

El consumidor: principio y fin de la publicidad exterior 11602 25326A

España bate récord en Cannes Tendencias publicidad healthcare Los anunciantes y el ROI La estrategia de Atrápalo

Félix Fernández, consejero delegado de Neuromedia: "El factor precio debe ser una consecuencia de la estrategia"



Con esta moto Jean-Claude Decaux comenzó a hacer historia en la comunicación exterior transportando y fijando él mismo los carteles de los primeros anunciantes del mobiliario urbano publicitario en Francia.

Para él, esta moto significa el comienzo de una aventura empresarial, y todo lo que hoy significa

JCDecaux a través de los más de 60 países en los que está presente.

En 2014 JCDecaux quiere hacer historia de nuevo, premiando la mejor campaña de exterior realizada en nuestro país. Por ello te invitamos a que nos enseñes tu "vieja moto". Esa creatividad exhibida en un soporte de Exterior que significó para ti lo mismo: el comienzo de tu aventura.

Más información en premioexterior.jcdecaux.es



SUMARIO N° 308



Director: Daniel Campo (danielcampo@elpublicista.com) Redactor Jefe: Dani Moreno (danimoreno@elpublicista.com) **Redactores y colaboradores:**

Teresa García, Mª Luisa Puyol, Luis Ximénez

(redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:

Ignacio Hernández

(nachohernandez@elpublicista.com)

Director de administración:

Carlos E. Venegas

(suscripciones@elpublicista.com)

Diseño: José Avila (diseno@elpublicista.com) Diseño portada: Tomás Llamas

Edita:

Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L. C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1° 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 Félix Fernández, consejero delegado de Neuromedia:

"El factor precio debe ser una consecuencia de la estrategia"

10 Festivales



España bate récord en Cannes con 38 trofeos de todos los metales:

La furia regresa a Cannes, pero poco

16 Exterior



El medio exterior bajo análisis:

El consumidor:

principio y fin de la publicidad exterior

30 Publicidad de salud



Selección de 20 trabajos destacados en el campo de la salud y el healthcare ideados por las agencias españolas en el último año:

Publicidad y salud

36 Anunciantes

Tramo final para la XVI edición de los Premios a la Eficacia: Premiar el resultado

44 Anuncios y campañas



Nueva campaña de Atrápalo de la mano de Doubleyou: El llegatardismo diagnosticado

DE ENTRADA



Exterior conectado

Estamos ante un medio nuevo que, como los demás, se está transformando a pasos agigantados gracias a la tecnología. Todos los exclusivistas están apostando por el cambio, invirtiendo grandes sumas de su presupuesto para modificar los soportes existentes o implantar otros nuevos, que cumplan con la función de conectar mejor con el consumidor. El nuevo paisaje urbano va a ser más interactivo y útil para el usuario, combinando los beneficios de la información y la publicidad con el servicio público. Ya hemos visto lo que da de si la difusión de acontecimientos históricos como la coronación de Felipe VI y deportivos como el Mundial de Fútbol en pantallas gigantes.

La digitalización ha hecho del exterior un medio publicitario con los cinco sentidos. La aportación tecnológica permite que los mensajes publicitarios puedan canalizarse a través de diversos soportes, mediante la vista, olfato, oído, tacto e incluso el gusto con un dispensador de sabores. Con ello se consigue una experiencia integral de sensaciones que capta e interpreta el cerebro humano dando las oportunas respuestas en función del grado de satisfacción del men-

El data, también aplicado al medio exterior, va a permitir la personalización de mensajes, la geolocalización, la conexión con el móvil y tabletas, gamificar, compartir con los demás, hacer compra programática publicitaria...La tecnología nos pone en bandeja los instrumentos necesarios para la conexión entre marcas y consumidores, pero el verdadero reto sigue siendo la creatividad de las acciones o campañas. Por eso, al mismo tiempo que los exclusivistas piensan en clave tecnológica, no deben olvidarse de promocionar el medio entre los creativos, que son los que van a dotar de alma al nuevo cuerpo.

Ahora bien, estamos todavía lejos de que las novedades técnicas estén a la orden del día y que se sustenten en la métrica. Hablamos y hablamos de digitalización, pero nos olvidamos que, al igual que ocurre en otros medios, la mayor parte presupuestaria de los anunciantes se canaliza a través de los soportes tradicionales, lo cual significa que tampoco debemos olvidarnos de ellos y de su papel en la consecución de los objetivos publicitarios.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Mayte González-Gil. Éxito sin renuncias ni bolas negras

Fundadora, socia y directora general de Poweraxle. Presidenta para EMEA (Europa, Oriente Próximo y Africa) de IPREX. Maite González-Gil comparte conocimiento desde las aulas formando cantera. De sus repuestas destaco su entusiasmo por la investigación sociológica a la que intuyo atribuye gran parte del éxito de su negocio. Una gran herramienta de escucha activa generadora de feedback a veces infrautilizada.

¿Cómo resumir tu trayectoria?

Más de 30 años dedicada al mundo de la comunicación, primero desde la perspectiva de periodista y después en el lado de la agencia en la multinacional Burson-Marsteller y después ya 23 años en Poweraxle.



¿Qué aporta Poweraxle?

Un conocimiento profundo de las necesidades de nuestro mercado adquirido al trabajar para todos los

¿Qué os hace diferentes?

La utilización de una disciplina que es muy potente cuando se sabe cómo emplearla: la investigación sociológica que nos sirve de base de muchas campañas.

¿Has tenido que renunciar a algo por las anclas culturales relacionadas con nuestro género o viceversa?

¿Qué es lo mejor de tu trabajo?

Siempre estamos aprendiendo. Nunca se repite un mismo día y esta necesidad de adaptarte y aprender hace que te sientas muy viva.

¿Lo peor?

La crisis ha hecho que aparezcan agencias que con tal de salvar los clientes o ganarlos han bajado los precios hasta límites poco éticos. La profesionalidad, el rigor y la experiencia tienen un coste que hay que saber valorar.

¿Alguna bola negra?

¿Mentor o mentora?

Mi primera jefa en Burson-Marsteller fue Teresa Dorn, un icono de la comunicación. Con ella aprendí lo más importante de la profesión. Todos los que formamos parte de su equipo en la época dorada de los 80 tenemos los mismos principios de actuar con rigor, de salirnos de la casilla aprendida para encontrar nuevos ángulos. Creó escuela.

Accede a la entrevista completa en www.reyesferrer.com

ANNA CALVI DORIAN EL COLUMPIO ASESINO IS TROPICAL LEÓN BENAVENTE THE MAGICIAN THE SOFT MOON TOY <u>Belöp</u> copa turbo david kano EME DJ OSO LEONE PERRO ROYAL MAIL SOLEDAD VÉLEZ THE PARROTS TREPÀT UIPERSHIP WE ARE ROBOTS DON GONZALO (DJ) ED IS DEAD Y CLARA BREA (THE WARRIORS/VOID CAMP) EL CHICO BIÓNICO (DJ) GUILLE MOSTAZA (ELLOS DJ) HARD CANDY (DJ) HARRY UP! (DJ) SR. LOBEZNO (DJ) UN BOSOUE (DJ) + ARTISTAS NOISE OFF 21, 22 y 23 de AGOSTO Salobreña. GRANADA COMPRA TUS ENTRADAS EN: www.monafest.com facebook: twitter: /monafestival @MonaFest ALSA @MixRadio AWA

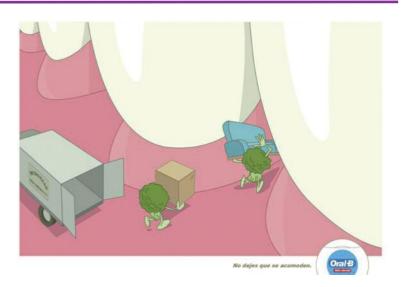
Un abono, un árbol. ¿Cansado de los festivales tradicionales? Este verano llega Mona Fest (Salobreña, del 21 al 23 de agosto) que quiere presentarse como un certamen independiente que apuesta por la música alternativa, nacional e internacional, pero también por el medio ambiente. Por eso sus asistentes, además de bailar y disfrutar con los artistas invitados, podrán realizar todo tipo de actividades de ocio y deportivas en la playa (buceo, voley playa, kite surf, etc..) y contribuir en una campaña sin precedentes: la plantación de miles de árboles para incrementar el espacio verde de la Costa Tropical. Como campaña promocional la organización asegura que cada abono vendido supondrá la plantación de un árbol con identidad propia: el nombre de cada uno de los asistentes. Un vínculo que creará un legado permanente entre público, medio ambiente y festival.

8Belts	Zizer
Liberty Seguros	Wysiwyg
Asics	Starcom
Johnson & Johnson	Comunica + A
SEO/Birdlife	Sra. Rushmore
Sukuzi	Eureka
Larios	TBWA Spain
BMN	Portavoz
Regus	Universal McCann
Fira de Barcelona	TBWA España
NH Hoteles	Comunica + A
Hawkers	Contversion
Coronita	Territorio Creativo
Coronita	La Despensa
Burger King	La Despensa
Seat	Lola
Ambar	Pavlov
Atrapalo	Doubleyou
Promotur	PHD

Premio ADaspirant de mayo.

Los ganadores del mes de mayo de 2014 del premio ADaspirant y El Publicista han sido Javier Maldonado, Javier Guevara y Raphael Ramírez, que forman equipo desde Ecuador y son los responsables de la pieza 'No dejes que se acomoden', pensada para la firma Oral B.

Este trabajo también se llevó una plata en la pasada edición del FIAP 2014 en la vertiente para estudiantes. Enhorabuena a los galardonados.



Félix Fernández, consejero delegado de Neuromedia

'El factor precio debe ser una consecuencia de la estrategia'



Hace cuatro año Entusiasmo y Mucho Valor iniciaba operaciones en el mercado español como un grupo especializado en planificación de medios diferente, cargado de capacidad y talento estratégico. Hoy el grupo inicia una nueva etapa dividiendo el negocio en dos agencias: una concentra la eficiencia y se encarga de hacer que los procedimientos y control sean los de menor coste, y otra, Neuromedia, comienza su actividad encargándose de la eficacia, de llevar a cabo las estrategias que las marcas necesitan. Una vuelta de tuerca más a la estrategia y el conocimiento al servicio del ROI.

Neuromedia es la denominación de una nueva agencia de medios que concentra el talento estratégico de la oferta del grupo Entusiasmo y Mucho Valor ¿Qué es lo que diferenciará a la nueva agencia de lo que se venía ofertando anteriormente desde el grupo?¿En qué se diferenciará de la competencia?

Hace cuatro años lanzábamos al mercado un nuevo modelo de agencia de medios. Nuestro objetivo fue defender los intereses de comunicación de los anunciantes, sin tener que dedicar los recursos a defender los intereses financieros o económicos que persiguen los tradicionales grupos de comunicación, al menos los que han tenido presencia en el mercado español tradicionalmente.

Lanzamos, por tanto, una agencia de medios eficaz, con una organización basada en el talento de sus profesionales, tecnológicamente avanzada, financieramente fuerte y eficiente en los procesos administrativos y de gestión de órdenes. Una estructura diferencial respecto a lo que un anunciante podía encontrar en el mercado en esos momentos.

Ahora con Neuromedia separamos la eficacia, la dotamos de mayor protagonismo. Queremos llevar a cabo las estrategias que las marcas necesitan, desde Entusiasmo y Mucho Valor, que concentra la eficiencia, hacer los procedimientos y control del coste.

Neuromedia, por tanto, es la agencia de medios donde concentramos el talento estratégico, para conseguir la máxima eficacia de nuestras estrategias con los clientes. El objetivo es conseguir aumentar el valor de las marcas y las ventas de nuestros clientes.

Estamos en la era del marketing a tiempo real, de la compra programática, del cortoplacismo y del ROI inmediato ante todas las cosas ¿Qué propone Neuromedia ante las demandas actuales de los anunciantes y sus marcas en materia de compra y planificación de medios?

Nos preocupamos primero por hacer las cosas que la marca y consumidor necesitan. Solo cuando tengamos claro esto, podremos pasar a conseguir los procesos más eficientes.

En Neuromedia integramos el contenido y el espacio publicitario, para contactar con el consumidor en el momento adecuado y conseguir que las marcas sean relevantes. Una tendencia clara viene determinada por las necesidades del consumidor, que demanda valor por parte de las marcas y no un simple discurso comercial o un guiño gracioso.

Ante esta situación adaptamos todas las tecnologías necesarias para contactar con los consumidores y poder darles aquello que necesitan o buscan de la mano de las marcas.

Las marcas ya no pueden permitirse tener un discurso vacío o malgastar la inversión en medios que no llegan a su potencial cliente.

¿No chocan estas necesidades, basadas en el factor precio, con la oferta de su agencia, amparada en el valor estratégico y el conocimiento profundo del target y los soportes?

El precio debe ser una consecuencia de la estrategia. Piénselo ¿de qué sirve comprar algo que no cumple los objetivos?

Una vez definida la estrategia que cumple los objetivos debemos utilizar todas las herramientas y formas de compra que hagan que el plan sea lo más rentable posible para el cliente y su presupuesto y, por tanto, que sea lo más eficiente.

Por lo que no está reñido hacer una buena estrategia que cumpla con los objetivos al precio más bajo posi-

Lo que no tienen sentido es comprar lo más bajo posible sin saber que objetivos voy a conseguir.

¿Por qué se ha lanza Neuromedia en estos momentos y no antes o después? ¿Está maduro el mercado español como para que tenga éxito una empresa de su perfil? ¿Podría subsistir sin el área de compra de espacio, por ejemplo? ¿Se seguiría denominando agencia de medios? Lanzamos el proyecto ahora porque nos hemos dado cuenta que el mercado entiende bien la estructura de grupo, donde existe una empresa de Back Office, Entusiasmo y Mucho Valor, y agencias de Front Office, en

Esto nos permite que desde Entusiasmo y Mucho Valor se pueda seguir creciendo a través de otras agencias españolas.

este caso Neuromedia.



C/ Galileo Galilei, 4 28939 Arroyomolinos - Madrid Tel.: 916 686 807 - Fax: 916 686 386

comercial@bigprints.es

Rótulos Imagen Corporativa / Rótulos y Luminosos / Letras Corpóreas / Ferias y Exposiciones



















'No está reñido hacer una buena estrategia que cumpla con los objetivos al precio más bajo posible. Lo que no tiene sentido es comprar lo más bajo posible sin saber que objetivos voy a conseguir'.

¿Qué objetivos de negocio tiene Neuromedia a corto y medio plazo en esta nueva etapa?

El primero es consolidar la compañía como una oferta estable en el mercado, algo que conseguiremos a través de los diferentes productos de investigación que estamos desarrollando y poniendo a dispoción de los anunciantes. Productos propios y diferenciales, que aportan valor al proceso.

Como objetivo principal también nos marcamos transmitir a los clientes y empresas españolas la necesidad de crear estrategias que cumplan con sus objetivos y llamen la atención del consumidor. Lo que comentaba anteriormente sobre generar o aportar valor. Es algo clave para conseguir el mayor retorno para ambos.

¿Tan complejo se ha vuelto el consumidor y el escenario mediático para que sea necesario invertir en talento y estrategia para aportar valor?

Lo que se ha vuelto complejo son las conexiones entre la marca y el consumidor. La tecnología ha permitido que desaparezcan las barreras que definen a los medios y aparecen nuevos canales de comunicación y un nuevo escenario más complicado y al que hay que enfrentarse, o abordar, con mucha más capacidad estratégica.

Hoy por hoy, analizando la evolución de la comunicación y relación entre anunciantes y consumidores, necesitamos de especialistas que se sirvan de la tecnología y tengan en cuenta los contenidos, como parte integrada del medio.

Muchos pensarán que en las agencias siempre se ha necesitado talento pero es reseñable que, con la situación económica que estamos viviendo estos últimos años, ha habido una pérdida o sangría de profesionales cualificados en las compañías, dejando decisiones importantes en manos de personas muy junior. En Neuomedia apostamos por experiencia y conocimiento profundo de los medios y las personas. Y entendemos que ese también es un punto diferencial en el mercado actual.

Los indicadores del sector en España anuncian un nuevo ajuste, aunque muy leve, del negocio publicitario en 2014 ¿Cómo cree que evolucionará la inversión publicitaria en España a medio y corto plazo? ¿Qué sectores liderarán la recuperación de la inversión publicitaria y por qué?

Ciertamente el mercado se ha estabilizado y empezará a crecer y alcanzar cifras positivas en cuanto se active el consumo, algo que parece que pueda suceder en el corto plazo. Pero aún queda un ejercicio de crecimiento plano antes de que el volumen de inversión publicitaria se recupere en España.

Vemos cómo automoción es uno de los sectores que empujarán del sector, conjuntamente con las medianas y pequeñas empresas, que gracias a la tecnología pueden empezar a plantearse establecer conexiones con sus consumidores. Está claro que los medios digitales, en su conjunto, y la vertiente online de los medios más tradicionales, serán el principal foco de atención de las marcas y anunciantes de ahora en adelante. El mundo actual está conectado, y eso es una realidad a la que no se le debe dar la espalda.

Otro punto o factor que ayudara a la recuperación es la optimización y mejora de los sistemas de medición de medios como los social media, canal movil o vídeo online, entre otros, lo que mejorará las cifras de inversión en este país.

¿Qué medios, canales y/o plataformas son los más interesantes y atractivos para las marcas en la actualidad, teniendo en cuenta los nuevos perfiles de consumidores y el nuevo escenario? ¿Cuáles captarán una mayor cuota de inversión publicitaria en España a corto y medio plazo?

Los medios o canales más interesantes para las marcas son aquellos que consigan establecer conexiones que despierten la atención del consumidor, sean relevantes y establezcan una comunicación en los dos sentidos. Y en cada caso será de una manera diferente. "El consumidor es un super hombre, conectado, multipantalla, agnóstico del canal y que tiene arrinconadas a las marcas." ¿Qué le parece esta máxima? ¿Cuáles son las claves para cautivar al target en un escenario multipantalla como el actual?

El consumidor es una persona que tiene intereses, preocupaciones, motivaciones, y la tecnología le ha permitido dar opinión y relacionarse con las marcas. Repito. La clave es lo 'relevante' que pueda ser la marca para él. Y para ello es necesario integrar el contenido y el espacio publicitario para contactarle en el momento adecuado. Asi es como estamos trabajando en Neuromedia.

¿Se atreve a hacer un perfil completo del actual consumidor en España?

Como decíamos anteriormente, cada consumidor es una persona diferente, así que es complicado hacer un perfil único. Esta dificultad refuerza la idea de que la capacidad estratégica, la investigación y el conocimiento del mercado son factores que han de ponerse en valor más que nunca.

Lo que sí que tenemos claro es que el consumidor tiene cada vez más capacidad de autonomía y mayor control sobre su entorno: elige lo que quiere ver, la marca que quiere seguir y qué comprar en base a lo relevante que es para el. Y para llevar a cabo todo esto se sirve de las nuevas tecnologías.

D.M.

de notoriedad en tu campaña

www.callaocitylights.com







La furia regresa a Cannes, pero poco

Sólo han brillado un par de agencias y trabajos, pero el número de premios cosechados puede tomarse indicativo de la calidad de la creatividad española y el aumento de la participación de las agencias en cierta recuperación económica. Las agencias nacionales han batido su récord con 37 premios cosechados en 13 secciones diferentes, a los que hay que sumar una plata ganada en Cyber por la pareja española que ha participado en el apartado de los Young Lions. No obstante, como industria publicitaria, España todavía queda lejos del papel desempeñado en los años en los que se ha destacado por ganar algún gran premio en el festival de referencia para el sector publicitario.

El festival de festivales. El ombligo de la industria publicitaria. Un medidor de egos superlativo. Sí, todo eso es El Festival Internacional de Publicidad de Cannes. Pero Cannes Lions también es un lugar y evento idóneo para aprender, para adelantarse a las tendencias y seguir creciendo profesionalmente. Y para ubicarte en el mapa de la industria (ya ante los anunciantes), si tienes suerte.

Sea como sea un año más el festival publicitario de referencia para la industria (la 61ª edición del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions) ha vuelto a ser determinante para calibrar el estado del nivel creativo de cada potencia y el estado del negocio publicitario global. En el caso de España, muy afectada por la crisis de estos últimos años, hemos visto cómo ha ido cediendo la posición natural que ha ocupado estos últimos veinte años (top cinco o top 10 del ranking por países o mercados con mayor puntuación en Cannes) por industrias más pujantes, con creatividad más fresca y atrevida (Brasil, Argentina, India, China, México, Tailandia) o por potencias con mayor capacidad económica y, por tanto, con cada vez más presencia en el certamen (Sudáfrica, Francia, Alemania, Japón, Australia...).

Pero este año la creatividad española ha vuelto a sacar pecho y ha conseguido situar a la industria en el top ten de nuevo, concretamente en el puesto número 9 del ranking por potencias creativas. Pero vayamos por partes a la hora de realizar el análisis. Este año los ju-

rados han otorgado 1.143 leones, una veintena de trofeos menos que la pasada edición (1.169 premios en 2013) a pesar de que la participación aumentó un 5% interanual y que había nuevos países participando (37.427 trabajos inscritos en 2014 frente a los 35.765 de 2013).

El mundo anglosajón sique dominando el certamen de momento, ante la pujanza de la publicidad latina y asiática. El país más laureado ha vuelto a ser Estados Unidos (215 leones), por delante de Brasil (107 premios) y Reino Unido (con 104 trofeos en total). Francia, con 85 leones, y Australia, con 63, completan el top de cabeza del ranking por potencias creativas. Por detrás quedan Argentina (45 premios), Japón (44 trofeos), Alemania (43 leones), España (37 galardones en la competición oficial, más una plata ganada por una pareja de jóvenes creativos) y Suecia (34 premios). España ganó en 2013 22 leones, quedando lejos del top ten, al igual que en años anteriores. Por eso debe interpretarse como un paso adelante, porque la posición es positiva, pero todavía lejana de la que España, como potencia creativa, ostentaba hace ya más de diez años.

España, de récord

Las agencias españolas que han contribuido a esta mejoría son, principalmente, The Cyranos McCann y Lola Madrid, las más premiadas, aunque han sido varias las que han conseguido cazar algún león este año en Cannes. El trabajo de Lola ha sido premiado con dos oros,

cuatro platas y tres bronces mientras que la boutique creativa de McCann España ha terminado la competición con un oro, una plata y seis bronces. Además de estas dos agencias, las claras protagonistas entre las españolas, otras empresas han conseguido que su trabajo obtenga cierto reconocimiento por parte del jurado. Es el caso de DDB Spain, Ogilvyone, Dimensión o Sra. Rushmore, entre otras.

Lo cierto es que en los dos primeros días del certamen las agencias de España ya habían cosechado 17 premios en total (un oro, tres platas y catorce bronces). El león de oro fue para la campaña 'Pay per laugh', de la agencia The Cyranos McCann Barcelona para el Teatreneu (en la sección de mobile), mientras que las platas recayeron en "Moon", de Ogilvyone España para ING Direct (también en la sección de mobile) y "Abortion travel", de DDB España para CELEM (una en los PR Lions y otra en la sección de exterior). Esta campaña también se llevaba un bronce en PR Lions y otros dos en direct). Asimismo 'Pay per laugh' también cosechaba dos bronces en direct, otros dos en la sección de medios y uno más en la de promo y activación de marca).

Otros trabajos españoles premiados con bronce en las primeras jornadas fueron 'Memory edition', de Sra. Rushmore para Fundación Reina Sofía (bronce en direct), 'La mujer que no podía ver películas', de FCB para Canal+ (bronce en promo), 'Smart Toys', de Cheil para Samsung España (mobile); 'Share bench', de Lola

FESTIVALES | CANNES LIONS



















Sobre estas líneas unas imágenes de los trabajos ganadores de los grandes premios de esta edición. De izquierda a derecha y de arriba a abajo: la campaña integral ideada por la agencia sueca Forsman & Bodenfors para Volvo Trucks (se lleva uno de los grandes premios en cyber y el de la sección de film). 'Thescarecrow', de CAA para la marca Chipotle (gran prix en la sección de relaciones públicas y en publicidad digital). 'Anz Gaytms', de Whybin/TBWA Group Melbourne para Anz (exterior). El trabajo creado por FCB Brasil para la marca Nivea (gran premio en mobile). La campaña '24 Hours of happy', de la agencia francesa Iconoclast para la discográfica Universal/I am mother (gran premio en cyber). Un ejemplo del diseño ideado por la agencia FHV BBDO Ámsterdam para la marca Raw for the oceans (product desgin). La campaña navideña de las tiendas Harvey Nichols, 'Sorry, I spent it on mysel', de la agencia londinense Adam & Eve DDB (se lleva gran premio en promo y activación, en press, fillm e integrated). Una imagen de 'Magic of flying', un trabajo de OgilvyOne Londres para British Airways (gran premio en direct). McCann Lima se lleva el gran premio en la sección de medios por 'Happy ID', de Coca-Cola.

Madrid para Nomad Skateboards (exterior), 'Salvando palabras', de Lola para Mattel (exterior); y 'Pass the ball', de Sra. Rushmore para Vodafone (en la sección de medios). Esta última campaña se asigna a Sra. Rushmore por ser la responsable de su inscripción, aunque comparte trofeo con la agencia de medios que participó en este trabajo: OMD España.

En los días posteriores llegaron los resultados en las secciones de radio, cyber, press y diseño, con Lola y The Cyranos McCann también como protagonistas. Dos

oros se lleva la cuña 'Life & Death in NY', una plata la cuña 'Life & Death in Paris' y otra plata la campaña integrada por 'Life & Death in Paris' y 'Life & Death in Venice', de Lola Madrid para la firma Mágnum (Unilever) en la sección de radio.

Y dos platas más llegaban gracias a los resultados obtenidos en la sección de diseño por Lola y The Cyranos McCann. La primera por 'Vídeos musicales sin música' un trabajo ideado para el canal Kiss TV y la segunda por 'Pay per laugh', de Teatre Neu.

En la sección de press las agencias españolas se llevan una plata y un bronce. La plata recae en DDB Spain por una campaña de tres originales ideada para Volkswagen (Chico, Chica y Perro), mientras que el bronce es para McCann España por una campaña de imagen gráfica pensada para la asociación

En la sección de Cyber se han ganado tres bronces, otorgados a 'Moon', de OgilvyOne para ING Direct, 'La mujer que no podía ver películas', de FCB Spain para Canal + y 'Ropa comprometida 2013', de La Despensa para Amnistía Internacional.

El récord de premios ganados por España en una edición de los Cannes Lions se conseguiría batir los últimos días del festival. En la sección de film craft se ganaba otro león de oro al mejor uso de la música por la campaña 'EITB, mejor con música', compuesta por dos spots protagonizados por Obama y Mourinho y creados por la agencia vasca Dimensión para Radio Euskadi.

En el apartado de branded content se sumaban dos bronces más por 'Un lugar llamado mundo', de Wink TTD para San Miguel y 'Video game veterans', de The Cyranos McCann para la ONG IVAW.

Y en la sección de film las agencias españolas premiadas eran Lola (con una plata por la campaña 'El sol no es lo que dicen' de Visionlab y un bronce por la ideada para la revista Líbero), la agencia VVCP Spain (con otro bronce por la campaña 'el valor de la experiencia', de El Corte Inglés Seguros) y McCann España (bronce por un spot creado para promocionar el patrocinio de Movistar de la selección española de fútbol en las redes sociales con el título 'We'll try as hard as you').

En total, España completa el festival con 37 metales: 4 oros, 9 platas y 23 bronces, a los que hay que sumar una plata obtenida en Cyber dentro del apartado de los Young Lions por la pareja integrada por los creativos Borja Usandizaga y Alberto Contera, de Contrapunto BBDO.

Grandes premios

Los grandes premios de este año han determinado los anunciantes y agencias protagonistas. Y la verdad es que ha habido pocas sorpresas. La campaña navideña de las tiendas Harvey Nichols, 'Sorry, I spent it on mysel', de la agencia londinense Adam & Eve DDB y la campaña integral ideada por la agencia sueca Forsman & Bodenfors para Volvo Trucks, con el vídeo protagonizado por el actor Jean Claude van Damme como pieza destacada, han acaparado aplausos y votos por parte de asistentes y jurados, respectivamente. No obstante se han dejado desiertos algunos grandes premios que hubiesen contribuido a engrandecer el palmarés.

En la sección de exterior, donde el jurado ha otorgado 129 galardones en total, el gran premio ha ido a parar a manos de Whybin/TBWA Group Melbourne por una campaña ideada para Anz ('Anz Gaytms').

En promo y activación de marca el máximo galardón se lo asigna la campaña navideña de las tiendas Harvey Nichols, 'Sorry, I spent it on mysel'. Asimismo el gran premio de Direct se lo ha llevado 'Magic of flying', un trabajo de OgilvyOne Londres para British Airways.

Palmarés

CANNES LIONS 2014: PALMARÉS ESPAÑOL

Anunciante/Marca	Campaña	Agencia	Trofeo
MOBILE			
Treatre Neu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Oro
ING Direct	'Moon'	Ogilvyone	Plata
Samsung	'Smart toys'	Cheil	Bronce
EXTERIOR			
CELEM	'Abortion travel'	DDB Spain	Plata
Nomad Skateboards	'Share Bench'	Lola	Bronce
Mattel	'Salvando palabras'	Lola	Bronce
RELACIONES PÚBLICAS			
CELEM	'Abortion travel'	DDB Spain	Plata
CELEM	'Abortion travel'	DDB Spain	Bronce
MARKETING DIRECTO			
CELEM	'Abortion travel'	DDB Spain	Bronce
CELEM	'Abortion travel'	DDB Spain	Bronce
Treatreneu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Treatreneu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Treatreneu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Fundación Reina Sofía	'Memory edition'	Sra. Rushmore	Bronce
MEDIOS	,		
Treatre Neu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Treatre Neu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Vodafone	'Pasa la bola'	Sra. Rushmore	Bronce
PROMO Y ACTIVACION	T doubt do bota	Jiu. Husiimore	Dionec
Treatre Neu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Bronce
Canal +	'La mujer que no podía'	FCB Spain	Bronce
RADIO	La majer que no poula	1 CD Spain	bronec
Magnum	'Life & Death in NY'	Lola	Oro
Magnum	'Life & Death in NY'	Lola	Oro
Magnum	'Life & Death in Paris'	Lola	Plata
Mágnum	'Life & Death in Paris/in Venice'	Lola	Plata
DISEÑO	Life & Death iii i aris/iii veriice	Loid	riata
Kiss TV	Vídeos sin música	Lola	Plata
Treatre Neu	'Pay per laugh'	The Cyranos McCann	Plata
PRESS	ray per laugii	THE Cytatios McCallii	riala
Volskagen	Chica/Chica/Perro	DDB España	Plata
AFAL	campaña	McCann España	Bronce
AFAL PUBLICIDAD INTERACTIV		wiccariii Espalia	biolice
ING Direct	'Moon'	Ogilyyona	Drongs
		Ogilvyone	Bronce
Canal +	'La mujer que no podía'	FCB Spain	Bronce
Amnistía Internacional	'Ropa comprometida'	La Despensa	Bronce
FILM CRAFT	(Majay san /i/	Dim and if -	0
EITB/Radio Euskadi	'Mejor con música'	Dimensión	Oro
BRANDED CONTENT	(1.1	WELL TIP	
San Miguel	'Un lugar llamado mundo'	WinkTTD	Bronce
ONG IVAW	'Video Game veterans'	The Cyranos McCann	Bronce
CINE Y TELEVISION			
Visionlab	El sol no es lo que nos han	Lola	Plata
Libero	Campaña	Lola	Bronce
El Corte Inglés	'El valor de la experiencia'	VCCP Spain	Bronce
Movistar	'We'll try as hard as you'	McCann España	Bronce

	(5
	2	2
	2	_
	_	

CANNES LIONS 2014: RANKING POTENCIAS CREATIVAS

País	Grand Prix	Gold	Silver	Bronze	Effectiveness Lion	Innovation Lion	Product Design Lion	Titanium Lion	Total
EE.UU.	2	38	70	99	0	1	3	2	215
BRASIL	1	15	31	58	1	1	0	0	107
GB	4	23	26	45	3	0	2	0	104
FRANCIA	1	17	34	32	0	1	0	0	85
AUSTRALIA	1	2	19	38	2	0	0	0	63
ARGENTINA	0	8	10	27	0	0	0	0	45
JAPÓN	1	15	13	15	0	0	0	0	44
ALEMANIA	0	4	17	22	0	0	0	0	43
ESPAÑA	0	4	9	24	0	0	0	0	37
SUECIA	2	9	10	12	0	0	1	0	34
INDIA	0	5	9	13	0	0	0	0	27
SUDAFRICA	1	3	6	17	0	0	0	0	27
NUEVA ZELANDA	0	5	6	14	0	0	0	0	25
HOLANDA	1	13	3	7	0	0	0	0	25
MEXICO	0	2	11	10	0	0	0	0	23
EMIRATOS ARABES	0	6	7	7				1	21
CHINA	0	2	8	10	0	0	0	0	20
ITALIA	0	3	4	8	0	0	0	0	15
SINGAPUR	0	2	7	6	0	0	0	0	15
CANADÁ	0	0	3	11	0	0	0	0	14

Fuente: Cannes Lions

La campaña 'Thescarecrow', de CAA para la marca Chipotle, con Edelman PR como agencia de relaciones públicas, se lleva el máximo reconocimiento en la sección de relaciones públicas.

En la categoría mobile, FCB Brasil se llevó el Grand Prix por un desarrollo para la marca Nivea. El jurado de esta nueva sección analizó una shortlist de 116 casos seleccionados de un total de 1187 piezas. Finalmente han otorgado 11 oros, 18 platas y 24 bronces.

Perú ha ganado su primer gran premio de su historia en Cannes al hacerse McCann Lima con el gran premio en la sección de innovación en medio (Media Lions) por su trabajo para The Coca-Cola Company, 'Happy ID'. La Red de Medios del Año a la red de agencias de medios con la puntuación más alta en Media, fue para Starcom MediaVest. PHD Worldwide quedó segunda y OMD Worldwide tercera.

Por su parte la campaña australiana 'Guilt trips', de McCann Melbourne para el operador ferroviario V Line, ha sido la ganadora del gran premio en la competición Creative Efectiveness de Cannes, competición de efectividad publicitaria en la que pueden participar campañas que hayan ganado un león en la edición anterior del festival.

El jurado ha otorgado tres grandes premios en la sección de Cyber. Uno para la campaña '24 Hours of happy' de la agencia francesa Iconoclast para la discográfica Universal/I am mother; otro para 'Live test series', de la sueca Forsman & Bodenfors para Volvo Trucks, y un tercero para 'The Scarecrow', de Creative Asrtist Agency para Chipotle Mexican Grill.

En el apartado de diseño el gran premio ha recaído en la agencia noruega Anti Bergen por la creación de la imagen y campaña del festival musical Bergen Internacional Festival.

En la sección de product design el gran premio se ha ido para Holanda, en concreto a la agencia FHV BBDO Ámsterdam por un diseño de producto para la marca Raw for the oceans. En press el gran premio también ha sido para Adam & Eve DDB por la campaña navideña de Harvey Nichols. Esta serie de cinco originales gráficos se centra en la oferta de la empresa de distribución en las fechas navideñas. Es la versión para medios gráficos de 'Sorry, I spent it on myself'.

Por su parte el gran premio de radio se va a Sudáfrica. La agencia Ogilvy & Mather Johannesburgo se lo lleva por una campaña creada para la marca de bebidas Lucozade.

Los jurados han dejado desiertos los grandes premios de las secciones de Branded Content & Entertainment Lions y de Film Craft Lions, pero en la sección de film se han otorgado dos grandes premios: uno para 'Sorry I spent on myself', de Adam & Eve DDB para Harvery Nichols y otro para 'Epic Split', de Forsman & Bodenfors para Volvo Trucks.

Asimismo el máximo galardón dentro de la sección Gran Prix for Good ha recaído en la agencia Lemz Ámsterdam por 'Sweetie', campaña ideada para Terre des hommes Netherlands y en Innovation fue para la empresa rusa Megafon, por un trabajo realizado para su división JSC Megafon consistente en un pabellón interactivo y tecnología 3D creado con motivo de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014.

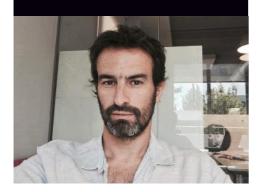
Por último, en la sección de Titanium y Publicidad Integrada los grandes premios han recaído en otra de las favoritas, 'Sound of honda', de Dentsu Tokio para Honda Motor (Titanium) y en la británica 'Sorry I spent on myself' (Integrated).

Dani Moreno

JUAN SILVA

Director creativo ejecutivo de Shackleton. Jurado español en press

Este año fui a Cannes con una mezcla de nervios por hacer bien mi papel y a la vez de falta de ilusión por lo que iba a ver. A ver si me explico bien. No es que lo que ves en Cannes no sea brillante, todo lo contrario. Es que simplemente lo inscrito cada vez se distancia más de lo que veo en el trabajo, en el día a día. Para mi Cannes siempre había sido una referencia de hasta dónde podía llegar este trabajo. Y ahora es mas una referencia de hasta dónde se puede llegar cuando haces un trabajo pensado para llegar a un festival.



RAQUEL MARTÍNEZ

Directora creativa ejecutiva de McCann España. Jurado español en cine y televisión

Es altamente recomendable vivir Cannes desde el otro lado, es una experiencia que te deja por partes iguales exhausta y fascinada. Pero sobretodo te ayuda a entender muchas cosas que como "turista" del festival no entendías. Y si tienes la suerte de estar en uno de los medios que más disfrutas, mejor aún. Porque tras los tres primeros días viendo miles de piezas de film sin parar, a las que uno juzga casi como un autómata empieza el verdadero espectáculo, los debates, el análisis y la meticulosa confección del palmares en el que 21 personas de 21 países distintos se tienen que poner de acuerdo.





GONZALO ÚRBEZ

Copywriter de Ogilvy & Mather Publicidad Madrid. Jurado español en radio

Lo digo porque este año España se ha quedado con un sabor de boca increíble y ya tenemos ganas de la siguiente edición. 37 leones, que se dice rápido. Un resultado récord. No sé si ha sido el año que más metales se han logrado pero seguro que este año ha sido uno de los mejores.

En la categoría de radio el peso de España quedó reflejado desde el principio destacando especialmente la campaña de Lola para Magnum. Estuvieron luchando hasta el final por el Grand Prix que al final se llevó Lucozade. Otro gran premio para Ogilvy.

NANCY VILLANUEVA

Directora general de Interbrand España. Jurado español en diseño En el Festival de Cannes 2014 España se ha posicionado mejor que nunca trayéndose a casa 37 leones, el mejor resultado de su historia. Quiero felicitar a todos los galardonados por su creatividad y éxito. Y también quiero darle la enhorabuena a todos los que presentaron trabajo aunque no hayan sido premiados porque ganar en Cannes no es fácil. El nivel de trabajo presentado en la categoría de diseño ha sido muy alto y el festival en sí atrae a la mejor



creatividad del mundo. En esta categoría España ha conseguido 2 leones de plata. Mi mas sincera enhorabuena a LOLA y a The Cyranos McCann Worldgroup Europe por sus leones y cómo no a Interbrand Madrid por haber sido 'short-listed'. De las más de 2.600 inscripciones en diseño este año, tan sólo 248 llegaron a clasificarse como parte de la lista corta.



PABLO MUÑOZ

CEO de FCB Spain. Jurado español en branded content

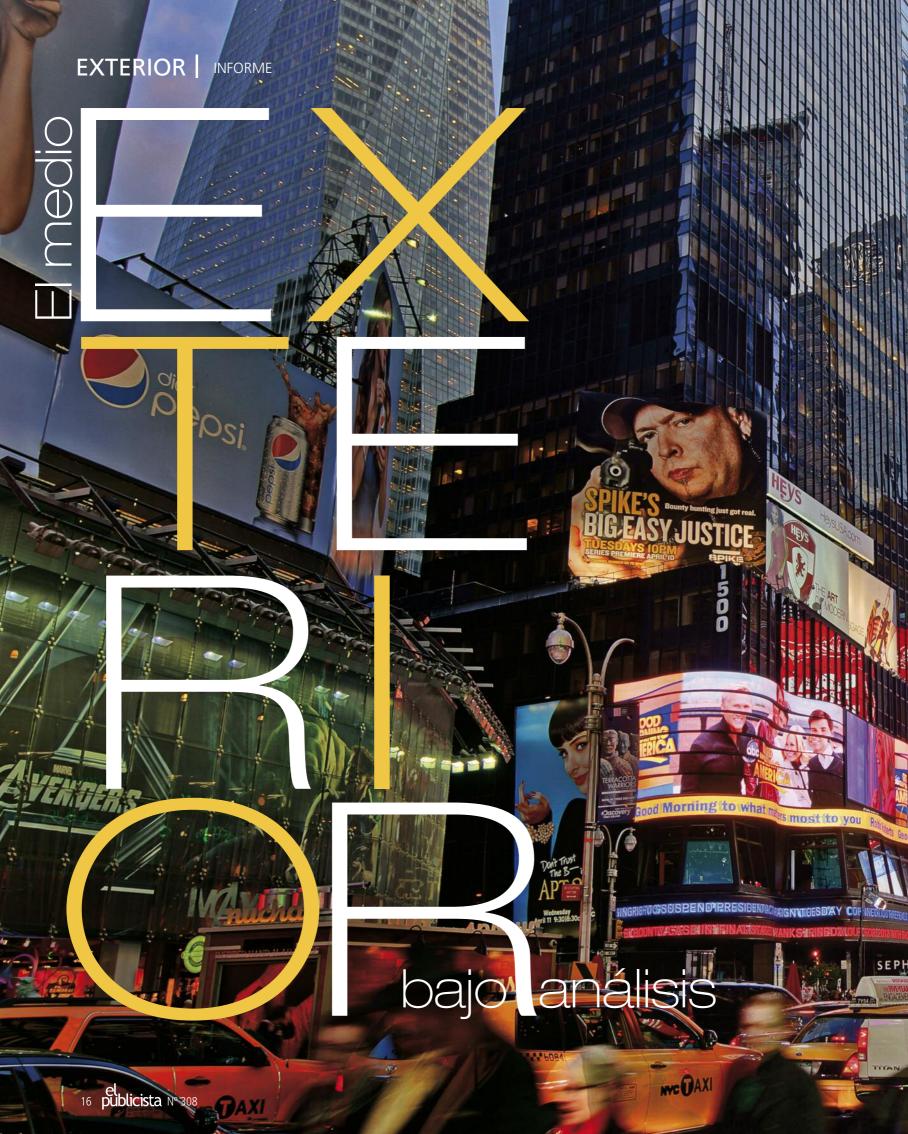
Parafraseando a Dan Ariely del MIT en relación al Big Data, en mi opinión, el Branded Content en la actualidad es como el "sexo adolescente": Todo el mundo habla de ello y aunque la mayoría realmente no sabe cómo hacerlo, todo el mundo piensa que todos los demás lo están haciendo y por lo tanto todos dicen que ellos ya lo están haciendo también. En definitiva... mucha confusión. Quizás demasiada, para mi gusto. Este año en Cannes Lions, un grupo de grandes profesionales hemos tenido la oportunidad de visionar grandes campañas y quizás el mayor reto ha estado en tratar de ser capaces de abstraernos de la calidad per sé de los tra-

bajos, para tratar de re-definir las fronteras entre lo que es y lo que no es branded content.



Esto son extractos de las reflexiones profundas que han realizado los jurados españoles en Cannes Lions 2014 para El Publicista. Accede a los comentarios completos y sus valoraciones entrando en www.elpublicista.com







EXTERIOR INFORME

Somos analógicos, digitales o una mezcla de ambas. Somos lo que necesitamos para relacionarnos con las herramientas de las que disponemos en cada momento, y para compartir. Antonio Morales, director de marketing de Cemusa ha destacado en la XXIII edición del seminario de Publicidad Exterior de AEPE que "la tecnología nunca ha sido la solución, sino que las soluciones son las que el ser humano descifra aprovechando todas las tecnologías a su alcance". Por eso, en un momento como este, el medio exterior, siempre presente en la vida de los consumidores, sigue dando pasos de la mano de la tecnología en pos de abrazar aquello que los usuarios necesitamos: facilidades a la hora de comprar, relacionarnos y experimentar nuevas sensaciones en los espacios en los que nos movemos.

Igual que la asociación de empresas de publicidad exterior, AEPE, "se enfrenta a un proceso de renovación para acercarse a empresas de carácter local e internacional, así como a los socios perdidos y a aquellos que nunca lo fueron", el medio exterior necesita afrontar una realidad importante: que el mundo digital y el medio exterior no pueden ser vistos, ni tratados, como dos mundos desconectados entre si. Según Agustín Cárdenas, gerente de marketing digital de Telefónica España, "que las personas sean digitales, y el mundo que les rodea sea cada vez más smart, hace que se hayan transformado todos los sectores de actividad. Actualmente, todo es social y móvil, de ahí que exterior tenga posibles consumidores que están totalmente digitalizados y se abran tres vías para acceder a ellos: en primer lugar a través de diferentes canales de comunicación, creando en segundo término espacios físicos con experiencias digitales, y por último, fomentando activos en las conversaciones que se establecen entre las personas y los medios que utilizan".

De momento, los cimientos para crecer son sólidos. Según PQMedia, el tiempo de exposición al medio exterior digital era de siete minutos en el año 2007; un tiempo que se ha duplicado en cuestión de seis años, gracias al incremento de su presencia. De hecho, el mismo estudio prevé que en el año 2017 se alcancen los 20 minutos de exposición a estos soportes. No parece difícil.

Según FutureSource, consultora que analiza el sector global B2B de displays de gran formato, el primer trimestre de 2014 ha sido positivo, y es que se han vendido alrededor de 576.000 unidades, es decir, un 8,5% más que en el mismo periodo del año anterior. A pesar de estas cifras, lo cierto es que las previsiones de inversión en digital signage no acaban de asentarse

y el digital todavía representa un porcentaje pequeño del total de la inversión de exterior en España. Así, mientras en Reino Unido se prevé alcanzar el 30% de cuota de inversión este año, aquí roza el 5%, de ahí que el sector necesite trabajar para modificar esta dinámica y consiga conquistar los mejores emplazamientos. De momento, atendiendo a la última oleada del panel de Zenith Vigía, parece que la inversión nota esos esfuerzos, y es que los panelistas la sitúan en 13,4 millones de euros; es decir, un 6% más respecto al cierre estimado para el año pasado.

En realidad, dice Raúl Hernández, gerente comercial de Comfersa, "actualmente, y solamente valorando las inversiones en exterior, un 3% del total van destinadas a digital signage; una cifra que va a crecer sin duda durante los próximos 5 años hasta alcanzar un 15 % de la inversión total". Un reto en el que la gestión de los datos será una de las palancas que ayuden al medio a fortalecer su presencia y hacer una planificación en constante evolución que impacte y emocione al consumidor. Una tarea para la que se necesita una actitud innovadora tanto en anunciantes, como agencias y medios.

Publicidad personalizada

Para Fernando Rodríguez, CEO de Optimedia, "investigar dónde está la audiencia y contratar canales para llegar a ella es el 'ABC' de la planificación". De momento, a sabiendas de que exterior se mantiene desde hace años en una cuota alrededor del 7% y que internet será el primer medio en inversión en 2017 en Europa, parece que "para competir con el medio digital y con la televisión, el medio exterior debe abrazar la tecnología como una de las grandes palancas para activar la inversión". Ahora, el consumidor está más conectado, es más smart y más savy, características que irremediablemente redefinen la forma en la que las marcas se aproximan a ellos y los canales que utilizan para hacerlo. Cárdenas comenta que "en estos momentos, todo es social y móvil; de ahí que el medio exterior concentre potenciales consumidores totalmente digitalizados" a los que no solo hay que impactar sino conquistar, utilizando las mismas 'armas' que ellos mismos manejan y recurriendo a la técnica de seducción que nunca falla: tratar al consumidor como si fuera único.

Para Carlos Cabrera, director de marketing de Elite Publicidad, "el medio exterior tiene el reto de adaptarse a personalizar cada vez más sus mensajes, dependiendo de la persona que se exponga al anuncio y para ello, el vídeo jugará un papel muy importante, ya que será el primer impacto visual que contará el anuncio para que el posible consumidor se acerque a interesarse, y después poder interactuar mediante pantalla

táctiles que desarrollen el resto de información". De momento, la tecnología para hacerlo existe; de ahí que Antonio Morales, director de marketing de Cemusa, señale que "la personalización de la publicidad es una tendencia general de todos los medios a la que exterior no es ajeno". De hecho, cada vez se ven más acciones personalizadas, que van desde vallas digitales que saludan por su nombre a los consumidores, a mensajes que interactúan con teléfonos móviles.

A la vista de las posibilidades que existen, Xabier Urrestarazu, responsable de comunicación de JCDecaux, clasifica la publicidad personalizada en dos: "aquella que se da desde el mismo soporte gracias a tecnologías de reconocimiento facial que adaptan el mensaje publicitario al perfil de cada persona y aquella que salta del soporte al dispositivo móvil del usuario gracias a NFC o iBeacons, entre otras tecnologías". Pero no son las únicas formas. Carlos Arroyo, consejero de Sanca, propone hacer las cosas de manera diferente, apostando por la interacción con el usuario y ofreciendo canales bidireccionales como la realidad aumentada, los códigos QR's, las aplicaciones para móviles y tablets y el mobile marketing. "Un tipo de recursos que continuarán funcionando y seguirán formando parte de la estrategia de los planificadores, de modo que por la rápida evolución del mercado – añade Arroyo-deberán continuar actualizándose e incorporando novedades para ofrecer nuevas prestaciones a los usuarios".

Sephora es una de las marcas que lo está haciendo. En su tienda de Milán pone a disposición de sus consumidores un espejo inteligente que simula la sombra de ojos en el rostro de sus clientes. Con este dispositivo, que mezcla el seguimiento facial 3D y la realidad aumentada, da la posibilidad a sus clientes de probar en tiempo real una su gama de colores, mostrando el resultado desde todos los ángulos. Este ejemplo no sólo consigue impulsar las conversaciones en torno a su marca, sino que los consumidores la tengan en consideración por tenerles en el centro de su estrategia. Las posibilidades para hacerlo, por tanto, no sólo permiten una conectividad directa con unos clientes de los que conocen su edad, sexo o preferencias, sino que además acercan el mundo offline con su mundo online; y en esa línea, el socio de Showerthinking, Juan José López, insiste en que "la segmentación y la personalización de los mensajes son el reto y el futuro de la publicidad exterior".

Sin ser lás únicas. Jordi Alba, director general Iwall In Shop, recuerda que "las marcas apuestan cada vez más por la gamificación y por acompañar sus campañas de acciones interactivas que refuercen su recuerdo, experiencia de usuario e impacto", y es que en realidad, caminamos hacia una publicidad más contextual y personalizada, que es lo que



NO ES LO MISMO ESTAR QUE **DESTACAR**



¿Qué papel juega el medio exterior en el diseño de las ciudades del futuro?

Las ciudades del futuro estarán marcadas por lo que quieren de ellas los consumidores. El target que más tiene que decir a este respecto son los millenials, y es que saben lo que quieren y, además, tienen el poder para conseguirlo. Por eso, y con el objetivo de ir por delante para aprender y construir el futuro del medio que ellos desean para sus vidas, Maxus lanzó un estudio para saber qué le pide la generación más atenta a su entorno a la publicidad exterior.

En lo que se refiere al área de ocio y diversión, los nacidos entre los años 80 y el 2000 hacen alusión a que el medio exterior esté integrado con la cultura, que se incorpore a nuestro día a día, que pueda personalizarse y sea flexible a los cambios y al ambiente. Un ejemplo de esas peticiones podría ser la acción Nike projected soccer field. Se trata de una acción de la marca deportiva para promocionar las botas NikeFC247, diseñadas para jugar en cualquier momento, en cualquier lugar. Con el objetivo de conectar con la comunidad de Nike Football Spain en redes sociales, se diseñó un servicio digital temporal llamado #MiPista, para habilitar a los usuarios a jugar "en cualquier momento, en cualquier lugar". Durante varias noches, podían solicitar un campo desde cualquier parte de Madrid, y una grúa se acercaba para montar una pista proyectada con láser en cuestión de minutos.

En el área de servicios, los jóvenes de hoy y líderes de mañana le piden a la publicidad exterior que sea capaz de realizar servicios modulables y escalables, adecuados a las necesidades reales. También le piden soportes informativos, así como poder formar parte del diseño de los servicios y de su promoción. En ese sentido, la aceptación sería buena cuando se trata de la puesta en marcha de marquesinas interactivas como las instaladas en Barcelona con motivo del Primavera Sound. En esa ocasión, San Miguel, patrocinador del evento, ofreció a través de estos soportes fechas, horarios y todo tipo de información sobre los artistas invitados, con el objetivo de que los usuarios pudieran consultar toda la programación del

Si hablamos del área de medioambiente y salud, los millenials le piden a exterior que se asocie a las bondades de 'lo verde' por ejemplo utilizando formatos que tengan una utilidad específica a favor del medio ambiente; soportes slow que incentiven un estilo de vida más natural y que respete la vida y la ciudad; integración de zonas verdes con eventos culturales y mayor accesibilidad. En ese sentido, el Acuario de Palma utilizó el digital signage para concienciar al público sobre el estado del mar y sus especies a través de sistemas de proyección y sistemas interactivos que permitían mostrar lo que en cautividad no sería posible.

En relación a la cultura, los jóvenes le piden a exterior espacios para la creación, un win-win con el espectador y que el propio medio exterior sea un vehículo de información. En este caso, la acción 'Antes de morir', enlaza con lo que piden. Se trata de una postal urbana, o lo que es lo mismo, una pared pintada de negro con la leyenda 'Antes de morir...' y un espacio abierto para escribir aquello que a cada uno le viene a la mente si supiera que son las últimas horas sobre esta

Pasando al área de urbanismo, los millenials reclaman al medio exterior soportes útiles que aporten funcionalidad, desde Wifi a carga eléctrica de coches. Un exterior adaptado al entorno, que aporte coherencia y un valor. Como lo hizo Vitamin Water, una marca de bebidas isotónicas que ofrecía cargar el móvil desde la propia parada de un autobús.

Con sus respuestas ya se puede trabajar sobre el papel que quieren que juegue exterior en el diseño de las ciudades del futuro; cómo creen que tendrá que ser su evolución para formar parte de ese diseño y cuál es el cambio que quieren en

su entorno. ¿Las claves?: información, creatividad, integración y winwin. Imaginación útil por encima de todo.



demanda el consumidor para prestar atención a los mensajes que lanzan los distintos medios.

El problema es que, según Benjamín Jiménez, media manager de Telefónica, "es más fácil para los exclusivistas comercializar circuitos en bloque que desarrollar mini circuitos segmentados, lo cual complica tanto la venta como la gestión del patrimonio de los exclusivistas". Tanto el desarrollo de estos circuitos personalizados, como el desarrollo de una herramienta como el vídeo, serán clave a la hora de vehicular mensajes más relevantes para los consumidores, tanto como para que en tres o cuatro años, el 50% de la inversión publicitaria mundial gire en torno al data planning.. En concreto, el vídeo, como soporte del mensaje, dice López que jugará "un papel central"; y es que basta con mencionar que cada minuto se suben 35 horas de vídeos a Youtube, o que cada día se ven más de 2.000 millones de vídeos en este canal, para ensalzar su importancia; si bien, su papel está todavía por determinar a expensas de la velocidad a la que se implanten redes 4G o incluso las 5G en países como Corea de Sur, "hecho que cambiarán los hábitos de consumo de contenidos y que supondrán nuevas y grandes oportunidades para el medios OOH", según el Alberto García, digital strategy director de Posterscope.

El medio exterior, para competir con el medio digital y con la televisión, debe abrazar la tecnología tanto para proporcionar al consumidor aquello que le demandan como para activar las inversiones. Al fin y al cabo, sabiendo que exterior se mantiene desde hace años en una cuota alrededor del 7% y que internet será el primer medio en inversión en 2017 en Europa, lo cierto es que las marcas tienen que buscar puntos de conexión tanto físicos como digitales con sus clientes; permitiendo incluso que los consumidores formen parte de la propia publicidad exterior. Y es que como sugiere la directora de marketing del Grupo Antón, Paqui Antón, "el reto del futuro pasa por una mayor convergencia entre el mundo virtual y real, donde las campañas combinen el medio exterior con mobile o con otros soportes en internet que hagan del consumidor partícipe de las campañas".

En ese sentido, la creatividad jugará un papel vital. Dice Víctor Gómez, director creativo en McCann Madrid, que "mientras que antes se buscaban conceptos racionales que partían de atributos de producto, la saturación publicitaria ha dado un cambio a la forma de trabajar. Ahora se buscan conceptos creativos emocionales basados en verdades relevantes para el público". Verdades que ayudan a establecer relaciones con la marca, que consiguen conectar con ellas, conectar las emociones de los consumidores y que prefieran una marca por encima de otra. "Queremos ocupar su corazón y un espacio en su casa". De ahí que los creativos utilicen el medio como productor de diferentes creatividades bajo

el mismo concepto, para afianzarlo, construir marca, sorprender para romper la rutina y conectar personas. Paqui Antón cree que "la creatividad en el medio va en aumento" pero también considera que los retos de futuro de este medio pasan por "una mayor convergencia entre el mundo virtual y real, donde las campañas combinen exterior con mobile o con otros soportes que hagan del espectador alguien más partícipe y protagonista de la creatividad". Al fin y al cabo, esto negocio no va de instalar pantallas, sino de comunicar a través de ellas.

Otros, como Adolfo Fernández, director de servicios al cliente de Millward Brown, cree que "exterior es un medio maltratado en creatividad porque muchas veces, por falta de tiempo, no se testea iqual que otras creatividades para otros medios". Un error que no sólo afecta a la hora de atrapar la atención de los consumidores, sino que no permite conocer a ciencia cierta en qué medida la creatividad de exterior puede movilizar a los consumidores y cómo contribuye exterior al ROI de una campaña en concreto. En ese sentido, Fernández explicó durante las jornadas de AEPE que "las campañas multimedia tienen una mayor respuesta en el consumidor. La televisión mueve el 60% de la notoriedad y el 40% de la consideración de marca, mientras que el resto de medios complementan; siendo exterior el agente movilizador más importante". Siendo así, la pregunta es cómo puede contribuir el medio exterior a movilizar /agilizar la llamada a la acción de compra. La ventaja es que, como dice Piedad Siegfried, directora comercial de Clece OOH, "a diferencia de otros medios que transmiten mensajes comerciales hacia un Para competir con el medio digital y con la televisión, el medio exterior debe abrazar la tecnología como una de las grandes palancas para activar la inversión.

receptor que no está en predisposición de realizar una actividad inmediata, con la publicidad exterior podemos llegar al consumidor en tránsito, con el beneficio de entrar con el target en acción antes de que realice la compra". Y precisamente esa es una de sus mayores virtudes.

Respuesta directa

Michel Sanchís, advertising manager de Callao City Lights, cree que "exterior tiene la capacidad suficiente, tal vez el medio que más, de llamar la atención para generar el comienzo de un diálogo con la audiencia, en este sentido habría que revisar las premisas creativas usadas en el medio, y encontrar el punto justo entre una muy buena creatividad visual y la cantidad de información necesaria para animar al consumidor

a dar el primer paso hacia las redes del anunciante". Los laboratorios DigitasLBi han creado una experiencia retail en los centros comerciales que ha bautizado como Inspiration Corredor. Se trata de un pasillo digital de siete metros de largo por tres de alto que proporciona a los visitantes, en función de su género y edad, recomendaciones acerca de combinaciones de productos que se venden en diferentes puntos del centro comercial y que el consumidor puede sincronizar con una aplicación en su dispositivo móvil.

Hernández, de Comfersa, señala que algunas marcas de perfumes y alimentación ya han realizado con ellos acciones en publicidad convencional con dispositivos especiales y dando la posibilidad de emitir el olor de un producto determinado, creando una sensación que va más allá del producto en sí mismo. Dentro del vo-





EXTERIOR INFORME













Los anunciantes apuestan cada vez más por la vertiente digital del medio exterior, tanto en la calle como en el interior de establecimientos propios o estrategicos que puedan generar un impacto cualitativo o facilitar la venta a través de una experiencia de valor.

lumen de operaciones, las acciones especiales que permiten trasladar estas sensaciones que pueden generar algo más que una interacción, ya copan un porcentaje "aceptable y parece que este tipo de acciones puede gozar de buena salud a medio plazo".

Por su parte, el CEO de Zenith Optimedia pronostica que las campañas de respuesta directa "cada vez serán más importantes dentro de los presupuestos de los anunciantes", aprovechando, cómo no hacerlo, las ventajas de la integración de los distintos canales para conseguir convertir a los showroomers en constumers. Siegfried alude al showrooming como una de las "preocupaciones actuales en el mundo del retail". Cuando las tiendas pasan a ser muestrarios, cree que hay que comenzar a "encontrar nuevas soluciones que mantengan un ambiente digital en el punto de venta, hagan frente al showrooming y lo minimicen". Al final, a sabiendas de que la comparativa de precios ya no va

a desaparecer, exterior puede plantear experiencias más digitales que ayude a facilitar la decisión de compra. En ese sentido, de la alianza que se establezca entre exterior y los dispositivos móviles dependerá la interpretación y mejora de unos datos que pueden transformarse en ventas concretas. Por eso, Benjamín Jiménez señala que "el reto pasa por desarrollar un sistema de medición fiable y que sea aceptado por todos los actores del mercado". Al fin y al cabo, se trata de un medio "muy difícil a la hora de controlar las respuestas, pero en la medida de que sea más o menos convincente, la inversión será más o menos significativa". Carlos Valiente, director general de 014 Media, también incide en el hecho de que los anunciantes de exterior "no tienen una percepción muy positiva del medio porque no hacen un análisis muy justo del resultado real". Desde su punto de vista no pueden valorar una campaña de exterior por la cantidad de llamadas recibidas con el número de teléfono o a través del web site asociado. Al fin y al cabo -se pregunta-¿cómo valoran todos los consumidores que conocen una oferta o promoción a través de la campaña de exterior pero terminan accediendo a ella cuando están delante de su ordenador o tablet o incluso van directamente al punto de venta?. Por eso, cree que "tal vez, el medio deba buscar una herramienta que aporte datos para que este sector de anunciantes confíen en el exterior". En realidad no se trata de acumular datos, sino de profundizar en la analítica e interpretar los datos para mejorar. Y, cómo no, ayudar a elevar las ventas.

Piedad Siegfried, directora comercial de Clece OOH, comenta que incrementar las respuestas directas, "es el gran reto al que se enfrentan todos los medios publicitarios. La publicidad exterior debido a la facilidad a la hora de integrar las nuevas tecnologías en sus soportes, provoca una respuesta directa, tanto en las compras online como uso de redes sociales y en la descarga de aplicaciones porque podemos acercarnos al consumidor sin resultar molestos". Precisamente por estas cualidades, "la percepción por parte de los anunciantes de la capacidad del medio para influir en los comportamientos de compra de forma directa será cada vez mayor y por lo tanto se destinará más inversión a ello", dice Alberto García. Para conseguirlo, es necesario integrar canales. García pone por delante que "quizá aburra el término omnichannel, pero realmente tenemos que pensar en lo que cada medio puede hacer en el entorno en el que se va a utilizar" y lo cierto es que la combinación de exterior con digital, funciona.

Dice Ágata Romo, directora de marketing de Exterion Media, que más de un tercio de los consumidores ac-



EXTERIOR INFORME





Las tiendas del futuro deben valorar el valor añadido que aportan a la venta las pantallas digitales e implementar opciones de compra mediante aplicaciones que permitan a los usuarios poder realizar la compra a través de sus dispositivos.

tualmente hablan en redes sociales de marcas o campañas publicitarias que han visto en publicidad exterior, por lo que la integración es más que necesaria. Además, incide en que "si bien la digitalización del medio contribuye de manera destacada a ello, lo importante es acumular un mayor conocimiento del cliente, de sus hábitos, costumbres y lugares por los que se mueve diariamente para ayudar a la construcción de circuitos ad hoc targetizados para conseguir una respuesta directa mucho mayor". Coincide con ella Urrestarazu, quien comenta que "la medición inmediata de audiencias que ofrece este tipo de campañas de respuesta directa, es un tema muy importante en exterior, con la ventaja de que este medio es el único que cuenta con un contacto físico directo con el usuario que hace que las posibilidades de estas campañas aumenten".

En ese aspecto, la penetración móvil tiene mucho que ver. Morales, de Cemusa, aclara que la digitalización de exterior "no se limita a los nuevos soportes y pantallas, pues actualmente un porcentaje elevadísimo de los consumidores llevan en su bolsillo smartphones con el que pueden interactuar fácil y rápidamente con los mensajes de los anunciantes; algo que ha permitido que se puedan hacer campañas y acciones de respuesta directa en los lugares y momentos de mayor impacto y eficacia".

Por ejemplo Siegfried señala que "a través de nuevas aplicaciones, puntos wifi etc, podemos proponer al consumidor nuevas formas de relacionarse con el entorno y los productos que nos interesa promocionar y de

esta forma optimizar la estrategia de venta de nuestros clientes". No hay que olvidar que las redes sociales, como en otro tipo de acciones, juegan un papel de altavoz del mensaje que ayuda a mejorar la repercusión de las campañas, pero es "el digital signage lo que proporciona la posibilidad de activar el punto de venta". Así lo cree Urrestarazu, quien añade que "se puede acercar el comercio a nuestros soportes gracias a las nuevas tecnologías dado que permiten geolocalizar las campañas y ofrecer un valor añadido al cartel publicitario; ya sea en forma de cupones descuentos en comercios cercanos o bien la posibilidad de adquirir un producto en el acto desde el propio soporte". Son posibilidades que comienzan a plantearse y están dando sus primeros pasos. Tanto es así que el gerente de publicidad de Confersa, indica que "cada vez se están implantando más circuitos de pantallas con imágenes en movimiento promocionando productos para venta directa e incluso han demostrado que los artículos que se promocionaban digitalmente aumentaban sus ventas en un 20%". Pero es que además, el informe de IAB y Elogia sobre Digital Signage certifica que el 47% de los que conocen las pantallas digitales afirman que éstas les ha proporcionado información útil y a un 39% les ha influido en la compra. Es por eso que Hernández cree que "las tiendas del futuro deben precisar el valor añadido que aportan a la venta tanto la exposición física como las pantallas digitales; y en ese sentido, implementar opciones de compra mediante aplicaciones que permitan a los usuarios poder realizar la compra a través de sus dispositivos, aprovechando además que los consumidores están perdiendo el miedo a realizar compras a través de internet". Morales cree que éste es un campo en el que "sólo la imaginación puede establecer algún límite, si lo hubiera"; de ahí que se esté experimentando con probadores virtuales de todo tipo, compras directas de productos y servicios, todo tipo de juegos, promociones, descuentos, escaparates o anuncios personalizados. La base para seguir experimentando es óptima: el 79% de los encuestados por IAB y Elogia ya ha interactuado con pantallas digitales y una cuarta parte de los entrevistados ha realizado ya alguna compra (principalmente billetes de transporte o espectáculos y comida), valorando su experiencia como buena o excelente en el 90% de los casos. En realidad, dice Morales, "el medio exterior puede emplearse como una prolongación o extensión de los comercios no sólo para atraer consumidores, sino para interactuar y prolongar la relación con los mismos"; una evolución que no sólo deberá centrarse en el desarrollo tecnológico sino también en seguir analizando los datos que obtiene. Sólo así, desarrollando estrategias desde ecosistemas de datos, "se podrá aprovechar el contexto y conectar a los consumidores con contenido o experiencias de valor para ellos en el momento y lugar adecuado; algo clave- explican desde Posterscope- para activar al consumidor hacia la compra". Queda por ver, matiza Jordi Alba, si "en algunos casos la inversión seguirá primando el brand awareness y en otros las acciones call to action con reversión inmediata y por supuesto cada vez más geolocalizadas".

Experiencias digitales

Durante las jornadas de AEPE, Alberto García también comentó que en menos de cuatro años, habrá un 100% de penetración móvil en España, y por lo tanto, "se necesitarán anunciantes con una visión más trasversal de los medios" y una mejor planificación de cara a conseguir creatividades ligadas a la marca, capaces de atrapar la atención y que movilicen al consumidor.

En esa línea, la publicidad experiencial es otra de las nuevas tendencias que aterrizan. Paqui Antón considera que, ya que "estamos viviendo en la era de la realidad virtual, este tipo de avances debe tener su punto culminante en el espacio físico de venta con el objetivo de explotar las ventajas de la integración del mundo real con el digital". Al fin y al cabo, en un futuro en el que el usuario está permanentemente conectado y donde las marcas deben integrarse en nuestras vidas, la interacción tiene que ser cada vez más protagonista. En esa línea, y a medida que se vaya consolidando, el socio de Showerthinking pronostica que la inversión de los anunciantes irá en aumento; y es que "aunar espacios físicos con experiencias digitales, mejorando la experiencia de compra, y permitiendo una presencia omnicanal debe redundar necesariaqué peso tendrá dado que la digitalización implica a muchas áreas de la empresa".

Por otro lado, se sabe que este tipo de acciones "no solo aportan notoriedad -- como dice Carlos Valiente-, sino que además pueden convertirse en ventas inmediatas y permiten modular las inversiones en función de los resultados obtenidos". Quizá la rentabilidad dependa del sector al que pertenezca el anunciante. Desde Confersa y Elite Publicidad se piensa así. Cabrera cree que "hay sectores más propicios por las características de sus productos, como son el sector textil o el de bebidas. Y dependiendo también del ámbito geográfico, no es lo mismo un anunciante con presencia nacional o internacional que un anunciante local"; mientras que Hernández piensa que "cada vez se van a digitalizar más establecimientos dentro del ámbito del retail, la moda, lotería, farmacias o restauración, tanto por el buen resultado a nivel de ventas, como por la atracción visual y proyección de imagen de modernidad, y la posibilidad de cambiar imágenes de forma inmediata y a coste cero".

En realidad, uno de los desafíos que tiene que superar exterior pasa por esforzarse por conectar lo suficiente con el consumidor actual. Eso supone incentivar una publicidad más dinámica, interactiva, que se adapte al en-

po, y actuar en consecuencia; es decir, comprando sabiendo que los tiempos de emisión son variables, elásticos y flexibles; todas ellas ventajas creativas que todavía no sabemos explotar".

En este nuevo escenario, el móvil jugará un papel importante si se integra con la publicidad exterior. Para Ágata Romo, en una etapa en la que "priman las experiencias de marca, el branded content y unos consumidores hiperconectados, debemos ser capaces de entenderlos y hacer una publicidad que les llegue"; y en ese sentido, dado que exterior y el móvil son medios que conviven con nosotros de forma natural, es importante saber que "cualquier integración bien desarrollada a nivel creativo y con un argumento detrás contribuirá a desarrollar el conocimiento de marca y por qué no, las ventas".

En definitiva, el momento de cambio continuo que vive el medio reta a que todos los actores del sector mantengan la capacidad de transformación del medio, planificación y comercialización. Pautas, todas ellas necesarias para llevar la publicidad exterior más allá del soporte, lograr la máxima cobertura, lograr una respuesta directa de las campañas y ofrecer a los anunciantes un perfil completo de sus acciones publicitarias.

El desafío de exterior pasa incentivar una publicidad más dinámica, interactiva, que se adapte al entorno y al contexto. Que luche por destacar y conectar con el consumidor.

mente en un incremento de la fidelidad de los compradores y en un incremento de ventas y del ROI". Sin embargo, otros como Antonio Morales no comparte el mismo entusiasmo por el crecimiento de las inversiones. Cree que si bien la publicidad experiencial es una de las tendencias que apuntan hacia arriba, ésta suele tener un coste relativamente elevado y "no aparece que de momento puedan plantearse acciones realmente masivas, de modo que en la inversión difícilmente representarán un porcentaje muy alto". Por su parte, Michel Sanchís matiza argumentando que, "en proporción al coste de una semana tipo en un soporte convencional, la generación de acciones en espacios físicos con experiencia digital es muy accesible, por lo que no requiere de un sobre-esfuerzo, sino de un mejor reparto de inversión y roles de las diferentes posibilidades del medio exterior". En una línea intermedia se sitúa el director general de iWall in Shop, quien considera que el retailer tiene que evolucionar, pero desconce "de qué área saldrá el presupuesto y torno y al contexto; es decir, que luche por destacar y no por formar parte del paisaje. La experiencia que tiene que buscar el medio exterior ha de ser relevante sin importar si la publicidad es digital o analógica. Eso si, si se trata de utilizar de la tecnología para conectar con el consumidor, desde Posterscope Alberto García incide en la necesidad de que "anunciantes, agencias y medios pongan atención en tener y desarrollar tecnología que permita conocer mejor a cada consumidor y entregarle valor en cada punto de contacto; de ahí que la inversión vaya en función de lo que enfocada al consumidor que esté cada organización".

Precisamente respecto a la inversión, el gerente del área de marketing y Publicidad de Renfe, Jorge Rodríguez, ha explicado en las XXIII Jornadas de AEPE que el mantenimiento de exterior es "muy muy caro, no sólo en el establecimiento sino en el mantenimiento". Sin embargo, lejos de acercarse de exterior, Rodríguez cree en su apuesta por "cambiar de mentalidad para entender que ahora no compramos espacios, sino tiem-

Con todo, dice Morales, "la inmensa mayoría de la inversión, así como las grandes campañas y acciones en exterior, sique estando en los soportes tradicionales, y así seguirá siendo a corto y medio plazo". Quizá sea porque, como dice Sanchís, "la audiencia va siempre por delante de los soportes". Sea como fuera, sugiere que "cuanto más valor se dé realmente a la aportación de calidad de visualización y tiempo de atención, se hará más necesario el uso y combinación con soportes digitales, independientemente de su capacidad de interacción". De ahí que el mayor reto que están asumiendo las empresas de exterior está precisamente en modernizarse y mejorar las posibilidades, características y ventajas del medio sin perder ninguna de las que siempre ha tenido. Ya lo dice Jordi Alba: en el caso de exterior digital, "es clave la innovación tecnológica pero con objetivos de marketing".

Teresa García

creatividad y tendencias en el medio

A continuación publicamos algunos de los mejores casos y acciones ideadas en el último año para que las marcas aprovechen al máximo las posibilidades tecnológicas y creativas del medio exterior.



Anunciante: Adidas

Producto: Adidas D Rose 3.5 shoes

Agencia: TBWA Londres País: Reino Unido



Anunciante: ANZ Producto: ANZ Bank

Agencia: Whybin/TBWA Group

País: Australia



Anunciante: CELEM

Producto: Campaña concienciación Ley Aborto

Agencia: DDB Spain País: España



Anunciante: Waterislife Producto: Imagen Agencia: DDB NY País: Estados Unidos



Anunciante: Unilever Producto: Ketchup Agencia: Adam & Eve DDB País: Reino Unido



Anunciante: Harvey Nichols Producto: Campaña navidad Agencia: Adam & Eve DDB País: Reino Unido



Anunciante: Inakadate Village Producto: Imagen Agencia: Hakuhodo Tokio

País: Japón



Anunciante: OBI Producto: OBI

Agencia: JUNG von MATT Hamburg

País: Alemania



Anunciante: Mattel Producto: Scrabble Agencia: Lola Madrid País: España



Anunciante: Mercedes Benz Producto: Smart

Agencia: Contrpaunto BBDO

País: España

EXTERIOR | CREATIVIDAD



Anunciante: Coca-Cola South Africa. Producto: Coca-Cola Agencia: FCB Johnnesburg. País: Sudáfrica



Anunciante: Fundação Pro-sangue Producto: Imagen de marca/donaciones Agencia: Publicis Sao Paulo

País: Brasil



Anunciante: GRAACC Producto: NGO Agencia: Ogilvy Brasil País: Brasil



Anunciante: Bischofliches Hilfswerk Misereor. Producto: Campaña donaciones. Agencia: Kolle Rebbe Hamburgo. País: Alemania



Anunciante: Constellation Brands

Producto: Corona extra

Agencia: Cramer Krasselt Chicago

País: Estados Unidos



Anunciante: Infas Publications Producto: WWD Japan Agencia: Hakuhodo Tokio

País: Japón



Anunciante: Monedelez Internacional

Producto: Beldent Infinit

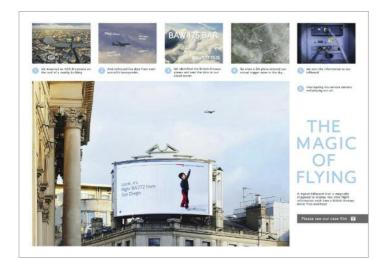
Agencia: Del Campo Saatchi & Saatchi Buenos Aires

País: Argentina



Anunciante: SONY Pictures **Producto:** El poder de electro

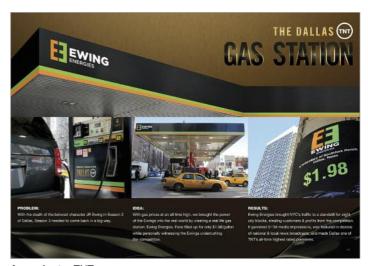
Agencia: OMD País: España



Anunciante: British Airways **Producto:** Imagen

Agencia: Ogilvyone Londres

País: Reino Unido



Anunciante: TNT Producto: Dallas Serie Agencia: Grey NY País: Estados Unidos

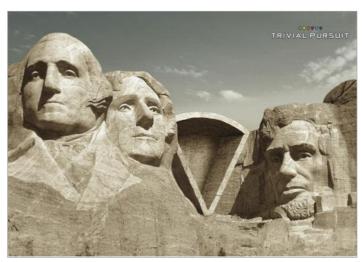


Anunciante: Ministerio de Defensa

Producto: Programa de atención a los desmovilizados

Agencia: Lowe SSP3 Bogotá

País: Colombia



Anunciante: Hasbro Producto: Trivial Pursuit Agencia: DDB París País: Francia

PUBLICIDAD Y SALUD

Sí, la publicidad médico farmacéutica es un área muy especializada dentro de la industria publicitaria, por aquello de que hablamos de un sector muy estudiado y regulado. Pero no sólo se transmiten conceptos relacionados con la salud en los ámbitos más profesionales o cuando hablamos de terapias y medicamentos. También hay marcas de gran consumo o instituciones estatales, por ejemplo, que se preocupan por materias relacionadas con el bienestar del individuo y la sociedad y cuyos desarrollos y acciones publicitarias, tanto de imagen como de producto, hablan de salud (física y mental). Esto da pie a que la salud, o lo saludable, sea un territorio donde las marcas se internan cada vez más, y por tanto las creatividades se multipliquen para impactar, tanto en consumidores finales como en prescriptores o in-

Sea como sea, la sociedad de consumo avanza hacia un camino saludable, donde los actores más especializados compiten con otros que no lo son tanto para dar servicio a las distintas empresas anunciantes que operan en el mercado. Un mercado con nuevas medidas regulatorias desde enero de este año

gracias al renovado Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria, con el que se transpone la normativa de la Federación Europea de Asociaciones de la Industria Farmacéutica (EFPIA) y se alinea el sistema español de autorregulación con el resto de sistemas existentes en Europa en materia de promoción de medicamentos de prescripción e interrelación con profesionales y organizaciones sanitarias. El nuevo Código recoge en un único texto el Código de Buenas Prácticas de Promoción de Medicamentos y de Interrelación de la Industria Farmacéutica con Profesionales Sanitarios, y el Código de Buenas Prácticas de Interrelación con las Organizaciones de Pacientes, vigentes hasta ahora en nuestro país.

Con él se pone de manifiesto el compromiso de este sector con mayores niveles de exigencia ética y de responsabilidad en las actividades de promoción de medicamentos de prescripción y en las relaciones que la industria farmacéutica innovadora mantiene con profesionales y organizaciones sanitarias, así como con las organizaciones de pacientes.

El nuevo Código cubre todas las formas de promoción del medicamento: prensa y publicidad directa por correo, las actividades de los empleados del laboratorio, Internet, la utilización de materiales audiovisuales tales como películas, vídeos, sistemas de almacenamiento de datos y otros que pudieran surgir en el futuro.

También cubre la interrelación entre las compañías farmacéuticas con profesionales y organizaciones sanitarias, incluyendo el patrocinio de congresos científicos y de reuniones de carácter profesional o científico, el ofrecimiento de muestras y hospitalidad, y las derivadas de acuerdos de investigación (ensayos clínicos, estudios) o de otro tipo de acuerdos (colaboración, consultoría, etc.). Igualmente cubre todas las formas de interrelación entre las compañías farmacéuticas y las organizaciones de pacientes.

A continuación, como muestra de la calidad estratégica y creativa de la industria española, El Publicista os ofrece una selección de los 20 trabajos más destacados en el campo de la salud y el healthcare ideados por las agencias españolas en el último año.



Anunciante: Faes Farma Producto: Gluc Up 15

Agencia: Ogilvy CommonHealth

Título: Gluc Up 15



Anunciante: Silhouette Lift Producto: Silhouette Soft Agencia: Savia Design Título: campaña Silhouette



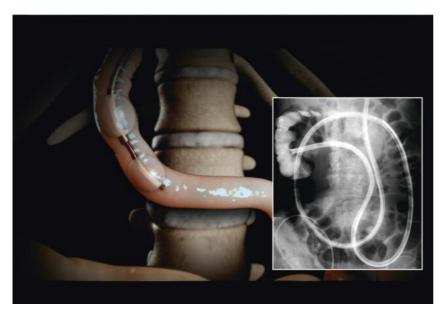
Anunciante: Rottapharm-Madaus **Producto:** Saugella You Fresh **Agencia:** Blue Bliss Comunicación

Título: Un secreto íntimo, un secreto muy delicado



Anunciante: Merial Producto: Vacunacción Agencia: Bubblegum

Título: Mascotas llenas de vida



Anunciante: MSD

Producto: programa de Formación Médica

Agencia: Luzán 5

Título: ENDI Endo IBD Imaging Project



Anunciante: Esteve Producto: Dormidina

Agencia: Havas worldwide Spain **Titulo:** Que nada te quite el sueño

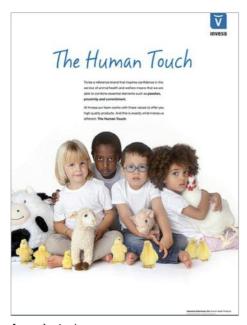


Anunciante: Roche. **Producto:** servicio científico dirigido a profesionales sanitarios. **Agencia:** Saatchi & Saatchi Health. **Título:** Biomarker Point



Anunciante: Sociedad Española de Reumatología. **Producto:** campaña **Agencia:** Popin Group. **Título:** Más que un dolor

PUBLICIDAD Y SALUD | CASOS DE ÉXITO



Anunciante: Invesa Producto: Imagen Agencia: The Ad Man Studio

Título: The Human Touch / El Factor Humano



Anunciante: Feder y Shire

Producto: Concienciación enfermedades raras

Agencia: Ilusionlabs

Título: Enfermedades raras. Pacientes únicos



Anunciante: Uriach Producto: Aerored Agencia: HC Barcelona

Título: Barriga





Anunciante: AAA (Asociación Española de Adolescentes y Adultos Jóvenes con Cáncer)

Producto: Campaña concienciación cáncer de testículos

Agencia: VCCP SPAIN Título: Está en tu mano





Anunciante: Boehringer Ingelheim Producto: campaña RSE

Agencia: Innuo

Título: Movimiento por la calidad de vida de los mayores



PUBLICIDAD Y SALUD | CASOS DE ÉXITO



Anunciante: Campofrio Producto: Gama Cuidat+ Agencia: McCann Madrid Título: Larga vida



Premios Aspid 2014

El pasado lunes 2 de junio se celebró la XVIII edición de los Premios Aspid de Comunicación Publicitaria Iberoamericana de Salud y Farmacia, premios que tienen por objetivo reconocer y galardonar los mejores trabajos y acciones de publicidad y marketing en el mundo de la salud. Por segundo año consecutivo la agencia Bubble-Gum se sitúa en el primer puesto del ranking con tres oros y una plata. La agencia Popin Group, que ha conseguido un segundo puesto con dos oros, y Saatchi & Saatchi Health, ganadora de un oro, 2 platas y un diploma, también han sido agencias destacadas.

Este año ha habido 176 entradas entre campañas y acciones de comunicación, es decir, un 17% más que el año pasado. En esta edición han presentado obras 55 agencias y 5 compañías farmacéuticas con entradas directas (realizadas por ellas mismas).

PALMA	۱RÉS	PRFM	110s <i>I</i>	VId5	2014
_ I /\LIVI/	ᇄᇈ			עו וער	ZUIT

Rank	Agencia	Oros	Platas	Diplomas	Total
1	Bubblegum	3	1		4
2	Popin Group	2			2
3	Saatchi & Saatchi Health	1	2	1	4
4	Innuo	1	1		2
5	Ogilvy CommonHealth	1		1	2
5	Ilusionlabs	1		1	2
5	Nova Harriet	1		1	2
6	Havas Wordwide Spain	1			1
6	Luzán 5	1			1
7	HC Barcelona		2	1	3
8	Blue Bliss Comunicación		1		1
8	MK Media		1		1
8	Profarmaco 2		1		1
8	Raizqubica		1		1



Anunciante: Biobierica

Producto: Cosequin HA / Condrovet taste

Agencia: RitaWanda Título: Artrosis canina



Anunciante: Visionlab

Producto: Gafas de protección solar

Agencia: Lola Mad

Título: el sol no es lo que dicen que es el sol



Anunciante: Fundación Reina Sofía

Producto: Campaña concienciación sobre el Alzheimer

Agencia: Sra. Rushmore Titulo: Edición recuerda



Anunciante: Bayer Producto: app Agencia: Raizqubica Título: CRC tools



Anunciante: Novartis Producto: Certican Agencia: Bubblegum

Título: Potencia Inmunosupresora



Anunciante: Nova Harriet

Producto: campaña autopromocional

Agencia: Nova Harriet Título: Caja tortuga

Tramo final para la XVI edición de los Premios a la Eficacia

Premiar el resultado

El certamen que organizan los anunciantes españoles cuenta con 111 casos de 75 empresas y 66 agencias diferentes, todos ellos enfocados hacia los resultados. El jurado ya está trabajando en las evaluaciones de cara al 23 de octubre.



El jurado encargado de otorgar los premios de este año, encabezado por Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever España.

El Jurado de la XVI edición de los Premios a la Eficacia 2014 ya está trabajando en el análisis de los 111 casos que componen la lista larga del certamen que organiza la Asociación Española de Anunciantes (AEA), junto a Grupo Consultores. Las empresas anunciantes que competirán con más casos en el evento son Coca-Cola, Campofrío y Vodafone como anunciantes, de un total de 75, y McCann y OMD a la cabeza, por parte de 66 agencias. Según detalla la organización, las categorías que han registrado mayor número de casos han sido las de eficacia en comunicación comercial, eficacia en medios y eficacia en comunicación comercial con un presupuesto inferior a 250.000 euros.

En esta edición, la línea temática se centrará en el concepto "Enfocados", término con el que se quiere simbolizar la filosofía de marca y optimización de recursos en donde cada vez se hace más necesario definir la prioridad y enfocar los esfuerzos. La gala de entrega de los Premios a la Eficacia 2014 se celebrará en Madrid el próximo 23 de octubre.

Este año el jurado está encabezado por Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever España, para quien "la publicidad tiene la capacidad de transformar el mundo permanentemente, no solo de vender productos o servicios, sino de influir en positivo, creando valor para todos, para la sociedad y para la empresa". Junto a Hernández la acompañan Francisco Javier Aguado, director de publicidad de El Corte Inglés; Carlos Bosch, director de medios y CRM de Danone; Raúl de la Cruz, country manager de Microsoft Advertising; Miguel Conde, presidente y director general creativo de BAP & Conde; David Colomer, regional CEO de Arena Iberia y CEO de Havas Worldwide Spain; María Menéndez, marketing manager de Beiersdorf; Mónica Moro, directora general creativa de McCann España; Miguel Olivares, socio y director creativo de La Despensa; Nuria Serrano, directora de planificación estratégica de VCCP Spain; y Eva López, miembro de la junta de ANEIMO y client service director de Ipsos ASI. Lidia Sanz, directora general de la AEA, y César Vacchiano, presidente de Grupo Consultores, actuarán como secretarios del jurado.

Nuevos miembros

El Club de Jurados de los Premios a la Eficacia de la Comunicación Comercial, liderado por Marcos de Quinto, ha dado la bienvenida a 12 nuevos miembros, por lo que esta plataforma suma ya 150 profesionales. En palabras de De Quinto, este grupo representa "el currículo colectivo más espectacular, con anunciantes, agencias, medios, investigación y docencia, cuyo objetivo es generar una plataforma de conocimiento e interactuación entre todos los que nos dedicamos al mundo de la comunicación".

15 ANOS QUE HANTRANSFORMADO EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING



n° **300** EL CAMBIO DIGITAL



NOTICIAS

Brasil 2014 inyectará 1.500 millones de dólares extra a la publicidad

El Mundial de Fútbol ayudará al mercado publicitario mundial a crecer un 5.4% en 2014, frente a una tasa de crecimiento del 3.9% en 2013. Este crecimiento seguirá mejorando en los 2 próximos años y alcanzará tasas del 5,7% en 2015 y del 6,1% en 2016.

Son datos que facilitan la recuperación, no solo del sector publicitario, sino de la economía de los mercados desarrollados, donde el consumo se encuentra estancado, sobre todo en la Eurozona. La cifra se extrae del análisis de las previsiones sobre la inversión publicitaria que realiza ZenithOptimedia, que estima que el Mundial de Brasil 2014 aportará 1.500 millones de euros adicionales al mercado publicitario este año.



Marquesinas con olor a naranjas de Andalucía

La marca de zumos Zumosol ha lanzado una campaña de publicidad exterior con el objetivo de despertar el recuerdo de la marca entre los consu-

Con presencia en Madrid, Barcelona y Córdoba, la campaña muestra a los habitantes de estas tres ciudades la esencia de Zumosol, la fruta. Desde mediados de junio, un recorrido de marquesinas, medianeras y lonas se han cubierto con imágenes atractivas representando diferentes sabores. Los madrileños y barceloneses disfrutan además del efecto sorpresa de esta estrategia publicitaria, ya que las marquesinas desprenden el aroma de las naranjas del Valle del Guadalquivir, principal origen de la materia prima de la marca de zumos española. La campaña evoca así los diferentes sabores con los que Zumosol inunda los lineales, donde los "solo fruta" serán protagonistas en esta etapa de relanzamiento de la marca.



Larios elige a TBWA España para manejar la cuenta global. La marca de ginebra que distribuye Maxxium se prepara para afrontar su plan de comunicación en 2014, afianzando su imagen, su posición de liderazgo y captando la atención de los consumidores de esta categoría. La elección se ha producido tras llevarse a cabo un concurso de agencias.

El equipo a cargo de la cuenta estará formado por Blanca Gutiérrez, como directora de la cuenta, María de la Gándara, como ejecutiva, Juan Sánchez y Guillermo Gines, directores generales creativos, Fran López y Vicente Rodríguez como directores creativos, Iris Martin como redactora y Miguel de María como director de arte. Jesús Fuertes será el director general estratégico y Marta Donlo la planner. Por parte de Larios la responsabilidad recae en Soco Trejo, directora de mar-

keting de las marcas Beam Suntory, y en Livinia Stuyck, marketing manager de la marca.

Arnold Madrid se refuerza. La agencia ha fichado a Sol León como directora del área de social media y a Laura Leo como ejecutiva de cuentas online, reforzando los equipos que dan servicio a cuentas como Alsa, Coca-Cola o La Fiebre Eventos, entre otros. Desde su nuevo puesto León, que procede de Territorio creativo, contará con el apoyo del Head of Creative Social Media Reputation, Roberto Platas, y del director creativo ejecutivo, Ton Valdés.



Laura Leo se incorpora al equipo como ejecutiva de cuentas on-

line, dando soporte a Coca-Cola, Sony Mobile y Alsa. Anteriormente ha trabajado en McCann y TBWA Interactive.

Maxus pone en marcha Metalworks en España. La agencia se refuerza abriendo esta división especializada en Research & Development y coordinada a nivel global a través de la red Maxus Global. Esta unidad está enfocada a facilitar a anunciantes servicios de creación de contenidos e historias para las marcas, así como la construcción de "experiencias relevantes a partir de la unión creativa entre arte, ciencia y tecnología", según detalla Nico Abbruzzese, su creador y global director of creative technology de Maxus). Más información en www.elpublicista.com.

JCDecaux aumenta su peso en Japón

La multinacional compra a los socios japoneses un 25% de MCDecaux y amplía el número de ciudades donde gestionará soportes de exterior.

JCDecaux ha dado un golpe de autoridad en el mercado nipón para aumentar su peso y poder de decisión a nivel local. La multinacional ha comprado a su socio Mitsubishi Corporation el 25% de las acciones de MCDecaux, la empresa con la que opera a nivel local, aumentando su poder interno. Desde ahora posee el 85% de la empresa y amplia además su presencia, entrando en las 20 ciudades niponas más importantes, tanto con concesiones en ciudades como Yokohama, Osaka, Nagoya, Kobe, Hiroshima o Kioto, como con concesiones con los principales operadores privados de autobuses de Tokio, Fukuoka o Sapporo.

Además de 1.600 marquesinas publicitarias y 150 bicicletas en libre servicio instaladas en 36 de las 50 comunidades japonesas, MCDecaux lleva la gestión de un circuito de mobiliario urbano en 163 centros comerciales de las cadenas Aeon e Ito Yokado, que representa 6.300 caras publicitarias de 2 metros cuadrados.



Discine y Movierecord se alían para crear Moviedis. Estos últimos meses hay muchas novedades en el escenario del medio cine en España. Si hace unas semanas eran Cinesa, Kinépolis y Yelmo las que anunciaban que centralizaban la explotación comercial y publicitaria de sus pantallas en la agencia 014Media, por lo que se concentraba en un único actor publicitario más del 50% de cuota de negocio publicitario exclusivista con la que cuenta el medio cine en España, ahora salta la noticia del acuerdo entre Discine y Movierecord para crear Moviedis Media Cine, una nueva sociedad consituida al 50% entre ambas empresas especialistas en planificación, gestión y exhibición de publicidad en las salas de cine.

El objeto del acuerdo es comercializar todas sus salas y audiencias de forma conjunta y única, con objeto de fortalecer el medio a partir del 1 de julio de este año, la misma fecha en la que se hará efectivo el acuerdo entre Cinesa, Kinepolis y Yelmo Cines con 014Media.

Según sus responsables, Moviedis agrupa el 59% de cuota de exclusivistas, teniendo el 100 % de la audiencia en 27 provincias y más del 50 % en otras diez. En el periodo de enero a junio de este año ambas compañías han alcanzado más de 23.000.000





NOTICIAS

España, a la cola en e-commerce en gran consumo. Las compras online suponen un 3,7% de la facturación del sector gran consumo en el mundo, pero

sólo un 1% en el caso del mercado español.

Y lo peor es que este canal apenas llegará al 1,2% en 2016, ante un 5,2% que se espera para el mercado global. Al menos así lo revela el informe "El e-commerce en Gran Consumo" elaborado por la consultora Kantar Worldpanel en 10 países (Brasil, Corea del Sur, China, España, Francia, Malasia, Portugal, Reino Unido, Taiwan y Vietnam). Por el contrario los países donde el comercio electrónico está más desarrollado en el sector Gran Consumo son Corea del Sur, con un importante 10% de sus ven-

tas totales, seguida de lejos por Reino Unido (5%) y Francia (4%), donde el concepto "drive" triunfa. El mercado español es además uno de los menos desarrollados en cuanto a atracción y compromiso del comprador online. Apenas un 14% de los hogares españoles compra productos de gran consumo a través de internet, ante un 20% que hace la compra online en todo el mundo, o más de la mitad de los hogares

en Corea. Por otra parte, mientras Reino Unido goza

de los consumidores online más fieles (aquellos que

compran por Internet gastan un 20% de su presupuesto total online), los hogares españoles dedican un 6% de su presupuesto a este canal.

Mientras en países asiáticos predominan más productos de cuidado personal y perfumería, en Occidente destacan productos más pesados o incómodos de cargar. Pero en todos los países las cestas online son tres veces mayores. En el caso de España, cada vez que compramos por Internet gastamos un promedio de 70 euros, contra los 30 que realizamos en tienda.

Sólo el 9% de las empresas españolas permiten pagos en sus webs. El año pasado más de 11 millones de personas realizaron algún tipo de compra a través de la red. El 80,9% de los dientes de comercio online compraron algún producto en empresas españolas, pero sólo hay un 9,1% de ellas que permiten realizar un pago a través de sus webs, según un estudio de Nominalia. Igualmente, a pesar de que el 55% de los usuarios españoles realiza algún tipo de compra a través Internet, sólo un 15,2% de las empresas nacionales ofrece la posibilidad de realizar pedidos o reservas online.

Esto supone que apenas 1 de cada 7 empresas españolas cuenta con la posibilidad de hacer negocio directamente a través de sus sitios web y solo 1 de cada

11 permite cerrar compras online.

El año pasado más de 11 millones de personas realizaron algún tipo de compra en la red y cabe destacar que el 80,9% de dichos clientes de comercio online compraron algún producto en empresas españolas. Son datos que ha recogido Nominalia, empresa de servicios de presencia en la red, en el lanzamiento de su nuevo servicio de diseño personalizado para tiendas online, con el que reforzará sus soluciones de comercio electrónico para empresas y emprendedores.

El nuevo paquete WebSite incluye la creación de páginas web, desde el sitio en sí mismo, hasta un dominio, direcciones de correo personalizado y alojamiento web, entre sus principales caracte-

rísticas.

Otro dato a tener en cuenta en nuestro país es que el 'mcommerce' alcanza ya al 13,8% de los compradores online. Más del 20% de los compradores online a través de dispositivos móviles realiza al menos el 60% de sus compras en movilidad, según el úl-

timo estudio sobre comercio electrónico en España recogido por el Ministerio de In dustria, Energía y Turismo.

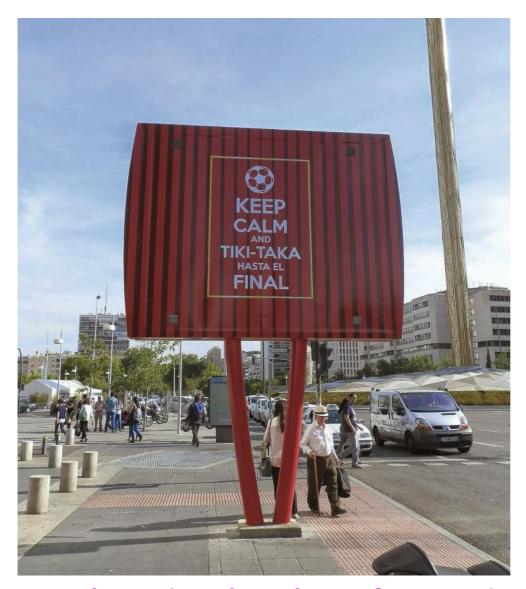
Otorgados los Premios Laus 2014. Este año han celebrado la 50 edición con el objetivo de reconocer los mejores trabajos realizados en España en materia de diseño y comunicación visual. Un total de 1.300 proyectos se han presentado, pero solo han resultado ganadores 373 en siete categorías diferentes. Se han repartido un total de 5 Grand Laus, quedando las categorías de Empresas y Entidades desiertas, 26 oros, 110 platas y 232 bronces.

Los grandes premios han recaído en Ajuntament de Barcelona y David Torrents Studio, por la pieza 'BruumRuum' (diseño gráfico); Fundación Especial Caja Madrid y Espadaysantacruz Studio por la web 'Makeawish' (web y medios digitales); el Festival de Cine

de Sitges y la agencia China por la campaña 'Discover satanism' (creatividad publicitaria); y en Adobe y el estudio Dvein por 'Magma caliente' (audiovisuales). El gran premio dentro de la categoría de estudiantes ha sido para y Gal·la Pascual Ràfols por el proyecto 'SónarZines'.

Por su parte el Hospital de Sant Joan de Déu y Socialytics, ganadores del nuevo premio Laus Aporta. Asimismo Claret Serrahima gana el Laus de Honor por su trayectoria profesional. En la imagen, un ejemplo de la campaña de China para el festival de Cine de Sitges (gran premio en creatividad publicitaria). **Consulta el palmarés completo en www.elpublicista.com**





Tecnología digital en el gran formato de Madrid

Clear Channel introduce la tecnología digital en soportes de exterior de gran formato en la capital de España. Los soportes optimizados alcanzan cerca de dos millones de impactos semanales. Clear Channel ha dado un paso más en su apuesta por la digitalización del soporte exterior al incluir la tecnología digital en cinco soportes del circuito premium de gran formato de Madrid, perteneciente y gestionado por la UTE Clear Channel/Cemusa. De esta manera se convierte en el primer circuito digital de gran formato de la capital de Es-

paña. El lanzamiento ha coincidido en el tiempo con la celebración del Mundial de Fútbol de Brasil, por lo que en

las nuevas pantallas se alterna la publicidad de los anunciantes con información sobre el evento deportivo. La tecnología utilizada en estos soportes, ubicados en el centro de Madrid (alcanzan cerca de dos millones de impactos a la semana según la empresa), ofrece ventajas para los anunciantes: inmediatez y flexibilidad de contenidos, adaptar la creatividad y los mensajes en cualquier momento en función de la franja horaria, el día de la semana, el público objetivo o interactuar directamente con la audiencia. Clear Channel desarrolla estas acciones a través de Play, su división especializada en soluciones de comunicación digital.

La empresa está apostando por el desarrollo digital del medio a través de su plataforma especializada en publicidad móvil interactiva Connect. Con este lanzamiento los soportes publicitarios urbanos de la compañía se transformarán en dispositivos de interacción móviles que permitirán a los clientes acceder a los contenidos interactivos del anunciante a través de sus smartphones. Se calcula que cuando toda la plataforma esté instalada se llegará, cada mes, a 175 millones de consumidores de 23 países en 5 continentes.

Las agencias de salud demandan mejoras en los concursos creativos

Más del 98% de las agencias de publicidad de salud en España demandan mejoras clave en el procedimiento de los concursos creativos según un estudio hecho público por la AEAPS (Asociación de Agencias Especializadas de Publicidad de Salud)

Las agencias destacan diferentes áreas en las que habría que trabajar para hacer que estos concursos fueran más rentables y más eficaces, tanto para el cliente que los convoca como para las agencias que participan en ellos.

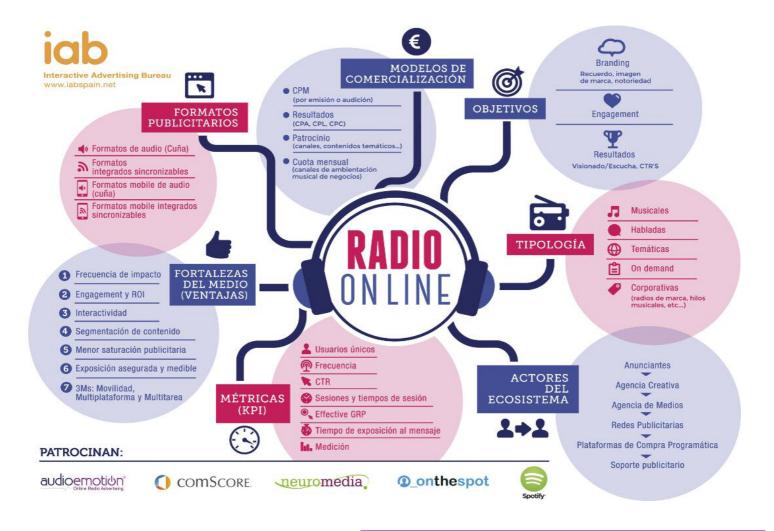
Las agencias asociadas son convocadas a concurso una media de 10 veces al mes, frente a los 5 que son convocadas las no asociadas. **Más información en el Anuario Agencias 2014 de El Publicista.**

El futuro de 'Grazia', en el aire

La versión española de la revista femenina 'Grazia' peligra al anunciar el grupo Planeta, responsable de su edición a través de Prisma Publicaciones, su intención de dejar de editar la cabecera. No obstante, al cierre de esta edición, el grupo Mondadori, propietaria de la marca, no se había pronunciado al respecto, por lo que puede haber una continuidad si ambos grupos alcanzan un acuerdo o se abre una tercera solución. En España el proyecto está liderado por Charo Izquierdo y los respalda un equipo de más de 20 personas. La gestión de marketing y comercial está centralizada en Prisma Publicaciones desde septiembre de 2012, fecha en la que Planeta y Mondadori alcanzaron el acuerdo de edición y gestión de la revista semanal en España.



NOTICIAS



La radio online, de un vistazo. Es un trabajo de la comisión de radio digital de la asociación IAB Spain. El documento recoge de manera gráfica y práctica todos los aspectos claves de un ecosistema que aporta grandes beneficios y posibilidades al mercado publicitario en general y a los anunciantes en particular. En la infografía se explican los aspectos más importantes de la Radio Online en cuanto a tipos (musicales, habladas, temáticas, on demand y corporativas), formatos publicitarios (la cuña publicitaria y los formatos integrados sincronizados) o las fortalezas del medio (frecuencia de impacto, engagement y ROI, interactividad, segmentación del contenido, menor saturación publicitaria, exposición asegurada y medible, y por último las "3Ms"), entre otros aspectos. Mediante el presente documento se espera ayudar a los tomadores de decisiones, fomentar las inversiones, facilitar herramientas de venta y, en definitiva, dinamizar el mercado de Radio Online.

Irismedia gestionará de nuevo la campaña de Turismo de Perú de forma global. La agencia de medios, 100% española, afianza su escala internacional con este proyecto. La cuenta será gestionada desde la oficina de Lima (Perú) y Madrid (España). En el concurso han participado también Grupo Havas, Universal Mccann, GroupM y Starcom. La agencia lleva trabajando mas de tres años las campañas de Promperu en diferentes mercados, tanto en Europa como en el mercado anglosajón. Ahora suma la gestión el mercado latinoamericano. El presupuesto manejado supera los 16 millones de dólares.

Las compras a través de tablets crecen más rápido que las que se realizan con smartphones. Concretamente cuatro veces más rapido, según demuestra un estudio global realizado por la plataforma Rakuten, uno de los líderes del mercado de venta online. Parece que el consumidor se decanta por las prestaciones que aporta este dispotivo a la hora de navegar y comprar online, y los actos de compra su multiplican a la par que aumenta la penetración de estos terminales en los hogares (el estudio analiza tendencias sobre mcommerce en 14 mercados distintos con la colaboración de Comscore). El uso de las tabletas para compras aumentó un 41,9% durante el pasado año; mientras que, en el caso de los smartphones, este crecimiento fue de apenas el 9,7%.



Starcom se hace con la cuenta global de Asics

La agencia de medios desarrollará un modelo integrado de comunicación que englobará 14 mercados a nivel mundial.

Asics ha nombrado a Starcom como su socio global. A partir de ahora la agencia de medios se encargará de la estrategia de comunicación de la firma deportiva a nivel mundial, gestionando toda la planificación y compra de medios, así como los datos y el análisis, tras celebrarse un concurso entre agencias de medios a nivel internacional. Trabajando de la mano con la agencia creativa global, 180 Amsterdam, Starcom desarrollará un modelo integrado de comunicación que englobará 14 mercados a nivel mundial.

"La consolidación y la maximización de la eficiencia de nuestra estrategia global de medios e inversiones es un paso crucial para acelerar el valor de la marca ASICS y el crecimiento empresarial. Starcom ha demostrado una muy aguda comprensión de nuestra marca y de nuestros objetivos estratégicos con una clara hoja de ruta para el éxito. Estamos impacientes en comenzar nuestra asociación mundial para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos en los próximos años", comenta el director general de la división de marketing global de Asics, Asics y senior executive officer,

La firma entra a formar parte del grupo de anunciantes para los que la red mundial de la agencia presta servicio, entre las que se encuentran Heineken, Novartis, Honda, McCormick y Samsung. Precisamente SMG acaba de ser nombrada red de medios del año en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions y red de agencias más efectiva en Norte América en los Effie Awards.



Medir el ROI en las redes sociales. La agencia de medios Mediabrands ha lanzado su propia herramienta de medición de ROI en redes sociales bajo la marca Performly. Según sus responsables esta tecnolohía permite a las marcas evaluar el impacto financiero de su actividad en redes sociales. Esta innovación evalúa automáticamente toda la actividad de la marca en Facebook y Twitter, calculando la repercusión que esta actividad genera en base a la interacción de otros usuarios. De este modo, calcula por ejemplo el valor de un comentario o RT comparándolos con la inversión en medios pagados tanto de la marca como de la industria a la que pertenece dicha marca.

Havas Media Group España refuerza Ecselis y Mobext. Como parte de su apuesta digital en España el grupo ha fichado a Gonzalo Galván y a Alberto Alonso como general manager de sus divisiones Excelis y Mobext, respectivamente. Sus objetivos serán consolidar e impulsar el crecimiento del área de performance y marketing móvil del grupo.





Martínez Cabrera y Cebrián entran en Social Noise

El publicitario Carlos Martínez-Cabrera y la empresaria y productora de televisión Eva Cebrián han pasado a formar parte del consejo de administración del grupo publicitario independiente Social Noise. Ambos aportarán su experiencia profesional en los sectores audiovisual y publicitario respectivamente, y además ayudarán a impulsar el grupo y sus agencias, que se encuentran en expansión nacional e internacional, según detalla Miguel Pereira, CEO de Social Noise.

Martínez-Cabrera ha trabajado durante más de 15 años en el grupo BBDO España, donde llegó a ejercer como presidente de Contrapunto BBDO más de 10 años. Director del Festival El Sol en tres ediciones, también presidió la AEACP.

Por su parte Cebrián tiene una larga trayectoria en medios de comunicación. Fue directora del área de cine de RTVE y de varios programas de TVE, directora de Los 40 Principales en Cataluña y Baleares, subdirectora nacional de la radio-fórmula musical en Cadena Ser y directora de programas sindicados para su desarrollo y venta internacional. En Prisa.com ha sido directora de las áreas de Ocio y Entretenimiento.

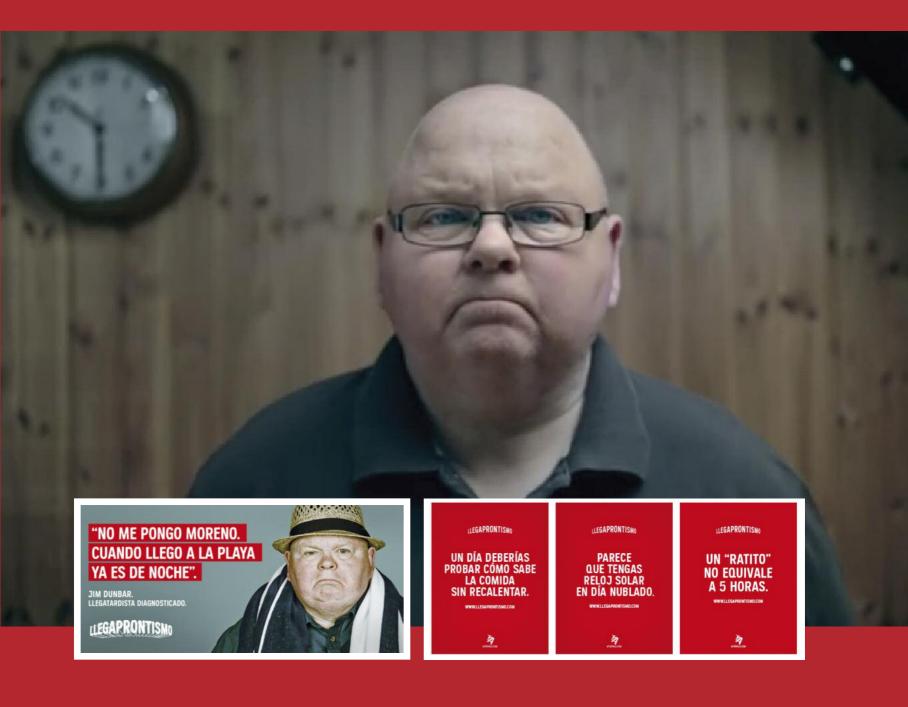
Remo gana la cuenta de la D.O. de Ribera del Duero

Remo ha ganado el concurso convocado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

El consejo regulador, que aúna más de 260 bodegas con alrededor de 1.300 marcas, ha elegido a la agencia independiente para la creación y desarrollo de una campaña de comunicación, de carácter multimedia, con la idea de potenciar los valores de la zona y la personalidad de sus vinos.

La campaña se llevará acabo en los próximos me-





EL LLEGATARDISMO DIAGNOSTICADO

¿Eres de esas personas que siempre hace esperar a los demás? ¿Llegas tarde a todos los sitios importantes? ¿Te has quedado sin empleo por este motivo? ¿Sin disfrutar del ocio? ¿Sin amigos? Piénsalo, tal vez sufras de Síndrome de la Demora Crónica. Es decir, que seas un llegatardista clásico. Para ti, Atrápalo y Doubleyou tienen una posible solución.

La plataforma de ocio y viajes Atrápalo.com da una vuelta de tuerca más a su estrategia de comunicación y publicidad y se saca de la manga el concepto "llegatardismo". ¿ Qué es un llegartadista? Pues aquella persona que siempre se pierde los mejores momentos de su vida por llegar tarde: conciertos, cine, viajes... todo está en vilo en la vida de un llegatardista o, empleando el término científico, el paciente que sufre Síndrome de la Demora Crónica.

Origen: el Llegaprontismo

Para combatir este mal la marca ha ideado este año, de la mano de la agencia Doubleyou, el llegaprontismo. Llegar tarde es un hábito casi intrínseco en la cultura nacional. Y esto nos puede llegar a perjudicar en muchas ocasiones y en la reserva de viajes también. Todos tenemos algún amigo o familiar que, inevitablemente, llega tarde a todas sus citas, ya sea para tomar unas cañas, ver una película o ir al partido del domingo. Esta manera de hacer también se deja ver en la reserva de viajes, donde, según los datos de Atrápalo, un 18% de los usuarios reservan sus vacaciones con menos de una semana de antelación. Este poco tiempo impide que el viaiero pueda encontrar planes con las mejores condiciones económicas y el mejor producto. La receta para que no suceda: llegar pronto y reservar anticipadamente.

"Atrapalo.com sabe lo que se siente cuando pasan los minutos, las horas, sin que tu amigo o amiga doble la esquina o cuando tu pareja te dice que ya baja, y aún no ha comenzado a prepararse. Cuando tu madre grita "será sólo un segundo" y un segundo se convirtió en una espera interminable". Por eso ha instaurado el 14 de mayo como el Día Nacional del Llegaprontismo, conmemorando a todos aquellos que llegan pronto a los sitios.

Según los últimos estudios, existen tres tipos de personas (las que se acuestan tarde, las que se levantan temprano y las que se sitúan en un término medio). Sin embargo la típica división entre madrugadores y trasnochadores puede deberse a una cuestión científica. La mayoría de las personas no es ni una cosa ni la otra, son neutras, pertenecen a un tipo intermedio. El tic-tac del reloj también afecta a nuestro carácter. Las personas que son madrugadoras son más simpáticas, más productivas y sufren menos depresión. Estar con antelación en un sitio reduce el estrés, al mismo tiempo que contribuye al cuidado del bienestar físico y mental.

Detrás de todo este planteamiento está detrás el objetivo de la marca: promocionar su plataforma online como la mejor opción para planificar ocio y viajes, entre otras ofertas, de forma adelantada y así asegurarse los mejores precios y servicios. "Llegar pronto es sinónimo de ahorrar -detallan desde el área de marketing del anunciante-Todos sabemos que si reservamos nuestro vuelo o ese hotel con el que soñamos con anticipación podemos conseguir un ahorro considerable". Por eso la marca decidió crear la plataforma web www.llegaprontismo.com/ donde

incentiva a los usuarios a reservar sus planes de vacaciones de forma adelantada, con premios y ventajas únicas y especiales para los que no esperen hasta el último mi-

El caso Dunbar

Y qué mejor forma de exponer este problema y su posible solución que exponiendo un caso real. De esta forma la marca nos presenta, a través de los medios digitales, principalmente, y con apoyo en televisión, radio, social media y acciones de relaciones públicas.

Se trata de la historia de Jim Dunbar. A sus 57 años de edad, este escocés no ha sido capaz de llegar nunca a tiempo a los sitios y, por supuesto, nunca ha podido hacer nada por evitar su impuntualidad. Esto le ha sumido en un caos absoluto durante toda su vida: ha perdido empleos, sus amigos, familiares y parejas se han enfadado con él, no ha conseguido ver nunca una película entera en el cine, sus platos de comida estaban siempre fríos y no ha podido coger ni un solo avión. En 2013 un médico le diagnosticó "Llegatardismo", una enfermedad que le impide llegar a tiempo a los sitios. Esto se debe a que su cerebro es incapaz de estimar correctamente cuánto tiempo ha transcurrido desde que comienza una actividad, por tanto, aunque guiera llegar a las 17:00 a un sitio, no lo logrará, porque su cerebro no sabe calcular el tiempo de manera precisa. La enfermedad afecta a la misma parte del cerebro que el trastorno por déficit de atención con hiperactividad.

De esta forma la historia de Jim es el concepto creativo que emplea la agencia para desarrollar la campaña y lograr los objetivos marcados por el cliente. La marca pone a disposición de este personaje unas vacaciones en Japón y le facilita la vida para que pueda disfrutarlas sin retrasos ni inconvenientes, al tiempo que pone en marcha en las redes sociales un concurso (en forma de porra popular) para hacer partícipes a fans y seguidores de esta experiencia, donde pueden apostar a favor o en contra de Dunbar. El ganador de #laporraDunbar (debe acertarse la hora a la que Jim llega al aeropuerto) ganará un viaje como el de él.

La campaña cuenta con varios vídeos online difundidos por la red, en formato teaser y resolución, además de elementos y contenidos viralizables en las redes sociales por los usuarios

"La creatividad y originalidad de las campañas de comunicación de Atrápalo ha sido reconocida con premios de publicidad nacionales e internacionales. La originalidad es sello de identidad de la marca y esta campaña sigue con la línea de apostar por conceptos imaginativos para comunicar valores racionales", explican desde la agencia creativa.

Junto a Doubleyou la marca se ha apoyado en Idealmedia Comunicación para gestionar todas las acciones de relaciones públicas ante medios e influencers.











Anunciante: Atrapalo Marca: Atrapalo Sector: servicios online

Producto: campaña promocional verano

Agencia creativa: Doubleyou

Agencia de medios y PR: Idealmedia Comunicación Piezas: spot televisión y vídeos online, campaña medios digitales, gráfica offline, acciones social media y Spotify, campaña de relaciones públicas.

Título: "Llegaprontismo"

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | CINE, TELEVISIÓN, GRÁFICA







Anunciante: Bosch Producto: Frigorífico

Contacto del cliente: Carlos Perdiguer y

Purificación Romeo Agencia: Remo

Director gral. creativo: Pablo Torreblanca Director creativo ejecutivo: Gerardo Silva Equipo creativo: Gerardo Silva v

Daya Muñoz

Equipo de cuentas: Blanca Fernández, Vanesa San Millán y Elena Pineda Agencia de medios: Ymedia Productora: Garage Realizador: Sonia Ramírez Estudio de postproducción: Exit Título: "Manzana"

Loc off: Este es el reto de un frigorífico Bosch: conservar esta manzana 120 días. ¡Demostrado! Gracias a la tecnología Hydrofresh las frutas y verduras duran tanto que les cogerás cariño. Bosch, innovación para tu vida.



Anunciante: Ikea Producto: Decoración

Contacto del cliente: Miguel Ángel Orbaneja, Patricia Roset,

Catarina Bastos Agencia: Ymedia

Equipo creativo: Miguel Ángel Nieto, Ekhi Mendivil,

Haitz Mendibil

Eguipo de cuentas: Silvia Moreno, Rocio Parra

Soportes: JC Decaux Producción: Soluciones Pirez Título: "Embolsados"



Anunciante: Banco Sabadell Producto: Inmobiliaria Marca: Solvia

Contacto cliente: Ramón Domènech, Elisabet Valls, Margarita Álvarez, Joan Griera y Marta Jara

Agencia: SCPF

Dirección creativa: Toni Segarra, Miguel Madariaga, Marion Dönneweg Redactores: Miguel Madariaga, Félix Carral, Javier Díaz-Masa, Toni Segarra y José Izaguirre

Planificación estratégica: José María Piera y Toni Segarra

Diseño: Marion Dönneweg **Directores arte:** Marion Dönneweg y

Equipo de cuentas: Helena Grau, Victoria Vidal y Eira Mogas **Producer audiovisual:** Pau Cabarrocas

Alex Dalmau

Estudio: Cristina Pagador

Agencia de medios: Difusión y Audiencias

Productora: Sofa Experience Director y realizador: Bernat Lliteras Producer gráfica: Marta Rubio Ilustradora: Carmen Segovia Título: "Campaña verano"

Solvia

Loc off: Casas con verano incluido. Solvia.es, la inmobiliaria de Banco Saba-







Anunciante: Mutua Madrileña Producto: Seguro Coche

Contacto cliente: Belén Pando, Fuencisla Municio

Agencia: Comunica + A Director de arte: David Rodríguez

Redactor: Alex Sierra

Directora de servicios al cliente: Nuria Santacruz

Directora de cuentas: Mónica Gonzalo Supervisora de cuentas: Susana Farrán Producer agencia: Gonzalo Samper Productora: Albiñana Films

Realizador: Ramses Productor ejecutivo: Kepa Vizcay Director de fotografía: Ramón Grau Postproducción y sonido: Serena Música: La Nevera

Agencia de medios: Havas Media

Piezas: Spot TV 20" Títulos: "Playa"

Loc off: Si tienes diez años de carnet de conducir vente a la Mutua y te damos diez euros por cada año de más. Llama al 902 555 555

Socia: ¡Soy de la Mutua!



Anunciante: Destinia.com Producto: Agencia de viajes online Contacto del cliente: Beatriz Oficialdegui

Agencia: Planilandia

Directores creativos: Diego González,

Aníbal de la Fuente Director de arte: Pablo Chico

Producción: Emoziona Soportes: JCDecaux Innovate Título: "Viajar a la riojana"



Anunciante: Suzuki Marca: Suzuki S-Cross

Contacto del cliente: Juan López Frade

y Pilar Enjuto

Agencia: Eureka Global Advertising Equipo creativo: Camilo Santa Cruz y Betsabé Blanco

Equipo de cuentas: Javier Fernández y

Óscar Domingo

Agencia de medios: SCM Productora: The Kitchen Corp. Realizador: Fernando García-Ruiz Título: "Todocorazón"

Loc off: dicen que en la ciudad de Todo corazón el amor es la emoción más importante. Pero algo cambió cuando llegó un Szuki S-Cross a la ciudad. Un turismo y un todoterreno en un mismo crossover. La gente empezó a enamorarse con la cabeza. Suzuki S-Cross, el crossover que enamora a la razón.

Anunciante: Bankia Producto: Banco Contacto cliente: Silvia Bajo, Mariano Casares, Elena Ruiz, Elena Cebrian, Berta García Agencia: VCCP Spain **Director general:** Javier Suso Director creativo ejecutivo: Beto Nahmad **Directores creativos:** Jesús Mellado, David Sousa Equipo creativo: Yerai Gómez, Sergio Villarrubia,

Nacho Araujo, Javier Barreiro **Equipo de cuentas:** Isabel Pardo, Sara Payo Directora de planificación estratégica:

Nuria Serrano Productora: Sal Gorda Realizadora: Elena Trapé Diseño de sonido: The Lobby Título: 'Tú decides cuando'

Niño: Puede que aún note hayas dado cuenta, pero hay una cosa que me gustaría decirte. Y es que tú lo eres todo para mí. ¡Haces que cada mañana me levante con una sonrisa. Me das fuerzas y me haces ser mejor. Por eso pienso esforzarme toda la vida para que, cuando por fin puedas conocerme de verdad, quieras quedarte a mi lado. ¡Oye! ¿Te gustaría algún día dar una

vuelta conmigo? Chica: No sé. Puede ser... Loc off: Te estamos esperando. Tú decides cuándo. Bankia







Anunciante: NISA Hospitales Producto: Imagen Agencia: McCann Spain Directora creativa general: Mónica Moro Directores creativos ejecutivos: Jon Lavín, Raquel Martínez Copy: Jon Lavín Director de arte: Rafael Quilez Ilustración: Illusiorium Título: "Bomba/avión/aeroplano"









Contacto del cliente: Carmen Lorenzo, Agencia: Del Campo Saatchi&Saatchi Directores creativos ejecutivos: Ángel Torres y Directores de arte: Miguel Novillo y Mari Vázquez Redactor: Miguel García Producer agencia: Freelance For Directora de cuentas: Eva Galán Supervisor de cuentas: Carlos Garicano **Ejecutiva:** Izaskun Arrien Agencia de medios: Carat Productora: Primo Madrid Realizadora: Sonia Ramírez

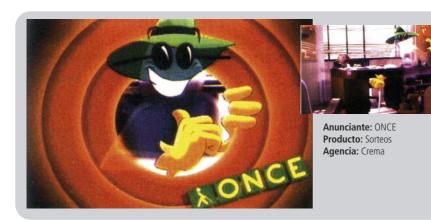
SAL A LA CALLE JUEGA AL FÚTBOL #salyjuega

Producer: Ramón Corominas



ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | PARA EL RECUERDO









Anunciante: Induyco **Producto:** Tintoretto Agencia: Lowe FMS









Anunciante: Banco Bilbao Vizcaya **Producto:** Superfondos BBV

Agencia: Tandem-DDB Needham Campmany Guasch



Anunciante: Gas Natural SDG Producto: Calefacción Agencia: D'Arcy Masius B&B



ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL













Anunciante: Cadbury Dairy Milk **Agencia:** Ogilvy & Mather India **Título:** "Snowfight"







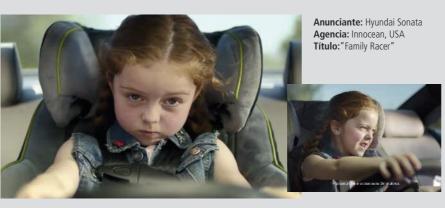






Anunciante: Road Lodge Producto: Hotels & Resorts Agencia: TBWA, Johannesburg Título: "Sack"

Anunciante: Volkswagen Group Producto: Audi Agencia: Y&R Dubai Título: "River"







AGENDA

Social CRM. Conectando con el cliente social

Fecha: 1 de julio de 2014 Lugar: Barcelona (España) Organiza: Adigital Web: adigital.org

Transmedia para la estrategia social media

Fecha: 2 de julio de 2014 Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación Española de Responsables de Comunidades Online y Profesionales del Social Media,

AERCO-PSM

Web: www.aercomunidad.org

Premios Eventoplus 2014

Fecha: 2 de julio de 2014 Lugar: Madrid (España) Organiza: Grupo Eventoplus Web: www.eventoplus.com/edays/

Evento days 2014

Fecha: 2 y 3 de julio de 2014 Lugar: Madrid (España) Organiza: Grupo Eventoplus Web: www.eventoplus.com/edays/

Day M: Management Emergente

Fecha: 3 de julio de 2014 Lugar: Madrid (España)

Organiza: IIR web: www.iir.es

VIII Curso Creación y Gestión de Eventos Corporativos

Fecha:del 7 al 11 de julio de 2014 (Barcelona) y del 14

al 18 de julio de 2014 (Madrid) Lugar: Barcelona y Madrid (España) Organiza: Event Management Institute web: www.eventmanagementinstitute.es

International Digital Business Seminar at RCC al Harvard

Fecha: del 7 al 11 de julio de 2014 Lugar: Boston (Estados Unidos)

Organiza: ISDI Web: mib.isdi.es

DMEXCO

Fecha: 10 y 11 de septiembre de 2014

Lugar: Colonia (Alemania)
Organiza: The Art Directors Club
Tel: +49 221 821-3198
E-Mail: info@dmexco.de

Premios Genio 2014

Fecha: 15 de septiembre de 2014 (inscripciones)

Lugar: Madrid (España) Organiza: Grupo Consultores Web: www.premiosgenio.com

Foro Mundial de la Comunicación

Fecha: Del 21 al 23 de septiembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación de Directivos de Comunicación (Dir-

com)

Web: www.worldprforum.com/es

Clio Awards

Fecha: 1 de octubre de 2014 Lugar: Nueva York (EEUU)

Organiza:

E-Mail: brooke@clioawards.com

Salon C Print 2014

Fecha: 7, 8 y 9 de octubre de 2014

Lugar: Madrid (España)
Organiza: 656 Group
Web: http://salon-cprint.es/

Off On Commerce Day 2014

Fecha: 16 de octubre de 2014 Lugar: Madrid (España) Organiza: Brainsis y eCommbits Web: www.offoncommerceday.com

Premios a la Eficacia 2014

Fecha: 23 de octubre de 2014 Lugar: Madrid (España)

Organiza: AEA - Grupo Consultores web: www.premioseficacia.com

DMA Annual Conference & Exhibition

Fecha: Del 25 al 30 de octubre de 2014 Lugar: San Diego (Estados Unidos) Organiza: Direct Marketing Association

Tel: +1 855 422 0749

E-Mail:dma@orchideventsolutions.com

Packaging Innovations

Fecha: 5 y 6 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España) Organiza: easyFairs

Web: www.easyFairs.com/pimad

Cambios y nuevas empresas

Avlend

Ingeniero Torres Quevedo, 24 Nave 3 28022 Madrid (España)

Getty Images Sales Spain

Paseo de la Castellana, 79 Planta 7.

Edificio Lexington 28046 Madrid (España) Tel: (+34) 91 787 09 07

Idealmedia

Gran Vía, 73 2°C 28013 Madrid (España) Tel: (+34) 91 183 17 30

Inertia Sports Management

Zurbano, 66 Bajo 28010 Madrid (España)

Investigación y desarrollo Antium

Ambrosio Vallejo, 13 Atico 28039 Madrid (España)

M&C Saatchi España

Gran Vía, 27 Planta 3 28013 Madrid (España) Tel: (+34) 91 360 01 72

Media By Design

Gran Vía, 27 Planta 3 28013 Madrid (España) Tel: (+34) 91 360 01 72

PAN

Avenida General Perón, 32 17J 28020 Madrid (España) Tel: (+34) 91 188 60 02

The Brand Company.

Josep Brunet, 3 08394 Sant Vicenç de Montalt

Barcelona (España) Tel: (+34) 93 791 51 88

Vodafone España

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



official sponsor Cracks.DTO



cracks profútbol

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

W

SANCHINA

SANCHINA

A.D. ESPERANZA

A.D. FUND. C.D. RECUERDO

SA.D. FUND. C.D. RECUERDO

SA.D. FUND. C.D. RECUERDO

CC. FUT F

CC. F

O 6 C.D. CLANILLAS"A"

Jornada 10

18,2,16

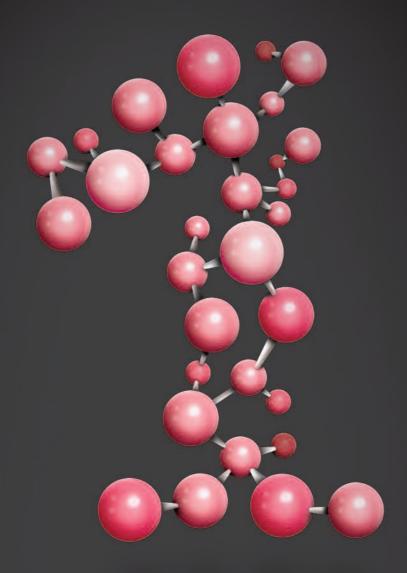
www.cracks.pro



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







Fuerzas de Van der Bubble*

Fenómeno único acontecido por primera vez en los Premios Aspid, resultado de las fuerzas intermoleculares de Bubblegum al proclamarse agencia número 1 por segundo año consecutivo.

Aspid ORO

Campaña integral de producto farmacéutico NOVARTIS

Aspid ORO

Campaña de marketing interno NOVARTIS

Aspid ORO

Campaña integral de veterinaria MERIAL

Aspid PLATA

Campaña de prevención de enfermedades SALVAT



www.bubblegum.agency