

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



UN NUEVO SOL EN BILBAO

El Sol inicia etapa bajo la batuta de su fundación



ANUARIO DE INVESTIGACIÓN 2014

Brotes verdes reales

La compra y el showrooming

La supremacía de Google

Brasil arrasa en el Fiap



Frutos Moreno, presidente de TBWA: "La creatividad es el mejor camino para llegar al éxito"



Mejora el ROI de tus campañas Display.

Nuevo algoritmo **AERO**

Audience Efficient Real-time Optimization.

Optimización por modelización de la audiencia de referencia.

¡Conéctate con la nueva plataforma de Tribal Fusion!



An **e**xponential division

Exponential Interactive es un proveedor global de advertising intelligence y de solutions digitales para anunciantes y agencias, en Display, Vídeo y Mobile.



+34 911 853 121 | www.exponential.com



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)
Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)
Redactores y colaboradores:
Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)
Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachoherandez@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 Frutos Moreno, presidente de TBWA:
"La creatividad es el mejor camino para llegar al éxito".

10 Festivales



El Sol inicia etapa bajo la batuta de su fundación.

Un nuevo Sol en Bilbao

Las agencias españolas consiguen 60 premios.

Brasil arrasa en el FIAP 2014

20 Medios

La campaña "Hazte extranjero", Gran Ampe de Oro 2014

22 Anunciantes

La inversión publicitaria crece en España un 0,2% en el primer trimestre

24 Medios

El gigante online encabeza de nuevo el ranking de grupos mediáticos

26 Consumo



Los consumidores compran online más barato el producto que han visto en las tiendas físicas.

Móviles y compras: el antídoto del showrooming se llama interacción

36 Profesión

Internet y Cine tiran del carro de los medios.

1ª oleada del EGM

39 Anuario Investigación 2014



Vuelta al crecimiento

- El sector visto por los profesionales

- Empresas participantes:

Encuestafacil.com, Grupo Análisis e Investigación, IRI, Linq, MillwardBrown, Netquest, Odec, Random, Research Now, TNS

74 Anuncios y campañas



La OCU y la agencia Btob dan la vuelta a las redes sociales.

¿Problemas económicos? #Votaamono.



Daniel Campo
Director de El Publicista

Sol Iberoamericano

En primavera no solo salen las flores, también florecen los festivales (Ampe, Fiap, Premios Nacionales de Marketing, El Sol, ...) que reconocen los trabajos del año anterior y los primeros de este, algunos de los cuales buscan su cuasi estreno en los mismos. Los premios son muy abundantes, pero todos coexisten porque o buscan una especial diferenciación o la demanda es tan variopinta que los hacen viables. A mi me parecen excesivos y las agencias deberían ser más exigentes para elegirlos y seleccionar las piezas que inscriben.

Siempre he defendido que tienen grandes valores positivos como punto de encuentro de los profesionales, labor educativa, concentrar y exhibir los trabajos dispersos por la multitud de medios y soportes y, sobre todo, reconocer la labor de los creativos. Valores incontestables junto a la de constituir un palmarés que represente de forma justa y honesta al ámbito de cada certamen y que posibilite presumir del orgullo del trabajo bien hecho. No siempre es así.

Tampoco deben ser un juego de lotería. Organización y jurado se deben concienciar del trabajo limpio, transparente, rectificando decisiones indecorosas si es necesario y buscando lo que innove o marque tendencia. Muchas veces no se hace porque prima el lucro y los intereses desmedidos por ganar un premio.

También deben de adaptarse a los cambios que se producen en la profesión, impulsando nuevas secciones y renovando todo aquello que valore el evento.

El Sol inicia una nueva etapa con objetivos ya conocidos, pero con nuevas formulas. El festival de las agencias de la AEACP ha acometido un profundo cambio interno con el objetivo de limar algunas asperezas en su imagen y de consagrarse como festival iberoamericano, algo de lo que presume pero de lo que desgraciadamente carece. La idea de dejar la organización en manos de una Fundación es un intento de cambiar el rumbo, sin las cargas asociativas, para buscar el dorado de la integración de los países iberoamericanos y convertirse en el referente de la región. La idea ha comenzado a dar frutos en inscripciones, pero lo más importante es conseguir un palmarés representativo y de excelencia, apoyado en un componente formativo, que hagan fuerte al festival.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

María Gracia Losilla. Secretaria General de Dircom Aragón y miembro del departamento de Marketing y Comunicación Comercial de Bantierra

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra en 1994, lleva más de 14 años trabajando como responsable de comunicación en una entidad financiera con sede en Aragón e implantación en cinco comunidades autónomas. Madre de dos niños, siente pasión por su oficio de comunicadora.



RF.- ¿Qué cultura de comunicación tienen las empresas e instituciones aragonesas?

MG.- En mi opinión el primer reto es de carácter interno, hemos avanzado mucho en la consolidación del papel del Dircom dentro de las empresas pero queda todavía mucho por hacer. A los profesionales de la comunicación nos toca continuamente "convencer" de que una buena política de comunicación alineada con la estrategia global del negocio es esencial para conseguir resultados. Por otro lado, hay un reto evidente, de adaptación al nuevo entorno digital, que ha transformado por completo el panorama de la comunicación. Estamos ante un nuevo territorio con muchos aspectos todavía pendientes de definir, de explorar, de analizar...y este un desafío apasionante.

RF.- No todas las empresas sientan a su dircom en el comité ejecutivo. Como secretaria general de Dircom Aragón ¿qué opinión tienes a este respecto?

MG.- Creo que al final las empresas se darán cuenta de que apostar por la comunicación es muy rentable. De hecho, hay ejemplos claros, y cercanos, de empresas que han tenido en cuenta la comunicación en sus estrategias y allí están, recogiendo los resultados. El problema es que la comunicación exige trabajar a medio y largo plazo, no podemos ser cortoplacistas y en el mundo empresarial a veces todo se mueve a golpe de resultados inmediatos.

Creo que es un problema de falta de cultura de la comunicación, pero no sólo en Aragón, se trata de un problema general en empresas e instituciones. La labor "didáctica" del Dircom en este sentido creo que es fundamental para convencer de la función estratégica e indispensable que debe asumir el profesional de la Comunicación en la toma de decisiones y en el desarrollo diario de la empresa o institución.

RF.- Desde tu posición de profesional de la Comunicación, ¿Cómo se complementan la Publicidad y las RRPP en el escenario local?

MG.- A la hora de desarrollar una estrategia de comunicación hay que jugar con todas las herramientas disponibles que nos permitan alcanzar el objetivo definido. Y en este momento que estamos atravesando, con presupuestos restrictivos, es preciso saber vincular adecuadamente todas las piezas para ser más eficientes. La publicidad, las RRPP...pero también las estrategias on line, las acciones de marketing directo, las relaciones con los medios...y acompañados de herramientas de medición para tener parámetros objetivos en los que apoyar nuestras estrategias. En definitiva, se trata de hacer una planificación estratégica de comunicación 360° con epicentro en la marca.

No te pierdas todo lo que aporta María Gracia y lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com



◀ La campaña ganadora del mes de abril de ADAspirant.com se ha basado en un brief de la firma Post it. Se titula "King, Churchill, Obama y Kennedy", y es obra de Freddy Montero, Paola Garcés y Lisette Guzmán, estudiantes de Brother Santo Domingo (República Dominicana). Enhorabuena a los premiados.

Nuevo negocio

Agencia Tributaria	JWT Spain
Amnistía Internacional	La Despensa
Campofrío Chamions	McCann España
CELEM	DDB España
Coca-Cola	McCann España
Cruz Roja	Grow
Cruzcampo	McCann España
DGT	R*
DKV	FMRG
eBay	Mediacom
Ecoembes	Social Noise
Hailo	On & Off
Heinz	OMG
ING Direct	Sra. Rushmore
Inglesina	Román y Asociados
Kayak	TBWA España
Laboratorios Boiron	Mediacom
Lord Wilmore	Nota Bene
Nescafé	Jirada
PackLink	Hill+Knowlton
Paramount Pictures	Territorio Creativo
Parques Reunidos	Hill+Knowlton
Pascual Bifrutas	TBWA España
Triodos Bank	Optimedia
Tunisair	VCCP Spain
Valmont	Interprofit
Viclone	Canela PR

Target infantil: vuelve a caer el número de minutos de consumo de televisión

En abril los niños españoles han visto, un mes más, menos televisión. Según el análisis mensual que realiza la agencia MEC, España ha vuelto a caer el número de minutos de visionado de televisión entre los niños. En concreto han visto 3 minutos menos que en marzo.

Analizando el share diario, la cadena Clan domina prácticamente todos los días de abril, excepto dos días (11 y 25) que fue superada por Disney Channel y por Boing, gracias a la emisión de las películas Cloud 9 y Rio respectivamente.

Los partidos de fútbol emitidos en abril en La 1 han propiciado que la cadena pública sea la que más incrementa su cuota respecto a marzo. Entre las cadenas propiamente de niños solamente Neox aumenta su cuota de pantalla. El resto pierde cuota siendo Clan quien más lo sufre.



Fuente: MEC (abril 2014)



Frutos Moreno, presidente de TBWA

'La creatividad es el mejor camino para llegar al éxito'

Tener un equipo brillante y lograr la involucración de los clientes son las claves del éxito de TBWA, que ha logrado convertirse en la primera agencia del país por el número de premios obtenidos. En la siguiente entrevista su presidente Frutos Moreno afirma que la agencia tiene tres formas de medir el trabajo: la satisfacción del cliente, la repercusión del trabajo en el consumidor y el reconocimiento de la profesión. "Si los mejores profesionales de la comunicación creen que lo estás haciendo bien y te premian es que estás yendo por el camino correcto". Para Frutos hay dos ingredientes absolutamente necesarios para hacer un buen trabajo creativo: el talento y la tenacidad.

El presidente de TBWA habla del cambio que han experimentado las agencias y de la necesidad de tener un buen departamento de planificación estratégica que escuche al consumidor y que ayude a las marcas a responderles.

TBWA ha resultado ser la agencia más premiada en todos los festivales y premios, de todos los ámbitos y disciplinas, en el mundo de la publicidad durante 2013, según el ranking que publica anualmente El Publicista. ¿Cuál es la clave de su éxito? ¿Su equipo? ¿Los clientes?

Evidentemente, contar con un equipo brillante es absolutamente imprescindible. En TBWA es obvio decir, por los resultados obtenidos en los últimos años, que lo tenemos y que vamos a seguir apostando por conservarlo y alimentarlo. Pero siempre he dicho que para que una agencia logre premios en festivales, para que adquiera una reputación creativa, es necesaria también la involucración de sus clientes, que estos compartan la misma idea que tratamos de llevar a cabo desde la agencia: que la creatividad es el mejor camino para llegar al éxito comercial.

Muchos de los galardones cosechados lo son por su trabajo para Sony, ¿cuál es la trayectoria de este cliente en la agencia?

Nos une algo muy especial a Sony Computer Entertainment España, a PlayStation y a todas las personas con las que hemos trabajado codo con codo durante estos 20 años de relación. Una relación que puedo calificar de excelente en todos los sentidos, en el profesional y en el personal. Los resultados de este trabajo no pueden ser mejores: durante estos años hemos conseguido junto a ellos grandes logros para sus marcas y la creatividad siempre nos ha acompañado en este viaje: Sony Computer Entertainment España es, por ejemplo, el anunciante español más galardonado en el Festival Cannes Lions, es nuestra intención que siga siéndolo y para ello trabajamos a diario.

¿Cuál es su estrategia de participación en los festivales publicitarios? ¿Cuáles son los prioritarios? ¿Se va a mantener esta estrategia este año? ¿Cuál es el coste o presupuesto asignado para esta partida? ¿No le dan la impresión de que hay demasiados festivales?

Muchos, pocos, ... es difícil determinar cual sería el número correcto. Los diferentes festivales están ahí y depende de nosotros hacer una selección responsable. Nosotros solemos decir que tenemos tres formas de medir nuestro trabajo. La primera es la satisfacción de nuestro cliente, es obvio. Y en este sentido puedo decir que somos la agencia de España que consigue tener una relación más duradera con sus clientes, el caso de Sony Computer es una buena muestra de ello, pero también lo hemos logrado con muchos otros clientes como McDonald's o Nissan. La segunda forma es la repercusión de nuestro trabajo en el consumidor, lo relevante que es lo que hacemos para el público al que nos dirigimos, cómo lo recibe y cómo lo valora. Y la tercera, es el reconocimiento de la profesión: si los mejores profesionales de la comunicación, que son los que juzgan nuestras campañas en los diferentes festivales, creen que lo estás haciendo bien y te premian es que estás yendo por el camino correcto. Por eso en TBWA\ no concebimos la participación en festivales como una demostración de nuestro ego sino como un objetivo empresarial que nos ayuda a ser cada día un poco mejor.

¿Hasta qué punto valoran los anunciantes los premios obtenidos? ¿Qué efecto tienen en el mantenimiento de los clientes actuales y en la consecución de los nuevos?

Las ideas de TBWA\ venden y son reconocidas, es innegable que los premios llaman y recibimos bastantes peticiones de nuevo negocio. Que seamos los más creativos también hace que otras agencias de nuestra red nos pidan ayuda para aportar know-how.

Actualmente vivimos una dinámica muy positiva, en la agencia se respira un ambiente de éxito, pero el ganar premios también significa que los clientes nos exijan más.

¿Qué ingredientes debe tener una buena creatividad?

La creatividad no tiene una fórmula exacta y si la hubiera créanme que sería secreta. Es una receta en la que pueden intervenir muchos ingredientes, pero hay dos absolutamente necesarios para hacer un buen trabajo creativo: el talento y la tenacidad.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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





Muchos indicadores sostienen que estamos empezando a abandonar la crisis. ¿Qué opina al respecto? ¿Qué cambios ha experimentado el sector en estos últimos seis años?

Sí que es cierto que después de varios años comienza a vislumbrarse cierto optimismo en todos los ámbitos. El avance en la inversión publicitaria es de por sí un hecho positivo para el conjunto de la economía ya que formamos parte de un sector que actúa como uno de los indicadores adelantados de la economía real. Sin embargo, debemos seguir siendo previsores porque todavía no está llegando una apertura al crédito, ni para las familias ni para las empresas.

Año tras año, nos hemos tenido que ir adaptando a las circunstancias coyunturales y, a pesar de que la crisis sigue ahí, nos encontramos con más posibilidades que nunca a la hora de comunicar; es en épocas difíciles cuando las agencias de publicidad nos hacemos más y más fuertes y hacemos aflorar nuestras mejores ideas, para muestra TBWA, la agencia española más laureada por segundo año consecutivo.

Otro fenómeno que ha transformado nuestras vidas ha sido el avance tecnológico y el desarrollo de internet, ¿Cómo valora este hecho y qué va a suponer para el futuro para la publicidad, la comunicación y el marketing? ¿Y para el futuro de la agencia de publicidad?

Lo cierto es que este cambio ya se ha producido hace bastante tiempo y a estas alturas creo que todos, en mayor o menor medida, somos usuarios de tecnología. Sin duda alguna ha supuesto uno de los mayores cam-

bios, no solo en la industria de la publicidad, sino en cualquier ámbito laboral y no laboral. Y como todos los cambios supone ventajas e inconvenientes aunque personalmente creo que a todos nos ha hecho la vida más fácil.

Por este motivo no creo que debamos hablar del futuro de las agencias sino del presente. En TBWA y me consta que en otras grandes agencias ya hemos asumido este cambio, salvo instrucciones en otro sentido no concebimos la creación de una campaña que no contemple el aspecto digital en cualquier de sus ámbitos, pero he de admitir que para llegar al punto en el que estamos hemos tenido que superar muchos retos unos con mayor y otros con menor éxito y desde luego la agencia hoy día en cuanto a estructura, organización y procesos ha evolucionado con respecto a la de hace 5 años.

El salto digital también ha cambiado las relaciones anunciantes-consumidores. El consumidor está mucho más informado que antes, quiere conversaciones con las marcas antes de adquirir sus productos o servicios y a través de sus opiniones y actos quiere participar en la comunicación de la marca. ¿Están las marcas preparadas para esta nueva relación? ¿Escuchan las marcas a los consumidores? ¿Y a las agencias? ¿Cómo es ahora la relación anunciante-agencia?

Ciertamente hoy los profesionales del marketing están mucho más formados en el ámbito digital, ya sea en las agencias o en el anunciante y son mucho

más conscientes de las necesidades y exigencias de una buena comunicación digital, pero creo que las organizaciones no siempre han sabido adaptarse de forma adecuada a la nueva realidad y en muchas ocasiones el modelo de comunicación tradicional se mantiene, ya sea porque les funciona, porque no consiguen evolucionarlo o simplemente porque no saben como evolucionarlo. Por ello no puedo contestar de forma general si las marcas están o no preparadas para la nueva relación. Tan solo puedo decir que todas ellas están preparadas para tener una conversación con sus consumidores, pero no todas están preparadas para ofrecer a sus consumidores la conversación que estos demandan entre otras cosas porque son muy pocas las que les escuchan o mejor dicho las que les escuchan y reaccionan a lo que les dicen.

Es ahí donde está el papel de las agencias hoy en día: un buen departamento de planificación estratégica es aquel que incluya en su método de trabajo la escucha activa, que sepa como extraer los insights -mucho difiere de los focus group tradicionales- y que sepa ponerlos en valor en la estrategia de su cliente.



La mayor Base de Datos

Toda la información necesaria para identificar y cuantificar la influencia de cada punto de contacto en Paid, Owned y Earned Media.
Más de 780 casos en todo el mundo, 10.350 marcas, 53 países y 271 categorías.
Touchpoints ROI Tracker está a tu disposición en Optimedia.

Descubre



Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.

2ª Agencia de Medios de España

Optimedia
The ROI Agency



El Sol inicia nueva etapa bajo la batuta de su fundación

Un nuevo Sol en Bilbao

El certamen arranca otro ciclo en su historia apostando por la transparencia y la participación internacional al pasar su control a manos de una fundación donde participan de forma activa profesionales y colectivos de toda Iberoamérica. La participación se incrementa este año en más de un 12% respecto a 2013.

Durante los días 29, 30 y 31 de mayo se celebrará en la ciudad española de Bilbao la 29 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. No se tratará de una edición más, sino de la primera que se lleve a cabo en un nuevo ciclo o etapa, tras pasar la organización y control del certamen a manos de la Fundación El Sol. Hace meses la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), entidad responsable de su organización desde su primer año de vida, anunciaba la puesta en marcha de la entidad, creada específicamente para gestionar y organizar el certamen de ahora en adelante, además de encargarse de su promoción y de la organización de eventos paralelos que financiarán este evento publicitario de referencia a nivel internacional. La puesta en marcha de esta fundación forma parte del plan de actuación del certamen en el periodo 2014-2016 y busca obtener 'una mayor independencia operativa respecto a la AEACP, incrementar su compromiso con todo el mercado iberoamericano, fomentar la internacionalización de El Sol y su carácter global y fortalecer el músculo comercial del certamen, para seguir creciendo', según explica Jordi Palomar, máximo responsable de JWT España (socio de la AEACP) y que asumió la dirección del festival el pasado mes de junio.

La fundación, que gestionará el festival íntegramente a partir de ahora, nace "con la vocación de mejorar el reconocimiento de la comunicación comercial y su aportación a la sociedad de la información (tanto en España como en Latinoamérica, Portugal y el mercado hispano de EEUU), impulsar la excelencia creativa en el ámbito de la comunicación comercial mediante la celebración de simposios, conferencias y del festival El Sol y estimular la cooperación internacional entre las distintas instituciones que participan en la comunicación comercial, además de promover el debate y abrir nuevos caminos para la industria publicitaria de la región", según explican desde la AEACP. "En definitiva, el festival es el primer ladrillo de la fundación y su renovación responde a la necesidad de reflejar el principal objetivo de la misma: mantenerse como el referente y guía de la comunicación comercial en Iberoamérica -señala Palomar- El objetivo final es diferenciar claramente a El Sol como el certamen líder y más importante dentro de Iberoamérica. Una posición que, entendemos, ya desempeñamos, pero que no se identifica desde el sector. El escenario de festivales está un poco saturado, y debemos luchar por ser el referente, junto con Cannes, donde el sector publicitario iberoamericano se vea reflejado. Se trata de dar un paso más, amparados en nuestro carácter internacional, rigor, independencia y calidad. Y en este escenario la Fundación El Sol será vital". Esta nueva realidad jurídica tiene por objetivo aportar

Programa El Sol 2014

Jueves 29 de mayo

- 09.00.** Apertura del Palacio Euskalduna
- 9.30.** Proyecciones listas largas
Palacio Euskalduna Sala A1, A2.
- 14.30.** Cierre del Palacio Euskalduna
- 15.30.** Apertura del Palacio Euskalduna
- 16.00.** Proyecciones listas largas
Palacio Euskalduna Sala A1, A2.
- 19.30.** Conferencia Ceviche ADN. Virgilio Martínez (Chef y empresario peruano). Gonzalo Figari (director creativo de D6).

Viernes 30 de mayo

- 09.00.** Apertura del Palacio Euskalduna
- 09.30.** Proyecciones listas largas
Palacio Euskalduna Sala A1, A2
- 9.30.** Proyección El Chupete
Palacio Euskalduna Sala A2
- 10.15.** Presentación Premios Eficacia
Palacio Euskalduna
- 11.00.** Inauguración Oficial de Exposición de la FAD (Edificio Ensanche)
- 11.30.** Conferencia 'El poder de las calles'. Joao Ciaco (director de publicidad y marketing relacional de Fiat Brasil)
- 12.30.** Proyección Premios Eficacia
Palacio Euskalduna Sala A2
- 12.45.** Conferencia. 'Coca-Cola: debate de dos saltadores de charco'. Marta Fontcuberta (directora de comunicación y marketing integrado para Latinoamérica de Coca-Cola) y Guido Rosales (director de comunicación y marketing integrado para Europa de Coca-Cola). Modera Iggy Diez (WPP)
- 13.45.** Coloquio bloggers Sala A2
- 14.30.** Cierre del Palacio Euskalduna
- 15.30.** Apertura del Palacio Euskalduna

- 16.00.** Proyecciones listas largas
Palacio Euskalduna Sala A1, A2.

- 16.00.** Proyección La Quiniela de Cannes
Palacio Euskalduna Sala A1

- 17.15.** Conferencia 'Innovación y creatividad'. Aris de Juan (presidente de Clear Channel de Latinoamérica)

- 18.30.** Conferencia 'Somos todos hijos de Gabo' Walter Susini (VP Global-Brand Creative Excellence de Unilever)

- 18.30.** Mesa Redonda, Publicidad - Arte
Museo Guggenheim

- 20.00.** Proyección Premios Inspirational
Palacio Euskalduna Sala A2.

- 21.00.** Cierre del Palacio Euskalduna

- 21.30.** Cocktail de bienvenida
Museo Guggenheim

Sábado 31 de mayo

- 09.00.** Apertura del Palacio Euskalduna
- 11.00.** Proyección lista corta TV/Cine
Palacio Euskalduna Salas A1 y A2
- 12.30.** Conferencia 'Aventuras de un latino, trucho en Madison Avenue' Gustavo Martínez (presidente global de JWT)
- 14.30.** Cierre del Palacio Euskalduna
- 18.30.** Apertura del Palacio Euskalduna
- 19.00.** Entrega de premios
Palacio Euskalduna Auditorio Principal

Domingo 1 de junio

- 12.00.** Proyección del palmarés de TV/Cine de la 29 edición de El Sol.
Bobina histórica. Grandes Premios de El Sol. 28 años de creatividad.
La Alhóndiga

independencia respecto a la AEACP, mayor credibilidad ante los actores del mercado y optimizar la gestión del festival. De hecho en el capítulo promocional la fundación será muy activa gracias a los acuerdos alcanzados con empresas externas que, a modo de partners, colaboran logística y económicamente en la promoción de El Sol por todo el territorio iberoamericano (Clear Channel y Grupo Tres60). De hecho se ha desarrollado un plan de visitas y actos que acercado a la Fundación El Sol y a su festival a los principales países de Latinoamérica, con exposiciones en Brasil, Colombia, EEUU, Argentina y México.

El propio Palomar presidirá la Fundación durante los tres próximos años, aunque la entidad estará controlada por un patronato integrado por personas físicas que representan a socios de la AEACP, representantes de las empresas colaboradoras y un miembro del consejo asesor, que irán rotando con el paso de los años. Los patronos son, inicialmente, Enric Pujadas y Carlos Martínez Cabrera (ex directores de El Sol y miembros del comité ejecutivo de la AEACP), Jordi Palomar, en calidad de actual director del certamen, un representante del partner principal y un miembro del consejo asesor de la fundación.

The Coca-Cola Company, anunciante del año. Con la creación de la Fundación El Sol, y a diferencia de anteriores ediciones, el anunciante del año del festival será elegido a partir de ahora como compañía a nivel internacional, sin distinción de origen de sus campañas. Y la empresa con central en Atlanta (Estados Unidos) ha sido elegida como el primer anunciante del año en esta nueva etapa. La firma cuenta con más de 500 insignias que operan por todo el planeta, entre ellas la marca comercial con más nivel de reconocimiento del mundo, Coca-Cola. The Coca-Cola Company ha resultado elegida como anunciante del año en El Sol 2014 por la suma total de premios que ha obtenido desde 2010 con campañas realizadas en todos los países que han participado en el festival. Entre los años 2010 y 2013 las marcas de la empresa lograron un total de 32 soles. En concreto, en los últimos tres años ha sido premiada con 10 soles de oro, 10 de plata y 12 de bronce. The Coca-Cola Company ha logrado estos premios gracias a diversas campañas realizadas en Argentina, Brasil, Colombia, España y México por agencias como Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, JWT México, McCann España, Ogilvy & Mather Colombia y Argentina, Sra. Rushmore, The New SA de CV y Young & Rubicam Argentina.

Este reconocimiento premia no sólo la creatividad sino también la innovación que la comunidad de marketing y comunicación de la compañía que está desarrollando día a día. Latinoamérica y España aportan hoy el 31% del volumen de ventas de la Compañía y se han consolidado para Coca-Cola como un polo de "exportación" creativa, no solo en campañas publicitarias, sino también en innovación de productos (como Coca-Cola Life, creada en Argentina), en desarrollo de plataformas de conexión propias y generación de contenidos de entretenimiento (Coca-Cola TV / Coca-Cola FM, presente en toda Latinoamérica) o en gestión integrada de la conversación digital en real time (CIC, originado en Iberia). "Nuevas conversaciones, nuevos medios, nuevos formatos, pero siempre cuidando el eterno valor de detectar el insight movilizador y de destapar la tensión con una buena idea líquida que provoque historias interesantes que contar y compartir". Esta es la visión que comparte Rodolfo Echeverría, vicepresidente de marketing de Coca-Cola Latinoamérica.



El consejo asesor también será un órgano de referencia para la fundación y para el festival El Sol, ya que participa de forma activa en su organización, siendo el estamento destacado de la entidad tras el patronato, ya que manifestará sus opiniones sobre las cuestiones planteadas por la dirección del festival, como por ejemplo la selección de jurados, la creación o revisión de secciones, el fomento de acuerdos transnacionales, las temáticas de las conferencias o la evaluación del certamen, entre otros aspectos, así como las líneas de actuación de la propia fundación.

El consejo asesor estará integrado los dos próximos años por los argentinos Pablo del Campo y Hernán Ponce (presidente de Del Campo S&S y máximo responsable creativo y socio de Ponce Buenos Aires, respectivamente), los brasileños Anselmo Ramos y Luiz Sanches (vicepresidente creativo en Ogilvy Brasil y director de creación en Almap BBDO), los españoles Miguel García Vizcaíno y Toni Segarra (socios directores creativos en Sra. Rushmore y SCPF, respectivamente) y los mexicanos Yosú Arangüena y Raúl Cardós (socio y director creativo de Made y socio de la agencia Anónimo). Además, representando al mercado hispano de Estados Unidos, intervienen Sergio Alcocer (director general creativo de Latinworks) y Luis Miguel Mesiano (presidente y director creativo de Alma). Asimismo por Colombia participa José Miguel Sokoloff (presidente del consejo creativo de Lowe & Partners) y por Perú Flavio Pantigoso (director creativo ejecutivo de Y&R Perú). Además se han adelantado dos miembros del consejo asesor para el periodo 2016/2017, que son Leandro Raposo (director general creativo de McCann Europa) y Daniel Solana (fundador y CEO de DoubleYou). Ambos profesionales seguirán los procesos durante estos dos primeros años por si tuvieran que sustituir a algún miembro actual del consejo asesor e incorporarse antes a su mandato.

Más anunciantes

El director del certamen (y patrono de la fundación) Jordi Palomar ha anunciado estos últimos meses que la estrategia para mantener al certamen como referente para la publicidad latina es seguir apostando por "el rigor, la independencia y la excelencia creativa" de cara a ser atractivos para los profesionales del ramo. "Debemos hacer de El Sol un auténtico punto de encuentro de la industria, y para ello es vital tener presencia de anunciantes. Por ello hemos trabajado para incrementar su número y diversidad, tanto de sectores como de nacionalidades. Además hemos ampliado el marco de referencia de las conferencias a nuevos ámbitos creativos. El objetivo es que al festival de 2014 acudan la mayoría de profesionales de alto nivel del mercado iberoamericano. Por ello hemos realizado un esfuerzo económico por que eso sea así. El mundo de

los festivales se ha comercializado en exceso, se ha prostituido demasiado. Y debemos aprovechar nuestra imagen de festival ético y profesional para generar valor y resultar más atractivos si cabe ante la industria. Somos el referente dentro del mercado latino y es una posición que debemos defender".

Novedades

El certamen evoluciona. Y este año también habrá otras novedades. Por ejemplo, se ha reorganizado de nuevo sus secciones, abriendo dos nuevas enfocadas a reconocer los mejores trabajos dentro del campo del contenido de marca (branded content) y del área de movilidad. La primera aglutinará los trabajos que hasta la fecha se presentaban a la sección de diseño y branding además de otras acciones que se pueden enmarcar bajo el epígrafe de branded content. Contará con cinco categorías: contenidos en medios audiovisuales, contenidos en medios impresos, eventos o experiencias, contenidos en redes sociales y contenidos en plataformas de juego. Por su parte en la sección de publicidad móvil se premiarán los trabajos bajo las siguientes categorías: acciones de comunicación en dispositivos móviles, servicios y utilidades para dispositivos móviles, y otros usos de la tecnología móvil.

Las piezas presentadas en la sección de móvil será juzgada por los mismos profesionales responsables de la sección digital, mientras que el palmarés de la sección de contenidos de marca se encargará, al menos este primer año, el mismo jurado que valorará campañas integradas e innovación.

La sección de diseño y branding evoluciona y se convierte en la sección de contenido de marca, pero otra decisión significativa que ha tomado la nueva organización es la de incluir todos los trabajos de publicidad de salud y healthcare que participen al concurso en una nueva categoría dentro de cada sección, por lo que esta disciplina ya no contará con sección propia como hasta la fecha.

También hay cambios en el organigrama de los jurados. El grupo encargado de medir las piezas de TV/Cine, radio y publicidad gráfica (la sección de diarios y revistas y la de exterior) pasa a dividirse en dos jurados diferentes para que exista una mayor operatividad a la hora de juzgar. De esta forma se integrarán dos grupos, uno para TV/Cine y radio y otro para juzgar las secciones de diarios y revistas y exterior.

Así, los jurados con nueve miembros serán los encargados de analizar las piezas de la sección de campañas integradas e innovación y las de contenidos de marca, la de TV/Cine y Radio y la de publicidad digital y móvil. Los jurados con cinco miembros serán los de diarios y revistas y exterior; marketing; marketing promocional; el de la sección de medios; y el dedicado a comunicación y relaciones públicas. Tal y como viene



La nueva imagen ideada para el certamen está pensada para representar un Sol más grande, más internacional y más ambicioso. "Un Sol que sea admirado, observado y analizado", según comentan sus responsables (la agencia JWT España). Así, el sol que figura en la imagen de la 29 edición nos muestra un objeto "que está vivo, que es cambiante y transmite energía. Los personajes de la imagen refuerzan la idea de que es un sol tangible, que invita a acercarte a él. En definitiva, el cartel quiere transmitir esa sensación que desprenden las cosas que desconoces, de las que no puedes hacer otra cosa que averiguar más de ellas para saciar la curiosidad que provocan".

Los hombres del jurado

Los hombres fuertes del jurado. Como defensa del espíritu independiente e internacional del certamen, alejado de la explotación e intereses comerciales que puedan determinar sus resultados y, por tanto, su futuro, se puede resaltar el trabajo realizado para seleccionar al jurado de este año. La fundación ha implicado a los clubs de creativos de los principales países iberoamericanos en sus actividades, ya que han sido ellos los que han propuesto los listados de jurados en primera instancia. En esta ocasión los presidentes elegidos para dirigir las funciones de los diferentes jurados son Carlos Bayala (socio y director creativo mundial de la agencia Madre), que trabajará en el jurado de campañas y contenidos de marca; Carmen Novo (Ceo de Maxus Es-

paña), en la sección de medios; Daniel Solana (socio y CEO de Doubleyou), presidente del jurado de digital y móvil; Humberto Polar (vicepresidente y director general creativo de Mayo Draft FCB), que presidirá el jurado de marketing promocional; Jaime Rosado (vicepresidente creativo regional para Latinoamérica en JWT San Juan), en la sección de RR.PP.; José Molla (socio y director creativo ejecutivo de La Comunidad), en diarios y revistas y exterior; Martín Mercado (director general creativo de Y&R Argentina), presidente en TV/Cine y radio; y Sebastián Arrechdera (socio fundador de la mexicana Arrechdera Claverol), presidente en marketing directo (todos ellos bajo estas líneas, de izquierda a derecha).



ocurriendo desde hace ya tres ediciones, todos los jurados contarán con la representación de, al menos, un anunciante.

Asimismo el festival pone en marcha sistemas para facilitar la asistencia y participación en el certamen de jóvenes profesionales de toda iberoamérica. El resultado es una acreditación para delegados junior, que tiene un coste reducido de 75 euros y a la que se tendrá acceso en función del número de inscripciones (más información en www.elsolfestival.es). En esta misma línea, Clear Channel (socio estratégico de la Fundación El Sol) ha diseñado el programa "Vente pá Bilbao", una iniciativa a través de la cual la compañía facilitará el traslado y asistencia al festival a los creativos más jóvenes de las agencias del sector que así lo deseen. En concreto, el plan "Vente pá Bilbao" incluye el traslado gratuito en autobuses desde Madrid y Barcelona.

Además la Fundación El Sol va a poner en marcha "La silla silenciosa", una propuesta que permitirá que jóvenes profesionales de toda Iberoamérica puedan enriquecer su presencia en el festival asistiendo a los procesos de deliberación de los jurados. Se trata, en cualquier caso, de una experiencia piloto para 2014, que contará con la colaboración de Clear Channel en 2015.

Al margen de estos nuevos esfuerzos por facilitar el acceso y disfrute del certamen entre las jóvenes promesas de la región, se mantiene el concurso Jóvenes

Creativos, que en esta edición está patrocinado por la marca Nescafé. El proceso se centra en el lanzamiento de la nueva identidad visual de marca, así como en su renovado posicionamiento "los buenos momentos empiezan con Nescafé". Este nuevo posicionamiento así como su nuevo logo aspiran a rejuvenecer su marca y a aumentar su conexión con el consumidor haciendo de Nescafé una "love brand". Asimismo, quieren orquestar la comunicación de las diferentes variedades de la marca.

Como novedad de este año, la marca busca dar a conocer esta actualizada identidad a través de una estrategia 360 grados. Así, los participantes han podido utilizar una o varias de las siguientes herramientas para hacer su propuesta: televisión, digital, publicidad en lugares de venta, medio impreso (exterior o revistas) así como acciones de street marketing.

Nescafé es el café soluble de Nestlé, que fue lanzado a nivel mundial en el año 1938. A lo largo de toda su historia, la marca ha basado su crecimiento y liderazgo en la innovación y renovación constante de sus productos con tecnologías exclusivas. Asimismo, ha mantenido siempre una inversión en comunicación de la marca a través de inolvidables campañas publicitarias. En España, por ejemplo, sigue siendo una de las marcas favoritas en España, con una tasa de fidelidad del 73% y un nivel de conocimiento del 92%. Además, mantiene una posición de claro liderazgo en el mercado de café soluble.

El jurado, compuesto por reconocidas personalidades del mundo de la publicidad, valorará ante todo el planteamiento y la estrategia creativa, por encima de la producción y ejecución de los materiales presentados.

Aumento de inscripciones

El certamen retoma la senda del crecimiento en 2014. Los esfuerzos acometidos desde la fundación para incentivar la participación de empresas no españolas parece haber dado sus frutos este año y se ha incrementado en un 35% respecto a la de 2013, en cuanto a piezas inscritas.

La cifra final de piezas inscritas asciende a 2.296 trabajos, un 12,94% más que el número de trabajos que participaron el año pasado. Asimismo el número de participantes de toda la región (España, Portugal, Estados Unidos y Latinoamérica) aumenta en un 64% respecto a la edición de 2013. La mayoría de estos nuevos participantes son agencias fuera de España, aunque es reseñable que la participación de España se ha mantenido, pese a la grave crisis económica que atraviesa el país.

Ha habido un aumento en inscripciones en todas las secciones del festival, especialmente en TV/cine, diarios y revistas y exterior. Por su parte la sección de contenidos de marca debuta en El Sol con más de 100 piezas a concurso.

Favoritos y quinielas

Los creativos latinoamericanos consultados por El Publicista (la cabecera ha realizado una consulta entre 22 directores creativos ejecutivos y directores creativos de varias agencias españolas, argentinas, mexicanas, colombianas, peruanas y brasileñas) tienen un claro favorito para esta edición: Ogilvy Brasil con su 'Real Beauty Sketches', acción ideada el año pasado para la firma Dove (Unilever) y que el año pasado no llegó a participar en el certamen, a pesar de ponerse en marcha por esas mismas fechas. De acertar, este hecho supondría que por segundo año consecutivo la agencia se llevaría el mayor protagonismo del festival, ya que en 2013 triunfó con la campaña 'Inmortal fans', ideada para Sport Club Recife. La campaña de Dove suena para llevarse algún que otro gran premio (cine y televisión, branded content y digital, entre otros), además de varios oros, según la mayoría de creativos consultados (está en la quiniela de 19 de los 22 sondeados).

Lo cierto es que las campañas brasileñas son las grandes favoritas de este año, con acciones como 'Ángulos' y 'Megaprint', de Almap BBDO para Volkswagen Brasil y HP, respectivamente, o 'En entierro del Bentley', acción ideada por Leo Burnett Taylor Made para la Aso-

Los trabajos brasileños son los grandes favoritos para hacerse con los grandes premios, según los creativos de la región. La cuestión es saber si el festival ha conseguido que participen este año las agencias brasileñas más destacadas.

ciación Brasileña de Transplante de órganos y que tiene todas las papeletas para hacerse con el gran premio de la sección de comunicación y RR.PP.

Todas estas campañas fueron multipremiadas en la pasada edición del FIAP, alguna incluso con un gran premio. Eso sí. Habrá que esperar para ver si todas estas agencias participan en el festival este año, porque en 2013 algunas de ellas (como Almap BBDO, entre otras) no lo hicieron y los jurados avisaron que el palmarés perdía peso por este motivo, y así lo hicieron constar en rueda de prensa.

Otros trabajos que han sido señalados por los creativos de cara a llevarse premio seguro en El Sol 2014 son la campaña radiofónica 'Canciones', de Latinworks para Cine Las Ameritas; el spot 'Larga Vida', de McCann España para Campofrío; las últimas acciones

gráficas de TBWA España para Sony Playstation; la última campaña de la mexicana (anónimo) para la firma mexicana Chipileta, 'Incomplete Bios' una acción de guerrilla digital en Wikipedia creada por Leo Burnett Costa Rica para Fundación Paniamor; 'Actos de bondad', de la misma agencia para Coca-Cola; los desarrollos digitales de Herraiz Soto para la firma Getty Images; 'Rain for sale', lo nuevo de Ogilvy & Mather Colombia y Geometry Global para Coca-Cola; y dos desarrollos online españoles, que posiblemente pelarán por el gran premio en la sección digital y mobile: 'Signslator', de TBWA España para la asociación ANI-COLS y la campaña 'Luna, una historia de ida y vuelta', creada por OgilvyOne Spain para ING Direct.

1^{er} ENCuentro

#mDAY

Management Emergente

Lidera el cambio de la mano de 16 Managers Influyentes

SIEMENS

MUTUA MADRILEÑA

TELEFONICA

GRUPO DE EMPRESAS DE LA ONCE Y SU FUNDACION

SACYR

HIDRO RUBBER IBERICA

FENIE ENERGIA

HURTADO RIVAS

REALE SEGUROS GENERALES

TECNATOM

GESTAMP

BBVA

ROCHE

AIRBUS OPERATIONS

GOOD YEAR DUNLOP TIRES ESPAÑA

REPSOL



Madrid • 3 Julio 2014



iiR España
Know-how. People. Results

MEDIA PARTNER

el publicista

Contacta con Diana Mayo y reserva ya tu plaza

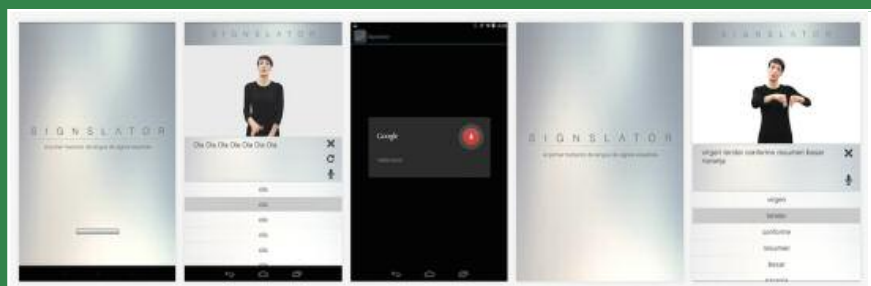
91 700 48 70 • dmayo@iirspain.com • www.iir.es/mday

LAS AGENCIAS ESPAÑOLAS CONSIGUEN 60 PREMIOS

Brasil arrasa en el FIAP 2014

Las agencias brasileñas son el foco de la presente edición del certamen publicitario iberoamericano, acaparando los grandes premios, losoros y llevándose el mayor número de metales ante el resto de la industria, con la campaña 'Real Beauty Sketches', de la firma Dove y la agencia Ogilvy Brasil, como protagonistas.

España cierra el festival con un balance positivo: un gran premio, 13 oros, 18 platas y 28 bronce. Un total de 60 premios.



Arriba, imágenes de las dos campañas españolas más premiadas en el certamen: 'Signslator' y 'Luna, una historia de ida y vuelta'. Debajo, las campañas ganadoras de grandes premios: 'Angulos' (gráfica), 'The glad tent' (Diseño), 'Escritor' (TPA) y 'Megaprint' (Exterior). A la derecha, una imagen de 'Entierro del Bentley', gran premio en comunicación y RR.PP.

El balance de esta edición del FIAP 2014, a falta de una jornada para finalizar, tiene un marcado carácter carioca. Brasil y su industria publicitaria es la gran protagonista de este año, al acaparar sus trabajos e ideas el mayor número de trofeos y reconocimientos y copar el palmarés final, puesto que ya se conocen todos los resultados de todas las secciones del certamen.

Entre los trabajos brasileños destaca uno, la campaña 'Real Beauty Sketches', realizado por Ogilvy Brasil para la firma de belleza Dove, una de las grandes campañas realizadas en 2013 y que ya ha sido muy reconocida en otros festivales. En esta ocasión se lleva el gran premio en la sección de publicidad digital, en la de cine y televisión y en la de promo y marketing directo, además del Sol de platino en la sección de campañas integradas, entre otros premios.

Además el gran premio en la sección de exterior se lo lleva también otra agencia brasileña, en este caso Almap BBDO, por la campaña 'Megaprint', de la firma HP. Igualmente esta agencia se alza con el gran premio en gráfica gracias a la pieza 'Ángulos', de Volkswagen Brasil y el gran premio de prensa y RR.PP. se lo lleva la campaña 'Entierro del Bentley', de la agencia brasileña Leo Burnett Taylor Made para la Asociación Brasileña de Transplante de órganos. La agencia F/Nazca S&S, también de Brasil, se lleva el máximo galardón en la sección de creatividad eficaz por la campaña 'Pipí en la ducha', realizada para SOS Mata Atlántica. Igualmente el premio es-



PREMIOS

PALMARÉS ESPAÑOL EN FIAP 2014

1

Anunciante/Marca	Campaña	Agencia	Trofeo
COPA DE IBEROAMÉRICA			
ANICOLS	Signslator	TBWA España	Oro
EXTERIOR			
Ayto. de Brunete	Cacas Express	McCann	Bronce
Mercedes Benz/Smart	Lateral	Contrapunto BBDO	Plataa
McDonald's España	Patatas disfrazadas de Coca-Cola	TBWA España	Bronce
Mercedes Benz/Smart	2 en 1	Contrapunto BBDO	Bronce
Vichy/Neogenic	Calvo	TBWA España	Bronce
Mondo Sonoro	20 años después	TBWA España	Bronce
Sony/ Sony playstation	The secret typography	TBWA España	Bronce
GRAFICA			
Vichy/Neogenic	Calvo	TBWA España	Plata
Mercedes Benz	Sombras plaza	Contrapunto BBDO	Bronce
McDonald's España	Patatas disfrazadas de Coca-Cola	TBWA España	Plata
Sony/Sony Playstation	Bombero	TBWA España	Plata
Mondo Sonoro	Losing and finding & losing my religión	TBWA España	Bronce
Pullmantur Cruceros	Horizontes	Kitchen	Bronce
WWF España	Campaña 2 piezas	Contrapunto BBDO	Plata
PUBLICIDAD DIGITAL			
Nestlé/ Papillas Nestlé	El banner protegido por Nestum	OgilvyOne	Bronce
ANICOLS	Singslator	TBWA España	Plata
Sony/Sony Playstation	Vidas cruzadas	TBWA España	Plata
Adidas	Adidas Originals x Boiler Room	La Despensa	Bronce
ING Direct	LUNA, una historia a la que le p....	OgilvyOne	Oro
ING Direct	LUNA, una historia a la que le p...	OgilvyOne	Plata
ING Direct	Una web que se come	OgilvyOne	Plata
ING Direct	Una web que se come	OgilvyOne	Bronce
Ecovidrio	Da de comer a Mr Iglú	OgilvyOne	Bronce

PREMIOS

FIAP 2014. TOP TEN AGENCIAS

Agencia	Sol de Fuego	Copa	Gran Sol	Platino	Oro	Plata	Bronce	Shortlist	Puntuación
AlmapBBDO		3	2	0	10	9	17	17	224
Ogilvy Brasil		1	3	1	6	7	1	1	128
TBWA España		1	0	0	3	5	10	4	87
LatinWorks		1	1	0	4	5	5	1	86
Leo Burnett Tailor Made			1	0	3	5	0	2	58
McCann España			1	0	3	2	5	1	57
Young & Rubicam Argentina		1	0	0	3	3	4	1	56
McCann Colombia			0	0	2	4	5	6	55
OgilvyOne Spain			0	0	2	3	4	6	47
VCCP Spain			0	0	3	4	1	0	44

Anunciante/Marca	Campaña	Agencia	Trofeo
INNOVACIÓN EN MEDIOS			
ING Direct	LUNA, una historia a la que le p...	OgilvyOne	Plata
ANICOLS	Singslator	TBWA España	Oro
Greenpeace	Artico	McCann	Plata
Aso. Esp. Ad. y Ad. jóvenes con Cáncer	Está en tu mano	VCCP Spain	Plata
Sony/Sony Playstation	The secret typography	TBWA España	Bronce
PRENSA Y RR.PP.			
Des's	Caja de ahorros mi colchón	VCCP Spain	Oro
Acción contra el hambre	No hunger orchestra	VCCP Spain	Oro
El Corte Inglés seguros	El valor d ela experiencia	VCCP Spain	Plata
PROMOCIONAL Y DIRECTO			
Indasec	Solid cacote	TBWA España	Oro
Indasec	Solid cacote	TBWA España	Bronce
ANICOLS	Singslator	TBWA España	Oro
Mustache	Es hora de no cambiar la hora	VCCP Spain	Bronce
Sony/Sony Playstation	The secret typography	TBWA España	Bronce
VAESA/Skoda	Change my car	Proximity Barcelona	Oro
Affinity	Nota de pienso	Proximity Barclona	Plata
Ayto de Brunete	caca Express	McCann	Bronce
Aso. Esp. Ad. y Ad. jóvenes con Cáncer	Está en tu mano	VCCP Spain	Oro
Mondo Sonoro	20 años después promo	TBWA España	Bronce
El Corte Inglés Seguros	El valor de la experiencia	VCCP Spain	Plata
ING Direct	Una web que se come	OgilvyOne	Bronce
Amnistía Internacional	Ropa comprometida	La Despensa	Bronce
TPA			
Loterías y Apuestas del Estado	Escritor	McCann	Oro
Loterías y Apuestas del Estado	Escritor	McCann	Gran Premio
Loterías y Apuestas del Estado	Billetes que hacen soñar	McCann	Plata
ING Direct	LUNA, una historia a la que le p...	OgilvyOne	Oro
RADIO			
Loterías y Apuestas del Estado	Señales horarias	McCann	Oro
Libros Cambridge University Press	Campaña	TBWA España	Bronce
CINE Y TV			
Campofrío	Larga vida	McCann	Oro
El Corte Inglés Seguro	El valor De la experiencia	VCCP Spain	Plata
EITB	Mejor con musica	Dimension	Plata
Campofrío	Hazte extranjero	McCann	Bronce
Loterías y apuestas del estado	Escritor	McCann	Bronce
Oxfam	Café para dormir mejor	Kitchen	Bronce
CREATIVIDAD EFICAZ			
Coca-Cola/Fanta	A tomar Fanta	McCann	Bronce
CREATIVIDAD INDEPENDIENTE EN RRSS			
Planeta	No estamos locos	Havas Media	Bronce
Territorio Creativo	Noalpiestureo	territorio Creativo	Bronce



Dos secuencias de la gran ganadora de esta edición 'Real Beauty Sketches, de Ogilvy Brasil y Dove

pecial Sol de Fuego-Clásicos de Iberoamérica ha sido para la acción 'Pipí en la ducha' de F/Nazca Saatchi & Saatchi para SOS Mata Atlántica Brasil

Los únicos grandes premios que no se llevan agencias brasileñas son el de TPA, que se ha otorgado a la campaña 'Escritor', de McCann España para Loterías y Apuestas del Estado y el de la sección de diseño. En este caso el gran premio recae en la agencia Alma DDB (EEUU) por el trabajo 'The Glad Tent', realizado para The Clorox Company. En el resto de apartados los grandes premios han quedado desiertos. Según el sistema de puntuación de la organización AlmapBBDO fue elegida agencia del año y Unilever el anunciante con mayor éxito en esta edición. El título de la productora del año ha recaído en TBWA.

España, papel positivo

La publicidad española no ha jugado un papel protagonista en esta edición pero tampoco ha sido negativo. Es más, se ha mejorado el resultado de 2013 ya que las agencias nacionales han conseguido 60 premios en total: un gran premio, 13 oros, 18 platas y 28 bronce.

La agencia TBWA España, con 19 premios, ha sido la más galardonada de los participantes españoles, por delante de McCann España, OgilvyOne Spain y VCCP Spain. La agencia consiguió 3 oros, 5 platas, 10 bronce y la única Copa de Iberoamérica que se viene para España.

TBWA obtuvo premios para McDonald's, PlayStation, Vichy, Anicols, Cambridge University Press, Indas y Mondo Sonoro, en las categorías de prensa y revistas, vía pública, promo, activación y marketing directo, digital, radio e innovación.

Las campañas españolas más exitosas en esta edición del FIAP han sido 'Signslator', de TBWA España para la asociación ANICOLS (tres oros) y 'LUNA, una historia a la que le puedes dar la vuelta cuando quieras', ideada por OgilvyOne España para ING Direct.

“Cada día estoy más guapo.
Lo digo en serio.”

Cuida-t⁺

Para llegar así a los **90**
hay que empezar a
cuidarse a los **30**



La campaña “Hazte extranjero”, Gran Ampe de Oro 2014

McCann Madrid ha resultado ser la agencia más premiada con el Ampe de Oro, en un total de 3 categorías: Cine, Revistas y Multimedia; y Campofrío el anunciante más galardonado, con un total de dos Ampe de Oro.



La campaña multimedia “Hazte extranjero”, realizada por McCann Erickson para Campofrío en las pasadas navidades, ha resultado merecedora del Gran Ampe de Oro en la Gala de los Medios, organizada por la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) con la asistencia de 230 profesionales de la comunicación publicitaria.

La 45 edición de los Premios Ampe ha distinguido también a McCann en la sección de cine, con el mismo trabajo para Campofrío, y en revistas, con su original para Loterías y Apuestas del Estado. Los demás galardonados son Volkswagen y DDB, en diarios; Peugeot 308 y Havas Media/Havas Worldwide, en exterior; Liberty Seguros y Remo, en radio; Evo Banco y BtoB, en Internet.

A los Premios Ampe 2014 se han presentado 890 piezas publicitarias, pertenecientes a 34 agencias de publicidad, 4 agencias de medios, y 4 de departamentos de publicidad del anunciante.

El Jurado de los Premios Ampe 2014, compuesto por 8 miembros, votó en secreto y ante notario, el 9 de abril, los ganadores de los Ampe de Oro, en cada una de las 7 categorías individuales y, en la categoría multimedia al ganador del Gran Ampe de Oro.

CAMPAÑAS GANADORAS DE LOS PREMIOS AMPE 2014

GRAN AMPE DE ORO	AGENCIA	ANUNCIANTE	CAMPAÑA
MULTIMEDIA	McCann Madrid	CampoFrio	HAZTE EXTRANJERO
AMPE DE ORO	AGENCIA	ANUNCIANTE	CAMPAÑA
DIARIOS	DDB España	Volkswagen	Sistema BI-ZONA CLIMATRONIC
REVISTAS	McCann Madrid	Loterías y Apuestas del Estado	250 ANIVERSARIO
EXTERIOR	Havas Media/Havas Worldwide	Peugeot 308	CONDUCE TUS SENSACIONES
RADIO	Remo	Liberty Seguros	Musica Desespera
INTERNET	BtoB	Evo Banco	Despiertos
CINE	McCann Madrid	CampoFrio	HAZTE EXTRANJERO
TELEVISION	Maxus	Manos Unidas	Los efectos de la pobreza



Gran Ampe de Oro: José Manuel Rodrigo (Presidente de Ampe), Jesús Martínez Soria (Director Servicios al Cliente de McCann Madrid), Laura Álvarez (Campofrio) y Arancha González (Subdirectora de Publicidad de Hola).



Ampe de Oro Diarios: Marisa de Madariaga (El Laboratorio), Jose María Rull (Presidente de DDB España) y Paloma Tomé (Directora General DDB Madrid, en nombre de Volkswagen).



Ampe de Oro Revistas: Eva María Pavo López (Directora de Comunicación y Marketing Loterías y Apuestas del Estado) y Vicky Nieto (Directora de Desarrollo Corporativo McCann).



Ampe de Oro Exterior: Gonzalo Ortiz de Urbina (Cemusa), Laurent Bernard (Director de Marketing de Peugeot España), Jose Ignacio Cifuentes (Director Negociación Exterior de Havas Media Spain) y Beatriz Solís (Directora de Cuentas de Havas Worldwide).



Ampe de Oro Radio: José Antonio García Serrano (Director de Servicios al Cliente Remo) y Víctor Blanco (Director Creativo Remo, en nombre de Liberty Seguros).



Ampe de Oro Internet: Teba Lorenzo (Yahoo! Iberia), Jorge Rodríguez Petit (CEO de BtoB) y José Luis Abelleira Méndez (Director General de Evo Banco).



Ampe de Oro Cine: Jesús Martínez Soria (Director de Servicios al Cliente McCann) y Daniel Gómez (Director de Gama y Comunicación digital Campofrio).



Ampe de Oro Televisión: José Miguel García-Gasco (Atresmedia), Marta Jiménez (Maxus) y Mercedes Barbeito (Manos Unidas).

Las tendencias recogidas por El Publicista en su reportaje especial sobre previsiones de negocio publicitario para 2014 (ver número 297) se hacen realidad. Al menos a lo que el primer trimestre del año se refiere, en el que parece que la inversión publicitaria comienza a recuperarse y entrar en un signo positivo real.

Según los últimos datos de Infoadex 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 esta misma fuente el medio televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, ha

crecido un 3,1%, en este período 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%. Mediaset España, con un crecimiento del 0,1%,

ha alcanzado una cifra de 180,5 millones, habiendo obtenido una cuota de mercado del 42,8%. Atresmedia ha alcanzado una cifra de 185,0 millones lo que supone un crecimiento del 3,6% respecto al mismo trimestre del 2013, situando su cuota en el 43,8%.

A su vez, la inversión publicitaria en el grupo de las televisiones autonómicas se situó en los tres primeros meses del año en la cifra de 27,6 millones de euros, con una caída del -0,3% sobre los 27,7 millones que se registraron en igual período en 2013. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 6,5%.

Los canales de pago muestran en el período un crecimiento del 28,5%, alcanzando una facturación en 13,1

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CRECE EN ESPAÑA UN 0,2% EN EL PRIMER TRIMESTRE

A pesar de que la inversión publicitaria se ha incrementado en el primer trimestre los anunciantes españoles mantienen sus previsiones a la baja para 2014 y creen que este año el mercado se ajustará otro 3,5% respecto a 2013.



millones sobre los 10,2 millones que tenían en el primer trimestre del año anterior, consiguiendo una cuota del 3,1% del mercado.

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.

Anunciantes precavidos

Según la otra fuente del sector en España, i2p, el negocio ha caído un 1,3% en este mismo período. El dato es negativo, pero debe igualmente interpretarse como positivo porque significa que el cambio de tendencia es real, y que poco a poco el negocio se recupera en España, con el consiguiente aumento de inversión publicitaria por parte de los anunciantes. Y en cualquier caso este dato refleja una evolución mucho mejor que en años anteriores, lo que invita a ver este año con un cierto optimismo. Pero este hecho no parece animar a los anunciantes españoles, que siguen muy precavidos en sus predicciones para el corto plazo. Según la última actualización del estudio Zenthinela (ZenithOptimedia), si se cumplen sus previsiones el negocio de los medios convencionales podría caer este año un 3,5%, 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.

En estos tres primeros meses de 2014 los medios televisión, internet y cine presentan evoluciones positivas respecto al mismo período de 2013, pero para 2014 los anunciantes consultados por ZenithOptimedia sólo prevén que crezcan sensiblemente las inversiones publicitarias en mobile (+10,9%) e internet (+4,7%), aunque son positivos igualmente con cine. La inversión en Medios No Convencionales caería menos (un 0,3%) lo que llevaría al total de Inversión Publicitaria a una caída del 1,6%. Además en el caso de Internet se produce un giro que hace que los Buscadores no sean ya la fuerza que tira de la inversión. El desarrollo de Apps y sites para Móviles se situaría en 28,6 millones de euros, su-

ESPAÑA: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES. PRIMER TRIMESTRE 2014

Medios	Enero-Marzo 2014	Enero-Marzo 2013	%Evol.
Cine*	4,2	3,2	31,4
Diarios	128,3	132,5	-3,2
Dominicales	7,5	8,6	-13
Exterior	63,5	65,1	-2,5
Internet**	75,4	73,1	3,1
Radio	74,2	74,4	-0,2
Revistas	53,9	61,2	-11,9
Televisión	422	409,3	3,1
TV Nal. abierto	381,4	371,4	2,7
TV Autonómica***	27,6	27,7	-0,3
Canales de pago	13,1	10,2	28,5
TOTAL MEDIOS	829	827,4	0,2

* La evolución real del medio es del 24,3% debido a las actualizaciones en la declaración de 2013

** Solo formatos gráficos

*** La evolución real del medio es del -3,1% debido a las actualizaciones en la declaración de 2013

perando en un 7% la cifra estimada como cierre para el año pasado. Y la Publicidad Exterior Dinámica (conocida con "Digital Signage", su nombre en inglés) podría alcanzar este año los 11,1 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 11% respecto a la estimación de 2013.

El medio televisión registraría una ligera caída, (del 1,9% la Televisión en Abierto, del 1,0% los Canales de Pago) inferior a la caída media del mercado, pese a que, en el primer trimestre la inversión en el medio ha crecido según las dos fuentes. El resto de los medios registrarán caídas superiores a la media del mercado, si se cumplen estas previsiones. El caso más sorprendente puede ser el del Cine que, pese a mejorar la previsión caería un 5,6%. Una previsión que muy probablemente no se cumplirá ya que en el primer trimestre la inversión en este medio ha crecido con fuerza (un 27,4% según i2p, un 31,4% según Infoadex). Acciones como la Fiesta del Cine están reactivando el medio y los cambios en las políticas comerciales parecen estar dando un empuje a la inversión publicitaria.

Las previsiones empeoran respecto a febrero en el resto de los medios. Exterior podría caer un 5,9% (frente al 3% previsto en febrero) la Radio un 5,7% (la previsión en febrero era un -3,1%). Como viene siendo habitual

las peores previsiones corresponden a los medios en papel, afectados no sólo por la crisis sino también por los efectos de la digitalización. Los Diarios podrían caer un 10,5%. También aquí parece que el panel es más pesimista que la realidad: según las fuentes en el primer trimestre la caída se ha situado entre el 3 y el 5%. Las Revistas podrían caer un 12% y los Suplementos un 12,6%. En estos dos últimos casos el orden de magnitud de las caídas es muy similar a las que han registrado en el primer trimestre según las fuentes.

La inversión en publicidad en blogs podría alcanzar este año los 12,8 millones de euros, una cifra muy similar a la estimada en febrero. Supondría un crecimiento superior al 3% respecto al año 2013. Y las redes sociales podrían captar este año 43,1 millones, lo que supondría un crecimiento del 10% sobre la cifra estimada para 2013.

El vídeo en internet es otra de las estrellas con mayor crecimiento. La inversión en vídeo podría alcanzar los 37,8 millones de euros, un crecimiento próximo al 10% sobre la estimación de cierre de 2013. La mayor parte de este crecimiento correspondería a la modalidad de Vídeo "In Roll".

Mayor crecimiento en el semestre

Otro dato y fuente a tener en cuenta es el barómetro trendScore (Grupo Consultores en colaboración con la Asociación Española de Anunciantes) que apunta a un crecimiento del 1,5% para el primer semestre del año, siendo la inversión digital la que más crecimiento tendría, llegando a rozar un 3% más respecto a 2013; por su parte, la inversión en medios no convencionales y las acciones especiales también presentarían incrementos del 0,76% y el 0,28%, respectivamente. La parte negativa se la lleva investigación, y es que el barómetro estima que será la única área que mantenga una tendencia de caída de inversión.

Así, el top 3 de los medios imprescindibles para que los anunciantes inviertan está formado por las redes sociales, la televisión y la inversión en SEM; tanto es así que el 70% de los consultados declara que invertirá en estos medios este año. Asimismo, seis de los diez medios donde más del 50% de anunciantes realizarán alguna actividad en 2014 son digitales; mientras que la radio, eventos y exterior son los 3 medios ATL que junto con la televisión completan el Top10.

En términos de eficacia, el medio televisión se encumbra como el medio con más ROI para los anunciantes en 2013, seguido de SEM y display.

Google vuelve a liderar un año más el ranking Top 30 de los grupos de medios mundiales. Tal y como revelaba este trabajo de ZenithOptimedia hace un año, el gigante de internet se ha beneficiado enormemente de la proliferación de tablets y smartphones y ha visto como su negocio de búsquedas móviles crecía exponencialmente. El mayor propietario de medios del mundo obtuvo unos ingresos superiores, en un 47%, al siguiente en la lista, DirecTV. Esta diferencia se ha ampliado un 39% con respecto al informe y ranking de 2013 (hay que tener en cuenta que ZenithOptimedia define ingresos de medios como todos los ingresos derivados de los negocios que respaldan la publicidad, no sólo los ingresos publicitarios en sí)

Dentro del top cinco restante, DirecTV conserva la segunda posición y Comcast permanece en la quinta posición. Disney ha superado a News Corporation ocupando el tercer lugar, después de que News Corporation se dividiese en dos unidades independientes. Una de estas – 21st Century Fox – queda en la cuarta posición del ranking, mientras que News Corporation ocupa la vigésima plaza. Cox Enterprises ha subido de la octava posición a la séptima y BSkyB ha ascen-

KEY FINANCIAL DATA (year end: 31 december)				
US\$	2010	2011	2012	2013*
Media revenue				
Google websites ad revenue	19,444	26,145	31,221	37,453
Google network ad revenue	8,792	10,386	12,465	13,125
Total media revenue	28,236	36,531	43,686	50,578
Non-media revenue	1,085	1,374	6,489	9,278
Total revenue	20,321	37,905	50,175	59,856
Total operating profit	10,381	11,742	12,760	13,966
* unaudited				

dido del décimo al octavo puesto. Por su parte Bertelsmann ha caído del séptimo al noveno y CBS Corporation ha descendido del noveno al décimo. Analizando el ranking de este año resulta muy interesante la aparición de 'gigantes' chinos, gigantes por sus cifras y sin embargo de un ámbito exclusivamente nacional ya que no son multinacionales como la mencionada Google, Walt Disney Company o 21st

Century Fox.

Dos compañías chinas – CCTV y Baidu- se estrenan este año en el ranking Top Thirty Global Media Owners. Es la primera vez que compañías de origen chino aparecen entre los treinta propietarios de medios más relevantes del mundo. Estas compañías, junto con la brasileña Globo, son las únicas del ranking situadas en mercados emergentes.



EL GIGANTE ONLINE ENCABEZA DE NUEVO
EL RANKING DE GRUPOS MEDIÁTICOS

CCTV es la compañía de televisión nacional estatal china, y entra en la vigésimo tercera posición del ranking Top Thirty Global Media Owners, por delante de Facebook. Presume de sus 22 canales de televisión gratuitos y 23 de pago y gestiona aproximadamente un cuarto del mercado publicitario de la televisión en China. Baidu ocupa la vigésimo octava posición, por delante de Microsoft. Es el principal motor de búsquedas del país, el equivalente local de Google, que no opera en el país asiático. Como Google, Baidu se ha diversificado, y además de búsquedas ofrece mapas, redes sociales y muchos otros servicios.

La llegada de Baidu significa que ahora son cinco los propietarios de medios dedicados en exclusiva a un medio como internet, uno más que los cuatro del año pasado: Google, Yahoo!, Facebook, Baidu y Microsoft. Entre ellos acaparan el 67% del total inversión publicitaria mundial en internet. Esto demuestra cómo el poder del mercado de la publicidad en internet pertenece actualmente a los intermediarios – compañías que conectan consumidores con el contenido que están buscando, o consumidores entre sí – en lugar de a los propios productores de contenidos. Estos cinco intermediarios cuentan con el 21% de todos los ingresos de medios generados por el Top 30 de los propietarios de medios.

A pesar del rápido crecimiento de los intermediarios

MEDIA REVENUE (US\$m)					
Media owner	2011/12	2012/13			
1 Google	36,531	43,686	17 Gannett	4,983	5,098
2 DirecTV	27,226	29,740	18 Yomiuri Shimbun Holdings*	4,953	4,997
3 Walt Disney Company	19,696	20,281	19 Yahoo!	4,984	4,987
4 21st Century Fox (NC)	16,688	19,033	20 Globo	4,053	4,578
5 Comcast	16,153	18,468	21 Fuji Media Holdings	4,454	4,415
6 Time Warner	15,639	16,118	22 Discovery Co.	4,074	4,385
7 Cox Enterprises*	11,100	11,400	23 CCTV	-	4,335
8 BSkyB	10,113	10,751	24 Facebook	3,154	4,279
9 Bertelsmann	10,401	10,554	25 Axel Springer	3,908	4,060
10 CBS Corporation	10,161	10,380	26 Hearst Corporation*	3,800	3,900
11 Viacom	8,645	9,100	27 Mediaset	3,555	3,585
12 News Corporation	7,344	7,400	28 Baidu	2,329	3,575
13 Advance Publications*	6,550	6,780	29 Microsoft	3,181	3,387
14 Vivendi	6,236	6,436	30 JCDecaux	3,162	3,368
15 Clear Channel Co.	5,991	6,032			
16 Asahi Shimbun Company	5,971	5,917			

* estimated

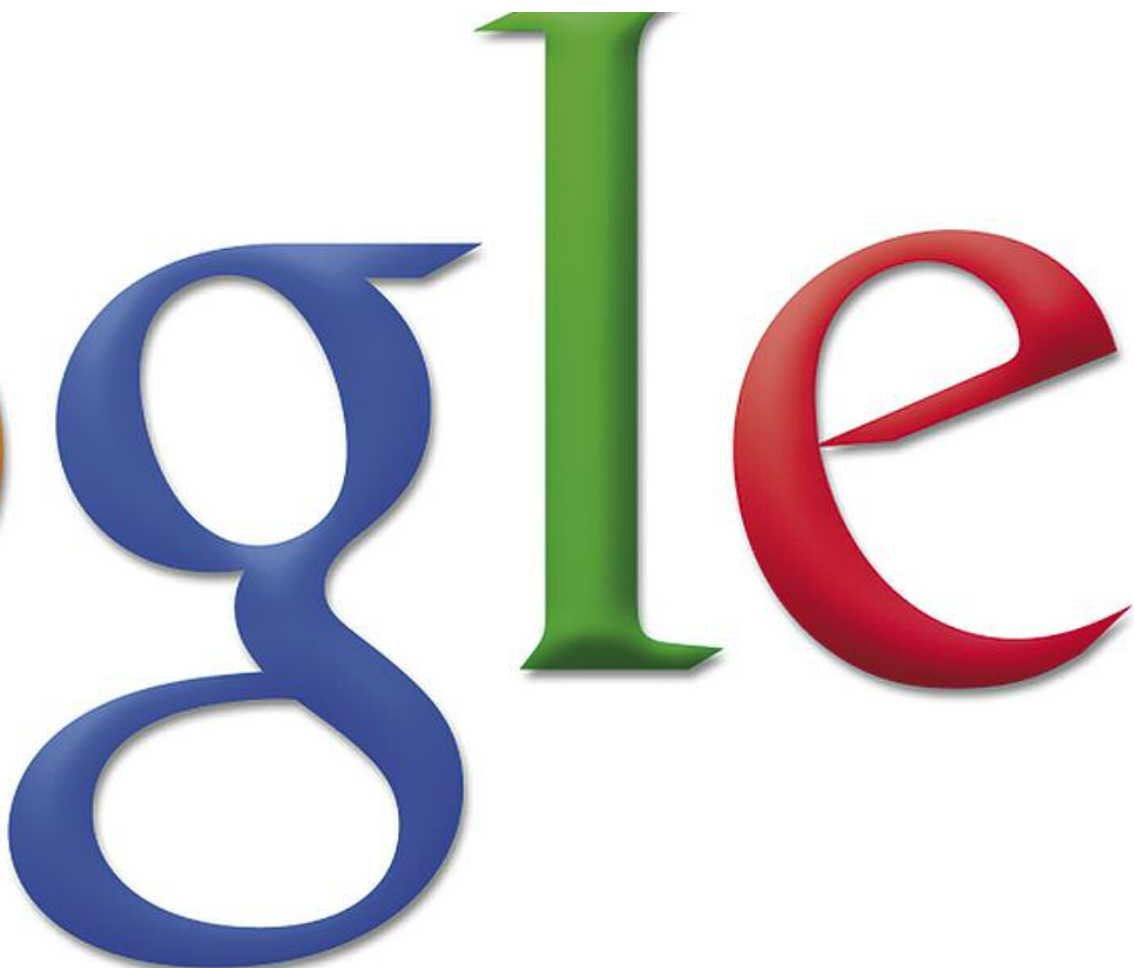
de internet, los productores de contenidos continúan generando la mayoría de los ingresos. Veintidós compañías en el Top 30 son medios tradicionales y compañías de entretenimiento que crean y distribuyen su

propio contenido. Entre ellos cuentan con el 64% de los ingresos combinados del Top 30 de los propietarios de medios.

El mercado, concentrado

Desde la última publicación de este informe, el anterior propietario de medios News Corporation, que ocupaba la tercera posición, se ha dividido en dos: 21st Century Fox y el nuevo News Corporation, los cuales se posicionan en el cuarto y el duodécimo puesto de nuestro ranking respectivamente. Esta división fue diseñada para dar un mayor enfoque corporativo a las dos empresas – 21st Century Fox se ha centrado en las áreas de cine y de televisión de la corporación anterior, y el nuevo News Corporation se ha quedado a cargo de los intereses editoriales.

También se pretende aumentar la cotización de 21st Century Fox, eliminando su asociación con una industria editorial en declive. Una lógica similar se encuentra detrás del spin-off de la editorial Time Inc. responsable de la publicación de la revista Time Warner, que tendrá lugar en el segundo trimestre de 2014, y que dejará Time Warner con sus unidades de televisión y cine. Time Warner es lo suficientemente grande para que permanezca en el sexto lugar incluso sin sus revistas, mientras que Time Inc. no estará dentro del Top 30.



Los consumidores compran online más barato el producto que han visto en las tiendas físicas

Dice Google que en diciembre de 2014 habrá tres billones de usuarios conectados a internet. Y a finales de la década serán ocho billones. Pero es que, además, cada uno de nosotros dispondremos de una media de nueve dispositivos con capacidad de conexión. En ese sentido, el futuro del search no sólo se limitará a responder a los usuarios, sino también a anticiparse a las conversaciones y las búsquedas, principalmente a través del móvil, y permitir al consumidor hacer posible aquello que desea. Así, comprar online o en tienda, dejará de ser una discusión.



MÓVILES Y COMPRAS: EL ANTÍDOTO DEL SHOWROOMING SE LLAMA INTERACCIÓN

Que el consumidor venciera la reticencia a la compra online era cuestión de tiempo, aunque sigue existiendo una barrera natural para el avance del comercio digital (en cualquiera de sus variantes: ecommerce, mcommerce, social commerce...) y es el simple hecho de no poder acceder muchas veces al producto físico que se quiere adquirir. Eso lo ha solventado el consumidor visitando las tiendas físicas para garantizarse a sí mismo que el producto es el idóneo y adecuado, acudiendo posteriormente a las tiendas online para comprarlo (habitualmente a un precio más bajo). Es una nueva forma de comprar que persigue el ahorro y el consumo razonable, y aunque muchas marcas lo estudien con terror, también es un suceso del que se puede sacar partido.

Según un estudio de IBM, realizado a partir de una encuesta a 26.000 consumidores de todo el mundo, 1.600 de ellos españoles, el showrooming en términos generales origina casi la mitad de todas las compras por Internet, y supone un 6% del volumen que mueve el comercio minorista. En España debe considerarse aún como un fenómeno incipiente, puesto que supone únicamente el 4% de las compras totales (según la misma fuente). **Esta forma de comprar triunfa sobre todo en Asia, especialmente en China, donde supone el 24% de las compras totales.**

El perfil del showroomeo, según establece este estudio, es un comprador joven, con un poder adquisitivo medio alto y usuario de tecnología. Además, suelen ser personas muy activas en las redes sociales, que no dudan en reseñar qué y dónde lo han adquirido en su blog, Twitter o Facebook. Terminan convirtiéndose en influencers, egobloggers y prescriptores de referencia para muchas marcas, puesto que comparten su experiencia con un determinado producto.

Pero ojo. Comprar a través de internet ya no es cosa de early adopters o heavy users del medio. Según el primer estudio sobre Ecommerce en España, realizado por IAB Spain y Elogia, ya hay 11,8 millones de internautas en España entre 16 y 55 años. De ellos, 7,8 millones, es decir, el 65% ya son compradores online; pero es que además, cuatro de cada diez asegura que se lanzarán al comercio electrónico en el próximo año. Haciendo frente a esta intención, muchas empresas han comenzado a adaptarse a los móviles, instrumentos que ven como catalizadores de las ventas online. De hecho, según cifras de Gartner a nivel mundial, el valor de las compras pagadas con el móvil sobrepasaron en 2013 los 235.000 millones de dólares y espera que el crecimiento medio anual en los próximos cinco años sea del 35%.

Esta expansión de las ventas online, y por supuesto de internet móvil, es lo que ha generado el llamado showrooming. O lo que es lo mismo, mirar offline y

comprar online (y a la inversa también, puesto que las marcas han visto que esta tendencia también puede resultar rentable a la inversa, llevando consumidores de la tienda online a la tienda física). Un comportamiento, que no una moda, que obliga a los anunciantes a interpretarlo como una buena oportunidad para hacer mejor el negocio.

Según un informe realizado por la empresa Mobile Life **un 28% de los usuarios de móvil españoles prefieren utilizar su teléfono para conocer un producto en vez de preguntar a los dependientes de una tienda y un 27% se fía más de las opiniones que puede encontrar online.** El 20% de los consumidores españoles lee opiniones de otras personas en redes sociales mientras está en la tienda (frente a un 16% a nivel mundial) y un 27% utiliza su smartphone para comparar precios. Es por ello por lo que, si tenemos en cuenta que la gran mayoría de usuarios llevan siempre consigo un smartphone, con el uso de aplicaciones y servicios de geolocalización, las propias tiendas y marcas podrían enviar ofertas y cupones a los potenciales clientes, mientras éstos se encuentran en esta tienda, abriéndose así un nuevo canal de comunicación directo con

oportunidad para convencerlos. Pero esto es todavía una actividad por desarrollar realmente, y a estudiar por las marcas. Al menos público potencial hay: por ejemplo, en España al 36% de los usuarios de smartphones le gustaría recibir cupones en el móvil mientras compra.

Rafael Negro, fundador y director de Asesina, cree que "estamos ante la gran batalla comercial de la década. Las showrooms existen desde los años 60, y es un fenómeno favorecido por ciertas marcas fuertes". Sony abrió su primera showroom en la 5ª avenida de NY en 1962, después en Tokio y luego en las principales ciudades del mundo. Eran solo para tocar y ver demostraciones de producto. No se podía comprar. Negro considera que una de las claves de la transformación que vivimos la tiene Apple, "que ha convertido sus tiendas en showrooms con posibilidad de compra, y en las que el cliente puede llevarse su producto totalmente personalizado, añadiéndole un valor que no tiene la compra online".

Para el comercio tradicional, dice Álvaro Notario, head of Digital de MediaCom, esto supone "un reto que debería empezar a plantearse con una formación y actualización continua en el universo online si no quiere

Ya hay 11,8 millones de internautas en España entre 16 y 55 años. De ellos, 7,8 millones, es decir, el 65% ya son compradores online. Y cuatro de cada diez asegura que se lanzarán al comercio electrónico en el próximo año.

los usuarios.

Y un 36% de los consumidores ya utiliza su smartphone para hacer showrooming y el 55% opta por comprar online. Según datos de Yahoo a nivel europeo, la mitad de los encuestados buscan información en internet antes de ir a comprar. "Un 65% ya había tomado la decisión sobre lo que quería comprar y ahí el papel del smartphone es muy importante, ya un 36% los usa para el showrooming", explican. "Pero, cuando salen y no han comprado, ¿qué ocurre? Fundamentalmente el problema es el precio, pero sin embargo el 55% dicen que vuelve a internet". Las marcas deben entender esta realidad como una nueva

verse fuera del ecosistema del e-commerce, al que cada vez llegan más consumidores potenciales". De hecho, para el comercio online las oportunidades del showrooming están claras: permiten que los usuarios prueben un producto que pueden comprar a mejor precio y para la marca supone una forma de captación de clientes. Es más, según un estudio de la consultora Deloitte, **el 22% de los consumidores gasta más cuando hace uso del medio digital; más de la mitad de ellos asegura que gastan al menos un 25% más de lo que preveían en un primer momento.** A eso se añade que en los próximos cuatro años el e-commerce crecerá en España a



Fuente: Kiubik

ritmos del 18% interanual. Es decir: 'Si no puedes con el enemigo... únete a él'. No hay más que acudir al refranero popular para encontrar respuestas e incluso soluciones. Así lo han hecho los comerciantes. Si antes estaban convencidos de no poder ganar la batalla a una bestia llamada 'showrooming', ahora están recuperando la fortaleza y aprovechando las virtudes de los smartphones a su propio favor.

Parece que la estrategia omnicanal está abriendo nuevas oportunidades en el mundo del retail y lo cierto es que no son los únicos que van a salir ganando. Dice Salvador Suárez, socio director de Territorio Creativo, que la multicanalidad es una hecho y cada vez más las marcas tienen más puntos de contacto con los consumidores. "Ahora un mismo cliente no sólo compra en on y en off, sino que además es social; por eso debemos trabajar para poder tenerlos identificados con un identificador único

y diseñar planes de fidelización para conocer sus patrones de comportamiento". Es realidad, Suárez cree que "los retailers con tienda online tienen una gran oportunidad a la hora de trabajar esos ámbitos de fidelización con sus clientes integrando la información que tenemos en cada uno de nuestros canales de venta".

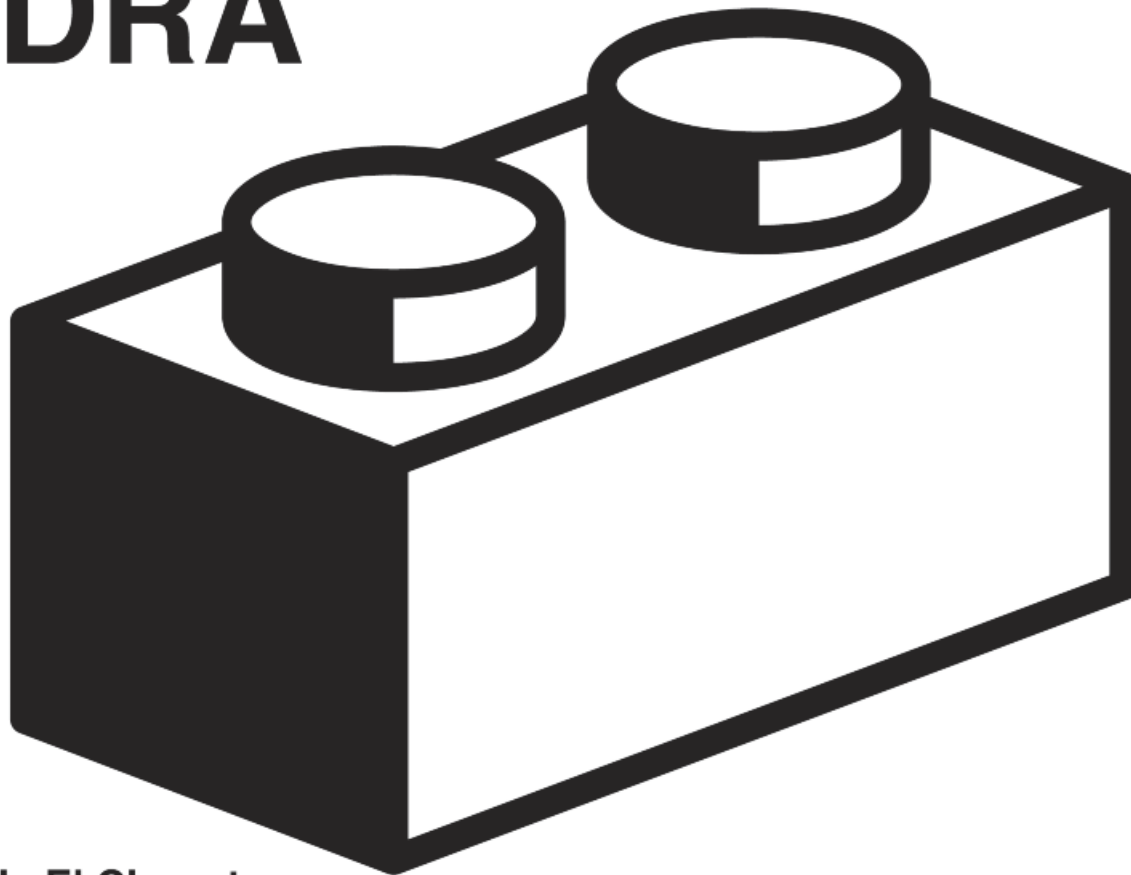
El móvil, el canal preferido

Dentro de esa estrategia omnicanal, el móvil está siendo el motor principal para muchos anunciantes. El móvil está cada vez más presentes en las compras offline y determinan los resultados.

Según los datos de Deloitte Digital **los dispositivos móviles ya influyen sobre el 36% de las ventas en tiendas físicas, un dato motivado porque el 84% de los consumidores digitales utiliza su dispositivo inteligente durante el**



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

Los móviles: ¿acaban con la fidelidad a las marcas?

Si la crisis y la situación económica no bastaba para deteriorar el consumo en España, ahora las marcas deben preocuparse del valor que otorga el consumidor a determinados canales para encontrar los productos y servicios más económicos, dejando a un lado sus preferencias o reconocimiento en cuanto a la marca comercial. Y es que los consumidores españoles están a la caza de gangas y valor, y muchos de ellos han encontrado en el móvil el dispositivo perfecto para conseguirlo. Según un estudio llevado a cabo por la firma especializada Tradedoubler, un 55% de los que poseen un dispositivo móvil tienen al menos una aplicación de marketing de resultados en su smartphone. ("Marketing de Resultados: Móvil y Shopping bajo demanda")

Al parecer las aplicaciones de comparación de precios son las más populares entre los consumidores españoles consultados (32%), seguidas por los vales o códigos regalo (28%), las recompensas por fidelidad (27%), los grupos de compra (22%) y las aplicaciones de cashback (16%). "Las marcas fuertes están perdiendo peso en las zonas comerciales porque han dado demasiada importancia a la fidelidad a la marca y no tanto al precio, al valor y a la variedad de canales, incluyendo las aplicaciones móviles, que es lo que demandan hoy en día los consumidores", afirma Soraya García Merino, directora de Tradedoubler España. De estas conclusiones se extrae que las marcas se quedarán fuera de juego si no están preparadas con campañas "relevantes y estacionales" dirigidas a los consumidores que tienen al menos una aplicación de marketing de resultados en su móvil cuando van a comprar.

De aquellos consumidores españoles que usan sus móviles en las tiendas, el 58% ha comprado un producto en una tienda de la competencia después de encontrar una mejor oferta a través de su móvil. Además, los vales y cupones de descuento móviles están demostrando ser una herramienta fuerte para los cazadores de gangas: un 51% busca de forma activa estos cupones en sus móviles y un 44% utiliza de forma regular los cupones o vales que le llegan a su dispositivo. Dado que los cupones pueden ser canjeados en las tiendas y también online, pueden resultar un instrumento útil para ayudar a los comercios a recuperar la clientela para la tienda física en las zonas comerciales.

La popularidad de los sitios y aplicaciones móviles de marketing de resultados está respaldada por las últimas cifras de ventas de Tradedoubler, que muestran que el valor de la compra a través de su red de resultados móvil aumentó un 187% entre el primer trimestre de 2012 y el primero de 2013.



gital utiliza su dispositivo inteligente durante el proceso de compra, y que la tasa de conversión de estos procesos de compra es un 40% superior a aquellas donde no intervienen los terminales inteligentes. Sin embargo, la perspectiva de los retailers es errónea. Como ejemplo el estudio declara que las ventas registradas a través de los dispositivos móviles se quedaron en los 40 mil millones de dólares. Una cantidad que podría haber sido mucho mayor, dado que estos dispositivos influyeron en un volumen de ventas próximo a los 600.000 millones de dólares (593.000 millones). Según las conclusiones de Simpson, los retailers necesitan estudiar todo el proceso; no limi-

tarse únicamente al acto final de la venta.

Otro aspecto en el que fallan es a la hora de garantizar una experiencia integrada de compra a través de todos los canales. **El 25% de las búsquedas se origina a través de los dispositivos móviles. Los consumidores han de encontrar en estos dispositivos los mismos productos, con el mismo precio; así como la posibilidad de consultar disponibilidad en tienda, o de que la página guarde su experiencia de compra, de tal modo que pueda continuarla desde cualquier otro terminal.** Todo en un entorno usable y optimizado para su dispositivo.

La optimización móvil todavía es una utopía. Los retailers además incluyen catálogos online muy completos, los cuales no se corresponden en modo alguno con la realidad del stock en la tienda.

De otra parte, estos comerciantes tampoco son conscientes del impacto real de los Social Media en la experiencia de compra. Los usuarios se dirigen a las redes sociales en busca de información y recomendaciones acerca de los productos que le interesan. Asimismo, una vez formalizada su compra, vuelven al medio 2.0 para compartir su nueva adquisición, y publicar su opinión. Se trata de un proceso continuo, donde los medios sociales están siempre presentes, y desempeñan un papel mucho más importante de lo que en principio pueda parecer. El 75% de los 2000 consumidores encuestados por Deloitte indicó que la información obtenida a partir de las redes sociales había influido de algún modo durante el proceso de compra, o en su grado de lealtad a la empresa.

Según Deloitte la tasa de abandono de un proceso de compra no tiene por qué ser un índice fracaso, dado que el cliente puede perfectamente decidir ir a la tienda física, o continuar la compra desde cualquier otro medio. Por ello, la empresa ha de tener una perspectiva más global, que le permita diseñar una experiencia integrada, y conocer realmente la influencia de su estrategia.

Lo cierto es que la estrategia omnicanal es clave y determinante para aprovecharse del showrooming. La firma eBay, con 2,5 millones de usuarios activos en la península ibérica, arroja un 75% de artículos nuevos en sus ventas. Es decir que, según Susana Voces, directora de ventas de eBay España, esta estrategia ha conseguido hacer que eBay pase de ser un market place de segunda mano a uno de primera mano. Además, la estrategia omnicanal está abriendo nuevas oportunidades. Tanto es así que un tercio de los compradores en España hacen ventas transfronterizas, un porcentaje que ha subido un 19% en el último año y que espera multiplicar estas ventas por siete de aquí a 2018. La tercera ventaja de esta estrategia es que "ayuda a alcanzar al consumidor". Según Voces, el 70% del gasto en tienda lo hacen el 18% de los compradores a nivel mundial. Es decir, se trata de un segmento que tiene el doble de oportunidades de mirar sus móviles durante el proceso de compra; tanto es así que el 30% de ellos investigan sobre un producto o servicio antes de comprarlo.

Es decir, eBay, y no es el único anunciante, sabe que los smartphones ya están presentes en cualquier parte del proceso de compra en esta plataforma, sino que además están ayudando a incrementarlas. Según un estudio de Deloitte para esta firma, la venta minorista omnicanal ayuda a captar ventas incrementales. De hecho, el 95% de las ventas a través de la web o del

móvil eran incrementales en Reino Unido y tan sólo un 5% eran canibalizadas, un porcentaje aún mejor en Alemania que cosechaba cifras del 98% frente al 2%. A tenor de estas cifras no parece que internet, y tampoco los smartphones, sean las culpables del descenso de las ventas del comercio tradicional. Pueden estar afectando otros factores como que de los tres millones de empresas que hay en España, entre un 50 y un 75% no están adaptadas al mundo digital. Para algunos puede ser innecesario porque el 65% de las personas en el mundo no están conectadas a internet; sin embargo, lo estarán en los próximos dos años y es fundamental estar preparado para este futuro inmediato. Beatriz Navarro, directora de comunicación y marketing de Supersol, comentó durante la celebración de OMExpo que “en gran consumo se hace imprescindible generar experiencias para el consumidor. Esto no sólo incluye saber qué tipo de compra suele hacer, sino también mejorar la parte de ecommerce y mcommerce y abrir canales bidireccionales con los clientes”. Al fin y al cabo, en un ecosistema casi dominado por el factor precio, las tiendas (físicas u online) tienen ante ellas la oportunidad para ofrecer aquello que los consumidores desean: experiencias personalizadas y que tanto sus preferencias, como ellos mismos, sean conocidos por los comercios.

Entre esas estrategias de valor añadido, el CEO de Seeketing, Isidoro Pérez, recomienda invitar a los clientes a descargarse las aplicaciones de un negocio concreto, precios personalizados en función del comportamiento online y offline del cliente y estrategias de gamificación; y es que “al final –dice– se consiguen muy buenos resultados con los clientes que utilizan el móvil en tienda si reciben descuentos personalizados y una comunicación personalizada ya que a todos nos gusta el trato personal a través del móvil y en tienda”.

El poder del consumidor

Igual que ha ocurrido con la industria de la música o del cine, el retail ha entrado en una época de transformación. Ahora, dice Fernando Carrión, director de planificación estratégica de Yahoo! España, “surfear el tsunami y saber cómo el mundo online puede ayudar al retail a emerger de la recesión”. Hay tendencias que indican que es posible. Por un lado, que la tecnología se ha consolidado como máxima influencia en el mundo del retail y por otro, la influencia social a la hora de valorar productos. **En ese sentido, un estudio de IBM entre 26.000 clientes (1.600 españoles), señala que los showroomers influyen activamente entre sus contactos, saben lo que quieren y no dudan en hablar de ello en sus blogs o redes sociales. De hecho, el 58% de ellos visita sus comunidades en internet más**



A mayor precio, más uso del móvil para realizar comparaciones y buscar ofertas

El precio es el factor determinante para los compradores que siempre utilizan en sus compras sus dispositivos móviles. Cuanto más caro sea el producto en cuestión, más posibilidades hay de que el comprador practique el showrooming y de que se realice desde la propia tienda una búsqueda en internet para comparar precios o buscar opiniones sobre el producto (fuente estudio: Columbia Business School). Aproximadamente una cuarta parte de los compradores móviles de Estados Unidos y Canadá asegura realizar las búsquedas móviles cuando está viendo productos de 100 dólares. Conforme aumenta el precio del artículo, el estudio señala porcentajes más altos de búsquedas. Cuando hablamos de 500 dólares o más, ya son un 58% de los encuestados los que aseguran buscar más información a través de su móvil antes de decidirse a comprarlo.

Además del precio, la categoría del producto también influye. Es mucho más frecuente en compras de artículos de electrónica o electrodomésticos, en un 83% de los casos se realizan búsquedas mientras se consulta el artículo en la tienda. Le siguen en el ranking los libros y artículos de música (67%), y curiosamente las búsquedas son menores en el sector de la automoción (52%) a pesar de que los precios son sensiblemente superiores.

de una vez al día y un porcentaje similar escribe reseñas positivas acerca de distribuidores online, como por ejemplo Amazon.

En relación al aumento de la tecnología, un estudio de Yahoo! España pone de manifiesto que el 50% de los consumidores que va comprar un producto lo hace desde un ordenador. El 48% busca información sobre ese producto, el 44% compara precios y el 43% visita la web del fabricante. Sin embargo, la investigación vía móvil de esos mismos consumidores arroja resultados diferentes. La búsqueda de precios se coloca en primer lugar con un 24%, seguido de la búsqueda de información 19%, o reseñas 19%. Información de má-

xima importancia si se quiere saber qué tipo de contenido buscan los clientes y cómo deben adaptarlo las propias tiendas.

El mismo estudio señala que el 94% de los consumidores dispone de un smartphone y de ellos, mientras que el 55% hace un estudio online sobre el producto que le interesa antes de visitar una tienda, hay otro 36% que hace showrooming en la propia tienda. Es decir, casi cuatro de cada 10 personas utilizan sus móviles en las tiendas para examinar, investigar o considerar la compra de un producto y luego, compran desde casa a través de sus dispositivos móviles o el ordenador.

De ese 36%, Yahoo! señala que el 21% utilizó el móvil para comparar precios, el 18% para buscar más información, el 16% para enviar fotos, otro 16% para guardar información en el teléfono para consultar a posteriori y un 11% para buscar cupones y ofertas. Asimismo, la encuesta de IBM desvela que **la intención del 25% de los showroomers es comprar en la propia tienda donde investigan, sin embargo, también utilizan todas las herramientas disponibles a su alcance para hacerse con el producto deseado al mejor precio y servicio posible**. Entonces, ¿quién gana en la negociación?. El estudio de Yahoo! indica que el 71% de los que hicieron showrooming en tienda acabó comprando. Eso sí, también expone que hay un 12% de personas que, a pesar de tener intenciones de comprar, lo hicieron. De ellos, el 38% alude a la localización de mejores precios en otro establecimiento, y otro 24% mostró su rechazo a un precio, a su juicio, demasiado elevado. Sin embargo, quizá uno de los datos más interesantes que el 46% de los que no compraron en su primera visita a la tienda, acabaron comprando otro día en internet (y de ellos, el 11% había hecho showrooming

también se puede medir cuántos clientes que reciben en su casa una notificación push, acuden después a un punto de venta físico y, de ellos, cuántos convierten. En definitiva, "hay herramientas para medir la eficacia de una campaña online en offline". Si hablamos de los mercados representan una mayor 'tentación' online para los consumidores, Yahoo! Señala que del 36% de los que hacen showrooming en la propia tienda, el 29% lo hace con productos relacionados con la ropa o con la música y el porcentaje asciende hasta el 38% cuando se trata de DVD's. No-

mente. Pero son los artículos de electrónicos, contenidos y otros bienes de consumo similares los que más afectados están". Según explica, poco a poco compramos por internet todo tipo de artículos y, por lo tanto, "todos estarán, tarde o temprano, expuestos al showrooming". Por su parte, Salvador Suárez, socio director de Territorio Creativo, especifica que la tendencia del showrooming "se utiliza más en productos de joyería, moda y belleza en la gama premium y lujo, ya que son esos sectores donde se pueden encontrar más diferencia de precio en la compra en un



Los clientes que buscan, tocan, o prueban productos las tiendas físicas luego comparan precios online y acaban realizando la transacción en alguna tienda digital.

en tienda). Es decir, una primera lectura de este patrón de comportamiento podría ser que, si una vez que el showrooer está en tienda no se le consigue vender un producto, es improbable volver a tener una oportunidad de hacerlo ya que prefiere internet.

El mejor tesoro que tiene esta sociedad es el poder de informarse. Ya existen herramientas que conectan la información online-mobile con la información del comportamiento de los clientes en tienda física. Pérez explica que "según sea ese comportamiento del cliente en las visitas a la tienda física, podemos generar ofertas al visitar la tienda online y viceversa. Por ejemplo, podríamos conocer que el cliente que entra en nuestra APP-WEB estuvo 2 horas este fin de semana pasado en la "planta de Niño" y 10 minutos en la "planta de Mujer" de nuestra tienda de C/Serrano en Madrid, y así ya sabemos qué tipo de interés y perfil tiene en este momento, así podemos incentivar el upselling y el cross-selling". Además, al conectar ambos mundos,

tario recuerda los datos de IAB Spain y señala que en España destacan tres sectores como principales motores de crecimiento para el comercio electrónico: la moda, que registra un 65% del total de las compras online (7,8 millones de usuarios), los viajes con un 59% y el sector de la tecnología con el 55%. David Alayón, innovation director de Social Noise, aclara que "todos los mercados cuyos productos no tienen la experiencia de prueba de producto son carne de cañón de online sin pasar por el showrooming. Por ejemplo libros, películas, ciertos verticales de tecnología (discos duros por ejemplo) son mercados que se están digitalizando y subiéndose al cloud computing y el streaming". Sin embargo, aquellos mercados que requieren prueba de producto como moda (ropa, zapatos...), belleza (maquillaje, perfumes...) o verticales de tecnología como imagen y sonido, son los que más afectados están por el showrooming. Para el CEO de Seeketing, "el mercado de la moda ya está totalmente impregnada por el showrooming y debe combatirse ágil-

retail frente a internet". Mientras, Negro alude a la compra de informática y electrónica como los sectores más 'tentadores' para el showrooming. Añade también que en Estados Unidos, el 63% de los que hacen showrooming lo hacen para comprar electrónica e informática, seguidos de un 43% de ropa y accesorios. Dice que la clave está "en la propia despersonalización del producto informático, y es que un televisor es exactamente igual comprado online o en tienda". Eso sí, recuerda que es conveniente tener presente que los mayores retailers en tienda son también algunos de los mayores online, como Walmart o Best Buy y que Amazon incluso está pensando en abrir algún modelo de tienda física.

Es decir, a tenor de eso **se podría argumentar que las tiendas físicas no sólo tienen la oportunidad de conceder a los consumidores aquello que les demandan, sino que además, siguen siendo el escenario de la gran parte de las compras**. El 88% de los españoles consultados así



www.eventodays.com

El Showroom de los eventos

8ª Edición 2 y 3 de julio 2014

Kinépolis Madrid

**Descubre,
aprende,
conecta**

Experiencias en vivo en la zona expo, proyección de los mejores eventos de 2013, formación sobre los temas más emergentes, y conexiones entre profesionales del sector. Y los proveedores más innovadores para eventos.

**Las citas
del año
para el sector
de eventos**

**9ª edición
Premios eventoplus**

**2 de julio 2014
Galería de Cristal del Palacio de Cibeles**

www.premioseventoplus.com



www.eventoplus.com | 93 272 09 27 | info@eventoplus.com | [Síguenos en @grupoeventoplus](#) | facebook.com/eventoplus

Organizados por



La tienda física pierde atractivo: claves para hacer negocio con el showrooming

Un estudio internacional de IBM (en el que cuenta con una base de 1.600 consumidores españoles) desvela el auge del fenómeno del showrooming pero también de cierto declive de la tienda física. El tradicional epicentro del comercio minorista muestra una mayor vulnerabilidad ante la creciente predisposición de los clientes a alejarse de los patrones de compra tradicionales con fenómenos como el "showrooming", en busca del mejor precio, producto y servicio. El nuevo tipo de consumidor se siente cómodo empleando múltiples tecnologías y pide que el distribuidor le atienda y sirva de acuerdo con sus preferencias particulares, sea cual sea el canal. De acuerdo con el informe, la tienda física sigue siendo el escenario de la gran mayoría de las compras ya realizadas —el 84% del total de los encuestados y el 88% de los españoles así lo afirman— y también de las futuras —el 56% de la muestra total y el 61% de los españoles—. Sin embargo, el informe desvela que la tienda física va perdiendo atractivo. Un 9% de la muestra total afirma que hará su siguiente compra por Internet y un 35% está indeciso.

De acuerdo con el estudio, el porcentaje que comprará en tienda sigue siendo mayoritario pero se trata de un tipo de cliente más mayor y financieramente menos optimista. Sin embargo, el 9% que prefiere el comercio online para su próxima compra es más joven (18-34 años), con poder adquisitivo y financieramente más optimista. Afirma que el comercio online le proporciona mejores precios y servicio a domicilio y dice que recurrirá a Internet para adquirir productos electrónicos y artículos de lujo. El 35% de indecisos no pertenecen a ningún perfil en concreto.

Según el estudio, los clientes demandan por encima de todo una experiencia personalizada. Y están dispuestos a ceder parte de su tiempo para ayudar a las empresas a satisfacer sus necesidades, pero esperan que sea el distribuidor el que luego cree programas y oportunidades de compra que le ofrezcan resultados. Casi nueve de cada diez consumidores están dispuestos a dedicar un tiempo (hasta 20 minutos) a un distribuidor para definir sus preferencias con la expectativa de recibir ofertas y comunicaciones personalizadas.

Las conexiones pueden ser en persona o digitales, siempre que sean atractivas al consumidor. Por ejemplo: el 55% de los encuestados afirma que desea que su distribuidor utilice la información de sus compras anteriores para ofrecerle promociones, un 43% señala que desea que el distribuidor le haga recomen-

daciones de nuevos productos utilizando la información de sus últimas compras y un 36% dice que desea que el distribuidor cuente con su opinión para recabar nuevas ideas de productos. Por otro lado, solo el 3% de los clientes utiliza la aplicación móvil de la tienda, optando por la página web.

Los estudios de IBM realizados sobre las tendencias en el sector de la distribución confirman que la tecnología ha conferido mayor poder y control a los consumidores, que transitan cada vez más hacia experiencias de compra más personalizadas.

Claves para hacer negocio

Para que los distribuidores puedan capitalizar este cambio de comportamiento del nuevo consumidor, incluida la tendencia a utilizar múltiples canales, el estudio da una serie de recomendaciones a la industria de la distribución:

- Utilizar la información personal proporcionada por sus clientes para crear un surtido de productos, expositores, cartelera, promociones y atención que satisfaga sus preferencias.
- Utilizar los análisis de la información sobre las rutas que siguen en la tienda, qué productos buscan y el nivel de implicación que requieren de los empleados de la tienda.
- Ser homogéneo de un canal de venta a otro.
- Dar información a los empleados de cara al cliente sobre las personalidades y perfiles de los clientes con el fin de poder responder mejor a sus necesidades.
- Analizar el comportamiento de los clientes en la tienda física y en los canales online con la ayuda de la tecnología.
- Hacer que los canales online sean una extensión de la tienda, ofreciendo una experiencia de compra homogénea y fluida.
- Acoger al "showroomer":
- Haciendo un mayor uso de la tecnología en la tienda, equipando a los dependientes con tecnologías móviles para que puedan atender e informar al cliente sobre las ofertas y otros detalles. En definitiva, para "salvar la venta" y satisfacer a los clientes que más utilizan la tecnología.
- Añadiendo servicios en la tienda que mejoren la comodidad del cliente.

lo aseguran, y aunque se trata de un porcentaje que previsiblemente baje en el futuro (el 9% dice que hará su siguiente compra vía online), también es una oportunidad para trabajar el uso de experiencias personalizadas. Casi nueve de cada diez consumidores están dispuestos a dedicar hasta 20 minutos a un distribuidor a definir sus preferencias con la expectativa de recibir ofertas y comunicaciones personalizadas, y aunque es cierto que se trata de una oportunidad que está siendo más aprovechada por el canal online, también representa una ventaja competitiva para que el

canal tradicional despeje sus vulnerabilidades. Se trata de analizar el comportamiento de los clientes tanto en la tienda física como en los canales online y hacer de éstos una extensión de la tienda capaces de ofrecer una experiencia de compra homogénea, capaz de 'rescatar' las ventas y satisfacer a aquellos clientes que más uso hacen de la tecnología.

Más oportunidad que riesgo

Para Salvador Suárez, las estrategias del comercio tradicional tienen que ir localizadas en dos ámbitos: en

primer lugar la fidelización, "incentivando el consumo en los establecimientos gracias a una relación que motive al consumidor a comprar productos a esa marca o establecimiento en el largo plazo". En segundo lugar habla del nivel de servicio, es decir, como "la experiencia de servicio y atención personalizada en el ámbito tradicional es difícil de trasladar al ámbito online, el nivel de servicio al cliente es una de las claves para que el cliente prefiera comprar en las tiendas físicas y contrarrestar los efectos del showrooming". Alayón considera que aunque las oportunidades para

el comercio tradicional “no están tan claras, hay muchas. Por ejemplo, el hecho de que los usuarios vayan de compras pegados a un móvil abre una infinidad de puertas”. Al fin y al cabo, **el móvil es una second screen para el mundo del retail. “Se trata de una pantalla con la que poder interactuar en tiempo real (real-time marketing), dependiendo de dónde está (publicidad contextual) y sobre todo usando información que va de- jando por la red: check-ins, fotos de productos, re- comendaciones (social business intelligence)”**, concluye David.

Desde su perspectiva, las oportunidades para el co- mercio online están claras porque disponen de una infinidad de escaparates y probadores sin que ellos tengan que invertir un euro.

Sin embargo, los riesgos ya derivan de las propuestas de valor y experiencias enriquecidas que las tiendas físicas comienzan a ofrecer. Dice que “cada vez vemos más mash-ups en el mundo real: café librerías; video- clubs con comida take-away; fashion shops con bar de copas, cines como game centers... y es precisa- mente esta propuesta de valor centrada en la expe- riencia la que realmente puede amenazar a los comercios online”.

Otra de las armas a las que se están agarrando las tiendas físicas es la generación de alianzas para generar propuestas de valor conjunta. Dice Alayón que se trata de “crear packs entre comercios cercanos y estoy seguro que cada vez será más común verla en cen- tros comerciales”. Es decir, se comunica al con- sumidor que si compra unas zapatillas de la marca X, tendrá un café en la tienda Y. Es por eso que ahora la geolocalización y la movilidad cobren más sentido que nunca para enviar notificaciones push a los consumidores.

Suárez, de Territorio Creativo, analiza que la digitali- zación del retail es uno de los principales retos de los próximos años. En sus palabras, “la capacidad de combinar los mensajes geolocalizados al móvil de nuestros clientes o seguidores de nuestra marca nos abre un mundo de oportunidades en la capacidad de vinculación con los consumidores”. De ahí que “si la marca esta trabajando adecuadamente sus platafor- mas sociales y en la integración de su CRM con su So- cial CRM será capaz de comunicarse de manera



Que una tienda física disponga de un canal online ya no es sólo una opción, pero aún así, ambos canales deben complementarse, pasando de la multicanalidad a la omnicanalidad.

sementada a cada tipo de cliente y en un ámbito físico determinado”.

Por su parte Isidoro Pérez incide en la idea de utilizar precisamente las tecnologías propias del móvil, puesto que “normalmente el cliente tiene el móvil en reposo, le llamará la atención recibir la notificación push, justo frente al establecimiento, con la oferta que más le intere- sa en un buen momento para la compra; aunque para ello, lógicamente será necesario instalar en la tienda nodos Seeketing localizadores”.

En realidad, dice Notario, “hay múl- tiples formas de enviar notifica- ciones push, ya sea a través de los mencionados beacons o bien mediante las aplica- ciones, si bien las aplica- ciones son la puerta de entrada al mundo de la experiencia”. Opina que **“desde el momento en que un consumidor se descarga en su dispositivo una aplicación, entra en su mundo personal y relacional y así es como podemos reenfocar las**

marcas hacia una comunicación más empá- tica”. Al margen de la lógica, dice Alayón que se trata de una vía, la del social business intelligence, “poco explotada a día de hoy por las limitaciones en la re- cogida de datos (muchos no son públicos), por las li- mitaciones técnicas (no se pueden enviar notificaciones push si el usuario no tiene instalada tu aplicación) y por el coste de una tecnología que esté en constante monitorización de datos geolocalizados cercanos con los que poder actuar en tiempo real”. Sin embargo, están surgiendo muchas iniciativas que quieren poner solución a estas tres líneas de acción, desde elementos hardware como los Estimote (esti-

mote.com) que trabajan con la tecnología iBeacon(para enviar notificaciones push a un móvil usando Bluetooth y a través de una aplicación si el cliente pasa cerca de un emisor) hasta aplicaciones como Shoppiic (shoppiic.com) que tiene como obje- tivo enriquecer la experiencia de compra creando un canal para pedir recomendaciones a amigos y poner en contacto a tiendas y consumidores en tiempo real y con información contextual.

En definitiva, **más allá de ver esta situación como un problema, el sector de retail deberá encontrar las oportunidades que el consumi- dor le dicta. Entenderlo, permitirá a las tien- das físicas ver cómo jugar con esa delgada línea que separa el online del offline y provo- car momentos de compra.** Dice Alayón que, aun- que queda muchísimo camino por recorrer, “todo empieza por el entendimiento para luego pasar al co- nocimiento y terminar con la definición de un posi- cionamiento, una estrategia que nos permita generar una ventaja competitiva clara al pasar a la acción”. De momento, las pistas existen: los propios consumi- dores demandan, según Yahoo! wifi en las tiendas (44%), vales regalo en el móvil (40%), garantía de menor precio (36%), comparadores de precios (30%) y apps para comprar (21%). Además, dice Notario, “es importante ofrecer a los compradores todo tipo de fa- cilidades para combinar las e-shop con las tiendas a pie de calle y dar la bienvenida a las promociones en tiempo real digital”. Así pues, en manos de los distri- buidores está capitalizar los cambios de comporta- miento de los consumidores y seguir haciendo grandes y rentables sus negocios.

Teresa García/Dani Moreno

Televisión

El medio televisión, que la última ola de 2013 había caído de los 35 millones de espectadores, recupera posiciones y llega a los 35.615.000. Sin embargo, las autonómicas acabaron el año perdiendo espectadores y continúan haciéndolo, hasta registrar 10 millones, un 7,41% menos. Por su parte, las temáticas también descienden un 3,38% y se quedan con 25,7 millones de televidentes. Dentro de las generalistas, si Antena 3 acaba el año con 17,2 millones de espectadores y arrebatando el liderazgo a Telecinco, ahora cierra en segunda posición con 17,2 millones, en beneficio de Telecinco, que vuelve a ser líder con 17,9 gracias a una subida del 5,3%. En tercer lugar se sitúa TVE con 12,7 millones de espectadores, seguido de La Sexta (6,8) que sube casi un 10%, Cuatro (6%) que sube otro 3,45% y La 2 (2,3), que también incrementa su audiencia un 4,55%.

Radio

La audiencia del medio radio registra en esta oleada 24.305.000 oyentes. La radio generalista consigue 11.551.000 oyentes, mientras que la temática se sitúa en 14.883.000 oyentes. Dentro de éste tipo de radio, la radio musical se queda en 14.552.000 oyentes, mientras que la informativa acumula 1.329.000 oyentes. La Cadena SER es la radio más escuchada con una audiencia promedio Lunes-Viernes de 4.688.000 de oyentes. Onda Cero, con un total de 2.598.000 oyentes, es la segunda radio generalista de España (2.603.000), mientras que la COPE se sitúa en tercera posición de las generalistas con 1.972.000 de oyentes promedio.

Diarios

El medio diarios mantiene la tendencia negativa que ha caracterizado sus últimas olas del estudio. La audiencia del medio vuelve a reducir sus lectores respecto al acumulado anterior un 4,78 % y se sitúa en 12.143 lectores. El diario deportivo 'Marca', aunque continua siendo el más leído en España con una audiencia total de 2.699.000, vuelve a perder audiencia respecto al último trimestre, (-2,88%). Le sigue el diario 'El País', que a pesar de perder lectores es el primero de entre los generalistas con 1.770.000 de lectores. Por detrás quedan 'As' (1.344.000), 'El Mundo' (1.770.000) y 'La Vanguardia' (692.000). Entre los diarios gratuitos el más leído sigue siendo '20 Minutos' a pesar de su continua caída, esta vez de un 10,2%, y apenas superar el millón de lectores. Entre los económicos 'Expansión' lidera con 177.000 seguidores, los mismos que registraba en la ola anterior.

Suplementos

Suplementos sigue perdiendo peso y penetración dentro del panorama de los medios y obtienen 5.254.000 lectores, un 8,36% menos que en el último trimestre del año. Los principales títulos del mercado pierden seguidores, y eso se nota en el cómputo general. 'XL El Semanal' sigue siendo el más seguido con 2.3 millones de lectores en España, pero pierde un 4,6% de audiencia. También pierde audiencia 'Mujer de Hoy', con 1.5 millones de lectoras y 'El País Semanal', que queda en 1,4 millones de lectores. Ya por debajo del millón de lectores se encuentran otros suplementos como 'El Mundo Magazine' (853), 'El Dominical' (435) o 'Yo Dona' (427).

Revistas

El medio revistas obtiene una audiencia de 16.582.000 lectores, un 2,76% menos que en el tercer trimestre de 2013. Las revistas mensuales bajan un 4,7% y se sitúan en 11.265.000 lectores. Encabeza la lista 'Muy interesante' con 2.180.000 lectores, seguido de 'National Geographic' con 1.671.000 y 'Saber Vivir', que alcanza los 1.308.000 millones. Las revistas semanales también pierden audiencia, un 3,22% y se quedan en 7.967.000 lectores. De estas, 'Pronto' sigue al frente como la revista más leída con 3.510.000 de lectores, seguida de 'Hola' con 2.341.000 lectoras. Por último, las quincenales caen un 4,72%, y se quedan en 4690.000 lectores.

Exterior

El medio exterior reduce su penetración un 6,15% y se queda con una audiencia de 22.632.000 espectadores. Así pues Mobiliario urbano se queda con una audiencia de 17.452.000 personas, por delante de las paradas de autobús, que acumulan 11.035 espectadores y los mupis/opis, que se quedan en 6,2 millones de personas.

Cine

La audiencia del medio cine experimenta un ascenso del 8,2% y registra 1.270.000 espectadores, una cifra residual para el mercado publicitario, pero de gran calidad por su perfil y tipología, lo que permite a las empresas comercializadoras defender sus targets comerciales.

Internet y Cine tiran del carro de los medios

1ª oleada del EGM

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	febr-14	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
Diarios	12.143	12.752	-4,78
Información General	10.396	10.974	-5,27
Económicos	227	254	-10,63
Deportivos	4.056	4.228	-4,07
Suplementos	5.254	5.733	-8,36
Total Revistas	16.582	17.053	-2,76
Semanales	7.967	8.232	-3,22
Quincenales	469	493	-4,87
Mensuales	11.265	11.823	-4,72
Bimensuales	598	476	25,63
Internet	23.426	21.116	10,94
Total Radio (*)	24.305	24.180	0,52
Generalista (*)	11.551	11.474	0,67
Temática (*)	14.883	14.709	1,18
Cine Última Semana	1.270	1.173	8,27
Total TV	35.615	34.870	2,14
Exterior Ayer	22.632	24.114	-6,15

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	febr-14	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
Tele 5	17,9	17	5,29
Antena 3	17,2	17,2	0,00
TVE 1	12,7	13,2	-3,79
La Sexta	6,8	6,2	9,68
Cuatro	6,0	5,8	3,45
La 2	2,3	2,2	4,55
Total Autonómicas	10,0	10,8	-7,41
Autonómica Públicas	9,2	10	-8,00
Canal Sur	3,4	3,3	3,03
TV3	1,9	2,3	-17,39
TVG	0,7	0,7	0,00
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,5	0,5	0,00
TV Can	0,5	0,4	25,00
Aragón TV	0,4	0,4	0,00
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
Canal Extremadura	0,2	0,1	100,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
IB3	0,1	0,1	0,00
Super3/3XL	0,1	-	-
K3-C33	0,0	0,1	-100,00
Autonómicas Privadas	0,7	0,7	0,00
8TV	0,4	0,5	-20,00
CyL TV	0,1	0,1	0,00
La 8	0,0	0,1	-100,00
Temáticas	25,7	26,6	-3,38
Resto Temáticas	21,6	22,7	-4,85
Temáticas pago	4,1	3,9	5,13

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	abri-13	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
Mobiliario Urbano	17.452	17.844	-2,20
Paradas autobuses	11.035	11.448	-3,61
Mupis/Opis	6.214	6.455	-3,73

Columnas	2.986	3.072	-2,80
Relojes	7.844	8.253	-4,96
Contenedores	3.448	3.464	-0,46
Kioscos	5.477	5.760	-4,91
Mástiles banderas	2.352	2.291	2,66
Gran formato	10.603	11.129	-4,73
Vallas carreteras	9.548	10.019	-4,70
Monopostes	4.904	5.002	-1,96
Pub. en transporte	13.777	14.181	-2,85
Autobuses	13.177	13.532	-2,62
Pub. en el metro	1.293	1.325	-2,42
Andenes metro	1.100	1.111	-0,99
Pasillos metro	1.054	1.093	-3,57
Estación tren	660	716	-7,82
TV est. Metro	769	818	-5,99
Aeropuertos	142	154	-7,79
Resto soportes	12.105	12.603	-3,95
Cabinas telefónicas	8.035	8.489	-5,35
Lonas publicitarias	2.207	2.279	-3,16
Luminosos	2.540	2.653	-4,26
Centros comerciales	1.550	1.689	-8,23
M. Urbano Gran Tamaño	3.186	3.287	-3,07
TV en loterías/quinielas	1.735	1.951	-11,07

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	febr-14	octu-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
YouTube	20.272	19.032	6,52
Marca	4.901	4.767	2,81
El País	4.618	4.278	7,95
Antena 3TV	2.606	2.582	0,93
As	2.542	2.506	1,44
Rtve.es	1.779	1.975	-9,92
Loter.yapuestas.es	1.756	955	83,87
La sexta.com	1.716	1.446	18,67
20minutos.es	1.476	1.274	15,86
EuropaFM.com	1.298	1.045	24,21
Abc	1.213	1.094	10,88
Sport	1.189	1.292	-7,97
La Vanguardia	1.128	1.186	-4,89
Mundo Deportivo	1.071	1.258	-14,86
El Periódico	974	1.029	-5,34
La Razon.es	732	540	35,56
El Economista.es	706	617	14,42
El Jueves	679	615	10,41
Expansión	676	559	20,93
Lavozdegallicia.es	575	415	38,55
Onda Cero	526	432	21,76
KissFM.es	510	431	18,33
Cincodias.com	340	326	4,29
Hola.com	310	221	40,27
Diario Informacion	267	218	22,48
Heraldo.es	247	242	2,07
Nuevaespana.es	240	278	-13,67
Levante-emv.es	236	206	14,56
Farodevigo.es	219	125	75,20
Interviú	218	133	63,91
Telva.com	103	-	-

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	febr-14	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
Total Oyentes	25.428	25.252	0,70
Total Generalista	12.159	12.081	0,65
Ser	4.688	4.726	-0,80
Onda Cero	2.603	2.598	0,19
Cope	1.972	1.861	5,96
Rne R1	1.317	1.278	3,05
Rac 1	769	706	8,92
Catalunya Radio	556	606	-8,25
Canal Sur Radio	454	395	14,94
EsRadio (O)	346	286	20,98
Radio Euskadi	183	198	-7,58
Radio Galega	165	184	-10,33
Temática Musical	14.552	14.354	1,38
C40	3.578	3.680	-2,77
Dial	2.281	2.259	0,97
Europa FM	2.025	2.045	-0,98
C100	1.767	1.799	-1,78
Kiss Fm	927	897	3,34
Rock FM	919	743	23,69
Máxima FM	770	790	-2,53
M80	612	631	-3,01
Radio Olé	555	495	12,12
Rne R3	481	441	9,07
Canal Fiesta Radio	426	327	30,28
Flaix	345	363	-4,96
Flaixbac	251	266	-5,64
Onda Melodía	239	169	41,42
Rac 105	237	269	-11,90
Hit FM	233	191	21,99
MegaStar FM (O)	202	84	140,48
Radio Clásica Rne	168	149	12,75
Radio Tele Taxi	134	151	-11,26
Euskadi Gaztea	133	114	16,67
Temática Informativa	1.329	1.371	-3,06
Radio Marca	597	591	1,02
R5tn	378	346	9,25
Catalunya Informació	118	150	-21,33

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	abri-13	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
XL El Semanal	2.357	2.469	-4,54
Mujer de Hoy	1.533	1.575	-2,67
El País Semanal	1.472	1.481	-0,61
Magazine El Mundo	853	529	61,25
El Dominical	435	407	6,88
Yo Dona	427	439	-2,73
Fuera de Serie	365	-	-
SModa (O)	287	237	21,10
Hoy Corazón	284	286	-0,70
Es Estilos de Vida(O)	127	129	-1,55
La Revista Canaria C7	96	114	-15,79
Brisas	86	96	-10,42
Presencia	86	79	8,86

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	abri-13	febr-13	%Var.
	marz-14	novi-13	
Marca	2.699	2.779	-2,88
El País	1.770	1.812	-2,32
As	1.344	1.346	-0,15
El Mundo	1.077	1.107	-2,71
La Vanguardia	692	752	-7,98
El Mundo Deportivo	617	607	1,65
La Voz de Galicia	602	580	3,79
El Periódico	599	612	-2,12
Sport	583	608	-4,11
ABC	536	543	-1,29
El Correo	430	422	1,90
La Nueva España	336	336	0,00
El Faro de Vigo	283	259	9,27
Levante	281	297	-5,39
La Razón	271	263	3,04
Heraldo de Aragón	250	273	-8,42
El Diario Vasco	245	236	3,81
Información de Alicante	233	246	-5,28
Última Hora	202	210	-3,81
La Verdad	197	212	-7,08
Ideal de Andalucía	195	195	0,00
Diario de Navarra	195	188	3,72
El Día	184	201	-8,46
El Norte de Castilla	182	192	-5,21
Expansión	177	177	0,00
El Diario Montañés	176	193	-8,81
El Comercio (3)	160	153	4,58
La Provincia	153	154	-0,65
El Punt Avui	148	145	2,07
Sur	145	158	-8,23
Las Provincias	139	146	-4,79
Diario de León	133	129	3,10
Canarias 7	127	149	-14,77
Hoy Diario Extremadura	124	120	3,33
Diario de Mallorca	108	115	-6,09
Ara (O)	107	106	0,94
Córdoba	103	99	4,04
Diario de Noticias	103	98	5,10
Segre	102	98	4,08
Diario de Avisos	100	98	2,04
El Progreso	100	94	6,38
Diario de Cádiz	95	106	-10,38
Diari de Tarragona	94	104	-9,62
Diario de Burgos	94	100	-6,00
Deia	94	91	3,30
Mediterráneo	93	85	9,41
Diario La Rioja	91	90	1,11
Diario de Sevilla	85	82	3,66
La Gaceta de Salamanca	84	79	6,33
La Región	81	85	-4,71
La Voz de Almería	79	89	-11,24
El Economista (4)	78	74	5,41
Cinco Días (4)	72	72	0,00
El Correo Gallego	70	73	-4,11
Super Deporte	67	67	0,00
Jaén	61	66	-7,58

Diarios gratuitos

20 Minutos (4)	1.102	1.228	-10,26
Viva	113	102	10,78
Diari Mes	69	64	7,81

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	febr-13	%Var.
	novi-13	

Revista semanales

Pronto	3.510	3.532	-0,62
Hola	2.341	2.428	-3,58
Lecturas	1.384	1.366	1,32
Diez Minutos	1.213	1.278	-5,09
Semana	1.094	1.117	-2,06
Interviú	728	1.117	-34,83
Cuore	649	686	-5,39
El Jueves	583	581	0,34
Qué me dices	561	592	-5,24
Mía	358	377	-5,04
Salvame (O)	308	322	-4,35
Motociclismo	186	175	6,29
TP	155	166	-6,63
Tiempo	133	153	-13,07
Autopista	126	132	-4,55
Solo Moto Actual	124	123	0,81
Coche Actual	112	126	-11,11
Auto Hebdo Sport	108	118	-8,47
In Touch	103	106	-2,83
Telenovela	101	119	-15,13
Super Tele	96	110	-12,73
Motor 16	94	91	3,30
Grazia (O)	93	97	-4,12
Auto Bild	79	87	-9,20
Love (O)	72	77	-6,49

Revistas Quincenales

Computer Hoy	223	233	-4,29
Bravo por ti	217	230	-5,65

Revistas Mensuales

Muy Interesante	2.180	2.204	-1,09
National Geographic	1.671	1.622	3,02
Saber Vivir	1.308	1.286	1,71
Vogue	991	991	0,00
Hist. Nat. Geograp. (00)	920	924	-0,43
Mi Bebé y Yo	779	818	-4,77
Quo	767	825	-7,03
Elle	760	743	2,29
Cosmopolitan	708	727	-2,61
Cocina Fácil	701	763	-8,13
El Mueble	699	694	0,72
Cosas de casa	651	607	7,25
Mi Casa	627	623	0,64
Glamour (00)	603	632	-4,59
Viajes Nat. Geographic	535	548	-2,37
Pelo Pico Pata (O)	535	547	-2,19
Casa Diez	524	512	2,34
Marca Motor (O)	495	501	-1,20
Racc Club	495	485	2,06
Telva	472	469	0,64
Labores del Hogar	410	434	-5,53

Fotogramas	408	426	-4,23
Ser Padres Hoy (*)	367	402	-8,71
Sport Life	350	343	2,04
Clara	336	330	1,82
Cuore Stilo (O)	332	340	-2,35
Hobby Consolas	330	330	0,00
AR	322	334	-3,59
Revista Oficial Nintendo	319	334	-4,49
Woman	311	302	2,98
Rolling Stone	293	301	-2,66
Play2 Manía	284	290	-2,07
Men's Health	280	253	10,67
Moto Verde	266	249	6,83
Nuevo Estilo	263	261	0,77
Car and Driver	252	260	-3,08
Solo Moto 30	247	254	-2,76
Mente Sana	244	245	-0,41
Marie Claire	237	250	-5,20
Patrones	228	237	-3,80
Cinemanía	217	232	-6,47
Geo	214	233	-8,15
FHM (O)	210	230	-8,70
Cuerpo-mente	210	220	-4,55
Viajar	209	219	-4,57
Ciclismo a Fondo	207	201	2,99
Interiores	202	204	-0,98
Emprendedores	200	191	4,71
Futbolista (O)	186	182	2,20
Runners World	182	180	1,11
Autofácil	181	195	-7,18
Tu Bebé	180	202	-10,89
Historia y Vida	179	196	-8,67
La Aventura de la Historia	178	187	-4,81
Vanity Fair (O)	177	180	-1,67
Arquitectura y Diseño	151	143	5,59
Coches (O)	149	126	18,25
De Viajes	135	132	2,27
Investigación y Ciencia	133	135	-1,48
Instyle	132	134	-1,49
Autovia	131	150	-12,67
Psychologies	127	149	-14,77
Bike	127	140	-9,29
Topmusic & Cine (O)	125	116	7,76
Sapiens	123	-	-
Solo Camión	111	117	-5,13
Automóvil	111	114	-2,63
Solo Auto 4x4	111	111	0,00
Ad	111	110	0,91
La Moto	110	117	-5,98
Todo Terreno	96	98	-2,04
Crece Feliz	88	102	-13,73
Bikes World (O)	87	-	-
Descubrir el Arte	80	82	-2,44
Solo Bici	77	76	1,32
Harper's Bazaar (OO)	73	77	-5,19
Conde Nast Traveler	71	-	-
Car (O)	69	72	-4,17
Actualidad Economica (O)	68	71	-4,23
Speak Up	66	67	-1,49
Primera Línea	62	64	-3,13
Descubrir Catalunya	62	-	-
Tenis World	61	-	-
-	-	-	-

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



ESPECIAL INVESTIGACIÓN 2014

Vuelta al crecimiento
El sector visto
por los profesionales

Alrededor de 438 millones de euros es lo que ha podido facturar la industria de investigación de mercados en España en 2013. Un dato negativo, porque supone que el mercado sigue ajustándose a las imposiciones de la crisis con un menor nivel de inversión, pero que hay que interpretar como algo positivo puesto que supone una recuperación que podría culminarse con cifras positivas a finales de 2014.

La investigación en España recupera el aliento en 2013 e inicia la senda de recuperación

Vuelta al crecimiento



El negocio de la investigación de mercados sigue cayendo en España. Según las estimaciones de los actores y profesionales consultados por El Publicista (aún no hay datos oficiales del comportamiento del mercado, ni a nivel local ni desde internacional) el volumen de negocio del sector se contrajo poco más del 5% en 2013. Un porcentaje muy inferior al 8,3% sufrido en el año 2012 y que viene a suponer unos 27 millones de euros menos que llegan a los bolsillos de los institutos y empresas de investigación de España. Cifra que habría que restar a los 464 millones de euros facturados en 2012, que se quedarían en 437 millones de euros, aproximadamente.

La buena noticia es que 2014 puede ser el año de inflexión y de la vuelta al crecimiento. Sobre todo si se marca la tendencia iniciada en el primer trimestre del año ya que los actores del mercado han mejorado su facturación respecto al mismo trimestre de 2013. No obstante la mayoría considera que será un año de crecimiento cero (o cercano al cero, si todavía es negativo) dejando los crecimientos reales del mercado para 2015, cuando la mejoría de la economía europea y, sobre todo, la española impulse la inversión por parte de las Administraciones (el sector público sigue siendo uno de los principales clientes de este mercado en España) y de las organizaciones y empresas en materia de marketing. El año 2013 no fue positivo, pero así hay que interpretarlo puesto que cada trimestre fue mejor que el anterior, según los actores consultados, y eso a pesar de haber perdido posición internacional y de padecer la caída de la Administración como cliente. De mantenerse la tendencia de negocio el dato positivo y de crecimiento, si llega finalmente en 2014, se vería en el último trimestre del año.

La caída de volumen sufrida estos últimos doce meses ha afectado principalmente a los estudios ad-hoc, tanto cualitativos como cuantitativos (como venían marcando las tendencias de los años 2012 y 2011, por ejemplo) y abruma el incremento de la vertiente online (es una tendencia mundial que está calando profundamente en España en estos dos últimos años).

Otra conclusión que se desgrana de nuestra consulta a los actores del sector es que ese 5% de ajuste vendrá motivado, principalmente, por una fuerte caída de la demanda de estudios por parte de las Administraciones Públicas, que reducirán sus inversiones en investigación por encima de la media nacional.

España: mala racha

La recuperación real se espera con cierta ansiedad entre las empresas y profesionales de la investigación en España, puesto que el negocio ha menguado sensiblemente en los últimos ejercicios, tal y como le ha sucedido a otras disciplinas que pueden englobarse dentro de la industria publicitaria.

La sensación de pesimismo se acentúa además por ir contra corriente, ya que a nivel mundial la industria de la in-

vestigación ha conseguido cifras positivas y mantiene una tendencia de crecimiento desde hace años.

Pero para ser justos debemos hablar de los últimos datos reales manejados por las empresas del sector (cifras auditadas por ANEIMO y AEDEMO): España se aleja de este ambiente positivo y se sitúa en un volumen de mercado de 464 millones de euros, por lo que hablamos de cifras de facturación similares a las que se daban en el año 2006. Y es que en 2012 la industria facturó en España un 8,3% menos que en 2011. Un dato muy negativo que se suma a las caídas o ajustes de los ejercicios previos, más comedidos.

Nuestro país sigue atravesando una situación delicada. Desde 2008 el mercado ha bajado un 20% y los datos del último año no hacen más que confirmar la triste tendencia. El sector ha sufrido, a partes iguales, una disminución de la demanda y una devaluación del precio ofrecido.

En 2013 se constató la pérdida de volumen de los estudios ad-hoc, tanto cualitativos como cuantitativos; el incremento de las entrevistas online, que se espera que pronto se equipare al escenario internacional, pero que significará una caída muy apreciable en las cuotas de entrevistas telefónicas y cara a cara; y que la situación global presiona sobre la situación financiera de las empresas, con el subsiguiente cierre o reestructuración de un buen número de ellas.

¿Cómo es el mercado actualmente? En el análisis del año 2012 de ANEIMO y AEDEMO se reafirman las tendencias de los últimos 5 años. Así, continúa el aumento de la recogida de datos a través de medios electrónicos online, que suponen un 36,9% del total. Lógicamente, el incremento online va en detrimento de la recogida de datos Cara a Cara (-19,3%) y Postal (-10,6%). Además, el incremento de las entrevistas online ha resultado en un uso menos rentable y una sobredimensión de los equipamientos CATI y CAPI, en los que se ha invertido mucho. Por otro lado, la investigación subcontratada en el extranjero sube un 16,3% y la subcontratada a otras empresas de investigación nacionales se desploma (-26,8%). La explicación tiene toda la lógica y responde de nuevo al contexto actual: no tiene sentido subcontratar trabajos a otras empresas del mismo país cuando las estructuras propias no están a pleno rendimiento, mientras que la subcontratación a empresas de investigación en otros países responde a demandas concretas de clientes. Curiosamente estos datos están acordes con los grandes datos de la economía nacional, con superávit en la balanza por cuenta corriente. Dicho esto, recordamos que el total de subcontratación no supera el 10% de la cifra de negocio total.

Por zonas geográficas, Madrid incrementa su cuota de mercado (+2,1 puntos) y Cataluña la mantiene (-0,2 puntos de cuota), en detrimento de otras regiones.

En cuanto al diseño de la investigación, y de nuevo, si-

Los líderes en España

El año 2012 fue realmente negativo para todo los actores del mercado, especialmente duro para los que encabezan el ranking por facturación en España. Por ejemplo, el grupo de las cinco primeras compañías de España facturó un 45% menos que la cifra total alcanzada en 2011. Tan solo una (Análisis e Investigación) cerró el año con un crecimiento de su cifra de negocio (un simbólico 1,2%).

A pesar de su caída TNS/Kantar sigue liderando el sector en España con más de 90 millones de euros facturados en 2012 (siete millones menos que el año anterior), por delante de Grupo GfK (41 millones de euros y una caída del 3,3% interanual) y de Ipsos, que pierde un 20% de negocio hasta situarse en los 23,3 millones de euros facturados. La cuarta y quinta plaza son para Millward Brown (18,3 millones) y Análisis e Investigación (9,6 millones).

Las empresas con mayores crecimientos han sido Quota Research (18%) y Rosenthal Research (4,6%), mientras que los ajustes más severos en 2012 los han sufrido Idea (-33,8%) y Random (31,6%).

IMPORTE NETO CIFRA DE NEGOCIOS / MILES DE EUROS

	FACTURACIÓN 2012	FACTURACIÓN 2011	VARIACIÓN
TNS / KATAR	90.141	97.870	-7,9%
GRUPO GfK	41.078	42.468	-3,3%
IPSOS	23.350	29.228	-20,1%
MILLWARD BROWN SPAIN	18.330	21.700	-15,5%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN	9.623	9.511	1,2%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	4.862	4.772	1,9%
IKERFEL (1)	3.713	4.053	
INSTITUTO DYM	3.380	4.429	-23,7%
ODEC	3.072	3.693	-16,8%
SALVETTI & LLOMBART (2)	2.603	N.D.	
RANDOM	2.232	3.261	-31,6%
BLOCK DE IDEAS	2.206	2.751	-19,8%
QUOTA RESEARCH	2.005	1.693	18,4%
IDEA	1.148	1.735	-33,8%
ROSENTHAL RESEARCH	994	950	4,6%

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1): La cifra de 2011 incluía otra sociedad. En 2012 solo aparece la correspondiente a Ikerfel

(2): Esta compañía no era miembro de Aneimo en 2011

N.D.: No disponible

El mercado de la investigación de mercados en España fue mejorando paulatinamente durante todo 2013 trimestre tras trimestre, aunque el ejercicio se cerró en torno al -5% de ajuste respecto a 2012.

guiendo la misma tendencia de años anteriores, los estudios continuos tipo panel aguantan mejor. Son los estudios adhoc, tanto cualitativos como cuantitativos, los que más sufren (-14,3%) con una pérdida de 3,2 puntos de cuota de mercado respecto al 2011. Dentro de este grupo, los estudios cualitativos se llevan la peor parte, con un descenso del -22, 4% y 2 puntos de pérdida de cuota de mercado.

Por tipo de cliente la Administración central mantiene su cuota de inversión, algo reseñable tras reducirla drásticamente en 2011. En 2012 mantiene la cuota de mercado y reduce la inversión total conforme a la media (-8,3%). Son los gobiernos autonómicos y locales los que más han restringido sus inversiones (-14%), así como otras organizaciones sin ánimo de lucro (-12,1%).

Los servicios sufren más que la industria manufacturera. En lo referente al sector privado (que conforma casi el 90% del negocio) hay que apuntar el descenso de inversión en la industria de servicios (-9,8%) en 2012 cuando en 2011 estaba casi estabilizado (-0,1%) y la bajada más moderada por parte de la industria manufacturera (-6,2%).

Este último hecho posiciona al sector manufacturero como el primer sector en inversión (el 45,2% del total del negocio) en detrimento del sector servicios (44%), invirtiendo el ranking de contribución del 2011. Dentro de la industria manufacturera destacan las caídas de los fabricantes de bienes de consumo duraderos (-15,4%); Automoción decrece un -12,2%.

Finalmente, señalar que el sector de la investigación de mercados ha empleado a 11.471 personas durante el año 2012 entre trabajadores a tiempo completo, tiempo parcial y entrevistadores. La disminución del número de trabajadores ha sido similar a la disminución total del mercado (-8,3%).

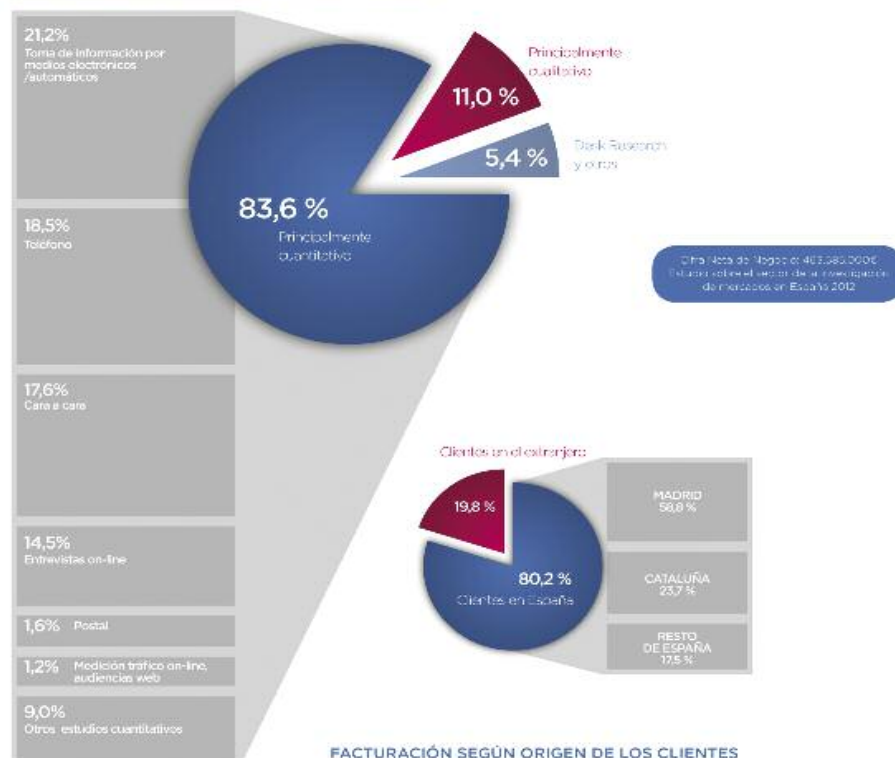
El negocio a nivel internacional

Todo indica que la cifra de negocio a nivel internacional en 2013 está cerca del 2% neto (dato sin confirmar todavía por ESOMAR). En Europa, las previsiones negativas de los países del sur lastran el crecimiento general de un mercado impulsado por Alemania, que podría haber cerrado el año 2013 con más de un 6% de incremento del negocio. Reino Unido, por su parte, cerraría el año con un crecimiento prácticamente plano.

En EE.UU., algunos sectores se están recuperando lentamente, tales como Construcción, Salud, Telecomunicaciones y Tecnología. Latinoamérica y África presentan buenas perspectivas, al igual que Asia si Japón continúa su recuperación económica.

Ciñendonos a los datos auditados de 2012, la facturación mundial del sector de la investigación de mercados para 2012 se cifra en 39.084 millones de dólares, lo cual representa un incremento del +3,2% (sin tener en cuenta la inflación) y del 0,7% justado a la inflación. La bue-

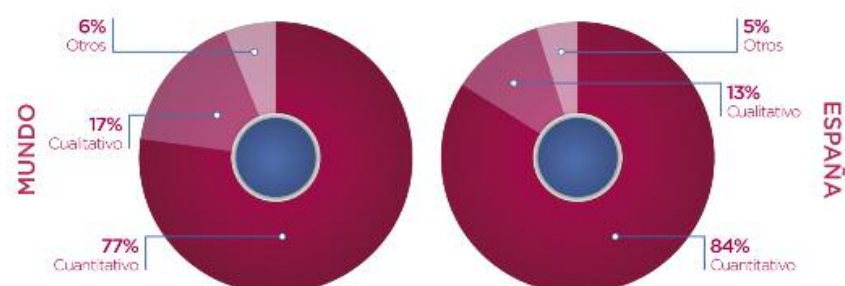
FACTURACIÓN SEGÚN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN



FACTURACIÓN SEGÚN ORIGEN DE LOS CLIENTES



DESGLOSE POR TIPO DE METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 2012.



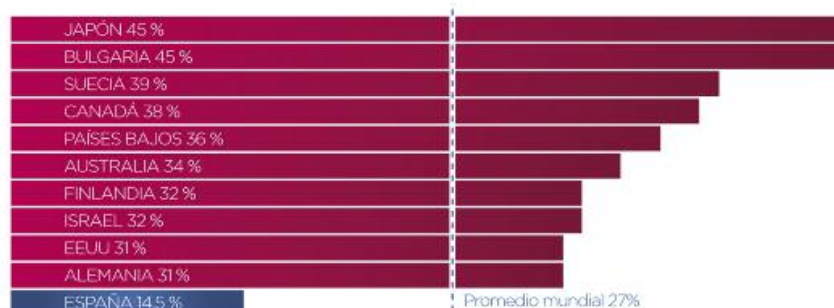
	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Principalmente Cuantitativa	77,0%	83,6%
On line	27,0%	14,5%
Teléfono	13,0%	18,5%
Toma de información por medios electrónicos automáticos	15,0%	21,2%
Cara a cara	12,0%	17,6%
Postal	3,0%	1,6%
Medición de tráfico on line o medición de audiencia de webs	1,0%	1,2%
Otros Cuantitativos	7,0%	9,0%
Principalmente Cualitativa	17,0%	11,0%
Otros	6,0%	5,4%

El problema del Big Data

El mundo de la investigación está poniendo el foco y mucha atención en los grandes números, más conocido como big data. Un consumidor con un nuevo perfil de consumo y comportamiento ante los nuevos medios, 100% conectado, compartiendo datos de interés para organizaciones, empresas y marcas de diferente índole ha puesto en el ojo del huracán el tratamiento de datos de cara a su explotación comercial, marketiniana y gestión del negocio. Y esto supone nuevos problemas. Por un lado, ante este abrumador volumen de información, han surgido nuevos actores, más allá de las empresas de investigación profesionales, que tratan los datos ante clientes de forma no estandarizada o sin el nivel de profesionalización necesaria para trasladar y convertir en información útil ante el cliente. Con el consiguiente fomento de mala praxis e incluso de intrusismo profesional.

Por otro lado porque la aparición de este 'data' implica desarrollar nuevos tipos de investigación, que están redefiniendo el mercado para todas las empresas que operan en el sector. Muchos institutos de investigación ya han decidido advertir a clientes y empresas en general sobre el problema del 'exceso informativo' actual (que previsiblemente se incrementará en los ejercicios venideros, a medida que la tecnología avance, con tabletas, wearless actualizables y conectados a la red, otros soportes que emplean geolocalización, etc.). Desde ANEIMO ya defienden la posición natural que tienen sus empresas desde el punto de vista profesional, amparado por estandarizaciones de procesos y los niveles de calidad exigidos a sus miembros, que les capacita para ser el interlocutor idóneo ante la incertidumbre y los clientes que necesitan un garante de la calidad. La clave está en que la industria de la investigación haga valer su capacidad estratégica y su posición de proveedores de conocimiento y no centrarse únicamente en el proceso de recolección de datos e información.

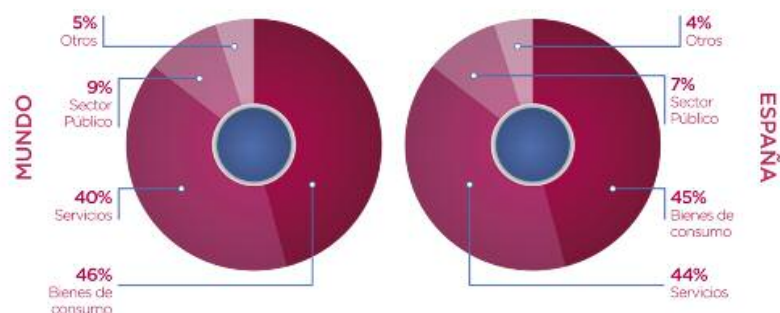
TOP 10 PAÍSES CON MAYOR % DE INVESTIGACIÓN ONLINE SOBRE SU FACTURACIÓN.



FACTURACIÓN SEGÚN DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 2012 (%).

	TOT. MUNDIAL	ESPAÑA
Investigación Ad Hoc	41%	45,6%
Encuesta omnibus	2%	1,6%
Investigación de paneles	25%	35%
Otra investigación continua	12%	15,8%
Otros tipos de investigación	20%	2%

FACTURACIÓN MUNDIAL SEGÚN SECTOR DE CLIENTES 2012.



na marcha del sector viene precedida por incrementos del 3,8% en 2011 y del +5,2% en el 2010. Pero lo más destacado es el crecimiento desigual por países y por zonas; el mercado crece en 46 países o subregiones y decrece en 39.

Europa sigue siendo la región con mayor peso en la investigación mundial (40% de cuota de mercado), aunque sufre otro año de caídas, en esta ocasión del -2% sin tener en cuenta la inflación y de -1,2% una vez deflactado. Pierde 2 puntos de cuota de mercado y presenta pérdidas en la mayor parte de los mercados EU15. Por países, las cifras de inversión en investigación de ESOMAR son reflejo de sus economías (datos de inversión neta): Alemania presenta un año más de incremento (+5,8%), contrastando con los datos negativos de los países del sur de Europa, en especial Grecia (-12,8%) y España (-11,4%) o la debilidad del mercado del Reino Unido (-4,7%). Los países europeos con mayores cre-

cimientos son Ucrania (+24,8%), Suecia (+11,9%) e Irlanda (+10,4%). Se han caído de esta lista de países con fuertes crecimientos Bulgaria, Turquía y países del Este (tales como Polonia, Rumanía y Chequia).

Por su parte Norteamérica reafirma lentamente el camino hacia su recuperación económica, con 3 años de crecimiento continuado (+2,4% crecimiento bruto y +0,4% ajustado a la inflación). En EE.UU. destaca el incremento del +25% de la inversión en investigación por parte de fabricantes de bienes de consumo fungibles (Alimentación, Bebidas, Farmacia, etc.).

La región de Asia-Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como "región de máximo crecimiento" pero obtiene la mayor subida de los últimos 5 años. El "causante" de este buen dato es el incremento neto del +5,1% de Japón, que deja atrás 2 años de catástrofes y pérdidas económicas. Seis países de esta zona crecen por encima del 10%: aunque pequeños en volumen, des-

tacon países emergentes como Myanmar (+88,5%), Laos (+29%) o Pakistán (+19,4%). También se resalta el +11,2% de crecimiento neto de China, con la importancia que tiene en cuanto a volumen total. Otros países más maduros como Nueva Zelanda y Australia no alcanzan un crecimiento neto positivo.

No obstante Latinoamérica es la gran estrella del año 2012 con un crecimiento bruto de +11,7% y de +5,6% ajustado a la inflación. De los 18 mercados analizados por ESOMAR 13 crecieron en 2012. Destaca el crecimiento neto del +11,1% en Argentina y en Brasil (este mercado brick está impulsado por los Juegos Olímpicos, la copa del Mundo de Fútbol y las elecciones). Igualmente el mercado de África creció +11,8% bruto y +3,9% ajustado a la inflación. Gran parte de lo que sucede en esta región es atribuible al comportamiento de Sudáfrica, ya que supone el 62% de la misma. En 2012 Sudáfrica experimentó un crecimiento neto del +4,9. Según los responsables del análisis el futuro de la región dependerá mucho de la estabilidad del entorno socio-político.

Por su parte Oriente Medio ha sido la región que más ha sufrido en 2012 la desinversión en investigación de mercados, fiel reflejo del contexto político de la zona. La consecuencia de estos conflictos ha sido la brutal caída en Egipto (-11,1% neto), Oriente Medio –Yemen, Irán e Irak- (-25,3% neto) o la subzona de Levante –Jordania, Líbano y Siria- (-46,5% neto).

Por metodología de la investigación, tanto España como el resto del mundo reflejan la tendencia a incrementar la cuota en investigación cuantitativa. En el mundo y comparando con el 2011, la cuota de cuantitativa ha pasado de un 76% a un 77% y en España de un 82% a un 86%. En cuanto al desglose de la investigación cuantitativa, aunque en España ha subido un punto la investigación online, el gap entre el total mundial y España se ha acentuado, ya que en un solo año y para todo el mundo, la cuota de investigación online ha pasado de 22% a 27%. Por su parte la investigación online es un proceso imparable. En cambio, se ha equilibrado más el porcentaje de entrevistas face to face.

En cuanto al diseño de la investigación, las cuotas son muy parecidas en ambos casos y además la tendencia es a que ambos datos se acerquen cada vez más. Este es claramente el caso de la investigación Adhoc, con cifras cada vez más parecidas al patrón mundial.

Analizando la facturación mundial por tipo de clientes, al contrario de lo que sucedía en 2011, el resultado de 2012 ha significado el rebrote de la industria manufacturera (bienes de consumo). La cuota de investigación de empresas de bienes de consumo en el mundo ha resurgido de un 39% a un 46%, invirtiendo tendencias anteriores. En España esta evolución ha sido algo más tímida pero claramente el sector servicios ha sufrido más.

PREGUNTAS

1. Empezamos el año 2014 con buenas previsiones económicas y la entrada de un nuevo ciclo de crecimiento a corto plazo. Desde su experiencia como investigador, ¿qué crédito da a estas previsiones?
2. El negocio de la industria de la investigación en España asciende a 464 millones de euros. Cifra similar a la de 2006. A falta del dato oficial de 2013 ¿Cómo se ha comportado el negocio el año pasado? ¿Qué podemos esperar de 2014 y 2015?
3. ¿Por qué la industria en España no se comporta como otros mercados Europeos donde se ha conseguido crecer, y seguir la tendencia general de incremento del negocio a nivel mundial como data ESOMAR?
4. ¿Qué circunstancias son necesarias para que se incremente la inversión en investigación en España? Desde el punto de vista del marketing y la gestión de clientes ¿Cree que las empresas anunciantes dotan a la investigación de la importancia que merece realmente?
5. El consumidor actual recibe cada vez más mensajes y por todos los frentes/pantallas ¿Sigue el mundo investigación sus pasos y evoluciona a la par?
6. El consumidor ha integrado al 100% el medio online a sus vidas. De hecho todo es digital, ya no hay separación ni fronteras entre la vertiente off y on de la realidad, del día a día. Teniendo en cuenta que la investigación online solo supone un tercio del negocio total en España ¿Cree que el sector se ha adaptado a esta realidad?
7. Con los avances de la red y la adaptación a las nuevas metodologías las empresas tienen una investigación menos costosa a su alcance ¿Repercute negativamente este hecho en los estándares de calidad?
8. Estamos asistiendo a una nueva redimensión del sector de la investigación tras la entrada de nuevos operadores online (especialmente redes sociales), ¿Cómo se esta afrontando este nuevo panorama?
9. Diferentes voces del sector son muy críticas ante la aparición de actores en el mercado de la investigación que fomentan la mala praxis centrándose únicamente en la aportación de datos e información del consumidor al cliente ¿Qué opinión tiene al respecto? ¿Por qué no puede considerarse investigación la mera recolección de datos e información?
10. ¿Qué tipo o perfil de empresa es la que más daño está haciendo a la profesión? ¿Son las empresas del entorno del social media o las plataformas especializadas en SEO, como Google, los principales actores que desarrollan mala praxis en materia de investigación de mercados? ¿Qué solución puede encontrarse para que esta situación desaparezca o se mitigue, al menos?
11. ¿Qué factores o tendencias marcarán el futuro a corto y medio plazo de la investigación en España?

Jordi Guzmán, director de Analytics and Shopper Knowledge (ASK) en IRI



‘La investigación debe demostrar su impacto en los resultados de negocio’

1.- Es cierto que las perspectivas para 2014 son positivas, aunque aun tímidamente. Internamente hemos hecho algunos ejercicios de forecasting, y nuestros resultados sobre la evolución del PIB están muy alineados a los del Gobierno o los del FMI. En paralelo y en diferentes sectores se empiezan a observar significativos signos de mejora. Por ejemplo, e primer trimestre de 2014, es el tercer trimestre consecutivo en que las Marcas de Distribución de Gran Consumo no ganan cuota de mercado. Además, tras 5 años de ex-

pectativas negativas, las previsiones en el área de retail del sector de la construcción por fin son positivas.

2.- En IRI en concreto los resultados de 2013 han sido positivos. Desconozco la evolución del sector en general, pero entiendo que debe haber seguido el mismo patrón de los últimos años, con la investigación cuantitativa decreciendo ligeramente y la investigación cualitativa decreciendo de manera importante. De cara a 2014 y años sucesivos la evolución del sector

va a estar alineada a las expectativas económicas generales: estabilidad o un tímido crecimiento. Sin embargo, es clave no perder de vista que los presupuestos son cada vez más ajustados y que el retorno de la inversión a corto plazo de cualquier proyecto es clave.

3.- Desde 2008 y dado el fuerte impacto de la crisis en España, motivada por aspectos como por ejemplo la burbuja inmobiliaria, los presupuestos dedicados a acciones de Investigación y Marketing se han visto recordados en mayor proporción que en otros países. Esto unido a una menor cultura de investigación en comparación con países centro-europeos y nórdicos o incluso nuestros vecinos franceses, ha provocado que el sector se haya comportado mucho peor en España que en otros países.

Por otro lado, otro factor a tener en cuenta es que los fabricantes han balanceado parte de sus presupuestos hacia actividades con un retorno a corto plazo más tangible de cara a seguir cumpliendo sus objetivos anuales de facturación y beneficio. De nuevo, es el presupuesto de Investigación uno de los más afectados por el cortoplacismo existente en el mundo empresarial.

4.- La clave para que empiecen a recuperarse los presupuestos dedicados a investigación es demostrar su impacto en los resultados de negocio. En España, a día de hoy, existe una importante carencia en este sentido, lo que sin duda revierte en que a la Investigación en el mundo empresarial no se le dota de la importancia que debiere.

Sin duda, dos son los pilares sobre los que debe pivotar esta recuperación: la innovación y adaptación a los nue-

vos tiempos y el compromiso de los investigadores con los resultados empresariales de sus clientes.

5.- El mundo de la investigación está intentando seguir estos pasos pero aún hay un gran camino por recorrer en este campo.

¿Quién no ha oído hablar de Big Data? Muchas empresas están invirtiendo en este ámbito, y todo parece indicar que en un futuro no muy lejano esto va a permitir revolucionar el mundo de la Investigación, pero aún existen demasiados claro-oscuros como para poder tener una idea 100% formada en este sentido.

6.- La necesidad de optimizar los presupuestos de Investigación ha provocado que se haya potenciado la investigación online durante los últimos años.

Sin embargo, tal y como he apuntado en la pregunta anterior, aún existen muchas áreas de exploración pendientes en todo lo referente a la explotación y análisis de todos los soportes digitales.

7.- Es muy probable que en muchos proyectos se haya sacrificado la calidad de la investigación por temas presupuestarios. En este sentido, la investigación online sin duda puede haber jugado un rol importante. Las virtudes de la investigación online son múltiples si se utiliza de manera adecuada, y es muy importante no hacer un mal uso de la misma.

Ante cualquier proyecto es muy importante ser totalmente transparente en los pros y contras de las diferentes opciones metodológicas. Una vez aclarado esto, que sea el cliente el que haga el balance coste-beneficio de cada una de las opciones.

8.- Las bases de datos de muchas redes sociales y otros operadores similares son un activo muy valioso y al que se le puede dar un uso muy potente en el campo de la investigación. A día de hoy, a pesar de que aún no está claro, se está empezando a discernir quién va a ser el responsable de aprovechar todo el potencial de la red: operadores online vs empresas de investigación.

9.- Siempre ha habido actores que practican mala praxis, aunque es cierto que puede ser que con el incremento de información digital existente hayan proliferado. Hay que matizar que la mera recolección de datos no es investigación. La investigación requiere de un análisis de los mismos y la aportación de un valor añadido en base a este análisis.

Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, la información disponible cada vez es mayor y la recolección de datos cada vez es más fácil. Ambos factores deben ser un importante soporte para la labor del investigador, pero no deben ser considerados investigación como tal.

10.- Creo que el sector debe concienciarse de que la Investigación requiere de análisis y aportación de valor añadido. Si todos los operadores tienen claro estos puntos, no creo que haya un perfil específico de empresa que esté dañando la profesión.

11.- Una mayor internacionalización (presupuestos de HQ, proyectos y metodologías cross-country, etc.) y una apuesta mayor por la innovación (Big Data, Digital, Mobile Devices...) y por el compromiso con los resultados del cliente.

50

RAZONES

PARA QUE TU CAMPAÑA DE

BUZONEO

SEA UN COMPLETO

ÉXITO

www.50razones.com

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

‘La investigación de mercado evoluciona a la par que el consumidor y los medios’

1.- Ya hay suficiente información de los diferentes medios sobre el crecimiento de la economía, de que por fin se ven los brotes verdes, noticias pesimistas sobre los peligros del no consumo y la reducción del gasto, lo que nos llevará a la deflación. Así que mejor dejar esto en manos de los que se dedican a este tema.

Yo pertenezco al grupo de los optimistas. Mi opinión está basada en los contactos profesionales que mantiene LinQ con sus clientes nacionales e internacionales y sus actuales necesidades de investigación en España. Pero creo que el principal problema de España es su falta de competitividad. En los años previos a la crisis los sueldos han aumentado más rápidamente que la productividad, en comparación con otros países. Las exportaciones han disminuido, las importaciones han “explotado”... y como consecuencia nos encontramos con el déficit en las cuentas.

No existe una receta del éxito. Nadie sabe exactamente lo que hay que hacer para relanzar la economía y hacerla más productiva. Pero lo que está claro es que hace falta flexibilizar el mercado del trabajo, para crear nuevos puestos de trabajo y remangarnos para un nuevo comienzo.

2.- Llevamos desde el comienzo de la crisis con un descenso de las ventas. Sobre todo porque LinQ se niega a entrar en la rueda “low-cost”. Para nosotros la calidad está en primer lugar y no se puede hacer un buen proyecto, desde el trabajo de campo con sus correspondientes briefings, validaciones, controles, etc., hasta el informe final a un precio ridículo. Pero justo en este tema, creo, que los clientes se están mentalizando que no existen “duros a cuatro pesetas”. Razón por la cual espero que las ventas aumenten para este y el próximo año.

3.- Porque “Spain is different”. Como he mencionado antes necesitaríamos una reforma del mercado de trabajo y del sistema social. Además, un poco más de sinceridad nos vendría bien. Alrededor de 245.000 millones de euros por año (dato de Gestha) es dinero negro, equivalente a un cuarto del PIB anual.

También somos diferentes incluso relacionándonos con las marcas. Algunos clientes, tanto nacionales como internacionales, nos comentan que no invierten más dinero en la investigación de mercado en España porque en los últimos años el español medio ha dejado de ser marquista y se ha pasado a las marcas blancas, mientras que en otros mercados, como puede ser Italia, se ha mantenido fiel a su marca comercial de referencia.

4.- Si, seguro. Pero ellos están en el mismo barco. Intentan reducir costes. Sabemos que hay productos que salen al mercado sin haberse testado. Algunos salen bien, otros fracasan. En otros países la investigación de mercado antes del lanzamiento de un producto o servicio es un proceso integrado en su desarrollo.

5.- Yo creo que sí. Estamos intentando adaptarnos al consumidor al máximo posible. Llámese estudios online, que se pueden contestar cómodamente mediante un smartphone desde cualquier sitio, o dándoles la posibilidad de testar un producto en casa y que contesten online, por mencionar sólo algunos ejemplos.

6.- Si, se ha adaptado, pero hay que tener en cuenta que no todo se puede hacer online. La vecina del cuarto y el señor del primero, no son miembros de un panel online, pero son nuestros consumidores. Creo que se habla demasiado sobre la investigación online sin tener en cuenta la representatividad. Sólo un porcentaje muy pequeño forma parte de un panel online. No lo llamaría representativo en cuanto a la población. Esto se nos confirma cada vez que tenemos que realizar entrevistas personales con personas entre 45 y 64 años, justo los segmentos que menos participan en paneles. Hace años, no nos hubiéramos atrevido a mezclar metodologías, pero parece que hoy esto está al orden del día.

7.- Yo creo que cada empresa tiene que saber qué estándares de calidad quiere tener. Si un fabricante de un producto cree que con alimentar un blog online y



recibir opiniones, le es suficiente, no podemos cambiar su opinión. Pero, volvemos a lo de antes. Esos resultados no reflejan la opinión de la población española.

8.- A esto me refería en la pregunta anterior. Creo que queda contestada.

9.- Curiosamente, justo en estos tiempos, lo que más hacemos son estudios etnográficos, ya que el acto de compra siempre seguirá teniendo un punto emocional. Una cosa son los datos duros y otra cosa es conocer más a fondo el consumidor.

10.- Los que más daño hacen son las empresas unipersonales, que han salido de los cierres y reestructuraciones de institutos de investigación importantes. Algunas de ellas dan precios de saldo, porque no tienen que soportar los costes de una infraestructura propia, como despachos, personal, equipamiento, etc., ya que subcontratan los diferentes servicios.

11.- Ojalá se supiera esto, para poder prepararse. Yo creo que, tras varios años de crisis, el cliente español se ha dado cuenta de la importancia de la calidad en el proceso de trabajo y en cuanto a resultados, que es nuestro punto fuerte. Por lo cual vamos en buen camino, ya que nuestro lema es “calidad de campo es calidad de los resultados”, y lo cumplimos a pie de la letra.

Joan Miró, director general Netquest Iberia



“Es necesario que el mundo de la investigación no sea un mundo aparte o una burbuja aislada”

deberían haber más profesionales provenientes de ramas genéricas del marketing con visión de anunciante para poder acercar la investigación al cliente anunciante.

5.- Sigue sus pasos, pero con un retraso o gap -no evoluciona a la par. No lo hace el sector de la investigación como no lo hace ni siquiera el sector publicitario (por ejemplo, el consumo de móvil en % de población y en share de tiempo efectivo no se corresponde con el volumen ni valor de la publicidad recibida en este medio).

6.- La pregunta ya lo dice todo. La investigación digital es aún minoritaria en comparación a lo que debería ser.

7.- Investigación online no siempre significa investigación más barata (por ejemplo, si hablamos de investigación cualitativa no podemos aprovechar las ventajas de escalabilidad del tema online). Y por otro lado investigación menos costosa no significa forzosamente investigación de menos calidad (existe una ventaja evidente de la investigación online en estudios cuantitativos, donde la escala implica mejores costes).

8.- De momento es un río muy revuelto, con players tradicionales intentando entrar en nuevas metodologías y nuevos players que conocen mejor el entorno online pero con menor background puro de investiga-

ción y menor credibilidad con los anunciantes tradicionales que son los mayores clientes potenciales de estos nuevos productos/servicios. Es una tensión real. El tiempo irá definiendo el paisaje.

9.- La tecnología no debe ser el único habilitador de servicios de información basados en recolección de nueva información disponible online. La metodología que debe envolver todos estos datos para atender preguntas fundamentales sobre temas como perfil de la muestra, representatividad, etc.

10.- Aunque el tiempo irá separando el grano de la paja, sí que ayudaría el que este nuevo sector se agrupara de forma autotregulada, o como una nueva asociación o como una rama concreta de esta temática bajo el paraguas de una asociación más reconocida, de la misma manera que otras industrias han hecho (agencias de publicidad, agencias de medios, etc.) para que hubiera algún tipo de vínculo entre las diferentes iniciativas individuales, un sello común de metodologías, procesos, prácticas, etc.

11.- El crecimiento de la investigación online, en sus muchas diferentes ramas: cualitativos online (comunidades de opinión / tareas / etc.), cuantitativos online (paneles de opinadores), productos específicos como combinación de personas y tecnología (cookies sobre panel, trackers/meters sobre panel, etc.).

1.- Las tomamos con optimismo pero con prudencia.

2.- Creo que en 2014 habrá un cambio de tendencia, empezando una nueva senda de ligero crecimiento, que debería confirmarse en 2015.

3.- Porque Spain is different: en España el impacto de la crisis ha sido mucho más profundo que en el resto de Europa, a nivel de consumo (sólo hace falta ver datos de industrias como automoción, vivienda, etc.). Además, este efecto en menor consumo ha tenido mayor impacto en marcas y anunciantes tradicionales, en favor de marcas blancas y marcas no anunciantes. Por ello sectores como el publicitario o la investigación de mercados hay sufrido aún más las consecuencias ya de por sí severas a nivel general de consumo.

4.- Es necesario que el mundo de la investigación no sea un mundo aparte o una burbuja aislada, sino que

el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas

AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

www.elpublicista.com | suscripciones@elpublicista.com | tel.: 91 308 66 60

Oferta Lanzamiento

75 euros



“El sistema se está revitalizando”

1.- Tras dos años realmente duros, en un contexto de cinco años de crisis, la entrada de un ciclo de crecimiento es sorpresiva además de deseada. No cabe duda de que después de los duros ajustes de los últimos tiempos, la economía española empieza a ser competitiva. Cabe por tanto confiar en que comenzamos una senda de recuperación que paulatinamente ha de extenderse a todos los sectores económicos.

2.- Después de concluir abril de 2014, con información sobre los resultados económicos de este primer trimestre, cuesta trabajo mirar hacia atrás y recordar el mal trago de 2013. Estamos seguros de que se está revitalizando el sistema. Sí, 2014 será un año bueno y cabe esperar aún más de 2015.

3.- La crisis en la que estamos envueltos en nuestro país, y los duros años que hemos pasado, solamente comparables a los de la economía griega, no permite comparaciones con otros entornos.

4.- Sin duda. Somos nosotros, los investigadores, los que la tenemos que dotar del valor que se merece. Nuestros clientes han sufrido los recortes en sus estructuras que cabe esperar de una coyuntura como la que hemos vivido. Es el momento de, mediante las capacidades conseguidas en los institutos con la especialización, abordar las necesidades de nuestros clientes con una visión más profunda de sus necesidades de negocio.

5.- El mundo de la investigación está utilizando y aprovechando todas las posibilidades que la tecnología e Internet han puesto a disposición de las empresas. La investigación está para testar y profundizar sobre toda la “multi-canalidad” a la que el individuo está expuesto. Pero no por existir diferentes canales para contactar con el mismo individuo van a resultar todos igual de útiles para obtener información de dicho individuo.

6.- A medida que la técnica evoluciona, se hace más útil, necesaria e insustituible. Es decir, el medio online como utilidad para la recogida de información mediante encuestas es actualmente, en unos casos útil

(ventajas económicas) en otros casos necesario e insustituible (ventajas de localización del target). Pero no lo olvidemos, no es lo mismo que el consumidor, en general, se haya integrado al 100% en el medio online que el 100% de los consumidores lo haya hecho. Por otro lado, uno de los nuevos valores para la investigación proporcionado por la era Internet es el análisis de los contenidos expresados en las redes sociales. Pero de este análisis nunca obtendremos información de los no usuarios de las mencionadas redes. El adaptar nuestro sector a esta realidad ha de hacerse al mismo tiempo que dicha realidad se estructura y configura.

7.- En absoluto. Todo lo contrario. esas nuevas tecnologías nos permiten implantar controles y niveles de supervisión mucho mayores, más económicos y con mucha más usabilidad. Con los nuevos medios tecnológicos, ya no hay necesidad de hacer actos de fe. Todos es comprobable y todo es susceptible de ser supervisado con unos cuantos golpes de ratón. La trazabilidad de los procesos es cada vez más detallada. En resumen, en el mantenimiento y mejora de los estándares de calidad, los avances de red y en nuevas tecnologías han repercutido muy positivamente.

8.- Antes nos hemos referido al nuevo papel de los investigadores como integradores de la información recogida en las necesidades de negocio que generaron la necesidad de información. Si sabemos ocupar ese lugar, dejaremos para las redes sociales la recogida de datos y la mera recogida de información (cuando el medio sea el oportuno y las posibilidades lo aconsejen) y trasladaremos nuestra actividad a buscar en dichos datos información útil para el negocio de nuestros clientes.

9.- Como ya he comentado antes, con la investigaciones de mercado el cliente desea que le demos respuestas de negocio. Cuando la recolección y estructuración de los datos presentaba dificultades, o complicaciones que se traducían en costes y podían hacerla inviable, el investigador centraba una buena parte de su actividad en superar dichas complicaciones. Ahora, que los diferentes canales y la tecnología nos



permiten el acceso y tratamiento de la información con mayor facilidad, el investigador tiene que ir mucho más allá. Mucho más allá de la investigación, hasta convertir los resultados en accionables de cara al negocio.

10.- El que se vendan (es decir se compren) resultados de investigación erróneos o insuficientes, elaborados con malas praxis que en ocasiones pueden aconsejar el dudar de las conclusiones obtenidas, depende en una buena medida de la actitud del comprador. La situación de re estructuración del sistema económico y la filosofía low cost, cada vez más extendida en sectores de actividad para los que inicialmente no se había concebido, ha convertido el mercado en un río revuelto en el que más allá de la cantidad (peso) de la mercancía obtenida no se sabe nada hasta el final del proceso (cuando se come). La información recogida por no especialistas en el análisis no hará más que reforzar nuestra posición como analistas necesarios de dicha información.

11.- Como tendencia la de no parar de evolucionar jamás. Un sector joven con profesiones jóvenes como las que se dan en investigación de mercados no se puede permitir la situación de estancamiento, ha de reinventarse con cada paso social o tecnológico.

‘Con una muestra online hay que analizar muchos factores y definir bien conceptos para no engañarnos’

1.- Estamos notando el comienzo de esta reactivación en el mercado, evidentemente se trata de una reactivación a nivel macro y, por tanto, no se traslada directamente a la población, pero sí que empieza a haber segmentos de población que sin haber variado sus condiciones actuales, tienen una expectativa más optimista hacia el futuro y por tanto, tienen más predisposición en el consumo de algunos productos.

Obviamente, sigue habiendo múltiples factores que pueden provocar una nueva recaída, como es el elevado nivel de deuda en muchos países, o una caída en la deflación en la zona europea, o alguna nueva crisis en algún sector clave; todo esto ahora es imposible de predecir con cierta solidez, pero hoy por hoy, lo cierto, es lo mencionado en el punto anterior.

2.- Se ha perdido durante estos años tanto volumen como valor, además de cambios tecnológicos que han abaratado algunos procesos; ha ocurrido en nuestro sector de forma parecida a lo que ha ocurrido en la mayoría de nuestros mercados. Durante el año 2013 el mercado ha moderado la caída que había sufrido en años anteriores. Este año 2014, salvadas las incertidumbres que nos han ocasionado estos últimos años, esperamos que se vaya a terminar el ciclo negativo en el que hemos estado estos últimos años y lo afrontamos con una expectativa clara de recuperación del mercado.

3.- Sencillamente porque España ha sufrido una crisis mucho más larga y profunda que la que han sufrido la media de países que conforman el mercado que mide ESOMAR.

4.- Claramente necesitamos que la economía se recupere, como hemos ido indicando. ¿Esto permitirá que nuestro mercado de investigación se recupere del todo, a los niveles anteriores? Sinceramente, a medio plazo no lo veo. Y no lo veo, porque a nivel global España ha

perdido mucho peso, el escenario mundial ha cambiado, la tecnología permite abaratar procesos (aunque a la vez abre nuevas posibilidades), el mercado se ha concentrado más y han desaparecido institutos; en fin, estamos en una realidad distinta.

Sobre la última pregunta formulada, mi respuesta es que nosotros actuamos sobre la realidad, que es la que es; nuestros clientes invierten en investigación lo que consideran correcto. Es responsabilidad nuestra darles el valor a la inversión que realizan; otra cosa, sería movernos en el terrenos de los deseos.

5.- Se lanzan muchos mensajes y muchos de ellos tienen gran interés pues nos proporcionan mucha información; pero esto, en la mayoría de los casos, no es investigación. La investigación recoge información representativa de una población o de un target. En la red aún es muy difícil segmentar información y atribuirle a una determinada población o a un determinado target sin caer en simplificaciones demasiado elementales.

Pero ante la nueva realidad, algunos institutos de investigación (y, por supuesto, no solo en nuestro sector), están preparados, o están preparándose, para recoger y analizar las informaciones que circulan en la red, siendo capaces de dimensionarla en su contexto.

6.- La primera frase de esta pregunta es una afirmación que un investigador no puede aceptar; ni toda la población tiene acceso a internet, ni mucho menos los que la tienen hacen los mismos usos; precisamente consideramos que la frecuencia de uso es una de las variables más importantes a controlar en cualquier muestra online, puesto que es una variable que discrimina comportamientos y actitudes muy distintas y frecuentemente no está bien representada en una muestra online. Añadamos a lo dicho hasta ahora que tampoco toda la población tiene móvil, tampoco todos tienen fijo, ni todos están a las mismas horas en sus



hogares, etc.; la buena investigación tiene en cuenta todos estos factores cuando usa una u otra metodología.

En relación a la pregunta formulada, en parte ya contestada por el párrafo anterior, podemos decir que cada realidad tiene una manera (o metodología) más adecuada para ser recogida y la investigación online no solo es hacer encuestas por internet. Por ejemplo, una parte del cualitativo recoge información mediante comunidades online y se clasifica como investigación cualitativa. Pero es que la tecnología digital los institutos la usamos en muchos frentes y en todas las metodologías; por ejemplo, en la entrevista personal se usan CAPI's que transmiten en un plazo breve o instantáneo la información al servidor con el que están conectados.

7.- No tiene por qué. Que estas metodologías sean menos costosas es cierto en muchos casos, sobre todo en relación al tamaño de la muestra; también es cierto, que los avances en la red, abren nuevas posibilidades para la investigación. Otra cosa muy distinta es cuando al trabajar con muestras por internet se dejan de lado los estándares de calidad, asumiendo el principio de que "ya que no trabajo con muestras representativas todo vale, que es más barato".

Insisto, con una muestra online hay que analizar muchos factores y definir bien conceptos para no engañarnos. Analizar en primer lugar de dónde vienen las fuentes donde se han obtenido las direcciones de los

entrevistados y qué sesgos llevan implícitas; hay que analizar cuántos panelistas activos hay realmente y no "apuntados" en cualquier panel; hay que controlar y balancear la representatividad del panel en función de la población que se quiera representar (la población que tiene internet y no toda la población); hay que conocer la rotación que tienen, la tasa "real" de respuesta, basada en los envíos y, no solo en los que abren la invitación a participar; hay que conocer en cuanto tiempo contestan evitando el error más frecuente, que los usuarios más activos (los más digitalizados) copen la mayor parte de la muestra obtenida, sesgando totalmente los resultados obtenidos; en fin, hay otros muchos controles necesarios para trabajar con buenos estándares de calidad que ahora no voy a detallar para no extenderme.

A tener en cuenta, que actualmente ya hay algunas empresas (aun pocas, TNS entre ellas) que disponen de una Norma, la ISO26362 específica para Access Panels.

8.- Estamos en un mercado nuevo, el de la información, y esto crea incertidumbres sobre el futuro, sobre competencias, sobre muchos aspectos; pero cambios y transformaciones son muy habituales en nuestro sec-

tor. A lo que asistimos actualmente en el campo de los grandes institutos de investigación es a adquisiciones de empresas que disponen de métodos avanzados para recogidas o análisis de información, que se consideran potencialmente importantes para complementar o para ensanchar el campo donde habitualmente trabajamos. Este es el caso muy reciente entre The Data Republic —empresa española— y Kantar Media, ampliando el servicio actual de audiencia de esta última empresa con el servicio que ofrece el soft Tuitele, la plataforma de análisis social en televisión; o bien, vemos también acuerdos de alianzas estratégicas entre institutos y los nuevos operadores; este es el caso también muy reciente entre Kantar, el grupo al que pertenece TNS, y Twitter.

9.- Depende, si lo que se vende es información y se explica en qué consiste y cómo se ha conseguido, no hay nada que decir y puede ser muy útil. Si por el contrario se vende información como investigación, sin explicar correctamente su contenido y cómo se ha obtenido, esto lo denunciamos como mala praxis.

10.- Para mí no hay mas tipología de empresa que la que tiene mala praxis en su actividad, obviando los es-

tándares de calidad imperantes en el mercado. Y esto se da, en todos los sectores, incluido el nuestro. También uno puede engañarse, por ignorancia, al tratar de hacerse uno mismo una investigación, usando herramientas tipo cuestionarios estándares existentes en la red, y aplicarlos a listados de dudosa procedencia o con notoria falta de representatividad, y sin aleatoriedad en la selección de los entrevistados.

11.- Los factores que marcarán las tendencias en España son los mismos que las marcarán en el resto de países, como son la clarificación de competencias en el mercado de la información y los nuevos mercados que se abren, debido a las nuevas tecnologías que se van introduciendo.

Obviamente, esto estará condicionado en el mercado de la investigación, a la capacidad y el esfuerzo que están haciendo y vayan a hacer los grandes institutos (los únicos que tienen posibilidades financieras), para realizar importantes inversiones en la adopción de nuevas tecnologías.

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

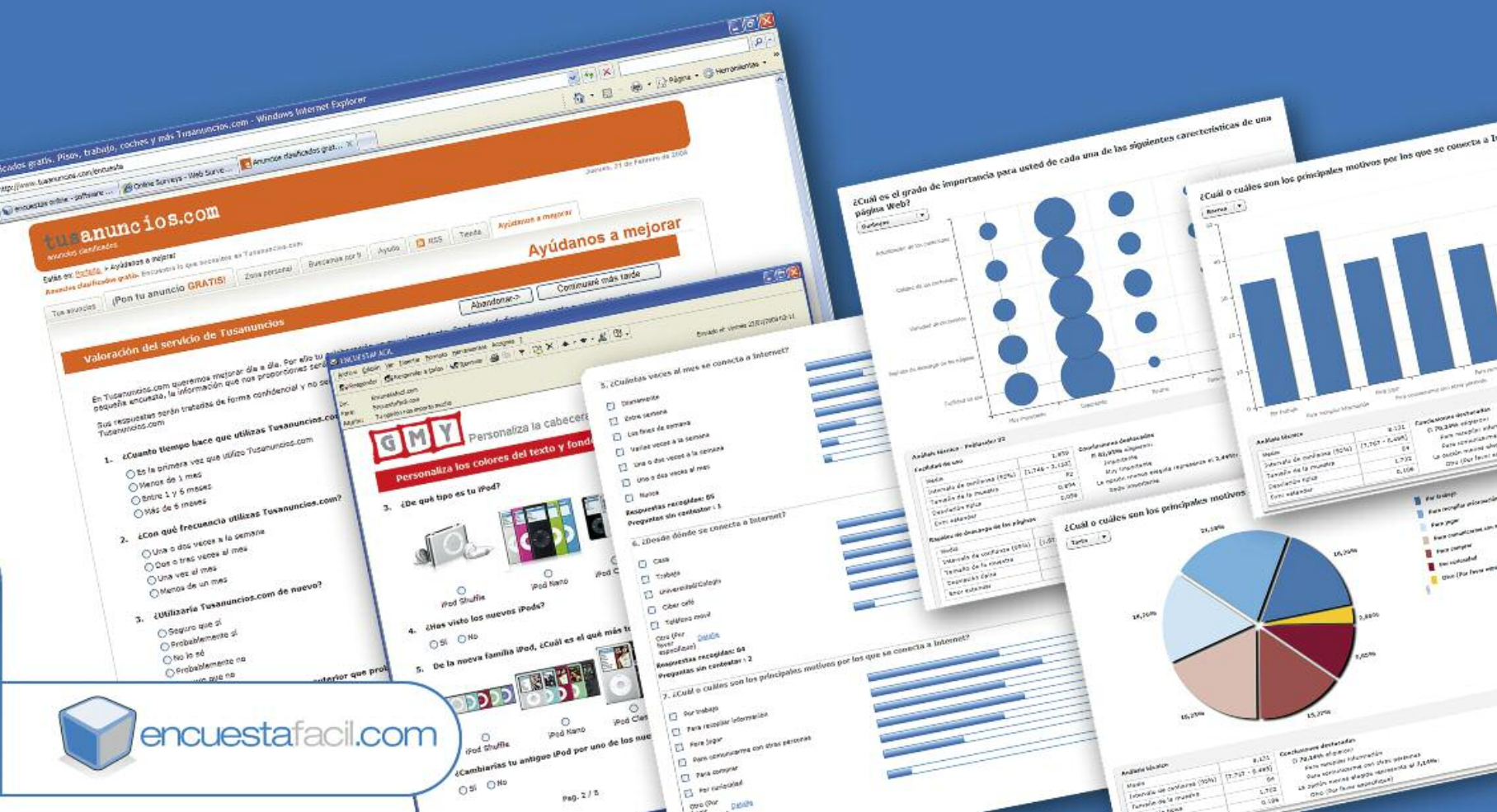
+550.000 usuarios
SATISFECHOS
Institutos de Investigación,
Consultoras, Empresas,
Investigadores, ...

Realice ahora sus encuestas online

de una forma más eficiente y económica

- SaaS - ASP - Acceso vía web
- Diseños a medida (cuestionarios)
- Gestor de envíos, publicación web, ...
- Informes en tiempo real
- Filtros, rotación y lógica avanzada
- En constante actualización y adaptación a las necesidades de los clientes.
- Encuestas multi-idioma
(Encuesta única - Múltiples idiomas - Unicode)
- Tecnología propietaria
- Copias de seguridad diarias
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Monitorización permanente
- Encriptación automática de la información en la base de datos
- Política restrictiva de cortafuegos
- Informes adhoc

web **iframe** pop up **link** botón **email** call center **pda** kiosko de internet **tablet pc**
www.encuestafacil.com
El software de encuestas online N° 1 en Europa y Latinoamérica



Fecha de fundación:

Enero 2006.

Código de identificación fiscal:

B/84348069

Filosofía de trabajo:

encuestafacil.com es un proveedor de servicios en Internet (ASP - Application Service Provider). A través de encuestafacil.com los usuarios pueden elaborar por sí mismos (autoservicio), de una forma rápida y sencilla cualquier tipo de encuesta / estudio, encuestas internas y externas que ayuden en la toma de decisiones. encuestafacil.com permite obtener información en tiempo record y sin destinar apenas recursos.

Se trata de una nueva forma de comercialización del software: los costes de desarrollo, almacenamiento de datos y ancho de banda, se comparten entre todos los usuarios de la herramienta, de forma que cada uno de ellos dispone en todo momento del software más avanzado y actualizado a un precio muy razonable.

Porque pone la investigación al alcance de todos: encuestafacil.com abre mercado a empresas, profesionales y a entidades de todo tipo que antes no investigaban por falta de presupuesto.

Porque permite dar respuesta a todo tipo de interrogantes en cuestión de horas o incluso minutos:

Ya no hay por qué dejar ningún aspecto sin investigar porque se haga inoperativo. Se hace posible, por ejemplo, hacer una consulta rápida al mercado o conseguir determinado dato clave antes de tomar una u otra decisión.

Porque permite investigar más:

Normalmente las empresas, instituciones y profesionales, tienen presupuestos anuales limitados para la realización de estudios; sin embargo, cualquiera de esas empresas, instituciones y profesionales querían poder llevar a cabo muchos más estudios de los que su presupuesto les permite, por lo que siempre acababan seleccionando sólo aquellos que realmente les resulta imprescindible abordar. Con la llegada de encuestafacil.com pueden complementar lo que ya venían haciendo y realizar constantemente encuestas con un coste fijo anual muy asequible.

Esta aplicación también permite a las empresas de consultoría, institutos de investigación, paneles,... la posibilidad de abaratar sus costes, acceder a la tecnología más avanzada del momento para la realización de estudios online y poder acometer otro tipo de proyectos y clientes. Para este tipo de clientes, tenemos disponible la opción "Marca Blanca", Encuestafacil Research, sin limitaciones y sin ninguna alusión a encuestafacil.com. Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollarlos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente.

encuestafacil.com no requiere ningún tipo de instalación, se accede vía web y no es necesario ningún conocimiento técnico. Cualquier persona con acceso a Internet puede en pocos minutos lanzar un estudio completo.

encuestafacil.com permite:

Diseñar cualquier tipo de cuestionario a medida, desde cero o utilizando cualquiera de las decenas de plantillas disponibles.

Recopilar al instante respuestas, invitar a los participantes en la investigación (clientes, alumnos, distribuidores, empleados, ...) desde un email, link / iframe en una página web, pop-up, kiosco de Internet o bien interviniendo en el proceso a través de un call center, pda, tablet PC o cuestionarios impresos.

Analizar los resultados en tiempo real. encuestafacil.com tabula las respuestas en tiempo real, produciéndose un ahorro en tiempo y recursos. El administrador de la encuesta puede consultar los resultados de su encuesta desde el primer momento (en cuanto se recibe la primera respuesta de cualquiera de las preguntas), parar el estudio e incluir o modificar sobre la marcha, descargarse los resultados, compartir los resultados a través de un link, filtrar e interactuar con los gráficos, ...



C/ Miguel Yuste, 29-1º P33
28037 Madrid
Teléfono: 91 416 46 09
www.encuestafacil.com

Staff:

Director General: Carlos Frías.

Organización y Sistemas: Javier Carzada.

Comercial y Marketing: Guillermo Aristegui.

Tipo de productos y servicios:

Bonos por consumo

Son suscripciones basadas en tiempo de vigencia y volumen de respuestas.

Bono Bronce: permite lanzar ilimitado número de encuestas y visualizar las 250 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Plata: permite lanzar ilimitado número de encuestas y visualizar las 500 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Oro: permite lanzar ilimitado número de encuestas y visualizar ilimitado número de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. Además de ser el bono de mayor capacidad también tiene funcionalidades añadidas que no tienen los anteriores.

Los bonos son de activación inmediata y se facturan utilizando un TPV online o a través de transferencia bancaria. Todas las cuentas y bonos tienen respuestas ilimitadas, encuestafacil.com continúa recogiendo respuestas por encima del límite de visualización.

Bono Research: Misma capacidad que el bono oro, permite lanzar ilimitado número de encuestas y visualizar ilimitado número de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. No tiene limitaciones y no hace alusión a encuestafacil.com (marca blanca). Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollarlos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente. Producto especialmente diseñado para Institutos de investigación, consultoras, paneles,...

Licencia de Software - Enterprise survey solution - Tu propio software de encuestas. Este producto está diseñado para empresas e instituciones que por diferentes motivos, política de privacidad, volumen, número de administradores, etc., necesitan de una solución tecnológica para gestionar sus estudios.

Por esto, se ha empaquetado toda la funcionalidad de encuestafacil.com personalizada para el cliente, instalada en su plataforma o en la de encuestafacil.com de forma independiente, comercializando el paquete como una licencia de software.

Servicio completo

Es muy sencillo, nos encargamos de todo. Nuestros consultores se encargaran de desarrollar la investigación desde el principio hasta el final, con la máxima seriedad y transparencia, garantizando el contacto directo durante todo el proceso.

Partiendo de un briefing y unos objetivos, nuestros expertos realizarán las siguientes tareas:

- Diseño del cuestionario
- Selección de la audiencia
- Elaboración del cuestionario
- Envío y recordatorio de las invitaciones
- Análisis, conclusiones y recomendaciones
- Presentación de los resultados del estudio y entrega de toda la documentación

Otros servicios

- Programación: Si nos envías las preguntas, la lógica y nos das una idea del aspecto, nosotros confeccionaremos el cuestionario para que se adapte a tus necesidades.
- Implementación: Utilizamos como una empresa independiente para poner en marcha los estudios en los que el administrador de la encuesta tiene que mantener su anonimato.
- Correo electrónico: Envíanos tu lista de emails, nos encargaremos de lanzar tu encuesta, gestionaremos los envíos y recordatorios.
- Panel de encuestados: ¿Necesitas gente que conteste tus encuestas? Accede a más de 6 millones de personas en más de 40 países

Horario:

Servicio accesible 24x7.

De Lunes a Jueves: de 09:00 a 18:00.

Viernes: de 08:00 a 15:00.

Delegaciones:

Las oficinas están en Madrid, si bien el servicio proporcionado es accesible desde cualquier parte del mundo.

Número de empleados:

9.

Equipamiento informático:

- ASP - Application Service Provider / SaaS - Software as a Service
- Tecnología propietaria
- Hospedaje en el mismo Internet Data Center de Hispanix
- Copias de seguridad diarias
- Opción Servidor Seguro
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Monitorización permanente
- Encriptación automática de la información en la base de datos
- Política restrictiva de cortafuegos
- Ayuda Online

Principales clientes:

encuestafacil.com se dirige a todo tipo de empresas y organizaciones: grandes, medianas y pequeñas empresas (departamentos de marketing, recursos humanos, calidad, formación y ventas), instituciones académicas, ONGs, organismos públicos, institutos de investigación, profesionales independientes de las áreas de marketing, ventas, calidad, recursos humanos y formación, investigadores, consultoras, profesionales de la educación y estudiantes, webs y portales. También a usuarios particulares de internet (usuarios de foros, de blogs, de webs de aficiones, etc).

Los clientes de encuestafacil.com pertenecen a sectores tan variados como banca, seguros, hostelería, transporte, construcción, enseñanza, portales de internet, telcos, consultoría, automoción, etc. El uso de encuestafacil.com también está muy extendido entre los estudiantes universitarios y de postgrado.

Algunos de nuestros clientes: BBVA, Bankinter, Telefónica, Carrefour, Mercedes, Orange, PricewaterhouseCoopers, Accenture, BurgerKing, Michelin, Wolter Kluwer, Adecco, Sanitas, Endesa, Telepizza, ING, Deutsche Bank, Danone, Johnson & Johnson, Iberia, Vocento, Caser, Race, Seur,...

Personas a contactar:

carlosfrias@encuestafacil.com
javiercalzada@encuestafacil.com
garistegui@encuestafacil.com

Nuestra marca crece... haciendo crecer tus marcas

“Y a los hechos nos remitimos,
un año más”

Fuente: Aneimo. Volumen de Negocio Empresas 2012



Reputación integral/Global Brand Balance/IGR ♦ Diagnóstico 2 ♦
Buzzmometer ♦ Brand Communities - Sensors Planet ♦ Reputación
360 ♦ Eficacia Digital ♦ Viral Clipping ♦ Private Facebuzz ♦ Panel de
Consumidores Multicanal ♦ Increation Concept Development
Brand-moments ♦ Café Conversación



**Grupo Análisis e Investigación, primer instituto
independiente en España y líder en innovación**

www.analysiseinvestigacion.com

 **Análisis Survey Unit**
UNIDAD DE DATOS Y PROCESOS DE DATOS

 **Adimen**
INVESTIGACIÓN

 **ainmer**
INVESTIGACIÓN

 **methodology**
INVESTIGACIÓN

 **brandologia**

 **Centro Nacional de Consultoría**
COLOMBIA

MADRID / BARCELONA / BILBAO / VITORIA / ZARAGOZA / COLOMBIA

Fecha de fundación:

Marzo 1988.

Capital social y reservas:

5.000.000,00 €.

Código de Identificación Fiscal:

B/78794443.

Horario:

De 9:00 a 19:00 horas.

Empresas del grupo:

- Adimen Investigación.
- Ainmer Investigación.
- Análisis Survey Unit.
- Brandologia - Análisis e Investigación Barcelona.
- Centro Nacional de Consultoría (Colombia).
- Nethodolo.gy.

Filosofía de trabajo:

Ayudar a nuestros clientes a hacer crecer su negocio, su reputación y sus marcas desde un mejor conocimiento y relación con sus consumidores y sus diferentes stakeholders.

Con la potencia y los recursos de la compañía independiente más grande de España, pero el cuidado y la atención de unos profesionales experimentados asociados a la compañía e implicados en cada proyecto.

Número de empleados:

375.

Distribución de personas por departamento:

- Dpto. Técnico: 65 personas
- Dpto. Estadístico: 6 personas
- Dpto. Estratégico: 4 personas
- Dpto. Captación: 4 personas
- Dpto. Campo: 300 personas

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO, AEDEMO, ESOMAR, GLOBAL NR, INSTITUTO DE ANÁLISIS INTANGIBLES.

**Grupo Análisis e Investigación**

Orense, 68-3ª dcha

28020 Madrid

Tel.: 91 571 27 77

Fax: 91 571 97 09

www.analysiseinvestigacion.com



José Mª San Segundo Encinar



Antonio Lechón

Staff:

Director General: José María San Segundo Encinar

Director Comercial: Antonio Lechón Cruz

Director Brandologia – Ael Barna: Josep C. Heras

Director Adimen: José Francisco Alija Trasancos

Director Ainmer: Javier Tarazona Ortiz

Director Nethodolo.gy: José María San Segundo Encinar

Modelos de Estudio:

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): Las empresas, los líderes con mejor reputación y las empresas más responsables

MERCO PERSONAS: Las mejores empresas para trabajar.

MERCO TRACKING: La reputación en el consumidor.

MERCO CIUDAD: La reputación de las ciudades.

SENSORS PLANET: plataforma multiherramienta de investigación on line cualitativa, para estudios sobre comunidades de consumidores o influencers, ya sean Ad hoc o en seguimiento. Permite realizar grupos in vivo de co-creación, etnoblogs, Foroblog, Delphibox con expertos, Observatorio de tendencias e insights en Medios Sociales...

EFICACIA DIGITAL: Solución que permite medir los planes de medios, la eficacia publicitaria y la activación de marca inducida por las campañas off y online.

Modelos de Estudio:

REPUTACIÓN INTEGRAL / GLOBAL BRAND BALANCE/ IGR: permite evaluar la reputación de una empresa considerando al conjunto de sus stakeholders.

DIAGNÓSTICO 2: combina la investigación cualitativa presencial y on line para lograr el máximo nivel de profundización.

BUZZMOMETER: monitorización / medición del ruido que hacen las marcas en redes sociales.

REPUTACIÓN 360°: aborda la monitorización desde todos los ángulos: on /off |medios convencionales | medios sociales | conversaciones. Midiendo no sólo lo que se dice , sino lo que se escucha.

VIRAL CLIPPING: es un instrumento exclusivo para conocer el alcance de las acciones de relaciones públicas, y las apariciones en medios en tiempo real y su viralidad.

ENCUESTACIÓN MULTICANAL (EM3): herramienta que permite de una manera ágil y operativa unificar todas las metodologías de recogida de información en un mismo sistema.

PRIVATE FACEBUZZ: es una herramienta única y exclusiva para monitorizar la reputación online en los perfiles privados de los usuarios de Facebook

CAFÉ CONVERSACION: permite la participación activa de las diferentes áreas e intereses de una compañía en la construcción de estrategias de mejora.

INCREATION CONCEPT DEVELOPMENT: Proceso híbrido de investigación y estrategia destinado al desarrollo de conceptos y NPD's con el consumidor, el cliente y la agencia

BRAND MOMENTS: Proceso Híbrido de estrategia e investigación destinado a trasladar la marca a nuevos momentos de consumo y nuevos targets.

BRAND COMMUNITIES: Comunidad de marca/panel destinado a la investigación, el pilotaje, la co-creación y la generación de WOM con los clientes de una marca.

Infraestructura:

- Plataforma CATI: 200 puestos.
- Plataforma CAWI: Herramienta online desarrollada por Ael para la programación de cuestionarios y gestión de la recogida.
- Dispositivos TAWI (Entrevistas Personales Asistidas por Tablets online): 200 equipos
- Red de campo personal: Estructura propia con oficinas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza y Vitoria
- Departamento de captación propio.
- Salas para grupos de discusión en nuestras oficinas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Vitoria y Zaragoza.

Persona de contacto:

Antonio Lechón Cruz

antonio.lechon@analysiseinvestigacion.com



Ayudamos a Nuestros
Clientes a Crecer.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

IRI lleva a sus clientes más allá de la simple información y los datos para dar luz sobre su significado real aplicado a tu negocio. Porque de esta manera la evolución toma forma. Permítenos ayudar a impulsarte **IRIworldwide.es**

Fecha de fundación:

4 de mayo de 1998.

Delegación en España:

Princesa, 47 - 2º
28008 Madrid
Tel:+34 91 548 80 80
Fax:+34 91 548 80 81

Passeig de Gràcia, 7 - 5º
08007 Barcelona
Tel:+34 93 342 97 20
Fax:+34 93 342 97 21

Oficinas en otros países:

EUROPA:

Francia, Italia, UK, Holanda, Alemania, Grecia.

AMÉRICA.

Acerca de IRI:

IRI es un proveedor especializado a nivel global en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de Gran Consumo y distribución, combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica. IRI es el partner que le ayudara en la generación de conocimiento fundamental para la toma de decisiones, proporcionando información, insights de naturaleza predictiva y recomendaciones operativas.

Una historia de innovación:

IRI nació en Chicago en 1979 como Information Resources, Inc; con una experiencia de más 30 años en el mercado de Gran Consumo, una rica historia de innovación abalan sus credenciales.

En 2003 la compañía fue adquirida por Symphony Technology Group. Como resultado de esta adquisición, IRI centró su innovación en ofrecer valor añadido al mercado de gran consumo, invertir en la calidad de información, servicios de análisis y soluciones de software para apoyar la toma de decisiones de sus clientes.

En junio de 2011, New Mountain Capital LLC se convirtió en el principal accionista de la compañía. New Mountain permitió ofrecer consultores experimentados con experiencia específica tanto en los fabricantes como en los distribuidores.

En abril de 2013, la compañía cambió su marca a IRI - Information Resources Inc. Este cambio ha proporcionado soluciones innovadoras combinadas con gran experiencia a nuestros clientes, identificando el impacto de diversos factores de competencia y desempeño en el mercado.

En septiembre de 2013, IRI anuncia la adquisición de Azteca, empresa líder en el sector de los servicios de información de marketing, análisis de la percepción del cliente, servicios de CRM y software para el procesamiento y presentación de informes para fabricantes y distribuidores. Esta adquisición ha supuesto la integración de datos entre ambos, ofreciendo una visión de mercado sin precedentes y una perspectiva mucho más amplia sobre las tendencias de los consumidores en muchos países.

Filosofía de trabajo:

Nuestros equipos afrontan con nuestros clientes el reto de la consecución de sus planes estratégicos mediante la innovación de sus procesos comerciales y acciones de marketing, aportando soluciones personalizadas y prácticas adaptadas a la realidad de cliente y del mercado.



IRI
Growth delivered.

C/ Princesa, 47, 7ª Planta
28008 Madrid
Tel.: +34 91 548 80 80
Fax: +34 91 548 80 81

www.iriworldwide.es



Eva Vila
Directora General de IRI

Staff:

Directora General: Eva Vila
Director Financiero: Jose Barrón,
Directora RRHH: Ana Cadiñanos
Analytics and Shopper Knowledge Director: Jordi Guzmán
Strategic Business Development Director: Lautaro Rosas
Business Insights Director: Gema Aguiló
Operations Director: Jesús Nodal

Servicios:

- **Panel de detallistas:** El panel de detallistas InfoScan-Census™ es la herramienta de seguimiento de ventas con mayor nivel de detalle, gracias a una base de información con más de 25 millones de observaciones y cerca de 8.000 puntos de venta en el universo. Con esta información tan completa se incrementa radicalmente la capacidad de análisis y aumenta a su vez la seguridad en la toma de decisiones.

- **InfoScan Fast:** Información del panel de detallistas con entregas rápidas para productos que lo necesiten (lanzamientos, campañas publicitarias, etc.).

- **Soluciones de punto de venta:** IRI Worldwide pone a su disposición estudios de medición y control del punto de venta a través de InfoForce. InfoForce es una herramienta tanto de uso táctico como estratégico, que proporciona información y datos a nivel tienda, con más de 2000 tiendas representativas, con tecnología escáner y de forma rápida. Podrá cruzar la información del punto de venta con la de nuestro panel de detallistas.

- **Transparencia de información:** Key Account Data ofrece información "transparente" de las cuentas clave de la distribución española para los mercados de gran consumo. En la actualidad, disponemos de la información de Carrefour, Eroski y Condis

- **Servicios analíticos:** Modelización de precios, promociones, medios y forecasting. Información a nivel tienda- EAN-semana que enriquece los resultados y permite trabajar con la información más granular y real existente.

- **Análisis de comprador:** Visión desde la perspectiva del comprador para su completa comprensión a través de estudios y tests de todas las variables de la compra y análisis de la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing.

- **Análisis de promociones en folleto:** PROMOSTAT es la herramienta que permite hacer análisis en profundidad de los folletos promocionales, proporcionando más información, intuitiva y flexible, y que ofrece la posibilidad de establecer alertas personalizadas

- **Innovando en e-commerce:** E-TRACK es la plataforma online que permite a las empresas analizar de manera personalizada diferentes variables del e-commerce en gran consumo: precio, surtido, promoción y lanzamientos. etrack nace como el comparador de precios con la mayor granularidad del mercado.

Asociaciones de las que es miembro:

- AECOC
- AEDEMO
- Asociación de Marketing de España

Personas de contacto:

Lautaro Rosas, Strategic Business Development Director.
Tel. +34 93 342 97 20
Maribel Suárez, Marketing Manager.
Tel. +34 93 342 97 20

Ahora **Calidad**
se escribe con **Q**

Fecha de fundación:

Septiembre de 1990.

Capital social:

60.000 Euros.

Código de Identificación Fiscal:

A-59386243.

Horario:

8.00-20.00 horas.

Delegaciones:

Plaza de Castilla, 3-3º C3
28046 Madrid
Tel. 91 314 25 45
Fax 91 314 26 46
e-mail: info@linq-spain.com

Número de empleados:

15.

Distribución de personas:

- Dirección
- Departamento técnico cualitativo
- Departamento técnico cuantitativo
- Departamento técnico internacional (cuali/cuanti)
- Departamento online
- Departamento de proceso de datos
- Campo telefónico/Campo f2f
- Departamento de supervisión
- Codificación
- Administración

Filosofía de trabajo:

LinQ es un Instituto de Investigación de Mercado, especializado tanto en el área cuantitativa como cualitativa. Disponemos de 50 puestos CATI y 30 CAPI. Con nuestra red de campo cubrimos todo el territorio nacional. En Barcelona y Madrid disponemos de salas propias para reuniones en grupo y hall tests, totalmente equipadas con cocinas, lavadoras, hornos, microondas, ... Nuestra filosofía es el progreso continuo, tanto en el hardware como en el software. Con nuestros programas propios "TIP" y "CASO" garantizamos muestras totalmente representativas.

Además nos caracterizamos por:

- Nuestro compromiso con la calidad. Insistimos en que sólo un control permanente y profundo de todas las etapas de un estudio puede garantizar fiabilidad, seguridad y precisión de la información obtenida.
- Nuestro equipo técnico de alta competencia, en combinación con la tecnología más avanzada a todos los niveles.
- Nuestro extenso conocimiento de las circunstancias y las peculiaridades del mercado español y de las realidades económicas y sociales del país.
- Nuestra capacidad y experiencia internacional para organizar, coordinar y realizar estudios en cualquier país del mundo.
- Nuestro estilo abierto y dialogante: ponemos el acento en el servicio, la implicación y las necesidades de cada cliente.

Sectores de actividad:

Productos de gran consumo, cosmética, editorial, automóviles, bienes duraderos y de equipamiento del hogar, medicina y farmacia, productos financieros y de seguros, distribución comercial, imagen y comunicación corporativa.



Calle Aribau, 135-4º-2ª
08036 Barcelona
Teléfono: 93 363 27 70
Fax: 93 419 92 93
info@linq-spain.com
www.linq-spain.com



José Gutiérrez



Monique Ullmer

Staff:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné

Principales clientes:

- Leche Pascual
- Toshiba
- The Colomer Group
- JTI
- Estée Lauder
- Akzo Nobel
- Dr. Oetker
- Graó
- Granini
- Maxxium
- Hipp
- Edrington Group
- Boehringer
- Zambon
- etc.
- Otros institutos a nivel internacional

Tipos de servicios:**Técnicas utilizadas:**

- CATI – 50 terminales
- CATI Ómnibus – 1000 entrevistas semanales
- CAPI – 30 laptops
- CAWI (Web Interviews)
- Cabinas sensoriales (cocina equipada en Barcelona y Madrid)
- IDI's (Entrevistas en profundidad y semi-estructuradas)
- Reuniones de grupo/grupos de creatividad
- Entrevistas etnográficas
- Workshops
- Gangs
- Desk Research
- Investigación online

Tipos de estudios:

- Estudios de base
- Usage & Attitude (U&A)
- Imagen y posicionamiento de marca
- Valor de marca
- Tracking de marca
- Estudios de motivación
- Estudios de segmentación/ tipologías del consumidor
- Pre-Tests
 - Tests de concepto
 - Tests de producto
 - Test de nombre/marca
 - Tests de envase
- Estudios de publicidad:
 - Pre- y Post-Tests,
 - LinQ Ad-Track: tracking continuo (CATI)
- Sensibilidad al precio
- Tests sensoriales:
 - Evaluación de Sabor/Oloro/Fragancia
- Satisfacción del cliente
- Satisfacción de los empleados
- Estudios médicos/farmacéuticos
- Estudios sociales y sondeos de opinión
- "Mystery shopping"
- Business-to-Business
- Análisis conjoint/análisis factorial
- ... y otros análisis multivariantes

Modelos

- LinQ Ad track
- LinQ Ómnibus nacional
- Satispoll Empleados
- Satispoll Empresas
- ConsuQ

Equipamiento informático:

- 2 IBM AS400
- 50 terminales CATI
- 30 terminales CAPI
- Etc.

A destacar:**ConsuQ: Test de producto**

El test de producto es una de las investigaciones más importantes en consumer research. El paladar y preferencias de sabores cambian en el tiempo, por lo cual, el test de producto tiene que verse como una actividad estratégica.

ConsuQ es la herramienta para indicar los cambios necesarios para optimizar su producto

Personas de contacto:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné

En Millward Brown hay mucho detrás



Punto de Venta Estrategia y posicionamiento Desarrollo de producto y servicios Consumidor

Healthcare Comunicación Valor de Marca

En Millward Brown llevamos 35 años apasionados por las marcas; trabajamos para el 90% de las primeras 100 marcas globales. Más de 3 décadas de esfuerzo y complicidad con nuestros clientes nos han permitido disfrutar de sus historias de éxito. Sumamos experiencia y conocimiento internacional y local.

- 77 oficinas en 35 países
- 11 años de experiencia digital
- Más de 65.000 estudios pretest y posttest
- Actualmente gestionando más de 1.800 trackings para marcas
- 4.400 estudios ad hoc
- Modelizaciones de ventas para más de 1.000 marcas



Madrid

Adolfo Fernández

c/Alcalá 474, 4ª pl.

e : adolfo.fernandez@millwardbrown.com

t : 91 3254100

Barcelona

Pilar Pérez

Paseo de Gracia 53, 4ª pl.

e : pilar.perez@millwardbrown.com

t : 93 4817950

www.millwardbrown.es

 **MillwardBrown**

Fecha de fundación:

1972.

Filosofía:

- Las soluciones de Millward Brown han sido desarrolladas a partir de nuestro conocimiento sobre cómo la gente construye las relaciones con las marcas y el impacto que estas relaciones tienen para el negocio de las mismas.

- Todos los puntos de contacto con la marca generan unas "asociaciones" en la mente del consumidor, influyendo en su comportamiento e impactando en el negocio de la marca.

- Nuestras áreas de expertise están en torno a la estrategia de marca, el diagnóstico del funcionamiento de la misma, la optimización en la utilización de los medios de comunicación y el desarrollo creativo. Dentro de estas áreas empleamos recursos que abarcan el cuantitativo, el cualitativo, la aplicación de aprendizajes de la neurociencia a la investigación comercial o la estadística aplicada al marketing (mktg science).

- El objetivo principal es la ayuda a la toma de decisiones orientada a la creación de valor de marca.

Participación de grupos internacionales:

Millward Brown 100%.

Grupo al que pertenece:

WPP.

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO, AEDEMO, ESOMAR, AEA, APD, AED, SEPRO-MARK, CLUB MARKETING MADRID y BARCELONA.

Personas a contactar:

Adolfo Fernández (Madrid)
Adolfo.Fernandez@millwardbrown.com
Pepe Martínez (Madrid)
Pepe.Martinez@millwardbrown.com
Pilar Pérez (Barcelona)
Pilar.Perez@millwardbrown.com
Mónica Sampol (Barcelona)
Monica.Sampol@millwardbrown.com
Bernd Rijks (Barcelona)
Bernd.Rijks@millwardbrown.com



Alcalá, 474-4ª pta. - 28027 MADRID
Tel.: 913 254 100/10 - Fax: 913 254 101/11

Pº de Gracia, 53-4º - 08007 BARCELONA
Tel.: 934 817 950 - Fax: 934 817 951

e-mail: info.es@millwardbrown.com
www.millwardbrown.es



Pepe Martínez
Head of FireFly & Marketing

Staff:

Juan Vidal-Ferrer: Regional Managing Director
Pepe Martínez: Head of FireFly & Marketing
Pilar Pérez: Head of Sales & Client Management Barcelona
Adolfo Fernández: Head of Sales & Client Management Madrid
Bernd Rijks: Head of Sales & Client Management Int'l Accounts

Servicios que presta:

BRAND STRATEGY

Descubrir y Explorar los insights relevantes para la definición de la estrategia futura de marca, y articular identidad y posicionamiento único en el mercado.

IDEAL & POSITIONING - Definir un ideal de marca y posicionamiento mas atractivo que el de los competidores en la categoría **OFFER OPTIMIZATION** - Validar la oferta o propuesta de marca para optimizar la estrategia en el mercado **TARGETING** - Identificar los consumidores mas receptivos a la propuesta de marca para potenciar su crecimiento:

BrandIdeals - ¿Cuál es el "ideal" de mi marca, es decir, la propuesta diferencial y relevante a través de la que ésta propone cambiar la vida de los consumidores?, ¿Cómo alinee mi marca y organización para inspirarse en ese Brand Ideal en todas sus actividades?

The Studio - Workshops inspiracionales y de creatividad, orientados a la ayuda en la toma de decisiones en torno a la propuesta de marca y basados en la interacción de cliente, agencia, expertos de la categoría...

ValueDrivers - Identificar los valores y factores que ayudan al éxito de la estrategia de la marca en la categoría.

BrandEquity (the Meaningfully Different Framework) - A partir de las dimensiones que caracterizan a las marcas mas potentes del mundo, ¿En qué medida estoy consiguiendo movilizar / potenciar las asociaciones a mi marca para influir en el comportamiento del consumidor?

CREATIVE DEVELOPMENT

Desarrollo de mensajes, ideas o creatividades diferenciadoras, que impactan en el consumidor para ganar en el mercado.

- Desarrollar el mensaje de marca que conecte con el consumidor

- Determinar que idea creativa es mas adecuada para trasladar el mensaje de marca

- Optimizar la creatividad publicitaria para asegurarse de que trabaja según la estrategia de marca y el objetivo de la idea creativa.

IDeA - ¿Cuál debería ser la idea creativa que conectada con los insight de la categoría, inspira y alimenta mi comunicación con el consumidor?

Link - ¿Cómo puedo optimizar mi creatividad publicitaria antes de su emisión comparando su performance frente a un benchmark de mercado relevante (print, TV, digital, campaña 360°...)?

Servicios que presta:

LinkExpress - ¿Puedo tener los resultados del pretest en 48h sin renunciar a un análisis basado en métricas contrastadas y con un benchmark de mercado relevante?.

PreLink - Necesito profundizar en la forma en que el consumidor está interpretando la creatividad publicitaria o algún aspecto muy concreto que puede afectar a su funcionamiento.

CHANNEL OPTIMIZATION

Optimización de la inversión publicitaria y mix de medios para asegurar el máximo retorno a nivel económico pero también en términos de construcción de marca o equity.

Touchpoint Choices - ¿Cómo utilizar las redes sociales, el móvil y otros puntos de contacto digitales, junto con los canales convencionales para construir mi marca?

AdIndex - ¿Cómo puedo evaluar en qué medida mi comunicación digital está trabajando para las principales métricas de marca y comparar sus resultados con un benchmark según formato y categoría?

AdIndex Dash - ¿Puedo conocer ese funcionamiento de la campaña en "vivo" para tomar decisiones sobre la planificación de la campaña mientras la tengo en el aire?

AdIndex Mobile - ¿Cuál es el impacto de mi campaña a través de la plataforma móvil?

CrossMedia - ¿Cómo están trabajando a nivel individual y conjunto los distintos medios integrados en la campaña?, ¿Qué aporta cada uno de ellos a la construcción no sólo de notoriedad sino también de salud y posicionamiento de marca?

FanIndex - ¿Cómo puedo evaluar en qué medida mi FanPage está contribuyendo a la creación de marca, más allá del número de fan y las interacciones que realizan con el contenido de la página?

Social Media - ¿Cómo puedo monitorizar el discurso on line en torno a mi marca y orientar su análisis a la extracción de aprendizajes relevantes para la marca?

BRAND PERFORMANCE

Evaluar, entender y ayudar en la gestión del Brand Equity, para determinar en qué medida influye en el comportamiento del consumidor y los resultados financieros de la compañía / marca.

- Definir y amplificar la capacidad de la marca para la creación de valor

- Analizar los aspectos que limitan o potencian el brand equity de la marca

- Evaluar en qué medida se está consiguiendo alcanzar los objetivos establecidos para las principales métricas de marca.

Brand Performance Programs - ¿Cómo debo estructurar la medición, análisis y gestión de las actividades de mi marca en el mercado?

BrandDynamics - ¿Cómo puedo obtener un profundo diagnóstico del BrandEquity de mi marca para determinar los aspectos concretos que condicionan su performance y las acciones para fortalecerlo?

BrandNow - ¿Cómo está mi marca funcionando frente a los competidores y sus propios objetivos y estrategia?

AdNow - ¿Puedo tener un diagnóstico profundo y a través de métricas contrastadas del funcionamiento y efecto de mis anuncios en el mercado?

Neuroscience - ¿De qué forma puedo medir y analizar la respuesta emocional a mi marca o campaña aplicando los últimos aprendizajes de la neurociencia al mundo del marketing?

SPECIALIST PRACTICES

Firefly Millward Brown - Red internacional de equipos cualitativos dentro de la organización de Millward Brown y orientadas a la gestión del conocimiento y la comprensión sobre cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.

Millward Brown Optimor - Área de consultoría estratégica de marca (BrandArchitecture, Brand Valuation,...). Especialistas en la elaboración de marca y responsable del ranking Top 100 BrandZ, de las marcas más valiosas del mundo, publicado cada año en el Financial Times.

14.400 viajeros internacionales por placer en el último año 14.400
usuarios de bronceadores 17.276 compradores de fármacos anti
principales 7.193 IT Decision makers / influencers 28.165 usuarios de
facebook o Twitter 2.660 mamás de niños menores de 36 meses
826 clientes de banca privada 3.350 dueños de perros pequeños
5.047 poseedores de smartphones 31.151 tomadores de seguro
el hogar 1.677 conductores de vehículos SUV 28.483 oyentes de
radio musical 13.780 poseedores de tablet pc 3.507 cuidadores de
personas dependientes en el hogar 21.194 poseedores de tarjeta
cliente de supermercados o hipermercados 20.717 consumidores
habituales de cerveza 21.221 personas que practican deporte de
forma amateur 13.517 compradores de vuelos a través de internet

* Información Panel España.

Podríamos llenar páginas y páginas con los miles de perfiles que ya tenemos identificados para tus proyectos de investigación. El target que siempre has buscado está en el Panel Netquest.

CON LOS NUEVOS *PANELES ESPECIALIZADOS NETQUEST* CUALQUIER INVESTIGACIÓN ES POSIBLE.

Consulta si tu target está perfilado en alguno de nuestros 20 Paneles Especializados. Si aún no lo tenemos, lo identificamos para tu proyecto.

net
quest
Campo Online Avanzado



WWW.NETQUEST.COM

americas@netquest.com | europe@netquest.com | iberia@netquest.com

ESOMAR LATIN AMERICA PARTNER 2014

São Paulo | Mexico City | Santiago de Chile | Bogotá | Barcelona | Madrid | New York

Fecha de fundación:

Enero de 2001.

Delegaciones en España:

Netquest Headquarters

Edificio Nexus I
Gran Capitán 2-4, 4ª Planta
08034 Barcelona
Tel: (+34) 93 205 00 63

Netquest Iberia (Barcelona)

Edificio Nexus I
Gran Capitán 2-4, 4ª Planta
08034 Barcelona
Tel: (+34) 93 205 00 63

Netquest Iberia (Madrid)

C/ Génova 21, 3º Dcha. A
28004 Madrid
Tel: (+34) 91 788 29 80

Oficinas en otros países:

Netquest Nueva York

902 Broadway, 6th & 7th Floor
10010 New York
Tel.: (+1) 323.812.1967

Netquest Bogotá (Colombia)

Calle 93B, 17-25 Oficina 406 Bogotá
Tel.: (+571) 60 50 904

Netquest Mexico (México D.F)

Bosque de Ciruelos, 140-1140
Col. Bosques de las Lomas 11700
Tel: (+52) 55 5687 3198

Netquest Brasil (São Paulo)

Rua Artur de Azevedo
1767, cj. 177
05404-014 São Paulo
Tel: (+55)11 3067 6111

Netquest Cono Sur (Santiago de Chile)

Andrés Bello 1245 of. 506,
7500560 Providencia,
Santiago de Chile
Tel.: (+56) (2) 2348 6372

Staff:

Fundador y CEO: Germán Loewe

Director IT: Ramón Souto

Director de Marketing e I+D: Carlos Ochoa

Director general Netquest Iberia: Joan Miró

Director de Nuevo Negocio y Desarrollo de

Netquest Iberia: Ricardo Torres

Account Manager: Laura Tió

Número de empleados:

138 empleados.

Asociaciones de las que es miembro:

ESOMAR, AEDEMO, CASRO, ABEP, AMIPCI, IIR USA, Aneimo, ISO, MRA y AIM.



Web: www.netquest.com

Teléfonos:

Netquest Iberia Barcelona: (+34) 93 205 00 63

Netquest Iberia Madrid: (+34) 91 788 29 80

Contacto: iberia@netquest.com

europa@netquest.com

asia@netquest.com

americas@netquest.com

¿Qué hacemos?:

Somos proveedores independientes de campo online en España, Portugal y América Latina. Llevamos más de 10 años desarrollando nuestra propia tecnología y trabajando para las principales agencias de investigación de mercados.

Tres valores nos hacen diferentes:

- La calidad de las muestras que entregamos
- La tecnología más avanzada
- La cercanía en el servicio

Nuestros Paneles online avanzados:

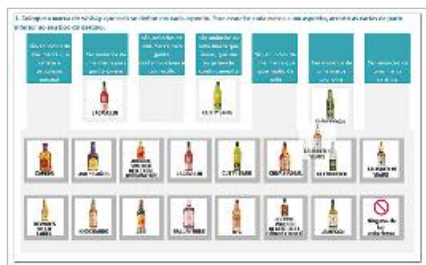
Netquest cuenta con paneles en 21 países:

- | | |
|---------------|------------------------|
| • España | • Guatemala |
| • Portugal | • Honduras |
| • México | • Nicaragua |
| • Brasil | • Panamá |
| • Argentina | • Paraguay |
| • Bolivia | • Perú |
| • Chile | • Puerto Rico |
| • Colombia | • República Dominicana |
| • Costa Rica | • Uruguay |
| • Ecuador | • Venezuela |
| • El Salvador | |



Tecnología de encuestación web:

Gestionamos nuestros paneles gracias a un software propio, el Survey MANAGER 2, que permite gestionar la captación de miembros, gestión de colaboradores, selección de muestras, envío de invitaciones e incentivación de muestras de paneles, propios o de terceros.



Funciones principales del Survey Manager:

- Captación y creación de paneles
- Selección y gestión de muestras
- Encuestación de panelistas
- Tienda y logística de incentivos

Certificaciones:

ISO 26362 - Netquest es el primer panel en Iberoamérica certificado con la norma ISO 26362 específica para Paneles Online.

Más información: www.elpanelconiso.com

Principales clientes:

Institutos y agencias de investigación.

La garantía de nuestros paneles:

Contamos con el sello 26362 de la ISO sobre "Estándares de calidad para la gestión de paneles de investigación".

Nuestra forma única de crear y gestionar paneles online garantiza el éxito de los proyectos de investigación de mercado en España, Portugal y América Latina

• **Captación Activa** ("sólo por invitación"): Nuestro panel está cerrado, no permite el registro voluntario. Así, evitamos panelistas profesionales y la duplicidad de respuestas.

• **Captación Multifuente:** Diversidad en la captación equivale a representatividad en tus muestras.

• **Incentivación no monetaria y directa:** Contamos con un sistema de puntos canjeables por más de 1.200 regalos. Sin sorteos, vales o dinero.

Evitamos así el sesgo y mejoramos la tasa de respuesta.

• **Pago a los panelistas filtrados:** Una encuesta interna, siempre recibiendo incentivo por ello.

• **Selección precisa:** Saber a quién debes encuestar desgasta menos el panel, y supone un mejor precio para ti.

• **Diversificación de datos:** Enriquecemos el perfil del panelista en cada participación. Tenemos más de 50 módulos de perfilamiento que el panelista va completando progresivamente.

Servicios:

• Servicios de muestras

Ejemplos

- * Muestras Ad-hoc
- * Tracking Online
- * Ad Tracking
- * Omnibus Online

• Programación de cuestionarios

• Servicios de proceso de datos

• Licencias

• Programas de incentivación

Para conocer todos nuestros servicios, visítanos en www.netquest.com

Personas a contactar:

Ricardo Torres

Director de Nuevo Negocio y Desarrollo de Netquest Iberia
(rtorres@netquest.com)

Laura Tió

Account Manager
(ltio@netquest.com)



¿Es posible ofrecer una óptima coordinación entre captura, tratamiento de datos y aplicaciones informáticas?

En **ODEC** lo hacemos con el objetivo de crear soluciones para nuestros clientes, sea cual sea su tamaño y su necesidad.

■ Gran capacidad en captura de información:

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI, HAPI
- Hasta 160 puestos de CATI y video-captura
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental
- Depuración, codificación y validación de datos

■ Servicios especializados para tratamiento de datos:

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones
- Software Confirmat/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension
- Explotación de estudios de audiencia

■ Tecnologías avanzadas en soluciones informáticas:

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores
- Desarrollos a medida en entornos web
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP)
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo)
- Outsourcing informático y de servicios



www.odec.es

construimos
soluciones

- Captura de información
- Tratamiento de datos
- Soluciones informáticas

Empresa:

ODEC Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas S.A.

Fecha de fundación:

Octubre de 1965.

Código de Identificación Fiscal:

A46063418.

Número de empleados:

180.

Oficinas:

Gandía

Vicent Macip, 1
C.P. 46701
Tel. 902 51 90 90
Fax 962 14 91 64

Madrid

Paseo de la Habana, 34 - 2º
C.P. 28036
Tel. 914 117 612
Fax 915 622 582

Barcelona

Nicaragua, 48 - 4º
C.P. 08029
Tel. 934 191 500
Fax. 934 300 146

Valencia

Espinosa, 8 - 4º
C.P. 46008
Tel. 963 910 305
Fax 963 923 658

São Paulo (Brasil)

Rua Quintana 753 - 12º, conj. 121
Edifício Haydee Ferraz de Camargo
Brooklin Novo. CEP 04569-900
Tel. +55 11 4561-5733

Filosofía de trabajo:

Somos la empresa líder en nuestro país en la prestación de servicios informáticos para investigación de mercados, estadística, medios y marketing. Pioneros en nuestro ámbito de actuación, en ODEC llevamos más de 40 años ofreciendo las mejores soluciones en proceso de datos para nuestros clientes, aportándoles en cada proyecto nuestra experiencia profesional y voluntad de servicio. Nuestro principal valor diferencial es poder integrar tres áreas fundamentales:

- Captura de información.
- Tratamiento de los datos.
- Soluciones informáticas.

Trabajando con la última tecnología, pero estimulando también la creatividad y la flexibilidad, para adaptarnos a nuestros clientes sea cual sea su tamaño y necesidad y poder seguir ofreciéndoles el mejor servicio.

Trabajamos codo a codo junto con nuestros clientes, construyendo soluciones a medida y colaborando en su aplicación. Con la aplicación de tecnologías contrastadas y aportando nuestra experiencia profesional para llevar a buen término todos sus proyectos informáticos.



Vicent Macip, 1
46701 Gandía (Valencia)
Teléfono: 902 51 90 90
Fax: 962 14 91 64



Calidad:

La apuesta decidida por la calidad es un rasgo distintivo de nuestra filosofía de trabajo. Creemos que la mejora continua es el camino para ser competitivos. Para ello hemos implantado un sistema de gestión de la calidad basado en la **norma ISO 9001**.

Disponemos también de la certificación **ISO 20252**, que recoge las pautas de calidad para la investigación de mercados, social y de opinión.

Soluciones:

Investigación de mercados

- Video-captura de datos de encuestas.
- Codificación asistida.
- Procesamiento de datos y análisis estadístico.
- Presentación de resultados: informes automatizados y difusión web.

Medios publicitarios

- Video-captura y depuración de estudios de audiencia.
- Tratamiento y probabilización de ficheros.
- Procesamiento y edición de resultados.
- Software de planificación de medios Tom Micro.
- Software de análisis de medios Galileo.

Marketing

- Captura y tratamiento de cupones y formularios de captación.
- Creación y normalización de bases de datos comerciales.
- Emisión de tarjetas de fidelización de clientes.
- Soporte completo a acciones de marketing.

Administraciones públicas

- Video-captura de censos, encuestas y formularios de registro público.
- Consistencias de grandes ficheros estadísticos.
- Procesamiento de datos y presentación de resultados (difusión vía web).
- Aplicaciones ad-hoc para la gestión pública.
- Administración electrónica: tramitación telemática de servicios al ciudadano.

Elecciones

- Soporte completo a procesos electorales: captura, escrutinio y difusión.
- Webs y BB.DD. de contenido electoral
- Plataforma de voto seguro por internet (eVotec).
- Escrutinio electrónico mediante escáner y reconocimiento óptico (Odec-ICR).
- Soporte a sondeos para medios de comunicación (exit-poll).
- Consultoría técnico-electoral especializada.



*Te damos todas las claves
que inspiran tus decisiones.*

random-strategy.com

RANDOM
strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración

Fecha de fundación:

Mayo de 1989.

Código de identificación fiscal:

A/79178653.

Horarios:**Invierno:**

De Lunes a Jueves: 9:00 a 15:00 h y
15:30 a 18:30 h

Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Verano:

De Lunes a Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Filosofía de trabajo:

• En RANDOM el proceso de Diagnóstico y Análisis responde a una perspectiva **HOLÍSTICA**. La información que se obtiene del consumidor/cliente parte de unos objetivos estratégicos y se contextualiza bajo el "background" residente en cada compañía (inmersión en el negocio). Las recomendaciones derivadas de los resultados se traducen siempre a **OBJETIVOS DE NEGOCIO**.

• Nuestros servicios se estructuran en una dimensión temporal que busca dar respuesta a los planes estratégicos de los equipos de marketing:

✓ **RE-EXPLORAR EL ECOSISTEMA ACTUAL**

✓ **ACTIVAR PROYECTOS A CORTO/MEDIO**

✓ **NUEVOS TERRITORIOS Y ESCENARIOS DE FUTURO**

Facturación (millones de euros):

2013: 2,300

Estimación 2014: 2,500



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Servicio Cliente Madrid:

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

Servicio Cliente Barcelona:

Rambla de Cataluña, 38 - 08007 Barcelona
Teléfono: 91 453 00 22

www.random-strategy.com

Staff:

Presidenta: Irene Canales

Consejero Delegado Adjunto: José Vicente del Barco

Director Ejecutivo: Luis Ramos

Director Servicio Cliente: José Cruz

Directora Barcelona: Ana Berdié

Organigrama:

- Dirección y Gestión
- Área Servicio Cliente
- Área Comercial
- Área Producción
- Área Control de Calidad
- Área Administración y Servicios

Sectores de actividad:

- Comunicación
- Transportes
- Telecomunicaciones
- Publicidad
- Imagen
- Consumo
- Alimentación
- Bebidas
- Banca/ Finanzas/ Seguros
- Automoción
- Medios
- Editorial
- Turismo
- Formación
- Ocio.

Tipos de servicios y modelos:

- Instituto de Investigación
- Consultor
- Proveedor de Trabajos de Campo
- Análisis de datos

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO y los directivos pertenecen a: AEDEMO, ESOMAR.

Personas a contactar:

Luis Ramos:

lramos@random-strategy.com

Jose Cruz:

jcruz@random-strategy.com

Ana Berdié:

aberdie@bcn.random-strategy.com



Simplifique su vida con Research Now

Nuestros equipos de profesionales de encuestas están completamente dedicados al éxito de sus proyectos y comprometidos a ofrecerle los datos de la máxima calidad gracias a nuestras soluciones personalizadas de recolección de datos. Amamos nuestro trabajo y cada uno de sus proyectos es importante para nosotros.

Deje sus proyectos en las manos de nuestros expertos y obtenga datos de la máxima calidad.

Para proyectos sin defectos, contáctenos hoy mismo.

+ 34 917 885 700 | infoES@researchnow.com | www.researchnow.com





Paseo de la Castellana,
164 1ª Entreplanta
28046 MADRID



Tel. 917 885 700
Fax 917 885 701



E-mail: infoES@researchnow.com

Año de fundación: 2001
Nº de empleados: Más de 1.400

TIPO DE EMPRESA:

Proveedor de campo



CUERPO DIRECTIVO:

Marc-Antoine Jacoud - MD, Sur de Europa
Samy Abdelhay Santamaría - Director Comercial
Valle Castro Bermejo - Ejecutivo de cuentas



DELEGACIONES:

Madrid, Dallas, London, Sydney, Athens, Auckland,
Chicago, Frankfurt, Hamburg, Houten, Los Angeles,
Melbourne, Mexico City, Milan, Munich, New Delhi,
New York, Paris, San Francisco, São Paulo, Shanghai,
Singapore, Tokyo y Toronto

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Provisión de panelistas para la investigación on line a nivel global
- Alojamiento y programación de encuestas
- Gestión de proyectos de investigación on line
- Trabajo de campo para estudios cuantitativos y cualitativos
- Trabajo de campo a través de dispositivos móviles
- Medición de efectividad de campañas online "Online Ad Tracking"
- Paneles de directivos de empresas

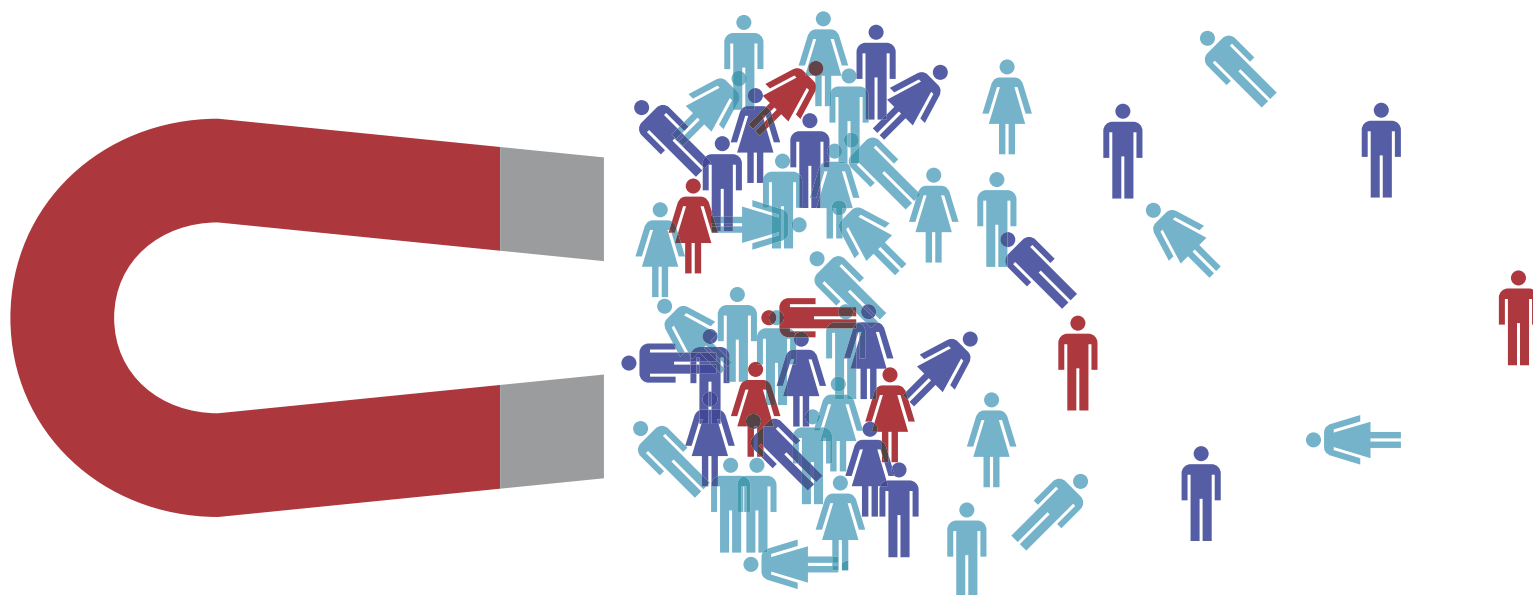
ESPECIALIZACIÓN:

- Más de 6,5 millones de panelistas activos en 38 países de todo el mundo
- Los mayores paneles de responsables empresariales y consumidores de difícil acceso de los principales países
- Más de 750 expertos en investigación de 23 ciudades que elaboran más de 2.000 proyectos on line mensuales

MIEMBRO DE:

ADETEM, AEDEMO, AISM, AMA, AMSRO, AMSRS, ARF, ASOCS, ASSEPRIM, ASSIRM, BAQMAR, BHBIA, BIG, BVDW, BVM, CASRO, CMRA, DGOF, EPHMRA, ESOMAR, IAB US, IMSF, IREP, JMRA, MMA, MOA, MRA, MRIA, MRS, MRSN, MRSS, OPMA, PBIRG, PMRG, SYNTEC, TTRA, VMÖ

Como un potente imán, las marcas irresistibles atraen a un gran número de consumidores



Las marcas que logran incrementar su irresistibilidad, logran crecer

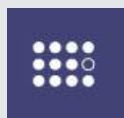
Hay 8 palancas claves de las marcas irresistibles



Know-how
Credibilidad y
Expertise



Momentum
Vitalidad de la
marca



Differentiation
Relevante y
reconocible



Emotion
El significado y
el sentido de
una marca



Symbolism
El lenguaje de
la emoción



Nexus
Conexión
emocional



Alignment
Consistencia en
todos los puntos
de contacto



Unity
Arquitectura
de marca
cohesionada

Ser irresistible es un gran reto: Sólo el 16% de las
marcas logran un índice de irresistibilidad (IQ) de 70,
mientras que sólo el 4% supera el 80

IQ80

Sobre NeedScope

NeedScope es la solución mundial líder que ayuda a las empresas a crear y gestionar marcas irresistibles y rentables. Proporciona una profunda comprensión de las necesidades de los consumidores y de la percepción de la marca. NeedScope ha realizado más de 8.000 estudios analizando más de 1.000 marcas.

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! TNSSpain |  |  |  |  |  | 



Descubre más sobre marcas irresistibles



Fecha de fundación:

En España desde 1973, fecha de fundación de Dympanel.

Código de Identificación Fiscal:

B79896965.

Horarios:

Oficinas comerciales:
de Lunes a Viernes de 9 a 18 y Viernes de 8 a 15.

Delegaciones:

Dos delegaciones comerciales en Madrid y Sant Cugat (Barcelona) y dos oficinas de operaciones en Madrid y Barcelona.

Oficinas en otros países:

Oficinas en más de 80 países.
(ver <http://www.tnsglobal.com/tns-worldwide-offices>)
África y Oriente Medio (23 países), Asia Pacífico (19 países), Europa (37 países) y Norte América (2 países).

Grupo internacional al que pertenece:

Kantar, división de empresas de investigación de WPP.

Participación extranjera:

100%.

Filosofía de trabajo:

Asesorar a nuestros clientes ofreciéndoles planes precisos de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basados en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado.

Número de empleados:

570.



TNS Barcelona

Camí de can Calders, 4
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Teléfono: 93.581.98.24
Fax: 93.581.94.03
info.es@tnsglobal.com

TNS Madrid

Julián Camarillo, 42. Edificio Treviso
28037 Madrid
Teléfono: 91.432.87.00
Fax: 91.432.87.01
info.es@tnsglobal.com

www.tnsglobal.es

Staff:

Lluís Fatjó-Vilas (CEO)
Isabel Almarcha (Directora General)
Jose Luis Melero (Director de Servicio Cliente)
Francisco Bachiller (Director de Operaciones)
Julio Gutiérrez (CFO)
Santiago Pueyo (Director de Informática y Calidad)
Angels García (Directora de Marketing y Comunicación)

Sectores de actividad:

- Especializados en todas las áreas de investigación y marketing: Desarrollo de nuevos productos e innovación, Marca y Comunicación, Gestión de stakeholders, Retail & Shopper, Investigación Cualitativa, Investigación Digital, Investigación sociopolítica, Investigación en automoción.
- Además contamos con expertos en los sectores de Gran Consumo, Finanzas, Turismo, Media...

Red de campo:

- Cati: 160 cabinas y 397 entrevistadores en plantilla 2013
- Capi: 254 laptops y 124 entrevistadores en plantilla 2013

Técnicas de investigación:

Cuantitativa, cualitativa, digital y móvil. Con técnicas CATI, CAPI, CAWI, Mystery, Hall Test, Clinic cuali o cuanti, test de producto, entrevistas personales f2f, entrevistas postales, omnibus...

Calidad:

Para asegurar que todos los estudios y servicios siguen unos procesos que garantizan la mejora continua, contamos con la certificación en las Normas UNE-EN ISO 9001 y UNE-ISO 20252 conforme a los estándares Internacionales de Calidad. Además, cumplimos el International Code of Marketing and Social Research Practices de ICC/ESOMAR (The World Association of Research Professionals).

Asociaciones de las que es miembro:

- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO)
 - Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- También, diversos profesionales de TNS forman parte y colaboran con la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

Personas a contactar:

Jose Luis Melero. Director de Servicio Cliente

Atresmedia, la más perjudicada por el cierre de TDT's

Atresmedia es el grupo más perjudicado por el cierre de los canales de televisión digital terrestre en el escenario español, un hecho que ha supuesto para el grupo el cierre de varios de sus canales con la consiguiente pérdida de más de 3 puntos de cuota, según el análisis que ha realizado la agencia de medios Ymedia.

La pérdida de Atresmedia afecta fundamentalmente a su módulo de cobertura, que cede 4,5 puntos de cuota, mientras que el módulo afinidad se beneficia del cierre con un incremento de 1,1 puntos. Más info en www.elpublicista.com.



En la imagen: Ángel Abancéns, presidente de la Asociación Empresarial de Publicidad; Jordi Evole, el alcalde de Barcelona Xavier Trias, Ferrá Adrià y Armand Balsebre, catedrático del Departamento de Publicidad de la UAB.

Ferrán Adrià y Jordi Évole reciben el Premio Nacional de Creatividad José María Ricarte. El galardón es una iniciativa de la Asociación Empresarial de Publicidad y de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) que reconoce a aquellas personas, empresas y entidades que han hecho una importante contribución al mundo de la publicidad y la comunicación. A Adrià se le reconocen los excelentes resultados de su combinación entre gastronomía, innovación y creatividad. De Jordi Évole se ha remarcado su faceta de periodista con espíritu crítico, capaz de innovar en nuevos formatos televisivos, propagando un nuevo periodismo de actualidad en la televisión e innovando en el género de la entrevista.

Este galardón rinde homenaje al guionista, creativo publicitario y catedrático del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB José María Ricarte Bescós, fallecido en 2010.



Doña Leticia será la presidenta de honor de El Chupete

El Festival Internacional de Comunicación Infantil "El Chupete" celebra su 10º aniversario con la creación de un "Comité de Honor" que estará presidido por Su Alteza Real la Princesa de Asturias y estará formado por personalidades del mundo de la comunicación, así como por los presidentes del jurado de anteriores ediciones de El Chupete: Luis Bassat, Fernando Ocaña, Miguel Ángel Furones, Pablo Alzugaray, Luis Casadevall, Mónica Deza, José Vila, Félix Muñoz y Jaime Lobera.

Dña. Leticia ya recibió al comité organizador y a los premiados de la edición 2013 de El Chupete, en una recepción oficial en el Palacio de la Zarzuela el pasado mes de septiembre. En este encuentro mostró un gran interés por los temas tratados acerca del mundo de la comunicación infantil, desde diferentes puntos de vista, en especial desde su perspectiva como madre y desde su experiencia en los medios de comunicación.

"En estos 10 años hemos aportado un granito de arena en incentivar y mejorar la comunicación infantil, ya que este es nuestro principal objetivo", afirma Rodrigo Ron, director general y fundador de El Chupete.

Creatividad en el Día C 2014

La firma Dewar's y la agencia &Ròsas, gran premio de la creatividad española en el Día C con la campaña 'Live True'. Este año el jurado de los premios han entregado 11 oros, 15 platas y 19 bronce.

La campaña ha sido la gran protagonista de la pasada edición del Día C, organizado por el Club de Creativos de España y cita anual de la creatividad publicitaria nacional. En esta ocasión el jurado de los premios de creatividad ha seleccionado 173 piezas para formar parte del XV Anuario de la Creatividad y se han entregado además 45 premios: 11 oros, 15 platas y 19 bronce. Accede a más información en nuestra web www.elpublicista.com.

Los premios se entregaron en Pamplona durante el XI Día C, a finales de marzo durante la primera edición del Certamen de la creatividad española, como ahora se conocen a los premios tras decidir el Club de Creativos de España impulsar este certamen como el gran referente de la creatividad publicitaria en España.

Durante la presentación del certamen, haciendo alusión a otros certámenes que también se celebran en España, el presidente del club, Carlos Holemans, insistió en que el Certamen de la Creatividad Española era el sitio para "competir todos en las mismas condiciones, como las mismas reglas, en el mismo campo de juego. Competir limpiamente, sabiendo que seremos juzgados por nuestros iguales, por quienes conocen con exactitud cómo y por qué se hicieron las cosas que se hicieron. Por quienes saben también que lo que se hizo, de verdad se hizo".

"Hello, is it me you're looking for?", la coletilla de un famoso tema del cantante Lionel Richie protagonizó en cierta manera, y de forma involuntaria y casual, un certamen que acogió ponentes de la talla del diseñador Stefan Sagmeister, el estudio Hungry Castle o el arquitecto Shuichi Kobari, entre otros profesionales inspiradores, que compartieron visión de negocio y profesión con los asistentes.



La inversión de empresas españolas en social media crece un 24% en 2013. Según un informe anual de la Online Business School prácticamente todas las empresas que invirtieron en social media lo hicieron en redes sociales, principalmente en Facebook (99,1%), seguido de Twitter (90,8% de las empresas), YouTube (68,5%), LinkedIn (30,3%) y Pinterest (29,6%). La comunidad promedio de empresas y organizaciones en redes sociales es de 350.000 seguidores, pero sólo el 0,22% comparte los contenidos publicados.

No solo se emplean para publicitar marca y servicios, sino que gran parte de esa inversión ha ido destinada a incentivar la venta directa. Según el estudio un 19,2% de las empresas españolas ha vendido vía redes sociales en 2013.

Perfiles actualizados

Según el informe el 87% de los españoles que utilizan internet tiene cuenta en Facebook, el 56% en Google+ y el 54% en Twitter. Facebook es la red con un mayor porcentaje de usuarios activos (54%), seguida de Twitter (25%) y Google+ (16%). Instagram es la que registra la mayor diferencia en su uso por género entre los españoles, ya que mientras es usada por el 20,44% de las mujeres, este porcentaje desciende hasta el 15% entre hombres.

El 36% de los usuarios de redes sociales es seguidor activo de sus marcas preferidas. Los principales motivos son que la marca proporciona contenidos o servicios exclusivos para sus seguidores (20%), la necesidad de mantener una relación de cercanía con la misma (22,53%) y el interés del contenido publicado (21,06%). Más de 15 millo-

nes de personas esperan obtener recompensas de las marcas por ser sus seguidores en redes sociales, el 50% de ellos con una edad comprendida entre 25 y 44 años. El 78,94% de los españoles sigue a personas que conoce en el mundo real, seguido de "Marcas que le gustan" con un 35,55% y "Marcas a las que compraría", con un 20,37%.

Según el informe de OBS, las tres actividades que más realizan los usuarios españoles con sus marcas en redes sociales son "Dar like a una marca o producto", con el 26,25%, "Ver contenido de la marca" con el 26,25%, y "Visitar el perfil de la marca" con un 20,57%.

Respecto al acceso, en 2013 el número de usuarios que accede a mediante un smartphone es del 12,24% sobre el total de usuarios, un incremento del 41% en el último año y un crecimiento de un millón de personas. El segmento de edad que más accede a redes sociales vía teléfono móvil es el de edad comprendida entre 25 y 34, con un porcentaje del 18,46% y un incremento del 7% respecto al año anterior. Los hombres acceden más a redes sociales vía smartphone que las mujeres: 14,75% frente a un 9,62%.



Perros sin hogar. Ikea sabe que un hogar es algo más que una casa con muebles, y así lo expresa habitualmente en su publicidad, siempre emocional y directa al corazón de sus consumidores. Un hogar se construye con aspiraciones, deseos, sueños, amor y sobre todo, personas. Y para muchas un hogar no llega a serlo sin una mascota. Por eso la marca ha decidido colaborar con la adopción de perros abandonados en Singapur a través de una original campaña en colaboración con los refugios

de animales Save Our Dogs y Animal Lovers League. A través de la agencia DDB, se fotografiaron 26 perros abandonados que estaban buscando casa y se incluyó su imagen (a tamaño real) en los diferentes ambientes de dos tiendas de la marca. Cada perro era localizable mediante código QR por las personas interesadas en adoptar ese animal en concreto.



COMO MINISTRO DE ECONOMÍA

¿Problemas económicos? #Votaamono

74 **el publicista** N° 304-305

En serio ¿Pueden llegar a tener algo que ver la política y el mundo del mono? Difícilmente (a no ser que se haga un chiste fácil que no vamos a reproducir en estas páginas), pero no es imposible. Sobre todo si tiramos de imaginación, un poco de ironía y sarcasmo. Lo cierto es que hace unas semanas múltiples medios se hicieron eco de una singular campaña electoral en la que un mono se presentaba como candidato a Ministro de Economía. Con un programa político que no se andaba por las ramas, Mono (o Monchi, como le conocen sus más allegados) aseguraba en su propia web

(www.votamono.com) medidas singulares en materia de economía, para facilitar la vida a todos los españoles: que los mercados volverán a ser de fruta, los banqueros serán solo aquellos que hagan asientos o que la deuda se solucionaría con un simpa, entre otras. Sus proclamas y mensajes han alcanzado un alto nivel de viralidad en las redes sociales, así como sus vídeos y ejecuciones gráficas (imágenes online, panfletos y posters para exterior, etc.) en apenas unos días. De hecho, a los pocos minutos de publicarse su video electoral en Youtube corría como la pólvora por internet y a las 24 horas de su lanzamiento twitter se convirtió en un hervidero, haciendo que el hashtag #votamono fuese trending topic, tan sólo por detrás de la intervención del presidente del gobierno en la cadena Ser. No es de extrañar que con semejante programa y sentido del humor "Monchi" consiguiera la friolera de 160.000 votos en una semana y más de 36.000 menciones en Twitter con el hashtag.

Una app para solucionar la economía casera

Muchas han sido las especulaciones durante esos días sobre quién estaba tras el peludo candidato, hasta que el lunes 12 de mayo en el programa El Intermedio de la Sexta, el periodista Dani Mateo lo entrevistó en exclusiva ante toda la audiencia. Durante la misma, el chimpancé reveló que tras su candidatura estaba Mooverang, una app creada por la organización de consumidores y usuarios (OCU) para gestionar la economía personal, tan fácil de manejar que con ella hasta un mono como él podría ser Ministro de Economía.

La campaña en defensa de la candidatura del simio ha tenido más repercusión si cabe al emitirse en la precampaña a las elecciones europeas. Lanzada en clave de intriga en las redes sociales, tiene su resolución también en medios impresos y digitales, aunque la primicia se haya dado en una acción especial en televisión. Detrás de todo el desarrollo y estrategia está la agencia española independiente Btob



Fernando Lázaro, CCO de la agencia, explica: "Hablamos de un producto económico novedoso que lanza una organización sin ánimo de lucro que tiene por objetivo hacer sencilla y simple la economía doméstica para los españoles. Con esta estrategia buscamos notoriedad para la marca y su herramienta, pero también demostrar que hablamos de algo tan sencillo que hasta un mono podría manejarlo".

Sea como sea además del ser trending topic en Twitter los dos primeros días de la fase teaser, la campaña conseguía 45.000 visitas en el canal oficial de Youtube y 50.000 votos de seguidores en apenas 24 horas. Lázaro ha explicado a los medios que si bien se ha partido del hecho de que 'la gente está un poco quemada de los políticos', ni cliente ni agencia han utilizado nunca "un tono ofensivo con cualquier partido o referencia política. Simplemente es un mensaje irónico y divertido para presentar la sencillez de la herramienta, pero nada más allá de intentar meternos con nadie".

El directivo también señala el éxito viral de la acción: "Los resultados han superado con creces las expectativas que teníamos, ahora comienza una segunda fase de campaña en la que Mono ayudará a mejorar la economía personal de los usuarios gracias la App, explica.

Campaña criticada

El éxito viral ha sido lo que ha provocado igualmente las críticas a la campaña por el uso de animales. Desde la Fundación FAADA, en el marco de su campaña ADnimalsfree, y la Fundación MONA han lamentado públicamente la decisión de la agencia de utilizar un chimpancé para la campaña viral "Vota a Mono" y han detallado las graves problemáticas relacionadas con la misma.

Tras haber recibido las quejas de muchas personas y haber pedido a la agencia responsable que retiren la campaña, las dos fundaciones de protección de los animales informan que "detrás de una iniciativa aparentemente inofensiva, se esconden graves abusos al chimpancé - bonobo protagonista de la misma".

Según ambos organismos el animal, Tiby, es de hecho propiedad de un circo francés (Kino's) y desde que nació en estas instalaciones ha sido criado y obligado a vivir dentro de un remolque o en pequeñas jaulas. "Tiby es una hembra de 23 años que, aunque vive en Francia es subcontratada por diversas empresas de alquiler de animales de nuestro país para anuncios y otras producciones, como es el caso del anuncio "Astronautas" de Campofrío del año 2011", informan.



Anunciante: Organización de consumidores y usuarios

Producto: Aplicación móvil

Marca: Mooverang App

Agencia: Btob

Equipo creativo: Fernando Lázaro, Chema Cuesta, Mario Fernández, Jaime Azurmendi

Equipo de cuentas: Guillermo Lázaro, Bruguers Hortelano, Laura Yerga, Raquel Mateos

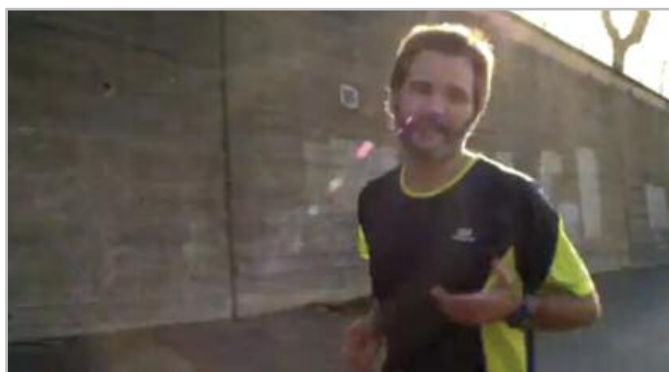
Equipo de contenido: Mirco Lucaroni, Javier Ruiz, Rubén Maroto.

Equipo técnico: Lucía García, Pablo González, Arturo Escutia

Productora: Maskeline

Piezas: website, gráfica, acción especial TV, vídeos online

Título: "Vota a Mono como Ministro de Economía"



Anunciante: Decathlon
Producto: Running
Contactos del cliente: Iñigo Segura y Héctor Romero
Agencia: &Rosàs
Director creativo: Tuning
Director de arte: Oriol Fernández
Redactores: Tuning y Jorge Segarra
Directores de cuentas: Juan Badilla y Edu Rojo
Directora de producción: Patricia García
Productora: Lee Films
Realizador: Yuri Alemany
Postproducción: Imasblue
Producción musical: Luis de las Heras
Título: 'Correr no es sólo correr'



Audio:
 Runner: Hace unos años tuve un problema de salud en la pierna. Casi me quedo cojo. Pensando, me dije: "Imagínate que nunca hubieras podido correr una carrera" Entonces empecé a aficionarme a carreras populares de 5, de 10 Km.. Y hace dos semanas hice mi cuarta maratón.



Anunciante: Guggenheim Bilbao
Producto: Museo
Contacto del cliente: Marga Meoro y Ainhoa Rubalcaba
Agencia: JWT Madrid
Director general creativo Madrid: Jaime Chavarri
Directores creativos: Javier Wandosell e Ivan De Dios
Equipo creativo: Diego Herrero, Jose Maza, Sergio Gracia y Matilde Sabras.
Supervisora de cuentas: Ana Mugica
Ejecutivo: Stefano Piccini
Exclusivistas soportes publicitarios exterior (Autobús y Tranvía Bilbao): Comunitac (Pablo Vila)
Pieza: Exterior
Título: "Yoko Ono"



Anunciante: Renault España Comercial
Marca: Renault Mégane
Contactos del cliente: François Grandjeat, Juan Francisco Gómez y Adela Pérez Remon
Agencia: Publicis Com. España
Director general creativo:



Rafael Santamarina
Director creativo: Bitan Franco
Director de arte: René Antón
Redactor: Jordi Romas
Equipo de cuentas: Lara Díez, Rosario García Guardiola y Tete Vázquez
Productora: Blur



Realizador: Hugo Mendiña
Sonido: La Panadería
Locutor: Miriam Monlleo y JJ Serrano
Postproducción: Serena
Agencia de medios: OMD
Pieza: Spot TV 20"
Título: '¿Todo en su sitio?'

Audio:
 Conducadora: ¿Qué copiloto? ¿Está todo en su sitio ahí fuera? ¡Oye! si ves que falta alguna montaña o algo me dices ¿eh? Que paramos y la busquemos en el Rlink. No conectamos a Internet en un momento y.. ¡tú por eso



no sufras!
 Loc off: La tecnología de Renault ayuda. Conduce un Renault Mgone por 10.700 euros y llévate una tablet de regalo.



Anunciante: Heineken
Producto: Cerveza Amstel
Contacto del cliente: Esther García, Clara Casanova, Santiago Murphy y Pablo Calavia.
Agencia: Lola
CEO agencia: Miguel Simoes
Director creativo ejecutivo: Chacho Puebla
Directores creativos: Sito Morillo, Juan Sevilla
Equipo creativo: Emilio Holguin, Alberto Farre, Pablo Luna, Cristina Fité, Himar Ordoñez, Esther Matas y Alejandra García.
Director de servicios al cliente: Daniele Cimini
Equipo de cuentas: Elena Garcés y María García - Herranz
Productora: Brownie
Postproducción: Serena
Música: Sound Garden
Título: "Genios sin saberlo"

Audio:
 Tener la capacidad de resumir todo el amor hacia tu equipo, toda la pasión, todo el compromiso, todo el sentimiento que estás sintiendo, tener la capacidad de resumir todo eso en dos simples vocales (oe, oe, oe, oeeee)... es de ser un genio sin saberlo. Amstel, inteligentemente simple.



Anunciante: Complut
Producto: Escuela de creativos
Agencia: Contrapunto
Directores creativos: Carlos de Javier y Jofre Biscarri
Director de arte: Carles Núñez
Redactor: Patricio Marrone
Ilustración: Toni Galmés
Responsable de cuentas: Henrik Hulth
Título: "Llegarás lejos", "Tiene posibilidades", "Te llamo"



Anunciante: Grupo Damm
Producto: Cerveza
Marca: Voll Damm
Responsable creativo: Oriol Villar
Realización: Jaume Balagueró
Pieza: spot 1,20"
Título: "Si no cuesta no vale la pena"

Audio:
 Loc off: Si no cuesta, no vale la pena. Doble o nada.
 Voll Damm. Doble Malta

Anunciante: Coca-Cola
Producto: Refresco
Marca: Coca-Cola Regular
Contactos del cliente: Ricardo Sandoval y Carmen Lorenzo
Agencia: McCann
Directora general creativa: Mónica Moro
Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez y Jon Lavin
Director de arte: Adolfo Vallejo
Redactor: Oscar Martínez
Director de producción audiovisual: Los producers (Martín Beilin)
Directora europea de grupo de cuentas: Marta Carreras
Directora de cuentas: Marta Torrecillas
Supervisora de cuentas: Laura Gómez
Productora: Lee Films
Realizadora: Cristina Molino
Producer: Irma Borrell
Música: Dani Molino
Agencia de medios: Carat
Pieza: Spot TV 100"
Título: "Tradición familiar"



Audio:
 Chico: ¿Papá, podemos tener una charla de hijo a padre?
 Padre: Sí claro
 Hijo: Verás papá... Aunque para mamá y para ti siempre seré vuestro pequeño, ya he crecido. El mes pasado cumplí doce. Me hago la cama, doblo mi ropa... y hasta me quedo con Marcos cuando tenéis que salir. Solo quiero que entendáis que soy capaz de elegir mis cosas...
 Padre: Si hijo, sí. Se nota que te has hecho mayor...
 Hijo: Y, bueno, en fin. Lo que quería decirte es que... me he hecho del Atleti
 Padre: ¡Cómo!
 Hijo: ¡Sé que me tendré que aprender una alineación nueva! Y que ya no podremos ir juntos a la Peña que fundó el tío. Tendré que regalar el carnet de socio que me hiciste cuando nací... pero es que no hay nada que pueda hacer. Mi corazón ahora es atlético, Papá.
 Chica: ¡Santi! ¿Te vienes a jugar?
 Padre: Ya veo que has crecido ¿Supongo que no puedo hacer nada?
 Hijo: No. Y ahora ¿Cómo se lo decimos al abuelo?
 Padre: Tranquilo. Ya se nos ocurrirá algo...



Anunciante: Arbora & Ausonia
Producto: Tampones
Marca: Tampax Pearl
Agencia: SCPP
Título: "Puedo hacerlo todo"



Anunciante: ING Direct
Producto: Banco
Contacto cliente: Almudena Román, María Alonso, Clara Miranda, Miriam de la Concha
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos: César García, Ezequiel Ruiz
Equipo de cuentas: Jorge Moscat, Macarena Amiama, Alejandra Chust

Postproducción: Serena
Sonido/Música: Sirena
Título: 'Dylan'

Audio:
 Bob Dylan: Recogemos, cortamos el pelo, bañamos y devolvemos a su perro. KNI 7727. Cigarillos y tabaco. Se venden animales y pájaros a comisión.
 Quiero un perro que recoja y limpie el baño... me devuelva mi cigarrillo... dé tabaco a mis

animales y dé comisión a mis pájaros. Busco a alguien que venda mi perro... recoja mi corte de pelo... compre mi animal y anime a mi pájaro. Busco un sitio para bañar a mi pájaro, comprar mi perro, recoger mi corte de pelo, venderme cigarrillos y ¡dar una comisión a mi baño! ¡Busco un sitio que recoja mi comisión, venda mi perro, queme mi pájaro y me venda el cigarrillo! ¡Voy a pajarrear mi compra, recoger mi voluntad y bañar mi comisión! ¡Busco un sitio que animalice mi alma, teja mi vuelta, bañe mi pie y recoja a mi perro!...



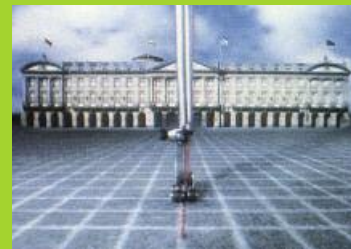
ING DIRECT
 People in Progress.



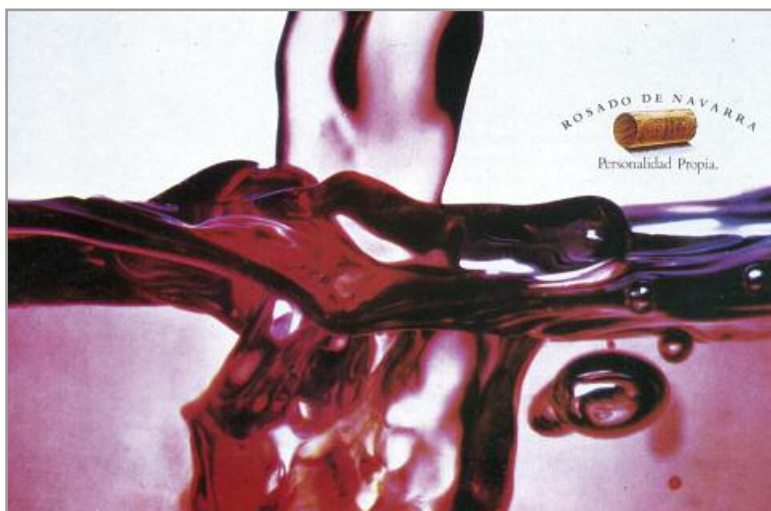
Anunciante: Purina Cat Chow
Producto: Alimento para gatos
Agencia: Bassat, Ogilvy & Mather



Anunciante: Sun
Producto: Detergente lavavajillas
Agencia: Lintas



Anunciante: Xunta de Galicia
Producto: Institucional
Agencia: El Viso



Anunciante: Vinos de Navarra
Producto: Vinos
Agencia: RCP/Saatchi & Saatchi

Anunciante: Hoteles de España
Producto: Hoteles
Agencia: Delvico Bates





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



www.cracks.pro



Disponible en el
App Store

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



Google play

AGENDA |

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
Mail: info@gamificationworldcongress.com
Web: www.gamificationworldcongress.com

Cómo mejorar el diseño de cuestionarios en investigaciones de mercado on line

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2014
Lugar: Madrid
Email: aedemo@aedemo.es
Web: www.aedemo.es

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
Organiza: Webpositer
Web: www.murciaquedigitaleres.com

II Edición Inbound Marketing

Fecha: 3 de junio de 2014
Lugar: Madrid
Organiza: Inboundcycle e ICEMD
Tel: 902918912
Web: www.icemd.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

Publifestival

Fecha: 5 de junio de 2014
Lugar: Barcelona
Organiza: Fundación Mundo Ciudad
Email: info@publifestival.com
Web: www.publifestival.com

XXIII Jornadas de Publicidad Exterior

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

Cannes Lions 2014

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

Foro Mundial de la Comunicación

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

Clio Awards

Fecha: 1 de octubre de 2014
Lugar: Nueva York
Organiza:
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
2ª Madrid
Tel:

Discine

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

idealmedia

c/Gran Vía 73 2º C
Madrid, MADRID 28013
Spain

Just Eat

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

Low Cost Printing

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

Publicitas Internacional

Ac/ 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.

c/ Josep Brunet, 3
08394 Sant Vicenç de Montalt
Barcelona

Vodafone España

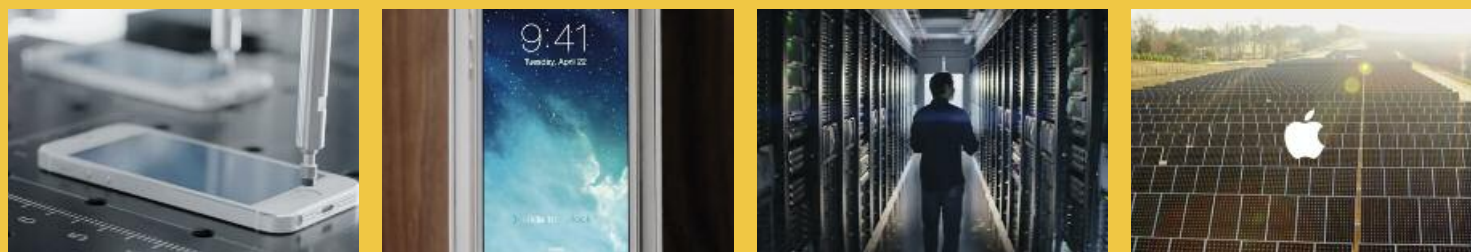
Avenida de América 115
28042 Madrid (España)
www.vodafone.es

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Starburst
Agencia: DDB, USA
Título: "Tiny Jet"

Anunciante: WWF
Agencia: Hungama Digital Media Entertainment (India)
Título: "Rhino Day, 1"



Anunciante: Apple - **Agencia:** TBWA\Media Arts Lab, USA - **Título:** "Better"



Anunciante: Braun GmbH
Producto: Depilador nariz
Agencia: BBDO Dusseldorf
Título: "Bear"



Anunciante: Borjomi
Producto: Agua envasada
Agencia: Leavingstone, Tbilisi (Georgia)
Título: "Sydney"



Anunciante: Quebec Automobile Insurance Corporation
Agencia: Lg2, Quebec, Canada
Título: "Woman"



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 5ºP • 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
Siguenos,
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



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



LAF
LAFóRMULA
UNCONVENTIONAL
ADVERTISING

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
lafformula@lafformula.es

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

Exterior

Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet

Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/ Arce 11, 30, 08010 - Barcelona
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

pwc

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
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

XABI ALONSO PARA EMIDIO TUCCI

SpringSummer14
collection



elcorteingles.es

Emidio Tucci®

SOLO EN

