de filantropía o comunicación, únicamente, no reflejará la realidad del universo social de la organización, ni mucho menos el coste de todos los esfuerzos que haga en materia de RSC. ¿Es sólo parte de la RSE? ¿Pueden las empresas contabilizar lo invertido en la RSE? Esa es la duda, aunque los expertos del sector consultados por *El Publicista* coinciden en la dificultad de esta tarea. "¿Cuánto sería una cifra razonable de "inversión en RSE"? Yo no tengo idea. Creo saber lo que son prácticas responsables e irresponsables, y que las empresas deberían tener muchas de las primeras y pocas o ninguna de las segundas", explica el profesor. No se puede medir, por tanto, la implantación de una filosofía o modelo de trabajo real mucho más social (filosofía, sistemas de trabajo y relación interna, dinámicas profesionales, gestión de los recursos, etc.) ni calcular exactamente el retorno real que tiene para la empresa, pero sí que se puede medir y controlar las partidas dedicadas a parcelas determinadas que estarían dentro de una estrategia global de RSE, como la apuesta por el fundraising, apoyo a ONG's, aplicación de sistemas más sostenibles a la hora de tratar residuos, etc. Aún así las empresas suelen tener partida específica dentro de sus presupuestos dedicada a la gestión de la reputación y al RSC. ¿Cómo plantean esta inversión? ¿Cómo se gestiona? ¿Ha afectado la crisis a estas cifras? Según un estudio de Grayling Pulse, el 53% de las empresas han disminuido su presupuesto para comunicación. El área en el que el presupuesto para comunicación y relaciones públicas más ha mermado ha sido el de comunicación corporativa y gestión de la reputación (en un 40% de los casos), seguida de la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad (37%). Pero ojo, según esta misma fuente el 37% de las empresas españolas todavía no contempla, o lo hace de forma muy puntual, la RSC en su estrategia, frente al 27% de las empresas que no lo hace a escala global. De entre las empresas que si desarrolla una estrategia de RSC y sostenibilidad en España, el 30% de los encuestados considera que esta política es pobre o muy pobre, frente al 18% de los ejecutivos a nivel mundial que tienen esta opinión.

## Google y Disney, las empresas con mejor reputación en el mundo

Google y Disney encabezan el ranking de empresas con mejor reputación a nivel global. Al menos eso se extrae del estudio anual Reptrak 2014 que hace Reputation Institute para definir las marcas con mejor reputación en el mundo.

Disney ya ocupaba puestos destacados (entre los tres primeros) desde 2011 pero Google ha ido ascendiendo en estos últimos seis años hasta la primera plaza, desde los puestos inferiores del top ten. Eso sí, Google fue fundada como empresa en 1998 mientras que Disney en 1923. Importante entonces resaltar cómo una marca tecnológica logra tener la mayor reputación en el mundo a pesar de tener menos de 20 años en el mercado.

Por detrás quedan BMW Group (con marcas como BMW o Mini, entre otras) y Rolex, también empatados. El grupo de cabeza lo cierra Sony, quinta empresa del mundo con la mejor reputación ante el consumidor y primera en Europa. Canon, Apple, Daimler, Lego también forman parte del top ten, un grupo que queda cerrado por Samsung y Microsoft (que empatan en la décima posición).

Este estudio se realiza a través de una serie de entrevistas a diferentes consumidores, concretamente a 55.000, en un período de dos meses. Este análisis se centra en medir la reputación de las empresas teniendo en cuenta siete dimensiones: la oferta de productos y servicios, sus resultados financieros, integridad-ética, innovación, liderazgo directivo, entorno de trabajo y relación con la ciudadanía.



## Danone, la empresa con mejor reputación en España en 2013

Danone es la empresa con mejor reputación en España en 2013 para los consumidores españoles, según se desprende de la edición de este año del estudio RepTrak Pulse España elaborado por Reputation Institute. Según el informe para los consumidores españoles, Danone, con 82.46 puntos (sobre 100 posibles) es la empresa con mejor reputación en 2013, por delante de Sony (81.91 puntos), Google (81.33), BSH Electrodomésticos (81.08), Nestlé (79.67), BMW (79.46), Volkswagen (78.66), Mercedes Benz (78.23), Decathlon (77.33) y Michelin (77.82).

Por sectores de actividad, Alimentación (76.93 puntos), Electrodomésticos-electrónica (76.13) y Automóviles (72.18) son los mejor valorados por los consumidores encuestados. En el lado opuesto, las Utilities (54.52), Construcción-ingeniería (54.28) y Financiero-bancos (42.48) son los peor valorados.

Asimismo, resulta especialmente destacable que, mientras que a escala internacional el 52% de los encuestados asegura que los medios están "Interesados" o "Muy interesados" en información relacionada con las áreas de RSC y sostenibilidad, en España es un 66% el que lo hace. Cerca del 67% de los directores de comunicación entrevistados en España asegura que, con respecto al año pasado, el presupuesto de su departamento dedicado a dar visibilidad a las acciones de RSC y sostenibilidad de su compañía se mantendrá o incrementará, muy en línea con el 63% de los ejecutivos que así lo manifiestan a escala global. Como media, en España el 66% de los encuestados asegura que actualmente dedica menos del 25% del presupuesto de

su departamento a esta área, frente al 55% que asegura que se encuentra en este mismo rango de inversión a escala global.

Según el informe "RSC Empresa española 2014" de la Asociación Española Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE) el 53% de las empresas no asigna de forma específica un presupuesto a la RSE como tal, a pesar de que un 24% de las empresas han sufrido alguna crisis relevante en relación con la RSE en los últimos 10 años. Asimismo un 52% cuenta con una fundación bajo el ámbito de actuación del dirse (responsable de reputación y de RSE de la empresa). Según esta fuente en España la existencia y la continuidad de la función de RSE se justifica mayoritariamente por tres

## El perfil del responsable de RSE en el anunciante

¿Quién toma las decisiones en materia de RSE en la empresa? ¿Cuenta la alta dirección con el apoyo de un perfil específico en los actuales organigramas? Pues parece que sí, y que la figura del 'dirse' (experto en materia de responsabilidad social en las organizaciones) se ha terminado imponiendo. Según el "Estudio RSC Empresa española 2014" de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social, el 66% de los profesionales que se encargan de esta tarea son hombres, con edades comprendidas entre los 40 y los 50 años (50%), con formación de grado superior (universitaria, de diferentes ramas, y/o máster enfocado principalmente a la empresa o al medio ambiente) y con una antigüedad en la función de RSE de entre 4 y 10 años. Cabe destacar que el 80% de los encuestados afirma haber accedido a dicha función ocupando un puesto de trabajo distinto en la misma compañía. En este sentido, el cargo de procedencia ocupado por el 59% de los encuestados era una posición directiva, principalmente en las áreas de RRHH, Medio Ambiente, Calidad o Comunicación.

Un 78% de los encuestados trabajan en empresas que cuentan con políticas en la materia comunicadas formalmente a toda la organización, a los que podría añadirse un 9% más que, aunque no han sido comunicadas a toda la empresa, también disponen de políticas. Por lo general, las políticas de RSE se ven reforzadas por actividades paralelas (comunicación, formación). De todas las anteriores, en el 88% de los casos la política ha sido aprobada por el Consejo de Administración o una Comisión del mismo. Así mismo, en un 74% de los casos está prevista formalmente la representación de la función en los órganos de gobierno de la compañía. Por su parte, en el 58% de los casos, el reporte a los órganos de gobierno es realizado directamente por el dirse, porcentaje que aumenta al 71% en el caso de las cotizadas.

En España la función de RSE se desempeña de forma exclusiva únicamente en un 33% de los casos (48% si la empresa tiene como principal cliente el consumidor final), mientras que en el 67% de las empresas, ésta se encuentra integrada con otras funciones, principalmente Recursos Humanos y Comunicación. Cabe indicar que en el caso particular de las empresas cotizadas la función o bien es independiente o bien se encuentra integrada con la función de comunicación o de medio ambiente principalmente.

En relación con el proceso de desarrollo de la RSE en las empresas, en general, éstas han iniciado su andadura en la RSE, hasta ahora, a través de un primer bloque de actividades relacionadas con la definición y gestión de políticas ambientales o de personas y la acción social. El paso siguiente suele ser la creación de un sistema de reporting. Sólo después de abordar estas actividades parece que empiezan a desarrollarse otras más enfocadas al negocio, como definición de un plan director o estratégico de RSE, la identificación y mitigación de riesgos, la identificación de oportunidades de negocio y la medición del retorno. En el caso de las empresas enfocadas principalmente al consumidor final, la identificación de riesgos y de oportunidades de negocio se incluyen también entre las primeras iniciativas a abordar en un porcentaje relevante de los casos.

razones principales: porque forma parte de la cultura corporativa, porque existe un compromiso de la dirección con la materia y porque la RSE es una fuente de diferenciación de la compañía.

### ¿Es rentable invertir en RSE?

Sobre el papel sí lo es. Otra cosa es cómo se gestione toda la política de RSE a nivel interno y desde el punto de vista de dirección de la organización. Lo primero a lo que se puede hacer referencia es a que hace a la empresa más atractiva, tanto para clientes como para potenciales inversores. Según el estudio 'Tomorrow's investment rules. Global survey of institutional investors on non-financial performance', elaborado por EY, el 89% de los inversores privados en organizaciones tienen en cuenta la información 'no financiera' a la hora de tomar una decisión respecto al destino de su dinero. El informe anual, que suele contemplar toda la filosofía empresarial, objetivos y desarrollo de políticas sociales, es el más utilizado y esencial para el 76,6% de los encuestados en este estudio a la hora de decidir si apostar por esa compañía como inversores. Además la página web corporativa y la información de 'buen gobierno' y el de 'sostenibilidad' es utilizada por el 62% y el informe integrado por el 61%.

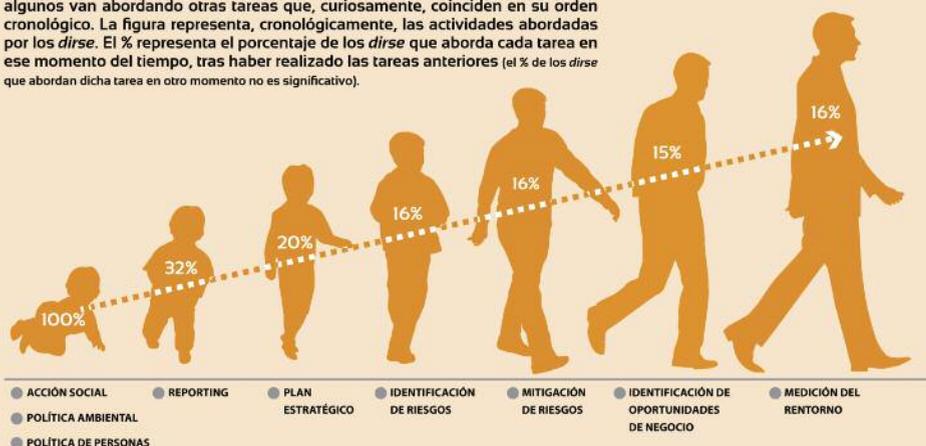
Respecto a los clientes, baste decir que el 50% de los consumidores de todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios de compañías implicadas en programas de RSC, lo que supone un incremento de cinco puntos más que en el año 2011, según un reciente estudio llevado a cabo por Nielsen a nivel mundial. El interés de los consumidores por la responsabilidad social de las empresas ha aumentado en el 74% de los países analizados, un dato significativo que denota la importancia de que las empresas realicen programas adecuados y comprometidos con la sociedad.

"Es cierto que los resultados muestran que los programas de marketing social tienen mayor repercusión entre los más jóvenes, pero la rápida y generalizada concienciación de los consumidores de mediana edad abre grandes oportunidades a las marcas", señala Gustavo Núñez, director general de Nielsen Iberia. "Hoy día, las marcas ya pueden realizar propuestas focalizadas tanto hacia los consumidores más jóvenes como a otros de mayor edad, también con un nivel de concienciación similar entre hombres y mujeres".

Y si bien los menores de 30 años son los que más claramente se inclinan por las compañías que llevan programas de responsabilidad social corporativa; en todos los grupos de edad y tanto en hombres como en mujeres ha aumentado el porcentaje de los que están dispuestos a pagar más por productos o servicios de compañías que se comprometen visiblemente a asumir compromisos sociales. Así, el 50% de los que tienen entre 40 y 44 años pagarían más por productos de

#### La evolución del dirse según las tareas abordadas

Todos los dirse comienzan haciendo las mismas actividades, pero con el tiempo algunos van abordando otras tareas que, curiosamente, coinciden en su orden cronológico. La figura representa, cronológicamente, las actividades abordadas por los dirse. El % representa el porcentaje de los dirse que aborda cada tarea en ese momento del tiempo, tras haber realizado las tareas anteriores (el % de los dirse que abordan dicha tarea en otro momento no es significativo).



empresas comprometidas, cuando hace dos años solo lo harían un 38%.

A nivel global se aprecian distintos niveles de sensibilidad entre los consumidores ante la RSC. En Asia existe una mayor predisposición a aceptar precios mayores por servicios de compañías comprometidas: Filipinas (64%), Tailandia (6%) e Indonesia (56%). En Europa somos más escépticos y menos propensos a aceptar un coste mayor por parte de empresas comprometidas, descendiendo este porcentaje al 37%. Curiosamente, si comparamos con el mismo estudio realizado en 2011, en Europa este porcentaje ha aumentado un 5%.

En el caso de España, el escepticismo sobre la RSC de las empresas es más alto, con la percepción de que las compañías crean más problemas que soluciones, pero al mismo tiempo demandando una mayor implicación social por su parte. "En países como España donde el escepticismo es alto, los programas de RSC deben ser consistentes e incontestablemente auténticos para resultar creíbles. Resulta clave también el mostrar transparencia, estar abierto al uso de las nuevas vías de comunicación online como el social media", comentó Gustavo.

Aunque los españoles muestren esa postura tan crítica sobre el papel de las empresas, también están

entre los más dispuestos a colaborar y comprometerse: el 40% está dispuesto a pagar más por productos y servicios de empresas con programas para beneficiar a la sociedad. La media europea es del 36%, y son países como Italia con el 44% y Portugal con el 46% los que incluso superan este porcentaje.

¿Cuántos consumidores declaran que estarían dispuestos a pagar más a compañías socialmente responsables frente a quien los han hecho ya? Los españoles no solo están dispuestos a comprometerse y pagar más, sino que bastantes ya lo han hecho: un 28% dice que en los últimos seis meses han comprado algún producto o servicio porque saben que las empresas o distribuidoras tienen programas de RSC, porcentaje muy similar al 27% de media europea. También nos superan en este caso los portugueses, con un 31%, y los italianos, con el 30%, y estamos por delante de los franceses (22%) e ingleses (21%). Claro que un 34% de los españoles participantes en el estudio señalan que en el último semestre no han comprado nada de estas compañías con RSC, porcentaje cercano al 36% de media europea, y que refleja grandes posibilidades de crecimiento para las empresas que decidan apostar por un compromiso activo con la sociedad, si son capaces de transmitirlo y hacerlo llegar de forma positiva a los consumidores.

Además, parece que no ser socialmente responsable no es una opción en el actual escenario. Incluso se anima desde la administración a que las organizaciones desarrollen esta vertiente. La Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), por ejemplo, ya ha anunciado que hará recomendaciones de responsabilidad social corporativa a las empresas españolas. Según su presidenta, Elvira Rodríguez, "se pretende avanzar en aspectos relativos a la responsabilidad social de las empresas para lograr un desarrollo sano y sostenible, no solo desde el punto de vista financiero", quien ha añadido que "un sistema eficaz de gobierno corporativo contribuye a una cultura de valores empresariales y éticos adecuados". El nuevo código se estructurará en tres grandes áreas. La primera incluirá los aspectos generales sobre la filosofía de las recomendaciones y el principio de cumplir o explicar. El segundo bloque de trabajo se refiere a las recomendaciones sobre el funcionamiento de las juntas de accionistas.

El tercer bloque será relativo al consejo de administración y en él se tratarán asuntos tales como la frecuencia de las reuniones, dedicación de los consejeros, separación del presidente y primer ejecutivo o la evaluación del consejo.

D. M.

**boca-byte**  
Agencia de Medios Online y Mobile

**ESTRATEGIAS ONLINE**

**ESTRATEGIAS MOBILE**

**APLICACIONES**

**DISEÑO Y CREATIVIDAD**

Somos una agencia de medios interactivos joven y en constante adaptación a las últimas tendencias, con una amplia experiencia en el sector.  
Desde nuestros inicios hemos apostado fuerte por las nuevas tecnologías, ofreciendo a nuestros clientes un servicio global en los medios digitales.

Tlf: 91 702 55 16  
www.boca-byte.com

# La estrategia RSE perfecta

¿Cuáles son los mejores caminos que una organización puede recorrer a la hora de trazar una estrategia de responsabilidad social? ¿Cómo actuar como un auténtico actor social y no parecer que quieres sumarte al sentimiento positivo de la sociedad sin más? ¿Cómo conseguir enlazar la estrategia de RSE con la de marketing y conseguir que la vertiente social sume para la marca? En definitiva, ¿Cuáles son las claves para alcanzar el éxito en materia de RSE? Desde El Publicista hemos elaborado un decálogo con los pasos a seguir para alcanzar este objetivo, en base a una consulta realizada a diferentes actores y expertos del sector

1

**Enfrentarse al dilema de Goodpaster y Mathews**, según el cual las empresas multinacionales son tan poderosas que es peligroso que se inmiscuyan en temas sociales y políticos, pero también lo es que se dediquen solo a maximizar sus beneficios. Para el presidente de Entusiasmo y Mucho Valor, Antonio Ruiz, "partiendo de este dilema podemos entender el auge de las acciones sociales y filantrópicas entre los grandes grupos, incluyéndose como parte estratégica de sus acciones de comunicación; de ahí que las campañas de marketing social estén adquiriendo gran importancia gracias a los resultados positivos que estas acciones producen, tanto en ventas, como en imagen".

2

**Definir una estrategia**. Para Nicolás Perdomo, socio fundador de Miltrescientos gramos, el verdadero punto de inicio de una RSE de calidad, "pasaría por aumentar su presencia desde la parte operativa, donde muchas empresas la esclavizan como herramienta de marketing, hasta la parte estratégica". En su opinión, de esta forma se consigue integrar toda la obra de la organización y a sus integrantes para conseguir una evolución considerable.

3

**Enmarcar la RSC dentro del propio negocio**. Esto supone incorporarlo a su forma de reporting, de estrategia de crecimiento y a las acciones de comunicación. Según Georgina Rosell, gerente de la oficina de Barcelona de Llorente & Cuenca especializada en Fundaciones Corporativas y RSE, es "imprescindible que toda estrategia de RSC se encuentre ligada al core business de la compañía y persiga un beneficio social, medioambiental y empresarial, basado en hacer las cosas bien desde el ámbito del gobierno corporativo, los recursos humanos, la salud y seguridad y las relaciones que se establecen con la sociedad y el entorno". Para conseguirlo, es imprescindible que la empresa "seleccione el compromiso social más adecuado para la empresa y más convincente para sus clientes", una tarea de la que habla José María Batalla, socio fundador de 1000 friends, dado que "muchas marcas se suben al carro de la responsabilidad social de manera poco coherente con su personalidad de marca y su negocio".

4

**No más postureo**. O lo que es lo mismo, fomentar la responsabilidad como germen de un proyecto. Según la socia fundadora de 21 gramos, Marta González, todavía utilizamos la Responsabilidad Social como etiqueta o especificación. Sin embargo, "no es un mero atributo específico y descriptivo a añadir, no es un sesgo ni mucho menos un barniz; sino una nueva forma de gestión para la empresa. Se trata de una alternativa a la versión meramente capitalista y cortoplacista vigente, que asume desde una dimensión ética el demandado contrato social. Así pues, debe ser entendida como la gestión del todo y no de la parte". Es más, Nicolás Perdomo, socio fundador de Miltrescientos gramos define como 'postureo' el hecho de "obrar de cara a la galería, sin integrar una acción entendida como responsable socialmente como parte de un plan RSE en el núcleo de negocio de una compañía".

5

**Comunicar la acción social.** Cuantas más personas se puedan concienciar que con un simple gesto se puede ayudar a mucha gente, mejor. De ahí la importancia de comunicar al exterior las acciones sociales y mantener una escucha activa de la opinión de la sociedad. Al fin y al cabo, se trata del principal actor en la mayor parte de las estrategias de RSC. Para José Antonio Rendón, consultor de Social 21, "el desafío empresarial tiene que centrarse en comunicar para ganarse una reputación, un plus diferenciador y ofrecer al consumidor ser partícipe del compromiso social que una marca-empresa afronta, así como de sus éxitos". En ese sentido, dice el presidente de Entusiasmo y Mucho Valor que "el impacto que las empresas generan en el mercado a través de la comunicación y la reacción de los consumidores a través de las redes sociales, que dan espacio accesible a una opinión libre, sin el control de los departamentos de comunicación de las compañías, dan paso a nuevas relaciones entre marcas y consumidores". El desafío empresarial se sostiene haciendo al consumidor partícipe del éxito y del compromiso social que la marca/empresa afronta. Un cliente que cada día se informa más y más y es más selectivo para realizar la compra y más difícil de fidelizar.

6

**Ser transparentes.** Según Illana, "necesitamos que organizaciones y marcas aporten confianza andando por el camino de la transparencia". Ser transparentes es para José María Batalla "ser honesto contando tanto los esfuerzos de la compañía, como los logros y, por qué no, admitir también los errores".

7

**Elaborar informes de sostenibilidad comprendiendo su dimensión financiera, social y ambiental.** Para ello las empresas pueden seguir sus propias normas o bien aplicar una metodología que dote la medición de credibilidad, y posibilidad de comparación con otras empresas y circunstancias. En Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing han comenzado implantando la metodología SIMP: Social Innovation Management Process. Un modelo transversal que, según José Illana, socio fundador de la agencia, "marca un camino para hacer negocios fomentando el trabajo codo con codo entre los departamentos de RSC y marketing".

8

**Establecer alianzas entre empresas, organizaciones, agrupaciones e instituciones públicas y privadas para y discutir temas de interés público.** Dice Illana que "vivimos tiempos apasionantes para la RSC aunque todavía llenos de dudas sobre su capacidad para crear valor entre las organizaciones y sus grupos de interés más allá de la filantropía". También define como apasionante, retador, y divertido poder establecer una "visión proactiva de la RSC y la sostenibilidad en las organizaciones y una oportunidad para hacer negocios". Fomentar el diálogo con los grupos de interés para integrar la Sostenibilidad en el negocio. Para ello primero hay que identificarlos y segmentarlos y contar con canales eficaces y transparentes para conocer y dar respuesta a sus demandas. Para Rosell, "éste diálogo debería ser multistakeholder para crear de forma conjunta un futuro pactado donde todas las partes implicadas alcancen un beneficio, el llamado valor compartido".

9

**Impulsar la RSC del Bottom up y del top down.** O lo que es lo mismo, buscar la implicación de todas las áreas de la empresa. Perdomo no duda que la migración hacia una visión empresarial fundamentada en la responsabilidad social sea un trabajo hercúleo, pero incide también en la necesidad de que los "directivos y consejeros delegados sean consecuentes y crean en lo que predicán". Por otro lado, Illana no acaba de comprender por qué "el grueso de los departamentos de RSC de muchas empresas en España dependen de los departamentos de comunicación" y es que no entiende que "algo que debe estar vinculado de una manera clara al negocio, la innovación, el desarrollo de nuevos productos y servicios, cuelgue de un área que se dedica a otros menesteres". De ahí que defina los comités de RSC con vocación de transversalidad como fundamentales, dado que "la sumisión a un departamento concreto limita su alcance y credibilidad hacia el resto".

10

**Actuar en el corto plazo, pensando en los beneficios perdurables en el tiempo.** Rosell señala que "como toda estrategia de éxito que impacta directamente en la reputación de la compañía, no hay que olvidar que es imprescindible fijar objetivos a largo plazo y diseñar acciones de éxito a corto plazo que sean tangiblemente valoradas por el propio comité de dirección". Así, es fundamental identificar necesidades sociales en el entorno donde se opera y colaborar en la búsqueda de soluciones utilizando su misma cultura, lengua y personalidad.

Todos estos mandamientos se podrían resumir en uno sólo: la incorporación de la responsabilidad social empresarial o corporativa a las organizaciones ayudará a la recuperación de la ética y el desarrollo sostenible de las empresas, tan necesario en nuestra sociedad.

Puedes ampliar esta información en nuestra página web ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) con la opinión de los expertos sobre estos y otros aspectos de importancia para los anunciantes y sus marcas de cara a sus estrategias de responsabilidad social empresarial.

el  
publicista.com



### SEPHORA. Enfrentarse al dilema de Goodpaster y Mathews

Aprovechando el cambio de imagen de Sephora, la compañía lanzó una acción de RSC bajo el lema 'Donde la belleza late'. A través de una aplicación alojada en Facebook y de la utilización del hashtag #loquemehacelatir en Twitter e Instagram, la campaña animaba a los internautas a conseguir el latido más fuerte del mundo compartiendo aquello que les hacía latir. Por cada latido, Sephora se comprometía a donar 1 euro a la Fundación Menudos Corazones, organización sin ánimo de lucro dedicada a ayudar a niños con cardiopatías congénitas y a sus familias. La campaña superó el objetivo fijado de alcanzar los 10.000 latidos en tan solo cinco días, y por lo tanto los 10.000 euros, además consiguió incrementar en más del 20% los fans de la marca en Facebook e inauguró el canal de Instagram con más de 500 seguidores y 17.000 interacciones.



### ONCE Comunicar la acción social

La Fundación ONCE ha llevado hasta el Senado la propuesta de un código de valores con criterios de RSE para la actividad investigadora. Así lo ha comunicado Alberto Durán, vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE, quien ha puesto en conocimiento de la población su propuesta para garantizar medidas de integración y apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas en I+D+i+d y de transferencia de conocimiento hacia ellas, de acuerdo con los criterios de Responsabilidad Social Empresarial.



### CAMPOFRÍO. Definir una estrategia

Uno de los compromisos de Campofrío es el cuidado de la alimentación y los hábitos saludables, trabajando diferentes líneas de acción. Una de ellas es la web comerbiencampofrio.es, una web de nutrición, y no promocional, orientada a lanzar consejos de alimentación saludable para diversas necesidades nutricionales. Por otro lado colaboran con Havis, la campaña de Hábitos de Vida Saludable promovida por la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, así como con la Fundación Española del Corazón, con Fundación Alimentum, etc. A nivel local Campofrío también trabaja centrándose en los niños de pequeñas localidades españolas como Trujillo, a cuyos escolares se les ha impartido un taller de hábitos saludables y de buenas prácticas nutricionales.

### QUIERO SALVAR EL MUNDO HACIENDO MARKETING Enmarcar la RSC dentro del propio negocio

La metodología de la agencia Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing parte de una premisa fundamental: su desarrollo dentro de una visión responsable y sostenible de negocio. De acuerdo con eso, la consultora organiza Planeta Picnic, un encuentro gastronómico para Emprendedores Sostenibles en Madrid'. Así, consiguen reunir a emprendedores que se esfuerzan por construir un mundo sostenible, para compartir experiencias, y poner en común proyectos de negocio que buscan ser rentables de la mano de la sostenibilidad y la responsabilidad social.



### MCDONALDS Ser transparentes.

Bajo el eslogan "Nuestra comida, sus preguntas", la cadena de comida rápida ha abierto la puerta de su cocina para dotar de transparencia a la marca. Para ello ha lanzado una campaña en la que la empresa ha publicado la lista de ingredientes y técnicas que utiliza para elaborar cada una de sus especialidades. Además, ha colgado un vídeo en YouTube en el que una responsable de marketing en Canadá responde a las preguntas de algunos consumidores, explicándoles, por ejemplo, por qué la comida de la compañía se ve diferente en las publicidades y en la vida real, o desvelando una sesión de montaje publicitario y retoque de la imagen de una hamburguesa para una de sus campañas.



### CAJAS DE AHORROS. No más postureo.

En las memorias de Caja Mediterráneo, Caja Castilla la Mancha, Caixa Catalunya, las de NovaCaixaGalicia o Bankia se elaboraban memorias de RSE. Seguramente no haga falta añadir más.

## **KH LLOREDA**

### **Elaborar informes de sostenibilidad**

La compañía dispone de varios mecanismos que le proporcionan una visión de la manera en que se percibe su política de responsabilidad. Constituyen ejemplos paradigmáticos de ello la elaboración de la memoria de sostenibilidad a partir de las directrices marcadas por la guía de la Global Reporting Initiative (GRI), que

proporciona respuestas a todos los indicadores de actuación desde las vertientes económica, social y medioambiental; los estudios de satisfacción del cliente y de

clima laboral, que muestran resultados como los que comenta Montse Tort: "Creo que uno de los beneficios es el buen ambiente de trabajo. En los momentos en los que KH Lloreda ha tenido puntas de trabajo o ha pasado por malas épocas, nos hemos implicado todos para salir adelante. Uno de los beneficios es que la gente siente que la empresa es "suya", de manera particular, cuando la empresa necesita a Montse, Montse está aquí, es un intercambio". La integración de los cuatro sistemas de gestión en uno solo y la obtención de las diferentes certificaciones también ha supuesto una mejora en la eficiencia de la gestión.



## **UNILEVER. Establecer alianzas**

Cuando Unilever aterrizó en Viladecans (Barcelona) visualizó la oportunidad de materializar, en el plano más local, los objetivos de su proyecto 'Unilever comparte'. De esta manera trazaron un plan de acción que se materializó en una serie de actividades

como los desayunos saludables 'Pan con Tulipán'; los talleres de higiene bucal con Signal; los de mejora de la autoestima con Dove; la medición del colesterol a través de



la margarina Flora pro.activ; los talleres de cocina para familias por debajo del umbral de la pobreza; las sesiones de transmisión de conocimiento para las pymes de la ciudad, a cargo del equipo de dirección de la compañía, o el voluntariado como coaches de jóvenes con fracaso escolar de la ciudad a través del proyecto 'Coach' de la Fundació Èxit. El proyecto destaca porque va nutriendose y cobrando vida a medida que se reúne la 'Mesa de necesidades básicas', en la que participan las principales entidades públicas vinculadas a la Administración, la acción social, la inclusión laboral y la mediación cultural.

## **MUTUA MADRILEÑA**

### **Impulsar la RSC del Bottom up y del top down**

La estrategia de responsabilidad social corporativa de Mutua Madrileña tiene un punto de apoyo fundamental en sus empleados. Bajo el lema 'Cuenta con nosotros, juntos hacemos más', la aseguradora desarrolla un programa de voluntariado corporativo desde 2011 y que el año pasado organizó 26 actividades impulsadas por los propios trabajadores. Otro ejemplo de involucración de



la plantilla es la organización de una subasta solidaria en la que los 2.000 empleados de la Mutua ceden con carácter benéfico los regalos corporativos que reciben durante las fiestas navideñas y luego pujan

por ellos. Los empleados también escogen a través de la intranet corporativa qué organización sin ánimo de lucro recibe el Premio Somos+ Solidaridad que Mutua concede en el contexto de sus galardones internos Somos+, que premian además otras cinco categorías. El empleado que recibe el galardón dona la cantidad a la ONG que apadrina.

## **FUJITSU. Actuar en el corto plazo**

Concienciados con la necesidad de fomentar la educación, y más ahora en tiempos de recortes en Educación, Fujitsu ha llegado a un acuerdo con la Universidad de Sevilla. Concretamente las áreas de ciencia y tecnología serán las beneficiadas de un plan de desarrollo centrado en 12 objetivos estratégicos como el fomento de proyectos de investigación, la elaboración de planes para el desarrollo de soluciones innovadoras en el ámbito de la sociedad y los servicios TIC, o el desarrollo del patrocinio de cátedras, tesis, investigación aplicada, trabajos de fin de grado y de máster, realización de tesis doctorales y otras aportaciones que beneficien las competencias curriculares de los estudiantes de la Universidad de Sevilla.



Una vez “enredados” (lema de la anterior edición), este año la Asociación Española de Anunciantes ha elegido “El ceo, motor del cambio” para dar contenido a su X Foro Profesional. Los directores generales participantes en el encuentro han manifestado su interés en escuchar por todos los medios y canales al consumidor, estar siempre conectados on y off y satisfacer sus necesidades y gustos allá donde estén.



CELEBRADO EL X FORO PROFESIONAL Y LA 49 ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (AEA), DONDE SE ELIGIÓ A MAURICIO GARCÍA DE QUEVEDO, DE KELLOGG, NUEVO PRESIDENTE

# LOS ANUNCIANTES QUIEREN ESCUCHAR, CONECTAR Y SATISFACER A LOS CONSUMIDORES

Jesús María Moreno, jefe de servicios de marketing de Nintendo Ibérica y miembro del comité ejecutivo de la AEA, presentó la jornada aportando datos tan relevantes como que dentro de seis años habrá más de 50.000 millones de dispositivos móviles, siete veces más que la población mundial; que en el momento actual sólo el 18,8% de las empresas españolas presentes en internet utiliza sus redes sociales para recibir e intercambiar opiniones con clientes; que según el INE 2013 solo el 9,1% de las páginas web de las empresas permite realizar pagos on line; o que el 51% de los responsables de marketing no forman parte ni reportan a la máxima dirección. En su opinión se deben cambiar las estructuras porque lo digital nos afecta a todos, orientando las organizaciones hacia modelos capaces de procesar la información teniendo en cuenta las demandas del consumidor.

### Amor y orgullo

Luis Villa, director de business design en Fjord (empresa de diseño e innovación de Accenture Interactive), explicó que "el servicio es el marketing, porque sí cuidas a tus clientes, ellos cuidarán de ti". Según él, es necesario prodigar el amor y orgullo de sentirse de la empresa, en contra de lo que habitualmente se hace de convertir a los clientes en cazachollos, aislarse en sedes corporativas alejadas de los clientes o ver a los empleados y clientes a través de un excel, porque "hoy la marca es lo que haces, no lo que dices". En este sentido reveló la importancia del diseño ("Apple cuida escrupulosamente todo, hasta el envase; otras marcas, sin embargo, se olvidan del cliente"). "Actualmente el consumidor está conectado, tiene voz y mira a los suyos para intercambiar consejos, por lo que es necesario comenzar a invertir en la experiencia de cliente diseñando servicios que tengan en cuenta no solo aspectos cuantitativos sino cualitativos... pequeños detalles humanos que marcan la diferencia a largo plazo", afirmó, al tiempo que recalca que "el consumidor desea que le demos cariño y buenas noticias y consejos que compartir con los suyos", añadiendo que "los conceptos simplicidad, transparencia, calidad en el servicio y visión completa de la experiencia del cliente son parte del nuevo marketing".

Villa confirmó que el rol del anunciante es enmarcar las historias en las que la gente participa, aunque reconoció que por dentro a veces no estamos preparados para atender al cliente. "Hay que lograr que el cliente quiera pagar por ti. Hablar con la gente real es mejor que mirar datos. Hay que buscar momentos clave y pensar en valor, no en coste. Para mantener relaciones duraderas, es necesario multiplicar la calidad de interacciones (diseñando experiencias cualita-

## Mauricio García de Quevedo, de Kellogg, nuevo presidente de la AEA

El director general de Kellogg España y Portugal, Mauricio García de Quevedo, ha sido elegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes. Sustituye a Rosa Méndez, hasta ahora presidenta en funciones, que queda como nueva vicepresidenta. El comité ejecutivo también estará formado por Jaime Lobera, de Campofrío Alimentación; José Manuel Zamorano, de Cepsa; Ana Castro, de Coca-Cola; Carles Bosch, de Danone; Francisco Javier Aguado, de El Corte Inglés; Luis Gómez, de Iberdrola; Javier López Zafra, de L'Oréal; Alberto J. Velasco, de Mahou-San Miguel, y Jesús M<sup>a</sup> Moreno, de Nintendo Ibérica.

Entre los objetivos se propuso mantener los principios de defensa de la competencia y reconocimiento de la publicidad, potenciar las relaciones internacionales con mayor presencia en el marco legislativo europeo, promover foros de debate orientados al nuevo diálogo social entre las empresas y personas, desarrollar un nuevo Observatorio de la Publicidad con el objetivo de dotarle de mayor relevancia publicitaria e influencia social, así como incentivar planes de formación a partir de los Premios a la Eficacia y del entorno digital.



tivas) por número de interacciones (nuevas oportunidades cuantitativas de relación). El ponente concluyó su intervención diciendo que "hay que invertir en tus clientes. La mejor campaña es entregar experiencias relevantes, únicas y memorables que se quieran compartir".

### Conexión emocional

Desde la visión internacional, Pedro Pina, MD of brand global solutions de Google, comentó que "móviles y tablet se están convirtiendo en las primeras pantallas del consumidor y el crecimiento se muestra imparable. Está visto que la estrategia digital hay que hacerla móvil", aunque destacó que "la tecnología ha tomado el control (explicó como Google ha comprado una compañía que a través de dispositivos inteligentes detecta cuando la persona quiere frío o calor), pero tiene valor si nos aporta algo en nuestra vida, sobre todo algo emocional".

"En diez años todo el planeta estará conectado, el ritmo del cambio es muy rápido. Y Google quiere cambiar, dando información al usuario antes de que lo pida, porque ahora podemos saber lo que pasa antes de que se de a conocer por medios tradicionales. Como muestra de que no se puede construir una compañía sin datos, comentó el caso del lanzamiento de la mechas californianas tras una información proporcionada por Google a L'Oréal.

Pina habló también de la relevancia, de encontrar el momento adecuado para nuestro producto. ¿De que sirve hacer un anuncio masivo de una marca de coches cuando está demostrado que solo se quiere cambiar de modelo en un momento determinado?, se preguntó, mientras informaba que el 90% de las compras empiezan por una búsqueda en internet. Insistió en la conexión emocional de las marcas y en la necesidad de reinventar los negocios de siempre, "escuchando al consumidor, que siempre manda se-



## El impulso de las nuevas tecnologías han provocado un mayor acercamiento con los clientes en cantidad y calidad, escuchando directamente sus comentarios a través de conversaciones en los social media y de estudios realizados por consultoras o empresas especializadas en investigación.

ñales. La revolución ya está aquí y es digital y móvil. Y si no los escuchas tu, otros lo harán". Para hacer frente al futuro, los ceos necesitan adecuar sus organizaciones para que sean capaces de reconocer y medir las situaciones que interesan a los consumidores, adaptar la toma de decisiones a los datos obtenidos a todos los niveles así como mejorar la velocidad de implementación de los nuevos lanzamientos en el mercado para mantener la sincronización con una base de clientes en rápida evolución.

### No desconexión

Los ceos que participaron en la mesa de debate del X Foro Profesional bajo el título de "Análisis de la estructura de la empresa en relación con el consumidor" y moderados por la periodista y presentadora de televisión Marta Solano, concluyeron que el reto por parte de la dirección de la empresa es que no haya desconexión entre la propuesta de la empresa y lo que vive el usuario, es decir, dotar de autenticidad a esa relación.

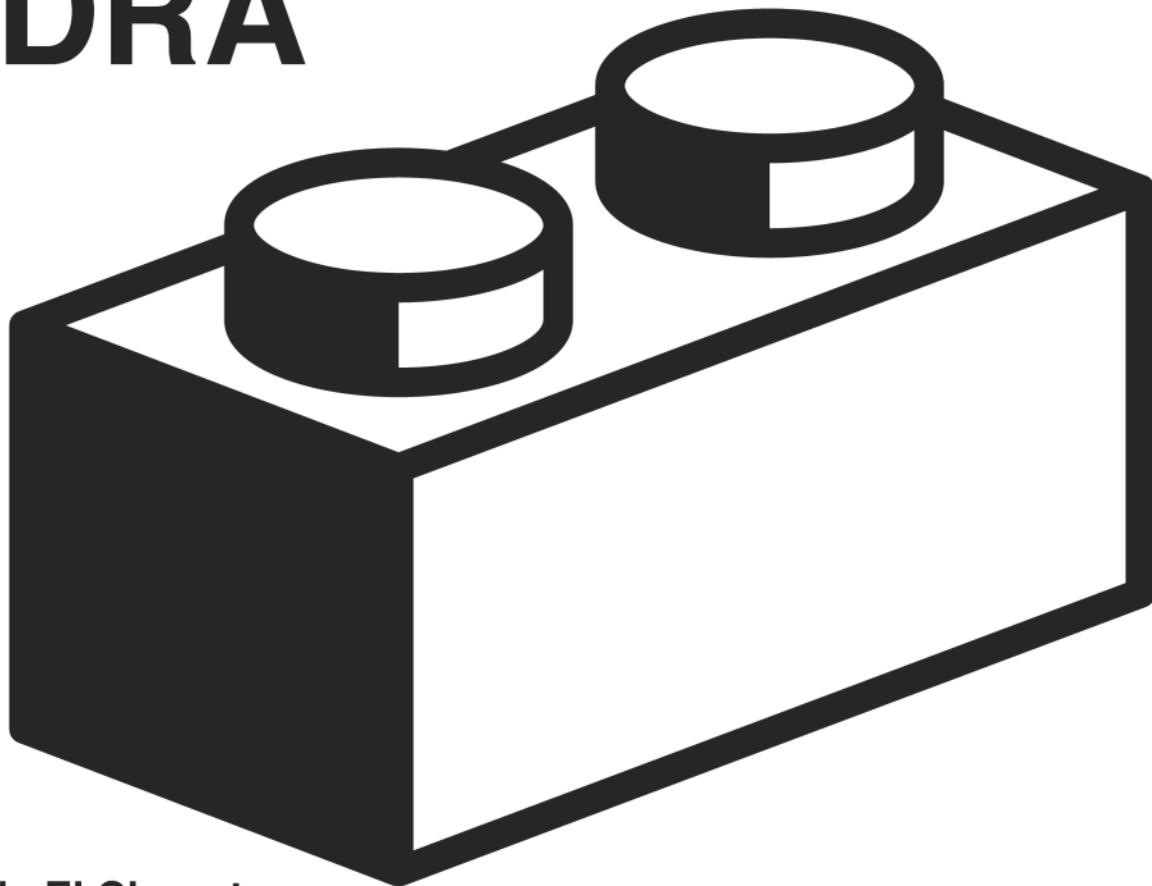
Mauricio García de Quevedo, director general de Kellogg España y Portugal; Almudena Román, directora

general de ING Direct España; Emilio Herrera, director general de Kia Motors Iberia, y Gema Reig, directora de marketing, internet y acuerdos de Direct para España y Portugal, también asintieron que el ceo es un motor del cambio, pero eso sí en equipo. El ceo es un facilitador que se tiene que rodear de buenos colaboradores, incluso implicando a los empleados en la construcción de la imagen de la empresa y en ser embajadores de la marca.

También al unísono están de acuerdo en que el impulso de las nuevas tecnologías han provocado un mayor acercamiento con los clientes en cantidad y calidad, escuchando directamente sus comentarios a través de conversaciones en los social media y de estudios realizados por consultoras o empresas especializadas en investigación. Buscando la autenticidad de la conexión no solo en lo digital, sino en todos los puntos de contacto on y off. La marca no se puede esconder, tiene que estar en el entorno digital y en la calle, promoviendo acciones de prueba/error para satisfacer las necesidades de los clientes. El consumidor es muy comprensivo, pero al mismo tiempo muy exigente. Pero ello no implica que siempre haya que so-

breaccionar, sino entender las medidas de referencia para ver si realmente estamos ante una crisis y actuar en consecuencia, tratando de evitar la presión del tiempo. Consumidores descontentos siempre hay, pero hay que minimizarlos. Para ello existen herramientas que están constantemente proporcionando información, solo hay que gestionar los datos para identificar todo lo necesario para satisfacer y no desconectar. El secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Víctor Calvo-Sotelo, clausuró el acto animando a la Asociación Española de Anunciantes (aea) a continuar siendo motores del cambio y resaltó el sector de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información como palanca para ayudar a salir de la crisis y a crear empresas más competitivas, teniendo también como reto por delante el de la protección de datos y la privacidad.

# DIEZ AÑOS DE NUESTRA PRIMERA PIEDRA



Diez años de El Chupete.

Diez años construyendo  
una comunicación infantil responsable.

**25 Y 26 DE JUNIO DE 2014, MADRID**



Gracias a  
**mothercare**

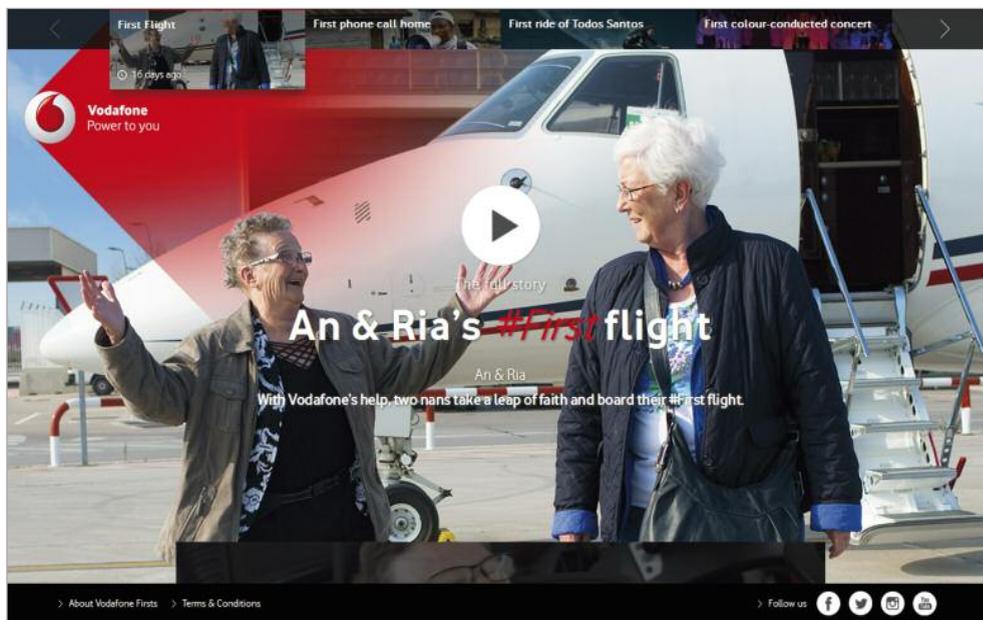


Vodafone First: la estrategia global de Vodafone para conseguir ser una marca más humana

# Una marca humana

Con el arranque de 2014 la firma Vodafone puso en marcha una nueva estrategia de marketing social a nivel global. ¿El objetivo? Acercar la marca a potenciales targets más alejados de la vertiente tecnológica y mostrar una cara mucho más amable, cercana y humana, aprovechando los vehículos y canales sociales para impactar al mayor número posible de personas y minimizando la inversión.

Fruto de estas necesidades y objetivos, a mediados de diciembre de 2013 la marca anunció que pondría en marcha 'Vodafone Firsts', la plataforma global que haría realidad esa nueva estrategia y sobre la que giraría todo un mundo de contenidos con las personas como protagonistas: sus sueños, sus aspiraciones, sus temores... La marca se pone a sus servicio para hacer realidad sus sueños y anhelos o, simplemente, para transmitir al resto del planeta qué es lo que sienten. De esta forma Vodafone se convierte en cómplice de estos personajes y se empapa de ese halo de buen samaritano, al tiempo que consigue engagement y reconocimiento positivo de marca. La idea es pasar de un enfoque tradicional de patrocinio o mecenazgo a un tipo de interacción mucho más profundo y directo, más personal, con los más de 400 millones de clientes que la marca cuenta en todo el mundo. Una estrategia a implantar durante todo el año 2014 para recoger frutos en el medio y largo plazo, desde el punto de vista del branding.



Así pues Vodafone ha pasado a centrarse en ejemplos de gente que hace cosas extraordinarias, por primera vez, inspirados por y gracias a la tecnología (haciendo referencia a la conectividad que proporciona la empresa de telecomunicaciones). En esta estrategia Vodafone ya ha anunciado que identificará, habilitará y activará tres niveles diferentes de "primeras veces", dando protagonismo a personas de hasta 30 países diferentes: el 'Global Firsts', que abarcarán los grandes eventos y experiencias que involucrarán a consumidores y personas de varios mercados; el nivel 'Local Firsts', que se centra en eventos o actividades de envergadura y únicas que resuenan fuertemente dentro de un país determinado; y el nivel 'Personal Firsts', con acciones centradas en las ambiciones de individuos de todo el mundo para hacer algo increíble, por primera vez.

### Deportistas icónicos y mujeres vulnerables

El lanzamiento de "Vodafone Firsts" es uno de los resultados del anuncio realizado hace ya un año por los responsables de la firma, que se marcaron como objetivo transformar su estrategia de patrocinio local y global para ofrecer un enfoque mejorado para la participación del cliente. Así pues desde principios de este año la marca ha activado la primera tanda de 'primeras veces' de diferente índole, buscando despertar la emotividad y la conexión emocional con el target: una deportista icónica con la que la marca colabora para que se convierta en protectora de algunas de las mujeres más vulnerables del planeta, un músico que consigue, por primera vez, componer una obra con sonidos y grabaciones provenientes de lugares muy remotos de su domicilio habitual, un emigrante que con-

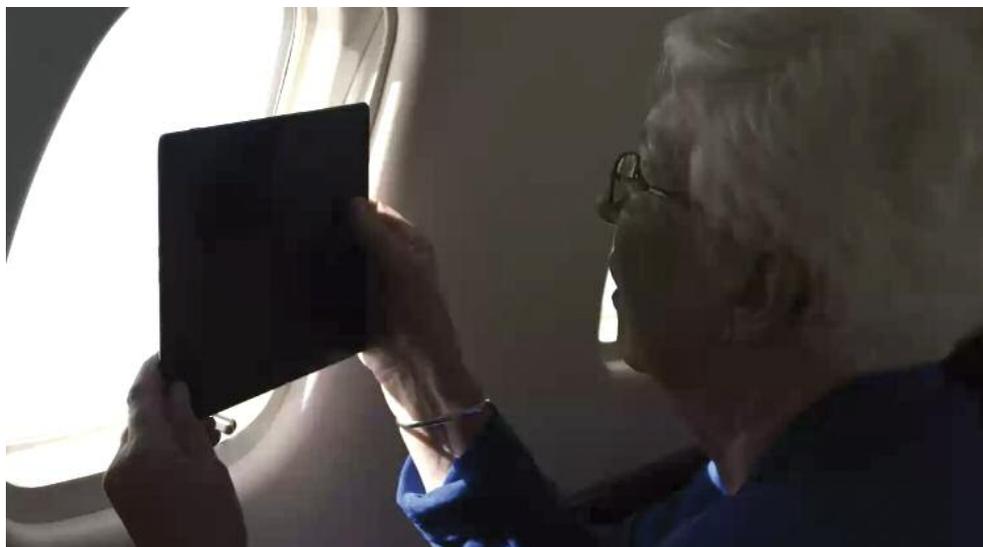
sigue llamar a casa por primera vez, un surfista que consigue su primera cabalgada en Todos Santos (región mexicana icónica para los amantes de este deporte) o posibilitar la primera colaboración musical entre tribus indígenas, entre otras acciones. La primera de ellas fue multitudinaria y se llevó a cabo en la noche de fin de año en Londres, orquestando y creando para todos los londinenses la primera exhibición de fuegos artificiales multisensorial del mundo. Trabajando en colaboración con el alcalde de la capital inglesa y la empresa de investigación Bompas & Parr, Vodafone posibilitó que miles de personas asistieran a las celebraciones de fin de año con un espectáculo diferente y con pantallas interactivas donde se podía oler e incluso degustar, además de ver, alimentos típicos de esa noche. Y no solo se pensó en los londinenses, ya que gracias a una app móvil gratuita

## Vodafone deja a OMD y elige a MEC

La red de agencias de MEC (que opera dentro de GroupM, perteneciente a WPP) ha ganado la cuenta global de medios de Vodafone según medios económicos internacionales. La agencia de medios ha resultado elegida tras finalizar un proceso de revisión por parte de la operadora, que ha decidido finalizar la colaboración que mantenía con OMD (Omnicom) desde hace años. A partir de ahora MEC dará servicio global a la marca, apoyada en el grupo de agencias Team Red Media (pertenecientes igualmente a Group M) y gestionará los 700 millones de euros que respaldan la cuenta en todos los mercados donde está presente la marca. En la parte final del proceso de selección MEC se adelantó a Denstu Aegis Network. La agencia OMD ha trabajado con Vodafone durante 17 años.

Despejada la duda del proceso de Vodafone ahora el sector publicitario está pendiente de la resolución del concurso de agencias de medios abierto por Telefónica el mes de marzo para asignar su cuenta global de medios. En este proceso participan los grupos Dentsu Aegis, Havas, Publicis Group y WPP y hasta bien entrado el verano no se prevé que el anunciante tome una decisión al respecto, puesto que las multinacionales que intervienen tienen hasta finales de mayo para presentar sus proyectos y elegir las redes de agencias que darán servicio.

En España la creatividad de Vodafone está en manos de la agencia Sra. Rushmore (también perteneciente al grupo WPP) desde septiembre de 2013. Anteriormente la cuenta estaba en manos de JWT España (WPP), que ganó el concurso convocado por la marca en septiembre de 2011.



## Hace un año la firma se marcó como objetivo transformar su estrategia de patrocinio local y global para ofrecer un enfoque mejorado para la participación del cliente.

basada en tecnología de realidad aumentada se permitió tener acceso a la experiencia a millones de personas más.

La última acción, por ejemplo, ha sido más íntima, ya que ha consistido en ayudar a superar el miedo a volar de dos ancianas británicas, además de cumplir el sueño de estas dos septagenarias en un parque de atracciones y vencer el respeto que tenían a la montaña rusa. Todas ellas están recogidas en el site corporativo que se ha abierto para canalizar todo el espíritu social de la marca, además de en los canales oficiales de Vodafone en las redes sociales, web corporativa y blogs informativos. Igualmente la marca lleva a cabo acciones de compra de medios y espacio de forma estratégica en cada mercado para dinamizar los contenidos entre los internautas, labor que está en manos de las agencias de medios locales que manejan la cuenta (en España la responsable de planificación y compra hasta el momento ha sido OMD Spain. La presencia de la marca en redes sociales es tarea de Social Noise). A pesar de ser contenidos totalmente virales y audiovisuales, no se espera (según fuentes de la empresa anunciante) que ninguno sean utilizados para crear o lanzar una campaña en el medio televisión.

Para llevar a cabo esta nueva estrategia de patrocinio y acciones corporativas de corte social, Vodafone ha pedido al grupo WPP que amplíe los recursos del Red Team (pool de agencias que da servicio a este cliente

en los principales mercados para la operadora, abarcando Inglaterra, España, Italia y Egipto, entre otros mercados)

En realidad detrás de este desarrollo se encuentran las agencias AKQA, Rainey Kelly Campbell Roalfe/Y&R, Ogilvy London y Wasserman.

Para Barbara Haase, brand director de Vodafone Group, la estrategia 'Firsts' representa una ruptura radical con casi un cuarto de siglo de patrocinio de marca tradicional de Vodafone: "El concepto es simple. Sabemos que nuestra tecnología puede habilitar e inspirar a la gente a hacer algo increíble, por primera vez: su primera llamada por teléfono a un amigo lejano, compartir por primera vez un vídeo donde vive una experiencia única... La acción está diseñada para reflejar esa sensación de poder y la emoción que se alcanza utilizando nuestra tecnología y conectividad tras permitir que una amplia y diferente gama de personas logren sus ambiciones más notables".

Para la directiva de Vodafone nos encontramos, como industria, en un "momento idóneo para acceder a una relación más íntima y emocional con los consumidores, sobre todo teniendo en cuenta que nuestro ámbito es el tecnológico, que es lo que está permitiendo a las personas enriquecer sus vidas".

**Dani Moreno**

## Seis nuevos Miembros de Honor de la Academia de la Publicidad

Todos llegaron por casualidad, desde el mundo del Periodismo o del Derecho, o incluso de la artes gráficas, pero han dejado una huella en el sector que ahora es recompensada. Julián Bravo, Augusto Macías, Anna María Pascual, Juan José Gómez Lagares, Robert Rodergas y José Sirvent se unen a los 36 ya elegidos. En la gala, celebrada en la Biblioteca de ABC, también se entregaron los premios Academia Joven, patrocinados por Tactics, y el reconocimiento a OJD en su cincuenta aniversario.

# Bravo, Macías, Pascual, Lagares, Rodergas y Sirvent entran en la historia de la Publicidad



En la fotografía, de izquierda a derecha, José Ángel Albacens, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat, Robert Rodergas, Augusto Macías, Julián Bravo, Enrique Yarza (secretario de la Academia), Anna Mª Pascual, Juan José Gómez Lagares y Fernando Herrero (presidente de la Academia).

Julián Bravo, porque ha sido un motor incansable y arrollador de la publicidad, a la cual ha conocido, estudiado, educado, formado, impartido, dirigido, y sobre todo ejercido al frente de JWT; Augusto Macías, por ser la persona que más insistió en la necesidad de recordar y reconocer los méritos de los muchos profesionales que mejoraron y mejoran la publicidad española; Ana María Pascual, por ser pionera y eficaz en su labor profesional al frente de Nestlé; Juan José Gómez Lagares, por haber contribuido notablemente a la expansión del primer anunciante nacional, El Corte Inglés; Robert Rodergas, por ser creativo y empresario entusiasta, innovador, entregado y emprendedor; y Josep Sirvent, por ser visionario de la investigación y la planificación de medios. Estos profesionales han pasado a formar parte de la Academia de la Publicidad, como miembros de honor tras ser elegidos por un jurado formado por 15 profesionales. Por la mañana, en rueda de prensa, confesaron sus

gustos y sinsabores sobre la situación actual. Lo que menos les gusta es la relación que tienen las agencias con los anunciantes. Todos ellos destacaron como un error la pérdida de confianza en la agencia y su caída en el nivel de interlocución con los clientes. Y en cuando a lo que más les gusta, también señalaron en su mayoría que la nueva forma de relacionarse con los consumidores, o ciudadanos, como dice Julián Bravo que deberíamos llamarles ahora, es excitante y, subrayó Rodergas, permite que se tenga inmediatamente una evaluación de cómo están funcionando las campañas. Para Josep Sirvent, experto en medios, es la gran cantidad de soportes disponibles la que añade dificultad y a la vez interés a esta parcela publicitaria, un fenómeno que, igualmente, Juan José Gómez Lagares considera una gran oportunidad para dirigirse al público de forma segmentada. En la ceremonia Julián Bravo cerró el acto refiriéndose a la crisis y sus efectos sobre el sector y recordó cómo

el sector publicitario ha superado otras situaciones críticas y de notable cambio. Cambios tecnológicos anteriores como el que supuso la televisión y que fue enfrentado con entusiasmo por los anunciantes y agencias españoles hasta lograr situarse en los puestos de cabeza de Europa. Defendió el valor de la publicidad como herramienta que contribuye a hacer ciudadanos más libres y animó a adoptar el papel que siempre ha tenido la publicidad y los publicitarios: "Militamos en la vanguardia y no en la retaguardia", afirmó.

### Academia Joven

Los premios Academia Joven en su quinta edición, patrocinados como en las anteriores por Tactis, fueron presentados por Juan Mariano Mancebo, quien destacó el enorme éxito de la convocatoria en la que se pre inscribieron 150 grupos, luego reducidos a 60 mediante una selección. El hecho de ofrecer "un gurú" – un gran creativo- como tutor para cada grupo fue la clave de ese éxito y obligó a contactar con más de 31 "gurús" creativos. Mancebo destacó su asombro por que todos ellos contestaran aceptado la propuesta. El grupo ganador del concurso, este año convocado en base a un briefing real desarrollado por El Corte Inglés, fue el formado por Aitana Castaño, Alba López y Lucía Barba, de la Universidad Complutense, que aparte de recibir los trofeos, realizaron seis meses de practicas en Tactics-Europe, así como cheques de compras de El Corte Inglés. Quedaron en segunda posición Carlota Brea y Sara Blanco (Universidad Pontificia de Salamanca). Y en tercera posición, la representación masculina de David Martínez y Víctor Manuel Martín (Universidad Complutense).

Apostar por la gamificación es invertir en engagement y fidelización para la marca

# EL NEGOCIO DE JUGAR FUNCIONA

Las definiciones no deberían ser fijas e inamovibles. No al menos las que se refieren a las diversas técnicas aplicadas al marketing. En este caso nos referimos a la gamificación. Si hace unos años se definía como una mecánica de juego aplicada en contextos no propios del juego para conseguir un objetivo, ahora hablamos de ésta como una técnica dedicada a incrementar la motivación de las personas hacia un objetivo. Algo que, en medio de una crisis de compromiso, más que de engagement, alcanza un valor incalculable para aquellas marcas que, mediante la diversión, consiguen la lealtad de sus clientes.



“Lo que sabemos es una gota de agua; lo que ignoramos es el océano”. Recurrimos a las palabras de Isaac Newton para invitarte a pensar en el órgano más importante que tenemos: el cerebro. Al margen de las técnicas y herramientas de marketing las campañas publicitarias, las marcas y los productos, centramos en el órgano capaz de activar todos nuestros estados de ánimo, desde la ira a la felicidad. Comprender el funcionamiento de este órgano puede ofrecer las mejores pistas para que las marcas conecten con sus consumidores. De hecho, hay varios factores que pueden animar a que los consumidores permanezcan durante horas en una tienda, miren sus productos, motiven una decisión de compra, o directamente hagan todo lo contrario. La música o el juego son algunos de esos factores pero ¿qué tienen en común?

### Punto de partida

El ingrediente secreto es la dopamina, un neurotransmisor asociado con el sistema del placer del cerebro y que motiva a las personas a realizar proactivamente ciertas actividades. Asociando este hecho a las mecánicas de juego, parece obvio que las marcas necesitan construir una serie de elementos destinados a crear un juego agradable que anime a los usuarios a participar recompensándolos con ciertos beneficios. Ahora bien, no hay que pasar por alto el hecho de conseguir que un comportamiento determinado requiere de un estímulo que guste a la audiencia y sea capaz de aumentar su motivación para conseguir la recompensa. Es decir, que para que sea efectivo, primero tiene que generar un impacto interesante cerebralmente hablando y luego mantener la activación correspondiente en el área cerebral de la recompensa.

La predisposición psicológica humana a participar en juegos de azar también ayuda a que los especialistas en marketing y gamificación tomen ventaja desarrollando diferentes recompensas tangibles o virtuales, como los puntos, si los consumidores tienen un comportamiento específico tal como registrarse, rellenar su perfil, comprar algo o usar un producto. Pero es que además, la gamificación cuenta con el aval de poder innovar en procesos clave que mejoren las propuestas de valor de las marcas y maximicen la eficacia de sus infraestructuras. Al fin y al cabo, a todo el mundo le gusta jugar.

Según un estudio de Game Research & Development, jugar no sólo es productivo sino que además produce emociones positivas. Quizá por eso, el 70% de los altos ejecutivos haga un receso al día para jugar, que en el 72% de los hogares se juegue a través del ordenador o con videojuegos o que el 19% incluso pague por jugar online. Otros datos interesantes también aluden a que el 65% de los jugadores son ju-

gadores sociales o que el 55% juegue con dispositivos móviles; es decir, que el juego se ha convertido en una tendencia apreciada. Y más importante aún, que tratándose de una tendencia emergente, haya impacto tan rápido en tantas áreas de los negocios. Tanto es así que según la consultora Gartner, más del 70% de las empresas del ranking Global 2000 de Forbes habrán aplicado técnicas de gamificación en 2015; si bien no se prevé que alcance su meseta de productividad hasta dentro de 5 ó 10 años. De momento la inversión en gamificación a nivel global ha pasado de los 100 millones de dólares en 2011 a 2.800 millones en 2016; así, según datos de M2 Research, las primeras compañías en adoptar la gamificación proceden del sector del entretenimiento (42%), seguido a gran distancia por las editoriales (18%), bienes de consumo (15%), salud (10%) y finanzas (6%).

Sea cual sea su ámbito de aplicación, parece que la clave está en aplicar el juego en el mundo de los negocios; al fin y al cabo, incluso Gartner está industrializando el concepto y ahora lo define como el diseño de experiencias para un usuario/cliente a través del engagement digital. De momento se sabe que la gamificación ayuda, según M2 Research, a aumentar la participación del usuario en un 47%, a aumentar la fidelización usuario-marca (27%), a aumentar el reconocimiento de marca (15%), a motivar al consumidor (9%), e incluso a la formación de empleados (7%). Por lo tanto, actúa como un elemento de ruptura de la hiperconexión que viven los consumidores. Consigue ‘transformar’ al cliente y que su relación con las marcas sea satisfactoria. Eso sí, su éxito dependerá de la alineación del juego con la motivación del receptor.

### Implementación de estrategias

De momento, las marcas se están acercando al concepto de gamificación porque les genera valor a través de aquellas experiencias que generan emociones y se traducen en comportamientos. Ahora, bien, sobre qué procesos o actividades pueden mejorar con la implementación del gaming, Óscar Yáñez, CEO de Cupra Studios (empresa del Grupo Hello Media Group), señala que “el filtrado de las dinámicas de gaming a través de los objetivos de negocio de cada marca y en base a la generación de los contenidos adecuados” es la actividad que más puede mejorar con la implementación del gaming. Yáñez lo resume con la ecuación: KPI’s de Negocio + Contenidos de la Marca + Gamificación = Éxito.

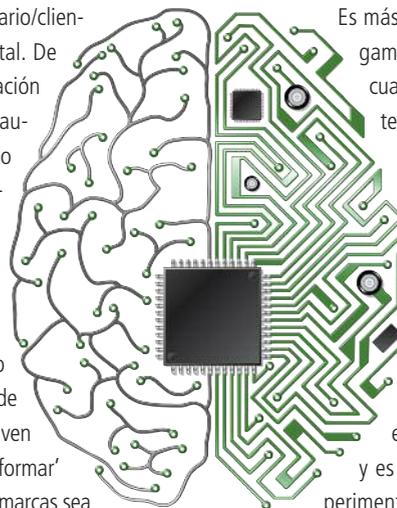
En esa línea Juan Carlos Lozano, presidente de la Aso-

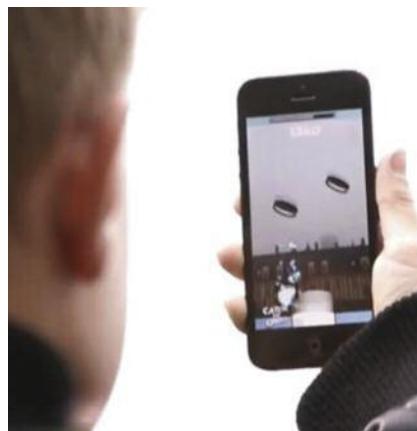
ciación Nacional de Gamificación & Marketing Digital, considera que, dado que la gamificación es una de las técnicas de fidelización y compromiso más eficaces, espera que una de las áreas donde más se extienda sea en el ámbito de la empresa. Según explica, “la posibilidad de un mayor prestigio y branding del empleado individual, a través de la propuesta de retos a llevar a cabo y el reconocimiento de su implicación y aportación a la empresa, conseguirá empleados más motivados y más identificados con la compañía, lo que redundará en un incremento de la productividad y de los resultados para todas las partes, al reforzar el valor del empleado como un elemento clave en la organización”. En ese sentido, el CEO de GamyGame, Javier Molina explica cómo su compañía trabaja para mejorar la productividad y motivación de los empleados, fomentar el trabajo en equipo o mejorar la comunicación interna, ya sea “aplicando técnicas de juego en sectores como la fuerza de ventas, por ejemplo o convirtiendo las tareas diarias de los comerciales en retos que supera”.

Es más, según Gartner en el año 2020 la gamificación jugará un papel clave en cuanto a la gestión de la innovación interna y externa en las organizaciones. De ahí que Lozano apunte un notable crecimiento también en el ámbito formativo, no sólo porque ofrezca “numerosas opciones para incrementar el interés de los alumnos por las materias o cursos recibidos, sino porque además, los nativos digitales encuentran en el entorno digital su hábitat natural, y es que se trata de un público ya experimentado y conocedor de sus beneficios y ventajas e inicialmente dispuesto a participar.”

Los formativos y los referentes a los empleados no serán los únicos ámbitos de aplicación, y es que como sugiere David Santander, consejero delegado de Wibso, “la gamificación aporta valor y genera beneficios en todos los procesos donde intervenga el factor humano, y por lo tanto, mejorará procesos como la consecución de objetivos comerciales, la atención al cliente o la aportación de conocimiento en entornos colaborativos”. Al fin y al cabo, se trata de “una disciplina transversal que permite mejorar comportamientos utilizando las mejores prácticas heredadas del mundo del juego, de manera que la gamificación se convierte en una oportunidad en cualquier contexto en el que intervengan personas”, concluye Sergio Jiménez, creador del Gamification Model Canvas y cofundador del Gamification World Congress.

Eso sí, al igual que en otros ámbitos, no existe una fórmula que pueda ser aplicada de manera directa para





mejorar la interacción y fidelización de usuarios. Lo que sí es importante es resaltar que antes de comenzar a utilizar la gamificación para hacer crecer un negocio, primero hay que entender sus principios e interiorizar que no esta técnica no sólo se basa en la tecnología, sino también, y en gran medida en la psicología. Por eso, un sistema gamificado debe aglutinar tres factores como son la motivación para hacer algo, la capacidad para completar la acción y el desencadenante para obtener los resultados esperados. Sólo así se puede comenzar a analizar en profanidad cuáles son las mecánicas de juego más adecuadas para mejorar la interacción y la fidelización de usuarios.

Dice Jiménez que, "al principio, y con la aparición de la tendencia, creció el concepto a la acumulación y redención de puntos, consecución de medallas virtuales y la utilización de tablas de clasificación". El chief manager office de Brainsins, José Carlos Cortizo, habla de puntos, logros y tableros comparativos (Points, Badges y Leaderboards), y aunque asegura que muchos de los proyectos de gamificación que están viendo la luz últimamente también siguen utilizando este tipo de elementos, pone encima de la mesa que el PBL se centra en dos perfiles de jugadores, aquellos que quieren quedar por encima del resto –Killers- y los que quieren conseguir superar retos –Achiever-; pero deja de lado otros dos perfiles de jugadores (socializers, o aquellos que priman la comunicación e interacción con otros jugadores y los explorers, o aquellos que prefieren explorar y descubrir cosas). En definitiva, como dice Jiménez, "dado que estos mecanismos mueven a los usuarios por la competición y la recompensa no son válidos en cualquier ámbito". Por su parte, Yañez añade a las dinámicas de competición y colaboración entre usuarios con objetivos comunes, la "generación de un escenario en el que el control y la vigilancia entre los que interactúan sea creada en base a los perfiles que se desean involucrar". Eso sí, todos los profesionales consultados coinciden en que cada proyecto exige un storytelling propios, aunque Ramiro Sueiro, director creativo ejecutivo de Gestación garantiza que hay ciertas mecánicas de gamificación que "casi siempre funcionan bien, como la customización o personalización de un contenido por parte del usuario,, la simulación, en la que se realiza una actividad base disfrazada metafóricamente de juego, el reto cooperativo, en el que los participantes unen esfuerzos para superar un reto, o la competición; mientras que a nivel de fidelización, la mecánicas gamificadas más efectivas suelen ser los sistemas de puntos y desbloqueo de niveles acompañados de un storytelling a medida que trascienda más allá del puro incentivo". Y es que es en ese punto donde emerge la gamificación como disciplina para encontrar soluciones verdaderamente participativas y personalizadas para cada contexto, proyecto y jugador.

## Fidelización al poder

Si hablamos de fomentar la fidelización, el profesor de ESADE Jaime Castelló dice que más allá de la mecánica "lo importante es la conexión. La mecánica fomenta el juego cuando es desafiante e interesante y esto es distinto para cada tipo de jugador y por tanto de target". Sobre la fidelización pide diferenciar entre fidelización al juego y a la marca, ya que "al juego se fideliza por game dynamics, mientras a la marca se fideliza por aportación de valor a la vida del usuario / consumidor". De ahí que el juego tenga que ser un vehículo de enganche entre los valores de la marca y el usuario.

También respecto a la fidelización, Javier Brizuela, director de innovación y sistemas de información de Madison Experience Marketing, habla de un elemento "que debe ir relacionado con la novedad de la acción gamificada, la sorpresa del interlocutor y la generación de nuevas expectativas. Y no dejar a un lado la parte estética "pues debemos conseguir que el 'feeling' del usuario sea positivo, que se sienta bien participando y generar en él un sentimiento de cercanía, pertenencia

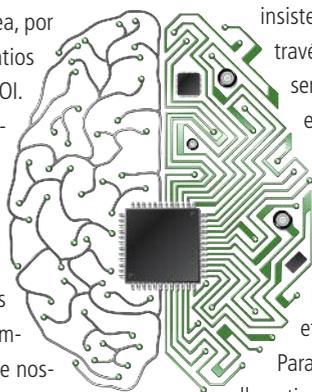
El responsable de Wibso propone otra forma de aumentar los beneficios. Gracias a la generación de datos de la gamificación, se puede explotar y generar ingresos adicionales derivados de la venta cruzada de productos/servicios, publicidad segmenta o consumo de contenidos.

Como dice Cortizo, "todo depende del enfoque". En unos casos se utiliza la gamificación para aumentar el número de usuarios de una aplicación "y en esos casos las mecánicas de juego desarrolladas se enfocan en captar nuevos usuarios y eso ayuda a generar mayores ingresos por tener una base de usuarios más amplia", mientras que en otras ocasiones, los problemas no son de captación, si no de conversión de los usuarios. "Este es el caso típico de empresas B2B —según Cortizo— donde no se busca tanto una gigantesca masa de usuarios, si no conseguir llegar a un target específico pero con una buena conversión o participación por parte de los usuarios" o destinados a aumentar la productividad de los jugadores, "logrando así un aumento de los ingresos gracias al crecimiento de la productividad". Sea como fuere, el CEO de Cupra Studios,

importante de emprendedores y profesionales en torno a este sector". Es más, Víctor Manrique considera que España "es un país muy interesante para cualquier compañía europea e internacional que desee comenzar a utilizar estas técnicas puesto que estamos al nivel de Estados Unidos, Reino Unido o Alemania en lo que se refiere a profesionales y el grado de conocimiento e implementación en las empresas". Aún así, Molina admite que hay que seguir evangelizando puesto que "todavía no se entiende bien en las empresas en qué consiste la gamificación y, sobre todo, de qué forma podemos sacarle el máximo partido". De acuerdo con esta afirmación, Brizuela cree que "muchas veces por miedo, algunas por desconocimiento y otras por tener una idea equivocada sobre los costes, aún detectamos ciertos reparos a incorporar este tipo de acciones en sus proyectos". Lo cierto es que Yáñez considera que se trata de "un nicho aún por explotar, y es que aunque conceptos como el advergaming empiezan a utilizarse, la gamificación como tal no se ha posicionado todavía en los departamentos de marketing de las empresas". Sea como fuere, Sergio Jiménez califica este

# La gamificación ayuda a aumentar la participación del usuario en un 47%, a aumentar la fidelización usuario-marca (27%), aumentar el reconocimiento de marca (15%), a motivar al consumidor (9%), e incluso a la formación de empleados (7%).

y predisposición hacia la marca". Todo sea, por qué no decirlo, por mejorar tantos los ratios de interacción y fidelización como los de ROI. En esa línea, José Ángel Cano, CEO de Wonnova, dice que "cuando se diseña e integra una estrategia de gamificación orientada al cliente, le estamos facilitando las cosas y creando una motivación para que visite nuestra página más a menudo, para que permanezca más tiempo e incluso para que hable a otros sobre nosotros, pudiendo llegar a impactar en un público objetivo muy amplio". En realidad se trata de crear lazos con los clientes al tiempo que "dotamos a nuestra imagen de marca de un valor añadido que nos hará más visibles que a la competencia" y permita generar una cierta cantidad de usuarios premium o ingresos. Para Sueiro esto se consigue gamificando el proceso de compra para hacer push a la compra media. Señala que "si implicamos al consumidor en el 'juego de la compra' será más fácil que compre un par de unidades más de las que suele comprar habitualmente".



insiste en que "el objetivo de monetizar a través de la gamificación no es para nada sencillo y se basa más en un proceso en el que el usuario/seguidor de la marca se convierte en prescriptor de la misma. De ahí que, a mayor número de prescripciones, el número de impactos comerciales aumente", y por lo tanto, también el consabido efecto comercial.

Para conseguirlo de una forma natural, se lleva tiempo 'evangelizando' con el tema de la gamificación en España. De hecho este año vuelve a celebrarse por tercera vez el Gamification World Congress, un encuentro internacional de referencia en la utilización de mecánicas de juego para objetivos de negocio, que tendrá lugar del 22 al 24 de mayo en el World Trade Center de Barcelona. Gracias a proyectos como estos, en España ya se empiezan a recoger los primeros frutos de la gamificación. El CEO de Gamy Game, cree que "a nivel internacional, España ocupa un puesto destacado se está creando una comunidad

momento como el "punto de mayor expectación de esta tendencia, lo cual quiere decir que la posibilidad de utilizar el juego en la empresa en un contexto como el actual ha llegado como un mensaje fresco, en el que empresas pequeñas, medianas y grandes, están buscando la mejor manera de llevarlo a cabo, probarlo, para después trasladarlo a otras áreas de la empresa".

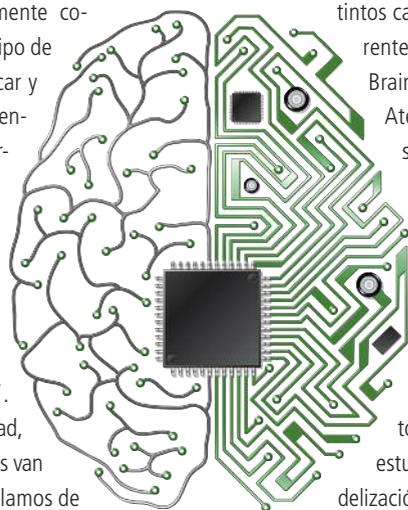
## Plataformas apropiadas

Con los mejores profesionales en una mano, una historia de juego es atractiva y un nivel de participación alto en la otra, ¿qué plataformas prefieren los profesionales para hacer un uso más intensivo y eficaz de la gamificación?. Por un lado, el profesor de ESADE cree que la gamificación va más allá de las plataformas y considera que "dado que lo importante es el juego, se puede montar un juego en las calles de una ciudad o en un móvil". Sin embargo, Brizuela matiza al diferenciar entre dos tipos de plataformas. "Si nos vamos al sentido más amplio e identificamos como plataformas los entornos tradicionales, entornos web y entornos

# La gamificación aporta valor en todos los procesos donde interviene el factor humano y mejora procesos como la consecución de objetivos comerciales o la atención al cliente.

móviles, la respuesta políticamente correcta sería que dependerá del tipo de actividad que queramos gamificar y el objetivo de la misma. Pero siendo un poco más ambicioso, la verdad es que las plataformas móviles hoy en día abren un amplio abanico de posibilidades y sobre todo permiten dar continuidad a la acción gamificada independientemente del lugar en el que se encuentre el usuario". Por lo tanto, en cuanto a intensidad, parece que las plataformas móviles van por delante, mientras que si hablamos de eficacia, en este punto seguro que sí depende del objetivo de la acción y de la naturaleza y target de la misma.

Asimismo, Cortizo dice que las mejores plataformas dependen más del caso concreto que de otros factores. Es decir, si queremos aplicar exitosamente la gamificación en un aula, deberemos utilizar la plataforma que tengamos disponible, que en muchos casos no será una plataforma digital, si no elementos físicos como tarjetas o cartas; mientras que si lo que queremos es conectar con los usuarios de nuestra app, utilizaremos evidentemente la app como canal a gamificar. De todos modos, y en términos generales, Cortizo habla del móvil como el dispositivo central "puesto que casi todos los usuarios tenemos, y porque nos permite vincular canales". Por ejemplo, Victoria's Secret ha introducido recientemente un "Scavenger Hunt" (búsqueda del tesoro) en su aplicación móvil, animando a los usuarios a que capturen una serie de imágenes con su móvil, y las imágenes pueden estar o bien en la web o bien en tiendas físicas. De esta forma, consiguen hacer que sus potenciales compradores visiten más frecuentemente tanto su web como sus tiendas. "En este caso, la app móvil es un canal genial, ya que permite interactuar con los dis-



tintos canales de una forma muy transparente para el usuario", añade desde Brainsins.

Atendiendo a un estudio de la consultora Indie PR y la central de compras Coperama, se sabe que el número de horas que pasamos cada día frente a dispositivos conectados supera con creces el tiempo medio que vemos cada día la televisión (2 horas y 48 minutos frente a 1 hora y 42 minutos). Pero es que además, según el estudio de eficacia de los planes de fidelización de TNS, el 30% de las ventas de una marca se deben a su plan de fidelización, en el que podría introducirse la gamificación para, por qué no, minimizar el abandono de carros de compra online. Añade además Yañez que el uso de internet en el móvil es de un 86% en apps y un 14% en web móvil, "de ahí que las marcas tengan el objetivo de generar recurrencia en el uso de sus apps y que la gamificación sea una herramienta muy útil en este campo".

Por eso, también el Game Designer de GSM Labs habla del vínculo cada vez más evidente entre el diseño de gamificación y los dispositivos móvil, "si bien es cierto que no debemos dejar de tener en cuenta el mundo de la web o incluso la gamificación sin tecnología o 1.0". En todo caso, insiste en que nunca se debe apostar por una plataforma u otra antes de ver cuáles son las características especiales de cada cliente, sobre todo en lo referente a objetivos, core target o acciones a motivar, ya que son todos estos factores los que determinen la elección final de una plataforma. Por eso, Sueiro alude a los sites, redes sociales o apps como plataformas digitales especialmente idóneas en la aplicación de la gamificación, si bien "la plataforma ideal es aquella en la que la marca es más fuerte". Eso si, a nivel de soporte no tiene ninguna

duda de que "los dispositivos móviles son la clave, como en casi todo lo que tiene que ver con el marketing digital". A este respecto, Jiménez aclara que no es que la gamificación vaya a evolucionar hacia entornos móviles, sino que la gamificación nace en parte gracias a esas tecnologías. De ahí que "si queremos mejorar el compromiso de clientes o aumentar el rendimiento de nuestros empleados utilizando el juego, tenemos que estar junto a ellos, lo que se traduce en que el entorno móvil generalmente es el soporte más adecuado para conseguirlo". Desde Wibso se afirma incluso que el hecho de no disponer de soluciones gamificadas en entornos móviles supone no estar a la altura de lo que el mercado demanda. Sin olvidar que "el entorno móvil ofrece mayores posibilidades de interactuar con el usuario al poder hacer uso de las funcionalidades nativas que incorporan los smartphones (grabación de video, fotografía, geolocalización, etc)". Manrique afirma, "sin ninguna duda, que será este el mercado o industria que mayor crecimiento tendrá en los próximos meses, sobre todo porque la gamificación y lo móvil poseen una característica en común que hace que su mezcla sea algo realmente potente: el feedback instantáneo". Eso si, Paul Reverter, responsable de la unidad de negocio de Gamification & Business Intelligence de Axis Corporate, no deja pasar la oportunidad para insistir en la idea que el móvil "es un canal más y pocos proyectos empresariales serán 100% móvil sin plantear el uso de ningún otro canal".

Sea como fuere, con lo que ya cuenta la industria es con la certeza de saber que la satisfacción de deseos provoca descargas de felicidad en los circuitos cerebrales. Apunta Sergio Jiménez que, la gamificación puede llevar a las marcas a los segmentos más jóvenes, "esa generación millennial y de la cultura del juego que están deseados por interactuar con el mundo de la misma manera que se han preparado como personas". En cualquier caso, y para hacer extensible esta 'felicidad' transitoria a otras generaciones, las marcas deberán seguir planteando estrategias de marketing en las que se asocien a un estilo de vida. Sólo así provocarán que el deseo de compra sea sustituido por una verdadera necesidad de compra. Así, las descargas de felicidad tendrán más que ver con la sensación de pleno bienestar del consumidor.

**Teresa García**



ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

2014

# Marketing & Ética

DESCÁRGATE EL CÓDIGO ÉTICO DEL MARKETING



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

22 DE MAYO

ESTOESMKT.COM

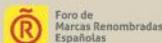
PATROCINADORES



CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS



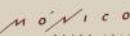
COLABORADORES



MEDIA PARTNER



PARTICIPAN



ANFITRIÓN



MEDIO COLABORADOR



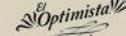
ORGANIZA



GESTIONA



CREATIVIDAD E IMAGEN



## Cristiano Ronaldo y Tag Heuer

Cristiano Ronaldo ha fichado por la marca de relojes Tag Heuer como embajador. El actual Balón de Oro se une a la lista de estrellas del deporte y celebridades de la firma, como Cameron Díaz y Leonardo DiCaprio, la campeona de la WTA María Sharapova, el campeón del mundo de Formula 1 Jenson Button, el campeón de World Rally Sébastien Ogier y toda la tripulación del Oracle Team USA, ganador de la Copa América en 2013. La marca se ha asociado al deportista porque ambos se exigen la perfección y se esfuerzan a sí mismos con más dureza que nadie, como así lo ha expresado el CEO de la marca, Stéphane Linder.



Pepecar elige a OMD para manejar sus medios sociales. OMD se ha convertido en la empresa responsable de la creación de contenidos para los perfiles sociales de Pepecar. De esta forma, la agencia dotará de personalidad a Pepe, el personaje de la marca, que será quien interactúe con sus seguidores. Así, el humor y la propuesta de actividades formarán parte del día a día en sus comunicaciones.

Siemens adjudica su cuenta global a MediaCom. MediaCom ha ganado la cuenta de Siemens a nivel global. La multinacional, especializada en Healthcare, Energía y Tecnología, confía en MediaCom para mejorar su posición en el mercado mediante estrategias innovadoras de comunicación en los medios. Es la primera vez que la compañía consolida la planificación estratégica de medios y la compra de todas sus marcas, productos, soluciones y servicios de comunicaciones en una sola agencia.

La cuenta se liderará desde el equipo de MediaCom en Dusseldorf, Alemania, coordinado con el resto de mercados y en estrecha colaboración con la sede de Siemens en Munich para identificar y complementar nuevas estrategias digitales.



## El Centro de Documentación Publicitaria abre sus puertas

Gracias a la labor desarrollada en los últimos siete años por el portal lahistoriadelapublicidad.com, ahora nace el Centro de Documentación Publicitaria. Se trata de un archivo físico donde no sólo se conserva el patrimonio publicitario nacional e internacional, sino que además se puede visitar desde el próximo 1 de mayo en Palma de Mallorca. Quienes lo hagan, podrán encontrar cerca de 1.200 libros de publicidad procedentes de todo el mundo, una cifra que en breve se duplicará gracias a las donaciones que se están recibiendo. Asimismo se conservan más de 3.000 ejemplares de revistas de publicidad pertenecientes a la gran mayoría de las cabeceras que han existido a lo largo de la historia de la profesión, la más antigua de 1870. También hay alrededor de 3.000 documentos originales pertenecientes a las primeras agencias de publicidad que existieron en el mundo, así como anunciantes, asociaciones publicitarias, etc.

## Benetton estrena concepto de tienda física

La marca lanza 'On Canvas', la tienda que se transforma.

Para lograr un nuevo concepto de tienda física en la que los productos sean los auténticos protagonistas, United Colors of Benetton ha creado 'On Canvas', una tienda de 1.500 m<sup>2</sup> en la que cobra vida el elemento central de la tienda, el telar. En torno a este se han construido las estaciones, colecciones y materiales que utiliza la marca.

Para presentar este nuevo concepto de tienda se ha escogido la Piazza del Duomo, en Milán, donde la creatividad de esta ciudad sirve de marco a otras grandes marcas de moda y del estilo italiano.

Por otro lado, y dado que el deseo de adelantarse a su tiempo forma parte del ADN de la marca, en el nuevo concepto de tienda de Milán, hay otra tienda; en este caso una tienda online en la que ya se pueden hacer compras electrónicas a través de una tableta directamente en la propia tienda. La novedad es que la tecnología dentro de este punto de venta On Canvas también se vuelve sensorial: proyecciones futuristas que involucran al público en la zona de exposición de la Sala de Color, mostrando looks y combinaciones a partir de una prenda base, como el revolucionario género de punto de colores.



### La inversión publicitaria crece un 0,2% en España en el primer trimestre de 2014 .

La recuperación del negocio publicitario en España, desde el punto de vista de la inversión, está tardando más de lo esperado pero ya se aprecian los tan ansiados signos positivos reales. En los tres primeros meses del año la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha crecido el 0,2% sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 829 millones de euros, frente a los 827,4 millones de 2013, según datos facilitados por Infoadex.

El medio televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, ha crecido un 3,1%, en este periodo hasta alcanzar los 422 millones de euros. El medio Internet (formatos gráficos), que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se sitúa en 75,4 millones, presentando un crecimiento del 3,1% sobre la cifra correspondiente del año anterior. El tercer medio con signo positivo es cine, que crece en un porcentaje del 31,4%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-marzo de 2014 en 4,2 millones de euros.

En el primer trimestre de 2014 ha crecido un 2,7% la inversión publicitaria del grupo de las televisiones nacionales en abierto, que ha alcanzado un importe de 381,4 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,4%.

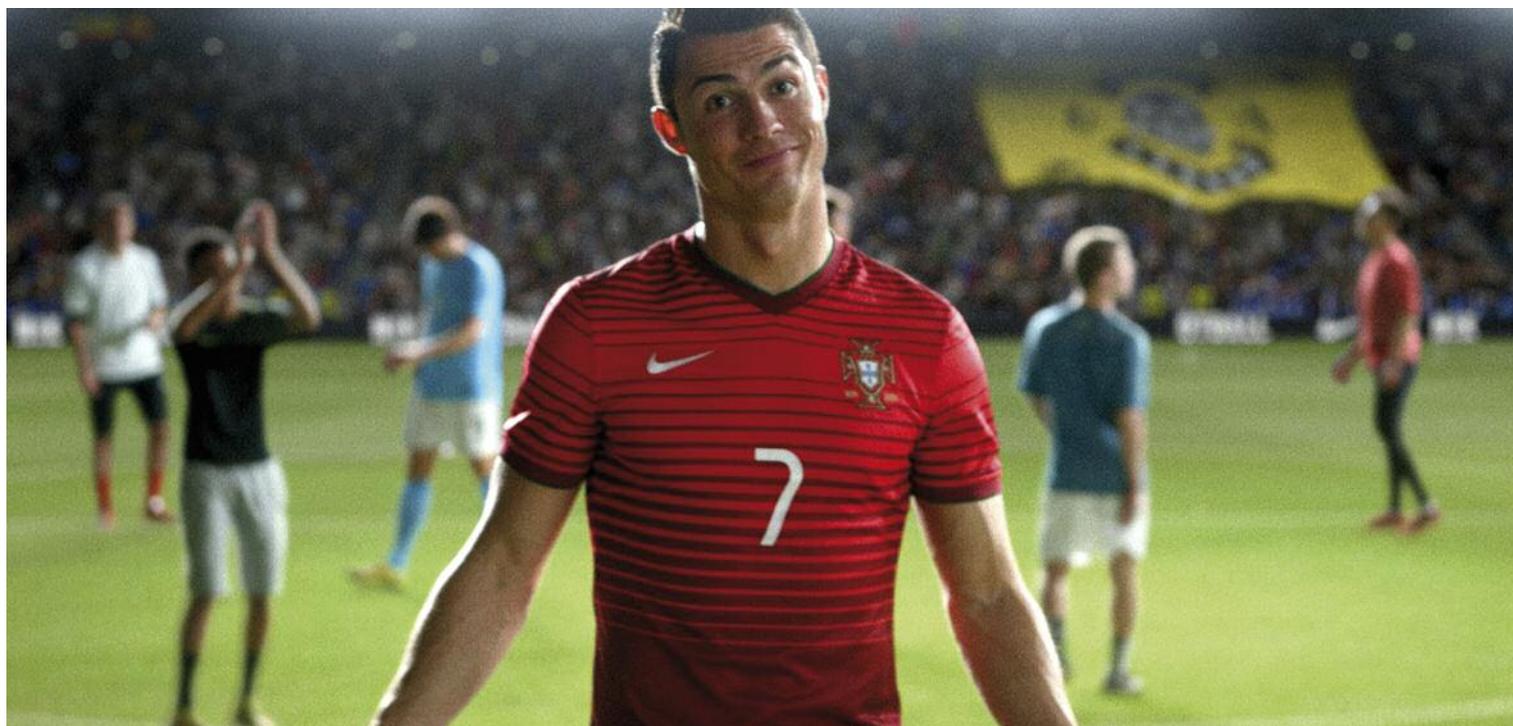
El resto de medios convencionales siguen perdiendo volumen de inversión publicitaria. Diarios ha sufrido en el período una disminución del -3,2%, quedándose en una inversión de 128,3 millones de euros. Radio es el cuarto medio por volumen de inversión con un decremento en el período del -0,2% situándose en los 74,2 millones en el primer trimestre del año. Exterior, con una caída del -2,5% se sitúa en unos ingresos publicitarios de 63,5 millones de euros, y el medio revistas, cuya inversión en el trimestre es de 53,9 millones, presenta un decrecimiento del -11,9% respecto al mismo



período de 2013. Asimismo los dominicales presentan un índice de evolución del -13% sobre el trimestre de 2013, lo que los sitúa en 7,5 millones de euros.

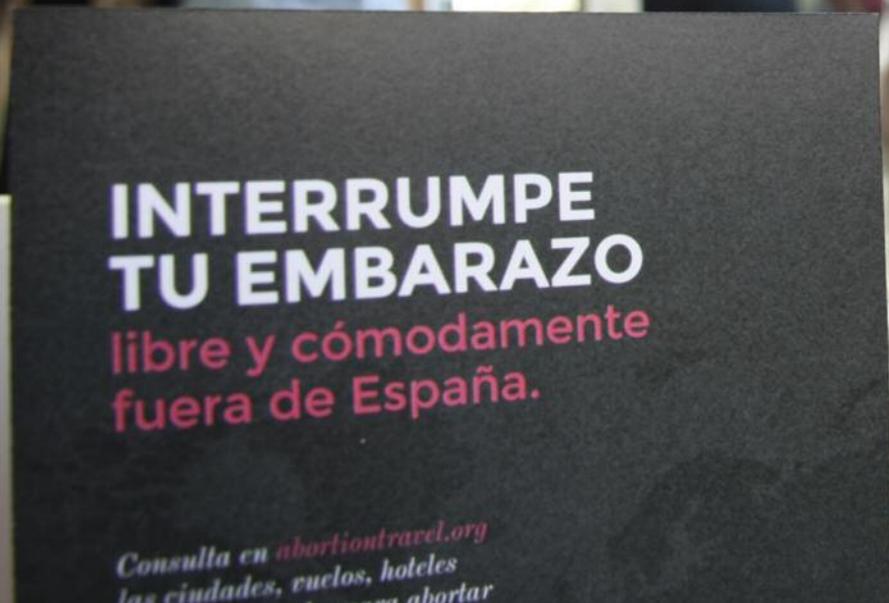
### Los anunciantes, todavía cautos

A pesar del dato los anunciantes españoles creen que este año el mercado se ajustará otro 3,5% respecto a 2012, según la última actualización del estudio Zenithmedia (ZenithOptimedia). Medio punto más que el dato pronosticado hace dos meses. Eso sí, al menos se espera que este segundo trimestre (en el que se celebre un Mundial de Fútbol que siempre empuja las inversiones) sea especialmente fuerte, lo que provocaría que el año podría acabar con un crecimiento sensible y dar al traste con estas previsiones negativas. Siempre y cuando se mantenga la tendencia iniciada en el primer trimestre.



**Nike calienta motores de cara a Brasil 2014.** La firma deportiva lleva semanas lanzando en las redes sociales diferentes vídeos y contenidos relacionados con el mundo del fútbol de cara a la esperada cita, el Mundial de Fútbol de Brasil de 2014. Primero fue una acción viral donde dejaba claro cual era su filosofía sobre este deporte (promocionando Nike F.C.), que impera en medio planeta con miles de millones de aficionados. Pero en los últimos días ha revolucionado la red de redes

con la campaña oficial previa al mundial, protagonizada por jugadores de primer nivel y con el enfrentamiento entre Ronaldo y Neymar en primer plano (Messi es embajador de Adidas), aunque también con Iniesta, Piqué o Rooney, entre otros. La agencia Wieden & Kennedy está detrás de una campaña que en menos de cinco días ya cuenta con más de 32 millones de visionados únicamente en su canal oficial de Youtube.



DDB España trabaja con CELEM con el objetivo de parar la nueva “Ley del aborto”

# La agencia de viajes que nunca debe existir

¿Se imaginan montar una agencia de viajes especialmente pensada para que las mujeres puedan abortar fuera de España? ¿Creen que sería negocio? Atentos a las cifras, porque tal vez funcionaría (aunque moralmente no sea un negocio desarrollable, para muchos) teniendo en cuenta que más de 110.000 mujeres abortan anualmente en España. ¿Una agencia que busque el mejor destino desde el punto de vista económico y médico, en función de las necesidades de la paciente? No es real, pero podría llegar a serlo

Hace 30 años, en las fronteras, ante la pregunta habitual del funcionario de aduanas sobre el motivo del viaje (placer o negocios) muchas personas debían recurrir al recurso ‘por motivos médicos’ para responder. Unos motivos que en no pocas ocasiones venían motivados por la regulación local en materia de aborto y gestión de embarazo. Con la actualización de la ley, en 1985, el problema de la fuga de madres que bus-

caban el aborto fuera de España desaparece, ya que contempla el aborto libre en las 14 primeras semanas de gestación y contempla el proceso posterior en casos de malformación del feto o riesgo de vida para la madre.

Pero en breve muchas españolas podrían tener de nuevo una respuesta grotesca ante los funcionarios de aduanas, o cuanto menos rocambolesca, de salir

adelante el anteproyecto de “Ley Orgánica para la Protección de la Vida del Concebido y de los Derechos de la Mujer Embarazada”, más conocida en España como la nueva “Ley del aborto”. Según ha adelantado el Gobierno español el texto será mucho más restrictivo y exigente que la ley de 1985 y esto puede dar pie a que una realidad que no se vive en nuestro país desde hace 30 años: que las mujeres que

desean interrumpir sus embarazos viajen fuera de España para evitar la ilegalidad vuelva a ser un hecho habitual.

## Una agencia de viajes que no debería existir

Por eso la Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (CELEM) ha puesto en marcha Abortion Travel, una iniciativa que tiene por objetivo paralizar el anteproyecto de Ley al tiempo que conciencia a la sociedad sobre la importancia de no dar marcha atrás en esta materia, desde el punto de vista legislativo y combatir la restricción de la interrupción voluntaria del embarazo en España.

Y para ello se ha empleado la idea del viaje como recurso creativo y reivindicativo, precisamente para mostrar, de forma ficticia, el escenario al que se puede llegar realmente una vez aprobado el anteproyecto de Ley. Y es que Abortion Travel es una agencia de viajes sin ánimo de lucro que tiene como único objetivo informar a la ciudadanía sobre los distintos paquetes de viaje (vuelo, hotel, ciudad europea, clínica...) a los que tendrían que acceder las mujeres españolas si se aprobase el anteproyecto de Ley y desapareciese el derecho a decidir libremente sobre la maternidad en España. Es decir, una agencia de viajes que gestiona todo el trámite necesario para salir de España de cara a una interrupción del embarazo en otro país con leyes menos restrictivas. Eso sí, aunque la información y planificación es real, con base a tarifas y empresas reales, todo el desarrollo es ficticio. "Las leyes que penalizan la interrupción voluntaria del embarazo aumentan los abortos inseguros y el riesgo para la vida y la salud. También discriminan a las mujeres con menos recursos económicos que no pueden pagarse la intervención en clínicas extranjeras —explica Rosa Escapa, presidenta de la coordinadora— El aborto inseguro es una de las causas más importantes de mortalidad materna y de problemas graves para la salud de las mujeres en el mundo. Abortion Travel, la realidad que deberíamos evitar, será una ayuda real para las mujeres que no pueden decidir por ellas mismas. Nadie debe obligar a nadie a nada, si el anteproyecto de ley se aprueba, estaremos retrocediendo 30 años, cuando las mujeres no tenían derecho a tomar decisiones, perdiendo así todas las luchas por conseguir la libertad de los derechos fundamentales para la mujer".

Detrás de la acción está la agencia DDB España, que colabora con la CELEM en este proyecto. La agencia de viajes existe en la red y a pie de calle. Para ello se ha acondicionado un local del centro de Madrid (zona de Nuevos Ministerios. Madrid) durante una semana. No obstante es la edición digital ([www.abortiontravel.org](http://www.abortiontravel.org)) la que más visitantes acoge. En la web el

usuario puede seleccionar un destino, escoger un vuelo, un hotel y la clínica donde se realizarán las intervenciones en todos aquellos países de Europa en los que el aborto está permitido a través de una ley. Estos paquetes de viajes son meramente informativos, no están a la venta, aunque sí se muestra cual sería su precio aproximado.

Lo cierto es que en apenas una semana (la campaña dio comienzo a mediados de abril) ya hay cerradas decenas de citas presenciales de ciudadanos que se están acercando a la sede física a informarse. Además, tanto en la agencia física como a través de la web se puede acceder al manifiesto de CELEM y firmar para la retirada del anteproyecto de Ley hasta el 25 de mayo.

Para promocionar la agencia de viajes desde DDB España se han realizado varias piezas gráficas (de cara a la customización del local, así como para elementos gráficos en internet) y vídeos corporativos con empleados ficticios que publicitan los servicios y oferta de Abortion Travel en la red de redes, especialmente en los canales social media, donde la agencia también cuenta con perfiles corporativos (Facebook, Twitter y Youtube). Además la Coordinadora ha contado con la ayuda de una consultora de comunicación (QMS Comunicación) que ha agilizado los impactos en prescriptores y medios de comunicación, para dinamizar la noticia.

"La nueva Ley eliminará el aborto libre en las 14 primeras semanas tal y como existe en la legislación actual. Se trata de una Ley más restrictiva que la de 1985, que nos hará retroceder 30 años ya que elimina la opción de interrumpir el embarazo por malformación del feto y exige un informe de dos médicos diferentes. Esta nueva Ley nos alejará de la normativa de la mayoría de los países europeos en los que son más comunes las leyes de plazos", señalan desde CELEM para argumentar su posición y defender su postura. Según la coordinadora, haciendo referencia al último estudio del Ministerio de Sanidad en España, en 2012 se practicaron 112.390 interrupciones del embarazo. El 90% de los abortos se realizaron dentro del primer trimestre de gestación y un 68% en gestaciones muy tempranas, inferiores a las 8 semanas, evitando así los riesgos biológicos y psicológicos. "Los datos del estudio confirman que no existe una tipología específica entre las mujeres que interrumpen un embarazo no deseado, ni por edad, estado civil, situación laboral u otras variables".

**Dani Moreno**



**Anunciante:** Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres

**Production:** Abortion travel

**Campaña:** campaña concienciación

**Contacto cliente:** Rosa Escapa, María Soledad Muruaga

**Agencia creativa:** DDB España

**Director gral. creativo:** Jose M<sup>o</sup> Roca de Viñales

**Director creativo ejec.:** Guillermo Santaisabel

**Director de arte:** Cristina Rodríguez

**Equipo cuentas:** Mariona Cruz, Gabriela Castro

**Equipo BTL:** Federico Arce, Fernando Álvarez

**Director creativo Tecnológico:** Javier Urbaneja

**Director Técnico Interactivo:** Carlos Guerrero

**Programación online:** Plug in

**Director de producción:** Enrique Feijoo

**Comunicación y RR.PP.:** QMS Comunicación

**Productora:** Tesouro

**Realizadora documental:** Rebeca Calle (CIMA)

**Piezas:** piezas gráficas (punto de venta y online), website, vídeos online, acción especial pop store ficticio, acciones en social media, comunicación a prescriptores.

**Título:** 'Abortion Travel'



**Anunciante:** VAESA  
**Marca:** Audi  
**Agencia:** DDB España  
**Director general creativo:** José María Roca de Vinyals  
**Director creativo ejecutivo:** Dani Calabuig  
**Director creativo:** Jaume Badia  
**Redactor:** Nadal Vicente  
**Director de arte:** Javier Rodríguez  
**Directora de cuentas:** María José Moreno  
**Project manager:** Phillip Meyer  
**Planificadora estratégica:** Cristiana Zito  
**Productora:** Tony Petersen Films  
**Realizador:** Segá  
**Postproducción:** Metropolitana  
**Estudio de sonido:** Meyermal  
**Productora digital:** MediaMonks  
**Agencia de medios:** Mediacom  
**Título:** 'Life is a ride'



**Anunciante:** Deoleo España (Carbonell)  
**Producto:** Aceite de oliva  
**Contactos del cliente:** Jorge Martínez Villena, Francisco Rionda e Ignacio Cuesta  
**Agencia:** Vinizius Young & Rubicam  
**Director creativo ejecutivo:** Miguel Angel Laborda  
**Director creativo:** Jordi Almuni  
**Equipo creativo:** Lidia González y Raul Jaime  
**Director de cuentas:** Eduardo Pajuelo  
**Título:** 'Gracias Mamá'



**Anunciante:** BSH-Electrodomésticos  
**Marca:** Bosch  
**Contacto cliente:** Carlos Perdiguer, Purificación Romeo, Claire Chauprade y Alicia Tricas  
**Agencia:** Remo  
**Dtor creativo ejec.:** José Luis Esteo

**Directores creativos:** Pablo Torreblanca, José Luis Moro, Víctor Blanco  
**Equipo creativo:** Silvia Gil-Roldán, Victoria Díaz, David Montes y Elena Díez  
**Equipo cuentas:** Blanca Fernández, Vanesa San Millán y Elena Pineda  
**Producer audiovisual:** Mamen Puyot

**Agencia de medios:** Ymedia  
**Productora:** Garage  
**Estudio de postproducción:** Exit  
**Sonido:** The Lobby y SuperSpector  
**Producción digital:** Emedia  
**Pieza:** Spot TV 30"  
**Título:** 'Dormidos'

**Audio:**  
 Loc off: en Bosch queríamos demostrar que la nueva lavadora Eco Silence es tan silenciosa que la puedes poner de noche in que nadie se despierte. Pero no hemos podido hacerlo. Siempre nos quedamos dormidos. Nueva lavadora

ECO silence de Bosch. Lava en absoluto silencio.  
 Bosch. Innovación para tu vida



**Anunciante:** Schweppes  
**Producto:** Tónica  
**Contactos del cliente:** César Vargas, María Marta Luchetti, Marisol Font, Joana Lanca  
**Agencia:** China  
**Equipo creativo:** Rafa Antón, Miguel Ángel Duo, Juan Christmann  
**Equipo de cuentas:** Pedro Calderón, Álvaro López y Paola García  
**Producer agencia:** Kepa Vizcay  
**Productora:** Story We Produce  
**Realizador:** Andreas Nilsson  
**Producer ejecutivo:** Víctor Mata  
**Estudio de postproducción:** El Ranchito  
**Estudio de sonido:** La Panadería  
**Música y sonido:** Trafalgar13 Music House  
**Agencia de medios:** Arena  
**Título:** 'Celebration'

**Audio:**  
 Loc off: son Buenos tiempos par a los amantes de la tónica. ¡Celebremoslo! Schweppes, enseñando a amar la tónica desde 1783



**Anunciante:** Mutua Madrid Open  
**Producto:** Torneo deportivo  
**Contacto del cliente:** Dolores Martelli  
**Agencia:** Shackleton  
**Dirección creativa:** Juan Nonzioli  
**Dirección general:** Lucía Angulo  
**Dirección de arte/cuñas de radio:** Tania Riera y Natalia Rodríguez  
**Equipo de cuentas:** Cristina García, Jair Rodríguez  
**Título:** 'Aquí hay magia'



**Anunciante:** Ikea  
**Producto:** Novedades  
**Contacto cliente:** Gabriela Díaz-Guardamino, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos.  
**Agencia:** SCPF  
**Equipo Creativo:** Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga, Javier Díaz-Masa.  
**Equipo Cuentas:** Natalia Cazcarra, Alba Bobillo, Laura del Burgo.  
**Producer:** Pau Cabarrocas

**Realizador:** Pep Bosch  
**Productora:** Albert  
**Agencia medios:** Ymedia  
**Título:** "Novedades que traen novedades"  
**Audio:**  
 Loc off: Novedades que traen novedades. Ahora en Ikea más de 900 novedades.

**Anunciante:** Mercedes-Benz  
**Marca:** Smart  
**Contacto cliente:** Óscar Rubira, Joaquín Garralda, Rocío Poggio, Elena Steiner y Antonia Belenguer  
**Agencia:** Contrapunto BBDO  
**Directores generales creativos:** Félix del Valle y Carlos Jorge  
**Redactores:** Raúl López y Aurora Hidalgo  
**Director de arte:** Raúl López y Aurora Hidalgo  
**Director de producción gráfica:** Javier Lujan  
**Director de servicios al cliente:** Paco Ribera  
**Directora de cuentas:** Lorena Landau  
**Supervisora de cuentas:** Sofía Calonje  
**Soporte exterior:** Cemusa  
**Título:** "Mupi lateral"



**Anunciante:** Heineken España  
**Marca:** Cruzcampo  
**Contacto cliente:** Inés Arnal, Cristina Ojeda  
**Agencia:** McCann Madrid  
**Directora general creativa:** Mónica Moro  
**Directores creativos ejecutivos:** Raquel Martínez, Jon Lavin  
**Directores creativos:** Quito Leal, Mercedes Lucena  
**Directores de arte:** Quito Leal, Hugo Gallo, Alejandro Gonzalez, Carlos Cueto  
**Redactor:** Mercedes Lucena  
**Director de cuentas:** Javier Pascual  
**Productora:** Wind  
**Realizador:** Miguel Bueno  
**Estudio:** Soundgarden  
**Postproducción:** Serena  
**Título:** 'Préstanos tu corazón'

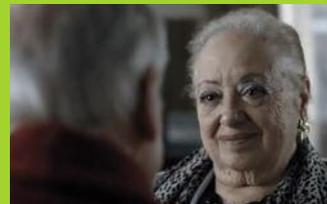


**Audio:**  
 Loc off: Allí estaban ellos, sabiendo que necesitaban más que nunca el latido y aliento de su afición  
 Ramos: 'Chicos! Mirad el video de nuestros ojeadores  
 Afición brasileña: ¡Desconcentremos a los españoles!  
 Busquets: ¡Buf! Madre mía, y encima este año no va a ir nadie a vernos...  
 Martínez: ¡Oye! Que mis primos tampoco van.  
 Valdés: Pues si no vienen tus primos no va a ir a Brasil ni el tato...  
 Ramos: Bueno. Puede que no viajen, pero pueden estar de otra manera...  
 Aficionado: Hola  
 Ramos: ¿Me prestas tu corazón?  
 Aficionado: ¿Este? ¡Noo!  
 Loc off: Por eso en Cruzcampo nos propusimos un reto. Un reto igual de difícil que ganar este mundial  
 Mujer de aficionado: ¡Venga hombre!  
 ¡Si es por un buena causa!  
 Loc off: Vamos a pedir a los españoles que nos presten su corazón de aficionado. Con todos ellos construiremos, bueno más bien coseremos, el corazón de todos.  
 Costurera: Yo, costurera de redes gallega me ofrezco voluntaria...  
 Sastra: ¡Y yo! Experiencia demostrada en los carnavales de Cádiz...  
 Aficionado: Pues yo no lo hago ni aunque venga el hermano de Busquets vestido de tirolés.  
 Hermano de Busquets: ¿Qué pasa?  
 Fan joven: ¿Y qué gano yo a cambio?  
 Martínez: Prometemos darlo todo para volver con una estrella más.  
 Valdés: ¿Te imaginas?  
 Fan anciano: Con este corazón la enamoré.  
 Espero que os sirva  
 Loc off: Y así cada uno de nosotros podrá latir con la selección en Brasil  
 Costurera: ¡Mira, han llegado dos! ¡Vamos bien!  
 Azafata: ¿Cuántos sois?  
 Fan: 46 millones.  
 Loc off: Esta vez se trata de demostrarle al mundo que a corazón no nos gana nadie.  
 Participa en un reto tan grande como este mundial y gana miles de premios.



**Anunciante:** ElPozo Alimentación  
**Producto:** Embutidos  
**Marca:** Gama All Natural  
**Contactos del cliente:** Julián González, Igor Tudela, Cristina Sánchez, Francisco Javier Arcos y Antonio Hernández  
**Agencia:** Del Campo Saatchi&Saatchi  
**Directores creativos ejecutivos:** Ángel Torres, Lucas Paulino  
**Director creativo:** Martín Subercaseaux  
**Director de arte:** Álvaro López  
**Directora de cuentas:** Eva Galán  
**Ejecutiva de cuentas:** Rocío de la Peña  
**Productora:** The Gang  
**Realizador:** Sébastien Grousset  
**Producer:** Xoan Cornide  
**Agencia medios:** Havas Media Levante  
**Título:** 'Desmaquillaje'

**Audio:**  
 Loc off: Cuando algo te gusta de verdad no necesita añadidos. El Pozo Natural, el sabor hecho de forma artesanal, sin añadidos.



**Agencias**  
Agencias de medios



**EQUMEDIA**

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

www.equmedia.es



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

**Agencias**  
Agencias de publicidad



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



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

artevia  
Síguenos,  
también  
es tu viaje



**Chic**  
Comunicación

Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad  
con el *Punto Chic*  
que necesita

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



La pieza que falta  
para completar tu equipo

**tangram**

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

www.tangrampublicidad.es

**Audiovisual**  
Postproducción



**WHITELINE**

MOTION GRAPHICS  
POSTPRODUCCIÓN  
3D

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

**Audiovisual**  
Comunicación



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

**Audiovisual**  
Cine



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

**Servicios de marketing**  
Agencias

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

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

POR SI ACASO, CIERRA LOS OJOS Y...



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

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



**LAF**

LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL  
ADVERTISING**

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

**Exterior**  
Grandes formatos

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Internet**  
Marketing online

**DigitasLBI**

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

**base79**  
be seen, be heard

C/Almagro Bejo, 30, Bejo Iza,  
Madrid 28010, Spain

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

**YouTube**  
CERTIFIED

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**VISUAL GIFTS®**  
Regalos Promocionales

Calidad y Máxima Garantía  
Importación Directa y Grandes Stocks

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

**-25%**  
MÁXIMO DESCUENTO  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
Y PROFESIONALES

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

**primelead**  
direct advertising

*The Social Performance Company*

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

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**WATER AND MORE**

**The Brand Company**

**www.thebrandcompany.net**  
Tel: 93 791 51 88

**BOLSAPUBLI**

Bolsas & Packaging  
SERVICIO URGENTE

**www.bolsapubli.com**

**Servicios de marketing**  
Marketing directo

**Onpostal**

Paga hasta un 60% menos  
por los envíos  
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y  
buzoneo a precios del  
país de destino

**Onpostal.com/es**

INNOVATIVE ECONOMY  
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

**Servicios de marketing**  
Agencias

**OgilvyOne**  
worldwide

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

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

**www.ogilvyone.es**

**Servicios de marketing**  
PLV

**Servicios Punto de Venta**

Fabricación de PLV  
Escaparatismo  
Visual Merchandising  
Imagen Comercial  
Transporte y Montaje de PLV

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

# AGENDA |

## CongresoWeb

Fecha: Del 9 al 11 de mayo de 2014  
Lugar: Zaragoza (España)  
Organiza: Formación y Eventos del Conocimiento S.Coop  
Tel: 653 99 53 89  
E-Mail: info@congresoweb.es

## Responsabilidad Social Corporativa para emprendedores

Fecha: 14 de mayo de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Cámara de Comercio de Madrid  
Tel: 91538 35 00  
E-Mail: jornadas.rsc@camaramadrid.es

## Soy Comunicador

Fecha: 15 de mayo de 2014  
Lugar: Málaga (España)  
Organiza: Proactivepress, cacmalaga y The Room 1.0  
Web: www.soycomunicador.com/

## PIAF

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

## Pasarela Mobile

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

## Premios Nacionales de Marketing 2014

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

## Gamification World Congress

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

## El Sol 2014

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

## Murcia, ¡Qué digital eres!

Fecha: 30 de mayo de 2014  
Lugar: Murcia (Madrid)  
Organiza: Webpositer  
Web: www.murciaquedigitaleres.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  
Organiza: Clio Awards  
E-Mail: brooke@clioawards.com

## Premios Amauta

Fecha: 10 de octubre de 2014  
Lugar: México  
Organiza: AMALDI (Asociación Latinoamericana de Marketing Directo)  
Web: www.premioamauta.org

## Packaging Innovations

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

## Cambios y nuevas empresas

### AB Public Relations

Gran Vía, 27-5º  
28013 Madrid

### Discine

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

### idealmedia

Gran Vía 73 2º C  
28013 Madrid

### Just Eat

Condesa de Venadito  
28027 Madrid  
Tel: 91 826 40 16

### Low Cost Printing

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

### Publicitas Internacional

Serrano 43-45, 2º dcha  
28001 Madrid  
Tel: 917335958

### Sr. Burns

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

### The Brand Company.

Josep Brunet, 3  
08394 Sant Vicenç de Montalt  
Barcelona

### Vodafone España

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



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](http://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

EL FUTURO...

EL PRESENTE...  
Coste del Espacio

EL PASADO...  
Ranking de Audiencias

neuromedia.

**LA DIRECCIÓN  
CORRECTA PARA  
CONECTAR CON LOS  
CONSUMIDORES**

El desafío consiste en integrar el contenido y el espacio publicitario, contactar con el consumidor en el momento adecuado y conseguir que las marcas sean relevantes.



Grupo Entusiasmo y Mucho Valor

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

[cordoba.ruiz@neuromedia.es](mailto:cordoba.ruiz@neuromedia.es)

Gustavo Fernández Balbuena 16, Madrid