

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad

La oferta
más destacada
de másters y programas
de postgrado en España en
materia de publicidad, marketing,
eventos, diseño y comunicación
comercial para el curso 2014-2015

Preparados
para
el nuevo
curso

Brasil 2014: las marcas y la derrota

El nuevo target infantil

Expedia proyecta su marca

II Ola del EGM

El aire fresco de La Casera

Nace la Fundación de la Comunicación



Carlos Sánchez Castillo, presidente de IAB Spain:
"Online puede alcanzar la cuota publicitaria de televisión a medio plazo"

15 AÑOS

QUE HAN TRANSFORMADO

EL MUNDO

DE LA PUBLICIDAD,
LA COMUNICACIÓN
Y EL MARKETING



nº **300**
EL CAMBIO DIGITAL





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

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

6 Entrevista

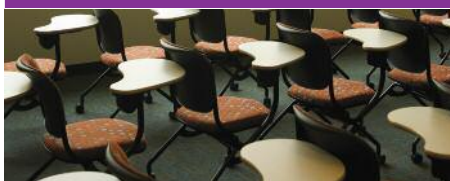


Entrevista a Carlos Sánchez Castillo, presidente de IAB Spain:
"Online puede alcanzar la cuota publicitaria de televisión a medio plazo"

10 Entrevista

José Ángel Abancéns, presidente de la Asociación Empresarial de Publicidad
"La Fundación de la Comunicación nace para ayudar al sector"

12 Formación



Oferta de másters y cursos de postgrado.
Arranca el curso 2014/2015

18 Anunciantes



La marca lanza su primera campaña publicitaria en España:
Las ventajitas de Expedia.es

22 Target infantil



Niños y adolescentes, un mercado rentable para las marcas.
El target infantil reclama protagonismo

28 Estrategias



El mundial aporta 1.500 millones de euros adicionales al mercado publicitario:
Brasil 2014: el mundial de los récords

32 Investigación

Segunda oleada del EGM

44 Anuncios y campañas



La Casera dedica su campaña estival a los emigrantes españoles:
Alegría española sin fronteras



Daniel Campo
Director de El Publicista

Conocer internet

Llegan las vacaciones y además con buenas noticias. Infoadex confirma que el mercado publicitario ha crecido un 2,7% en el primer semestre, dato alentador que significa que la recuperación está en camino. El índice de confianza del consumidor, que asemeja la posición de 2001, fortalecido por la mejoría de las condiciones financieras con el aumento del crédito, la disminución de la prima de riesgo, la disminución del paro y la alegría inversora, han contribuido a mejorar el clima económico. También han ayudado el Mundial de Fútbol y el cambio de rey que han supuesto pingües beneficios para algunos soportes. En suma, confianza para invertir y satisfacer la comunicación de los anunciantes, cumpliéndose la máxima de que la publicidad es lo primero que se recorta con la crisis y lo primero que se reaviva al salir de ella.

La buena nueva es para todos los medios, excepto los que dependen de versiones impresas. Especialmente para internet y la televisión, con subidas del 4,7 y 5,7% respectivamente, dos medios que van a tirar del carro y que se disputarán el primer puesto, como asegura el nuevo presidente del IAB, a medio plazo. Además internet se verá fortalecido por la suma del móvil, más aún gracias al acuerdo entre las asociaciones sectoriales que van a velar por el devenir de este medio. Sin embargo, este halagüeño futuro se puede ver truncado en parte por la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, que ha sido aprobada por el Congreso y que pasará al Senado en el otoño. En lo que respecta a materia publicitaria, la reforma penaliza la inversión nacional, no entiende la complejidad del entorno digital y del ecosistema publicitario actual y prevé importantes sanciones para los infractores, según denuncian IAB y AEA. En un mundo que va tan rápido como el digital, no es extraño que nuestros políticos no estén a la última, pero no es de recibo que quieran poner puertas al campo sin saber lo que vallan. A ver si, unidos, logramos entre todos informarles de cómo funciona la publicidad online y hacerles saber que la autorregulación puede paliar muchos disgustos. ¡Felices vacaciones!

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Susana Gaya, gerente de publicidad y medios de SEAT: 22 años vendiendo coches 'españoles'

Licenciada en Derecho, Susana Gaya lleva toda su vida profesional trabajando en el departamento de publicidad de SEAT. Una Universidad como pocas para otorgarle el título de Comunicadora. Pocas profesionales han tenido las oportunidades que ofrece trabajar en el cuartel general de un fabricante de automóviles local, que además es filial del líder de ventas europeo del sector... Un piano donde Susana lleva más de dos décadas tocando teclas y descubriendo nuevos sonidos.



SEAT es una de las lovebrand españolas, pero no siempre ha tenido la percepción que tiene en estos momentos ¿Cómo se ha conseguido?

SEAT es una marca única, por la sencilla razón de que es la única marca española del automóvil. Desde su nacimiento ha cambiado mucho y ahora mismo es una marca con un espíritu joven, dinámica y con un diseño muy atractivo. A todo esto le unimos la más alta tecnología proveniente del Grupo VW y una alta calidad de fabricación en todos sus productos. Nada que ver con la SEAT de los años 70.

¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?

Que cada día aprendes algo nuevo, con lo que te ayuda a crecer tanto personal como profesionalmente. En SEAT no hay ningún día igual y eso hace que sea muy feliz en mi trabajo, disfruto cada día.

¿Y lo que menos?

No hay nada malo, incluso los errores y los fracasos son buenas oportunidades para mejorar; en la vida si quieres tener éxito has de aprender de las dificultades, asumirlas y mirar hacia delante.

Has tenido oportunidad de vivir en primera línea diferentes experiencias con diferentes agencias y modelos de trabajo. ¿Qué has aprendido?

Desde mis inicios en este puesto, he trabajado con bastantes agencias. Cada una de ellas ha tenido un estilo e identidad propia.

De ellas hemos aprendido la importancia del equipo humano, el ser compañeros de viaje. Queremos generar un equipo, no trabajar en una relación cliente-proveedor. Es clave compartir con ellos la información, cuantos más datos tengan mejor nos conocerán y nos ayudarán a crear la comunicación de nuestra marca.

Acabas de estrenar agencia ¿Qué esperas de ellos? ¿Por qué Lola?

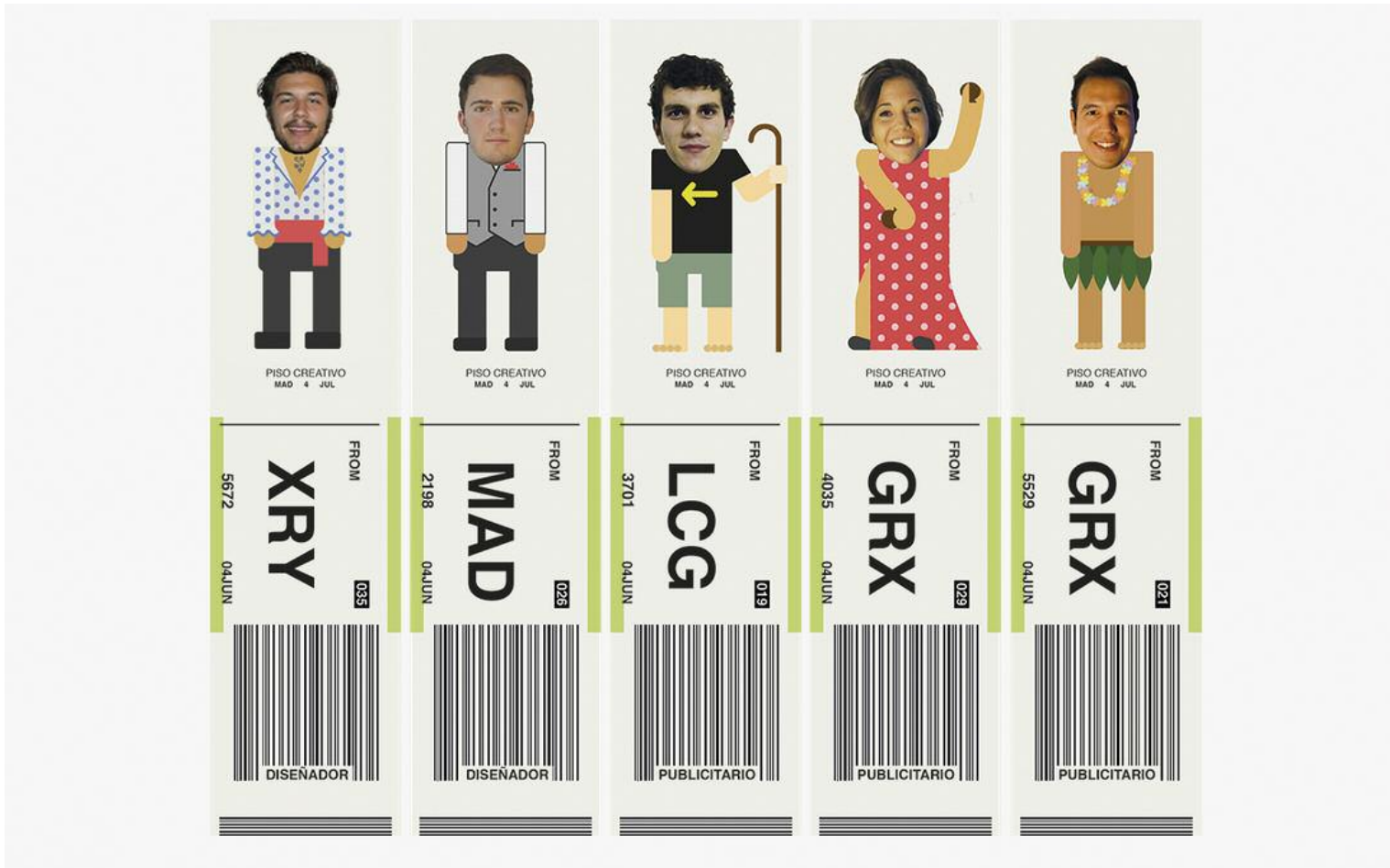
De Lola esperamos que sea un miembro más del equipo que nos ayude a conseguir nuestros objetivos en la evolución del posicionamiento de nuestra marca. Queremos que toda la comunicación esté vinculada al espíritu joven, la tecnología y dinamismo de SEAT haciendo a la vez que el público se sienta parte de la marca.

Esperamos que nos ayuden a acercar nuestra comunicación al público, creando historias atractivas que generen interés en SEAT y en nuestros modelos. Uno de los mejores ejemplos es la campaña del Ibiza 30 Aniversario.

¿Has tenido que renunciar a algo o te ha tocado alguna bola negra?

No he tenido que renunciar a nada, la clave es buscar el equilibrio entre la vida personal y la profesional.

Accede a la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Encerrados para crear un portfolio. Un grupo de estudiantes de publicidad se ha propuesto encerrarse en un piso durante tres semanas con el fin de desarrollar una carpeta. No han perdido el juicio. Se trata de La Terminal, un proyecto que tiene por objetivo lanzar al mercado jóvenes creativos. Acabado el curso, han decidido sacrificar parte de sus vacaciones para demostrar al mundo su conocimiento, creatividad y pro-

fesionalidad, El objetivo es crear su portfolio y mostrar su capacidad de trabajo, puesto que todo el proceso se sigue vía streaming a través de www.proyectolateralterminal.com. Para lograrlo solicitan de las agencias un briefing. A cambio ofrecen una respuesta al ejercicio, que puede ser algo real o ficticio.



Aumenta el consumo de TV entre los niños. En junio se ha incrementado en 12 minutos respecto a mayo, en especial los días laborables y gracias a la emisión del Mundial de Fútbol. En cambio el fin de semana los niños han visto menos televisión, sobre todo el sábado, día en que se computan 9 minutos menos. Según el informe mensual de Analytics and Insight (división de la agencia MEC) con datos de Kantar Media, la cadena Clan vuelve a dominar todos los días del mes, salvo 3 días que es superado por Boing.

Nuevo negocio

Acierto.com	Marco de Comunicación
Asics	Starcom
Atrapalo	Doubleyou
Big Cola	Grey España
Coronita	La Despensa
Coronita	Territorio Creativo
Cristalbox	Maxus
Cruzcampo	Proximity BBDO
Fira de Barcelona	TBWA España
Hawkers	Contversion
Kreditech	FJ Communications
Larios	TBWA Spain
Liberty Seguros	Wysiwyg
Promotur	PHD
Regus	Universal McCann
Ryanair	Edelman
Seat	Lola
SEO/Birdlife	Sra. Rushmore



Carlos Sánchez Castillo, presidente de IAB Spain

'Online puede alcanzar la cuota publicitaria de televisión a medio plazo'

Es subdirector general de Prisa Brand Solutions, actor de referencia dentro de la industria publicitaria, lo que le aporta una posición privilegiada para determinar qué movimientos y necesidades condicionarán el mercado publicitario general en España y qué tendencias se impondrán en el corto y medio plazo en el entorno digital, para el que vaticina buenos tiempos. De hecho augura un incremento sensible del negocio publicitario online en 2014, aunque por debajo de los dos dígitos, y un mayor peso en el reparto de la inversión publicitaria global en España, pudiendo alcanzar al medio rey en pocos ejercicios.

¿En qué momento accede a la presidencia de IAB Spain? ¿Cómo describiría el mercado online en España, desde el punto de vista publicitario?

El 2014 esperamos, y así de momento muestran las previsiones de los principales indicadores del mercado, que sea el año de inflexión y volvamos a estar en un mercado con los ingresos estabilizados y por tanto con el medio digital creciendo frente a los datos de 2013. Es, por tanto, un momento importante para hacer crecer la industria digital.

La saturación del medio preocupa a gran parte de los actores del mercado publicitario digital ¿Qué opinión tiene al respecto?

¿Peligro de saturación del medio digital? Los principales soportes publicitarios siguen creciendo en audiencia y el móvil sigue experimentando crecimientos a ritmos porcentuales muy altos. A esto hay que unir la puesta en marcha de nuevos soportes cada año, lo que enriquece la oferta y por tanto las opciones publicitarias de los anunciantes. Por ejemplo Terra (relanzada) y Twitter llegan a España comercialmente en 2012 y 2013, respectivamente.

Sin duda la industria publicitaria debe tener el foco en la transición de la publicidad en los medios tradicionales (principalmente televisión, radio y prensa con revistas) a digital, teniendo en cuenta las tendencias actuales del consumo de medios.

Habla de crecimiento, pero los niveles de negocio de internet como medio publicitario están estables estos últimos años ¿Cómo evolucionará este año y 2015?

La evolución del mercado estos dos ejercicios volverá a ser positiva. Aún es pronto para hablar de porcentajes para el año que viene pero se estima que en 2014 estaremos en crecimiento de un dígito sobre el año anterior.

¿Qué segmentos o áreas ejercerán como locomotoras para el medio internet?

Las principales áreas de crecimiento estarán centradas

en vídeo (no sólo sobre vídeo editorial o vídeo visto sino sobre los diferentes formatos publicitarios), branded content (dónde digital tiene una opción de convertirse en el medio referente en esta categoría), móvil, compra y programación programática y redes sociales.

¿Cuándo cree que el medio internet puede situarse por encima de televisión en cuanto a cuota y volumen de inversión publicitaria, al igual que ocurre en Reino Unido, por ejemplo?

Como tendencia internacional, desde luego el mercado de UK es el más extremo en relación al reparto de cuotas por medio, pero para proyectar el mercado español es mejor fijarse en otros países. España ya está sufriendo un proceso de transformación donde los ingresos digitales han cogido mucho protagonismo frente a los tradicionales. En el corto plazo el medio de televisión puede experimentar una transformación similar, como el que se puede empezar a percibir en otros mercados como el de Estados Unidos, más equiparable a lo que sucede en España. El crecimiento del medio digital se estima que estará siempre por encima del que arroje televisión. Este fenómeno, unido a la transformación del propio modelo del medio rey, puede implicar que en el medio plazo el canal digital alcance a la televisión desde el punto de vista de ingresos publicitarios.

El próximo análisis sobre volumen de negocio publicitario de internet en España tendrá el dato unificado en cuanto a mobile, tras aliarse con la MMA Spain ¿Por qué ha tardado tanto en alcanzarse un acuerdo? ¿Qué supondrá para la industria este hecho?

Las convergencias entre asociaciones internacionales no son triviales y en esta ocasión estamos hablando de un caso de éxito que permite al mercado tener un único dato de inversión en comunicación ligada al móvil.

¿Hacen falta más acuerdos similares?

Este tipo de acuerdos son muy buenos para la industria y desde la IAB trabajamos siempre en esta dirección.

RTB: La facturación publicitaria del medio internet vía compra programática o a tiempo real todavía supone un porcentaje muy bajo ¿Cómo evolucionará esta disciplina o forma de entender el negocio publicitario en el corto y medio plazo? ¿Cómo afectará a la industria publicitaria digital?

Sin duda estamos ante una de las disciplinas que van a crecer en los próximos años, ya que hay una necesidad en el medio que permita optimizar procesos y resultados de forma automática.

Esta disciplina va a permitir optimizar procesos, mejorar la efectividad de un porcentaje de los budgets de anunciantes y a los soportes incrementar los revenues medios asociados a cada impresión.

¿Cree que se ha acabado con los problemas de medición de audiencias en España? ¿Es válido el trabajo de Comscore o hace falta ampliar el espectro?

El medio digital es un medio vivo donde las exigencias asociadas a la medición son dinámicas y existe una continua necesidad de mejora, por todo ello los re-



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

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



‘¿Peligro de saturación del medio digital? La industria publicitaria debe tener el foco en la transición de la publicidad en los medios tradicionales a digital, teniendo en cuenta las tendencias actuales del consumo de medios’.

Impregnar a los anunciantes del mundo digital, el gran objetivo de la nueva junta directiva

La nueva junta directiva de IAB Spain, encabezada por Carlos Sánchez Castillo (presidente) y Chechu Lasheras (vicepresidente) tiene unos objetivos muy claros en esta nueva etapa.

Por un lado la asociación se volcará en el ejercicio de lobby sectorial y en las relaciones institucionales. En este sentido se continuará con las acciones que se han llevado hasta ahora para conseguir mayor autorregulación por el bien de la industria. En el marco Internacional, se continuará igualmente con el acercamiento con el resto de red de IABs.



En materia de regulación, precisamente, se seguirá trabajando en la búsqueda de un código y un sello de garantía, además de continuar con la asesoría jurídica a los asociados de IAB, además de la preparación del Congreso anual de Regulación Publicitaria Digital (evento específico de regulación).

Asimismo se apostará fuertemente por todo lo que tiene que ver con las nuevas

tecnologías que van apareciendo en el área de mobile y new media y que conllevarán un gran impulso de la comunicación digital, y por la vertiente formativa de la asociación. En este sentido se está trabajando en el lanzamiento de la marca “IAB University” desde la que se abarcará una gran amplitud en el marco de la formación, partiendo del Máster propio de Publicidad y Comunicación Digital y de los Cursos Superiores (Medios Sociales, Mobile Business, TV Conectada y RTB). Además se seguirá apostando por los cursos intensivos y monográficos que ya se impartían. Para las empresas que lo demanden, se ha creado un tipo de formación Ad-hoc, la llamada “Formación Incompany” en la cual la empresa plantea las necesidades formativas e IAB las soluciona buscando el mejor plan para ellas. Y en el corto plazo (en el último trimestre del año) se lanzará la nueva plataforma de formación online, muy demandada por el sector.

Desde el punto de vista del marketing y la comunicación, se seguirá apostando por las Comisiones de Trabajo como el pulmón de la asociación, para la realización de documentos (estándares, guías, infografías...), además de fomentar la presencia en eventos, Medios Sociales, Medios de comunicación y new business en general. Igualmente se seguirá trabajando en los Estudios de IAB Spain, además de buscar sinergias con los de IAB Europe y Global.

Además de Sánchez Castillo y Lasheras, el órgano de gobierno está integrado por Rubén Ferreiro (Elogia Group), Rafa Torres (Havas Sport & Entertainment), Luis Vegas (Ontwice), Rafael Serrahima (GrupoM), Rafael Calleja (Havas Media), Beatriz Medina Layuno (Atres Media), Gonzalo Casas (Unidad Editorial), Raúl de la Cruz (Microsoft), Yago Castillo (Terra), Rafael Amieva (Yahoo!), Ángel Fernández (Adconion), Marcos Luengo Sánchez (Adman Interactive), Nacho Azcoitia (YOC), Eduardo Ballesteros (Clear Channel) y Mikel Lekaroz (Adbibo Technologies). Todos ellos en la imagen junto a David Segura (presidente saliente) y Antonio Traugott, director general de la asociación.

quisitos asociados a la medición siempre van a ser muy altos.

A día de hoy Comscore, el ganador del último concurso para la elección del medidor de audiencias en España, ha cumplido con todos sus compromisos excepto el dato diario, aunque los timings de sus hitos no hayan sido cumplidos con absoluta rigurosidad.

Cada vez mas se apuesta por la autorregulación en el universo online. ¿En qué momento estamos? ¿Hasta dónde se quiere llegar? ¿Cuáles son las materias más sensibles en este sentido?

El departamento legal de IAB está trabajando en una solución de autorregulación para reforzar el compromiso ético de los profesionales de la publicidad digital en temas muy complejos desde el punto de vista jurídico y cuyas leyes, normalmente desfasadas, son de difícil aplicación al entorno digital. Aunque todavía está en fase de borrador, te puedo adelantar que cubrirá aspectos relacionados con la propiedad intelectual, el tratamiento de datos, el brand safety o la publicidad.

¿Cómo afectará al negocio de los actores online la entrada en vigor de la nueva ley de protección al consumidor?

Esta ley afecta principalmente a la contratación por internet, reforzando los derechos de los consumidores, lo que obligará a cambiar los avisos legales de las páginas de comercio electrónico. También afecta a la publicidad de determinados productos, como los cigarrillos electrónicos, restringiéndola considerablemente.

Han anunciado que lanzarán un sello de garantía ¿Podría desarrollar más esta iniciativa?

El sello de garantía irá aparejado a la adhesión al código de autorregulación que estamos preparando en el sector y que distinguirá aquellos que llevan a cabo buenas prácticas de aquellos que no. Todavía estamos trabajando en los detalles, que daremos a conocer a su debido tiempo, después de las reuniones con el regulador.

¿Cree que la mala praxis es el principal cáncer del mundo online en España?

Todos los implicados en el entorno publicitario digital debemos trabajar en una publicidad leal y honesta.

Dani Moreno



official sponsor **cracks.pro**



cracks pro fútbol

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



www.cracks.pro



Disponible en el
App Store

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



Google play



José Ángel Abancéns, presidente de la Asociación Empresarial de Publicidad:

“La Fundación de la Comunicación nace para ayudar al sector”

José Ángel Abancéns, presidente de la Associació Empresarial de Publicitat (antiguo Gremi) de Cataluña, ha cumplido su sueño: poner en marcha la Fundación de la Comunicación, la Publicidad, las RRPP y el Periodismo, es decir, la Fundación de la Comunicación (Fundeco). Su objetivo es ayudar social y económicamente a los profesionales necesitados, fomentar la educación y formación y fortalecer las relaciones entre los colectivos interesados, aunque no se han establecido límites de actuación.

La Fundación de la Comunicación se ha registrado en Madrid y tiene intención de cubrir toda la geografía española, con el apoyo de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y las asociaciones y colectivos regionales.

¿Cómo surge la idea crear la Fundación de la Comunicación?

Las cosas buenas a veces no se buscan, llegan. Todo empieza porque yo, por mi forma de ser, unionista, quiero montar un ente superior en Cataluña entre la Associació Empresarial de Publicitat (antiguo Gremi), que agrupa a empresas, y el Col.legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya, donde los socios son personas.

Algo así como la confederación de la comunicación de Catalunya y así poder juntos al Drac Novell, a la Nit de la Publicitat, a pedir ayudas, subvenciones, etc. Y hablé con Edmundo Montero, experto en fundaciones, que me recomienda hacerla porque me confiesa que “hay gente de nuestra profesión, con nombres y apellidos, que está haciendo cola para comer”. En un segundo me convenció y empezamos a trabajar en ella.

¿Qué fines de actuación se han marcado y cómo se estructura la fundación?

La Fundación de la Comunicación está inscrita en el registro de fundaciones de Madrid y tiene ámbito nacional. Está registrada como Fundación de la Comunicación, de la Publicidad, las Relaciones Públicas y el Periodismo, es decir, está abierta a varios sectores interrelacionados porque no solo nosotros los publicita-

rios tenemos problemas.

Se inicia con el apoyo total de la junta directiva de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya y del Col.legi, pero enseguida el proyecto ha sido bien recibido en otras partes. Por ejemplo, también contamos con la colaboración de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, ya que su presidente Angel del Pino es patrono, y a través de sus delegaciones podemos hacer mucho.

Con carácter enunciativo, y no limitativo, la fundación se estructura en un área social asistencial, proporcionando asistencia a las personas procedentes del sector en riesgo de exclusión, tanto por motivos económicos como por falta de compañía o problemas de movilidad; un área educacional, creando becas de estudio, cursos de postgrado, organización de cursillos, becas de investigación; área de incentivar, recuperando antiguos certámenes, como El Laureo, apoyo a los existentes y creación de nuevos; área de relación, para fomentar la relación interprofesional, organizar encuentros, recuperar antiguos eventos como La Nit, Sábado Grande, Tertulias, Jornadas de Esquí, etc. y creación de nuevos; área de colaboración con otras entidades, proporcionando soporte técnico y logístico a todas las entidades, fundaciones, ONG's, etc., en acciones de comunicación. Por ejemplo, hemos empezado ya con una campaña sobre anorexia y poco a poco la estamos dando a conocer. También tenemos contacto con la Fundación Arrels (sin techo, en Cataluña), que nos puede facilitar algún piso de acogida. He tenido muchas críticas, una de ellas es porque, según los estatutos, es muy abierta en la forma que podamos actuar. Aunque a mi me mueve mucho el tema social, no pararemos de hacer cosas. Sin duda es una idea buena, sin límites.

¿Cómo se financiará?

Evidentemente solicitaremos las subvenciones que correspondan a todos los niveles y en todo el área geográfica de actuación, así como realizaremos campañas de captación de socios. Todavía no hemos contemplado la figura de socio, porque no queremos obligar a nadie, cada uno tendrá que valorar su participación en el proyecto y aportar lo que crea conveniente. Quiero tirar muy alto, quiero ver a los Godó, a Lara, a Rodés, a Unidad Editorial, y a quién haga falta para conseguir que esto funcione. Pensar es gratis y soñar es más barato. Esta crisis que padecemos no la he querido superar, tengo mi agencia que he dejado en manos de mis hijos y yo prefiero dedicarme, con todas mis fuerzas físicas y mentales, a estos temas (En realidad es para ahorrarme dinero en psiquiatras, la cosa está clara, afirma en tono jocoso). Se está pasando muy mal, tanto en las agencias grandes como en las pequeñas.

Voy a dedicar el 98% de mi tiempo a la Fundación, será el presidente los cuatro primeros años y dejaré el cargo a otra persona con una estructura determinada, con unas acciones encaminadas, con un plantel importante de socios y contactos con altas esferas tanto españolas como extranjeras.

¿Cuál es el siguiente paso?

Es ir conformando la lista de patronos, que deberán estar muy concienciados y dispuestos a colaborar en todo. Ya tenemos la mitad de los 15 previstos. Y después, visitas, comunicar que existimos y pedir aportaciones. Si hablo con las universidades, de cualquier parte de España, querré que me den becas, muchas becas, y después buscar a los chicos y chicas que lo necesiten, que no pueden pagarse sus estudios. Pero poco a poco, sin estrés, no quiero dejar ningún día vacío pero no tengo límites, ni fechas, ni presupuesto que cumplir, ni obligaciones rápidas de realizar. Ahora estamos en fase de pedir ayudas, tanto de ideas como de realidades.

La crisis ha dejado a muchas empresas y profesionales fuera del mercado, pero ¿se atisba ya un cambio de tendencia?

Es bueno que empecemos a hablar en positivo, pero hemos de salir de la crisis de uno en uno. Lo que no puede ser es que busquemos excusas y que queramos salir todos de golpe.

Hay empresas que han bajado su facturación un 30 o un 40% pero también hay otras que lo han hecho un 90%, como las inmobiliarias o las agencias de pequeños anuncios. Pero sin duda estamos en un cambio de ciclo de la humanidad. Los coches son un referente, y cuando se empiecen a vender, todos iremos detrás; o cuando se venda más cemento también. Entonces será cuando empecemos a ver que esto funciona.

Al ser presidente de una asociación, yo recibo información de arriba y de abajo, y me consta que no se ha salvado nadie. El problema no es analógico versus digital, ni es papel o Internet, el problema es que hay

una situación de crisis brutal. Si hubiera publicidad no estaríamos matando todos los días a la prensa de papel. ¿La estamos matando porque tenemos todo en el móvil? Si hubiera publicidad esto iría mucho más lento de lo que va y si cierran empresas no es porque somos tan modernos todos. Ningún medio ha eliminado a otro. Ahora bien, ¿era lógico que se publicaran 400 cabeceras? Pues no lo se.

¿Cree que los profesionales pueden responder a esta fundación?

Parto de la base de que cuando cuento el proyecto, a todos les parece bien. De todas formas siempre tengo en mente que cuando yo empecé a estudiar publicidad tuve de profesor a Luis Bassat y él contaba que Ogilvy no haría nunca una publicidad que no entendiera su madre. Y Luis lo remataba diciendo que no haría nunca una publicidad que no entendiera su abuela. Y en este caso yo me pongo enfrente del sector y se que habrá de todo, gente que opine que incluso no hay riesgo de exclusión social, pero yo parto del "nada tengo, nada pierdo", es decir, que no hay local ni empleados que mantener. Va a ser difícil, son momentos complicadísimos, por eso no pedimos una cuota sino que cada cual ponga lo que sea su voluntad. Intentaremos movernos en todos los sentidos.

¿Cómo se van a arbitrar las soluciones a los problemas de los afectados?

Cuando empecemos a movernos, vías asociación y federación, todos tenemos amigos o conocidos que pueden tener problemas. Pero yo antes de tener el problema quiero tener la solución. Sería imprudente empezar a cargarnos de problemas sin tener respuestas a los mismos.

Necesitamos a gente que entienda de fundaciones, que nos asesore y nos ayude a ir hacia delante. Sabemos que pertenecer a una fundación puede desgravarse, queremos estar dentro de las entidades que reciban una parte de las declaraciones de la renta y quiero moverme también en el entorno de Bruselas para patrocinios, subvenciones o estudios.

¿Cuál es tu sueño con esta Fundación?

Mi sueño, tu lo has dicho, es en tres o cuatro años conseguir algo que ya empiece a rodar y que adquiera una velocidad de crucero y que realmente sea una ayuda para nuestro sector. Van a ver muchas fundaciones, pero la única que existe en España de Comunicación es la nuestra. Mi idea sería hacernos muy grandes, muy grandes, y que tuviéramos en marcha muchos proyectos. Con buena fe y buenas intenciones, la gente tendrá que ver que vamos a hacer una obra buena, que va a haber una serie de personas muy volcadas y ojala nos ayuden.

Arranca el curso 2014/2015

En breve comenzará un nuevo curso académico en España. Un momento de reflexión para todos los profesionales de la industria publicitaria que buscan adquirir nuevos conocimientos para diferenciarse, destacar, iniciar nuevos caminos laborales o, simplemente, mejorar su perfil y seguir creciendo. Vivimos y trabajamos en un mercado altamente volátil y cambiante, donde estar actualizado y al día en cuanto a conocimientos y tendencias (especialmente las que imponen los nuevos desarrollos y tecnologías, en materia de comunicación) se antoja vital o al menos de capital importancia.

Por este motivo El Publicista vuelve a ofrecer, un año más, su número especial de formación. Una guía actualizada con los cursos superiores, de post grado y másters más interesantes que se imparten en España y dirigidos a profesionales que operan en los campos de publicidad, marketing, diseño, eventos y comunicación comercial. Un trabajo al que se puede acceder de diferente forma y desde varias plataformas y canales. Por un lado esta edición impresa, donde rescatamos de forma resumida la oferta de los distintos centros, al igual que en la edición digital enriquecida del presente número, con accesos a las webs informativas (descargable para dispositivos móviles y PC's). Y por otro lado se puede consultar online el anuario completo, con un simple registro en nuestra plataforma web (www.elpublicista.com). Y todo totalmente gratuito.

BAI ESCUELA DE EMPRESA Y COMUNICACIÓN

- Curso experto en marketing y publicidad en internet
- Curso experto en protocolo, comunicación e imagen corporativa
- Curso experto en producción y realización de proyectos audiovisuales
- Curso experto en community management
- Máster en protocolo, comunicación y organización de eventos
- Máster en marketing digital y community management

CENTRO ESPAÑOL DE NUEVAS PROFESIONES

- Programa en Comunicación y Relaciones Externas
- Organización de Eventos: Curso de Postgrado y Especialización

CENTRO DE ESTUDIOS DEL VÍDEO

- Máster en Diseño Gráfico y Diseño Web
- Máster en Publicidad Transmedia y Creación Audiovisual Digital
- Máster en Dirección y Creación de Animación Digital 3D y Contenido para Ocio Interactivo
- Máster en Creación de Contenidos Digitales

CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA

- Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías
- Posgrado en Moda Fashion Trend Analysis
- Máster en Contenidos Transmedia
- Fashion Trends Analysis

CES ESCUELA SUPERIOR DE IMAGEN Y SONIDO

- Máster en Fotografía de Moda y Belleza
- Experto en Social Media y Community Manager

EADA BUSINESS SCHOOL

- Máster en Marketing
- Máster Ejecutivo en Dirección de Marketing y Comercial.
- Product Manager - Postgrado en Marketing
- Postgrado en Marketing Online
- Retail Management

ELISAVA ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO E INGENIERÍA DE BARCELONA

- Máster Universitario en Diseño y Comunicación
- Máster en Diseño de Espacio Comercial: Retail Design
- Diploma de Postgrado en Retail Design. Diseño y Espacio: Shopping

- Diploma de Postgrado en Retail Design. Diseño y Concepto: Branding
- Máster en Branding
- Diploma de Postgrado en la Marca, Núcleo de la Comunicación
- Diploma de Postgrado de Innovación a través de la Marca
- Máster en Diseño Gráfico
- Diploma de Postgrado en Diseño Gráfico aplicado a la Comunicación
- Diploma de Postgrado en Diseño Gráfico y Proyectos Editoriales
- Máster en Diseño de Packaging
- Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategia de Packaging
- Diploma de Postgrado en Diseño Gráfico y Estructural de Packaging
- Máster en Diseño Publicitario y Comunicación
- Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación
- Diploma de Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad
- Máster en Diseño y Dirección de Arte
- Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación



WELCOME THINKERS

IED MASTER. UN LUGAR PARA PENSAR EN EL PRESENTE Y DISEÑAR EL FUTURO

DESIGN | MODA | VISUAL COMMUNICATION | MANAGEMENT

MÁSTERES CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

iedmadrid.com
T. 914 480 444
info@madrid.ied.es
Skype: master.iedmadrid

 **IED**
Madrid
Centro Superior
de Diseño


AÑOS

- Diploma de Postgrado en Dirección de Arte
- Máster en Diseño y Dirección de Proyectos para Internet
- Diploma de Postgrado en Diseño y Dirección de Proyectos Web
- Diploma de Postgrado en Diseño y Aplicaciones de Servicios para la Red
- Máster en Fotografía y Diseño
- Máster en Media Interactive Design for Branding Consumers
- Máster en Diseño y Desarrollo de Producto
- Máster en Investigación para el Diseño y la Innovación

ESCOLA DE ARTE E SUPERIOR DE DISEÑO RAMÓN FALCÓN

- Enseñanzas Superiores de Diseño, especialidad Diseño gráfico y Diseño de Interiores

ESCUELA DE ESTUDIOS UNIVERSITARIO REAL MADRID

- MBA – Máster's Degree in Sports Management
- Máster Universitario en Gestión del Deporte y el Entrenamiento
- Máster Universitario en Marketing Deportivo

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL (EOI)

- Programa Superior en Big Data & Business Analytics
- Máster en Business Intelligence y Big Data (Online)
- MBA Full Time + especialidad en marketing

ESCUELA SUPERIOR DE COMUNICACIÓN DE GRANADA (ESCO)

- Máster en Neuromarketing
- Máster en Marketing y Publicidad
- Moda: Comunicación y Gestión

ESCUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD (ESP)

- Creatividad Publicitaria
- Copywriter
- Dirección de Arte
- Diseño Gráfico Publicitario y Postproducción Digital
- Diseño Publicitario en entornos Multiplataforma
- Publicidad y Marketing digital
- Planificación de Medios Publicitarios
- Planificación Estratégica en Publicidad

ESCUELA UNIVERSITARIA DE ARTES Y ESPECTÁCULOS TAI

- Máster Profesional en Diseño Multimedia, Animación y Estrategias de Comunicación Online

- Estudios Superiores en Diseño Multimedia.
- Máster Profesional en Diseño y Creación de Motion Graphics
- Máster Profesional en Animación 3D y VFX
- Máster Profesional en Modelado 3D con Autodesk Maya

ESCP EUROPE

- MSc in Marketing & Digital Media

ESERP BUSINESS SCHOOL

- Máster en Comunicación Corporativa: Relaciones Públicas, Protocolo y Eventos.
- Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- Máster en Estrategia y Creatividad Publicitaria

ESIC, BUSINESS & MARKETING SCHOOL

- Máster en Dirección de Marketing y gestión Comercial (GESCO)
- Máster en Marketing Science (MMS)
- Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria (MPC)

ESODE FORMACIÓN ESPECIALIZADA

- Máster en Organización Integral de Eventos, MOIE
- Máster Internacional en Dirección de Eventos, MIDE
- Experto en Diseño y Producción de Espectáculos, EDPE

FOTODESIGN BARCELONA

- Curso de Fotografía Publicitaria y de Moda

FOXIZE SCHOOL

- Másterclasses y Workshops de Marketing, Comunicación, Analítica, Ecommerce y Habilidades digitales.
- Marketing y Comunicación Digital

IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU)

- Curso superior de Mobile Business
- Curso superior de Televisión Conectada
- Curso superior en Social Media & Branded Content
- Curso superior en RTB y Compra Programática
- Máster en Publicidad y Comunicación Digital

IDE-CESEM, ESCUELA DE NEGOCIOS

- Curso experto en protocolo, comunicación y marketing
- Máster executive en dirección comercial y marketing
- Máster executive en dirección de marketing y comunicación

IE BUSINESS SCHOOL

- Máster in Management - Integrated Marketing Communications
- Executive Máster in Corporate Communication
- Máster in Corporate Communication
- Máster in Visual and Digital Media
- Máster in Business Analytics and Big Data

IEB SCHOOL ESCUELA DE NEGOCIO DE LA INNOVACIÓN Y LOS EMPRENDEDORES

- Máster en gamificación, narrativa y transmedia
- Máster en mobile business, apps y negocios para móviles
- Máster en community management, empresa 2.0 y redes sociales

IESE BUSINESS SCHOOL

- Lograr un equipo de ventas excelente
- Las grandes cuentas: estrategia y plan de acción
- Desarrollo de negocio en empresas de servicios profesionales
- El cliente conectado transforma mi negocio
- Claves del Marketing Estratégico en tiempos de incertidumbre
- Excel in Leading your Sales Team
- Marketing Digital

INSTITUTO DE ARTES VISUALES

- Máster de Diseño Gráfico
- Máster en Multimedia e Internet
- Máster en Arte y Comunicación

INSTITUTO SUPERIOR DE PROTOCOLO Y EVENTOS

- Experto Universitario en Organización de Actos Corporativos e Institucionales por la UCJC y Experto en Protocolo, Organización y Producción de Eventos
- Experto Universitario en Protocolo Oficial y Ceremonial por la UCJC y Experto en Protocolo Oficial y Diplomático por el isPE
- Máster en Gestión, Organización y Producción de Eventos en la Industria Cultural y del Entretenimiento por la UCJC e isPE
- Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos
- MBA en Protocolo, Producción y Organización de Eventos por la UCJC y MBA en Protocolo y Organización de Eventos por el isPE
- Máster en Dirección de Actos Corporativos e Institucionales por la UCJC y Máster en Protocolo y Organización de Eventos por el isPE

ISTITUTO EUROPEO DI DESIGN (IED)

- Máster en Diseño Gráfico - Intensivo
- Máster en Diseño Editorial: medios impresos y digitales
- Máster en Motion Graphics Design
- Máster en Professional Photography
- Máster en Communication Design Labs
- Máster Europeo de Fotografía de autor
- Máster en Diseño Gráfico de la Información
- Máster en Interactive Apps Design
- Máster en Escenografía y Espacios Expositivos
- Máster en Diseño de Interiores Intensivo
- Máster en Diseño de Iluminación
- Máster en Diseño de Interiores
- Máster en Diseño Sostenible de Producto - Innovación y Gestión
- Máster en Publicidad Integrada
- Máster en Digital Creative Business - Intensivo
- Máster en Innovation Strategy Entrepreneurship - Intensivo
- Máster en Comunicación y Moda
- Máster en Organización, Dirección y Gestión de Eventos Intensivo
- Máster en Management en Marketing Digital, Comunicación & E-Business

- Máster en Marketing, Comunicación y Publicidad en Nuevos Medios Intensivo
- Máster en Dirección y Gestión de Comunicación Marketing y Publicidad

MBA BUSINESS SCHOOL

- Máster Executive en Dirección Comercial y Marketing Digital

MIAMI AD SCHOOL

- Portfolio Program Dirección de arte
- Portfolio Program Redacción publicitaria
- Portfolio Program Diseño gráfico digital
- Bootcamp for Account planners
- Bootcamp for Digital communication & social media

SPEAK & SPAN

- SpeakersTrainingCamp

THE ATOMIC GARDEN (ESCUELA TAG)

- Curso de Creatividad Publicitaria
- Curso de Ejecutivo de Cuentas Publicitarias
- Curso de Community Manager
- Curso Publicidad Digital

THE VALLEY DIGITAL BUSINESS SCHOOL

- MDB+ (Máster en Digital Business)
- MDB para recién licenciados (Máster en Digital Business)
- PADDB+ (Programa de Alta Dirección en Digital Business)
- Programa de Emprendimiento Digital
- Curso de Especialización en Digital Media
- Curso de Especialización en E-Commerce
- Curso de Especialización en Analítica digital

TRAZOS

- Máster en 3D + Animación
- Máster en 3D + VFX
- Máster en 3D + Videojuegos
- Máster en 3D con Maya
- Máster en Animación
- Máster en Autodesk Smoke
- Máster en Comunicación y Diseño Estratégicos.
- Máster en Cine Digital
- Máster en Diseño Gráfico + Web
- Máster en Diseño Publicitario
- Máster en Ilustración y Visual Development.
- Máster en Marketing Digital

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes



FROTAS TU TAZA DE CAFÉ POR SI SALIERA UN GENIO CON LA RESPUESTA



TIRAS UNA BOTELLA AL MAR CON EL MENSAJE "¡ESTOY PERDIDO. NECESITO INFORMACIÓN!"



CONSULTAS Estudios

20
años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

- Máster en Motion Graphics
- Máster en Posproducción
- Máster en VFX

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

- Máster en Estrategia i Creativitat Interactiva

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA CEU

- Máster Universitario en Comunicación Transmedia
- Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital
- Máster Universitario Europeo en Relaciones Públicas. MARPE
- Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional
- Máster Universitario en Dirección de Marketing
- Título de Experto en Creación y Gestión de Redes Sociales

UNIVERSIDAD CARLOS III

- Máster en Marketing
- Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia UC3M-FCB
- Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación
- Máster en Comunicación Corporativa e Institucional
- Máster en Comunicación de Moda y Belleza Vogue – UC3M
- Máster en Gestión y Dirección de Medios en Internet
- Gestión y Dirección de Medios en Internet

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

- Máster en Publicidad y Comunicación Digital UCM- IAB Spain
- Máster en Protocolo y Organización de Eventos
- Magister Mobile Business
- MBA en Dirección de Marketing
- Máster Comunicación Digital Universidad Complutense- IAA
- Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
- Máster en Comunicación de las Organizaciones

UNIVERSIDAD DE BARCELONA

- Máster en Marketing Digital & Social Media
- Máster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas
- Postgrado en Community Manager & Social Media
- Marketing Móvil

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

- Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

- Máster en Marketing Avanzado
- International Leadership Program in Visual Arts Management

UNIVERSIDAD DE GRANADA

- Máster Oficial en Marketing y Comportamiento del Consumidor

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

- Máster Universitario en Marketing de Negocios

UNIVERSIDAD EUROPEA

- Máster en Live Entertainment- Live Nation
- Máster en Motion Graphics – Prisa TV
- Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales
- Máster Universitario en la Gestión del Turismo de Congresos, Convenciones y Empresas OPC
- Máster en Comunicación y Marketing en Estilo de Vida
- Postgrado de Experto en Redes Sociales y Community Management
- Máster en Marketing Digital
- MBA Máster's Degree in Sports Marketing
- Máster Universitario en Marketing Deportivo
- Máster Universitario en Marketing y Comunicación + Posgrado de Experto en Marketing Digital

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

- Curso de Especialización en Periodismo y Moda
- Máster en Comunicación y Marketing de Moda
- Máster Universitario en Periodismo Audiovisual
- Máster Universitario en Producción y Realización en Radio y Televisión

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR)

- Máster Oficial en Marketing Digital y E-Commerce
- Máster en Comunicación y Marketing online
- Experto Universitario en Análisis Web y SEO
- Experto en social media y community management
- Experto en publicidad digital y SEM

UNIVERSIDAD NEBRIJA

- Máster Oficial en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!
- Máster en Dirección de Publicidad Integrada TBWA
- Máster Universitario en Gestión de Negocios Audiovisuales

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE

- Formación especializada en community manager, redes sociales y marketing social
- Formación especializada en diseño y programación de webs dinámicas
- Formación especializada en práctica de las relaciones institucionales: la comunicación corporativa y el protocolo

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

- Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia
- Máster Universitario en Postproducción Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS – ICADE BUSINESS SCHOOL

- Máster Universitario en Marketing
- Máster en Publicidad y Comunicación

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC)

- Máster Universitario en Gestión estratégica de la información y el conocimiento a les organizaciones (GEICO)
- Máster Universitario en Potenciación Digital (Digital Empowerment)
- Máster Universitario en Sociedad de la información y el conocimiento.
- Máster Universitario en Aplicaciones multimedia
- Máster Universitario en Comunicación y entretenimiento.
- Máster Universitario en Responsabilidad Social Corporativa.
- Postgrado en Gestión y marketing editorial
- Postgrado en Tecnología de la edición digital
- Postgrado en Content Curator: creando valor de la información en la Red
- Postgrado en Dirección de proyectos de comunicación digital UOC-El Periódico-Lavinia.
- Postgrado en Distribución audiovisual: VOD y nuevos modelos de negocios (UOC-Filmin)
- Postgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales UOC con la colaboración de Embed.at y Filmutea
- Postgrado en Medición y evaluación de la comunicación UOC-ACCESO
- Postgrado en Publicidad en Internet y medios digitales UOC-DoubleYou - Mindshare
- Postgrado en Social Knowledge: Redes sociales e intercambio de conocimiento UOC-El Caparazón
- Postgrado en Social media content: community manager i content curation

- Postgrado en tendencias, diseño y creación audiovisual
- Postgrado en Tendencias de diseño y creación audiovisual
- Postgrado en Dirección de comunicación e imagen corporativa
- Postgrado en Dirección de marketing e investigación del consumidor.
- Postgrado en Desarrollo de aplicaciones ASP.NET, Webforms y MVC
- Postgrado en Desarrollo de aplicaciones multiplataforma, Windows 8 y ASP.NET
- Postgrado en Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles
- Postgrado en Diseño de experiencia de usuario (UX)
- Postgrado en Diseño web: usuarios, interfaces y móviles
- Postgrado en Ingeniería de Datos y Big Data
- Postgrado en Inteligencia de Negocio y Análisis de Datos
- Postgrado en Dirección y marketing de organizaciones turísticas UOC-UIB
- Postgrado en Marketing y comunicación de los destinos turísticos OMT- UOC

UNIVERSITAT POMPEU FABRA

- Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca
- Postgrado en Brand Meaning Management 3.0: Creación, Definición e Implementación de la Marca
- Máster en Dirección de Comunicación
- Programa de postgrado de Comunicación Empresarial
- Programa de postgrado de Dirección de la Comunicación
- Postgrado Semipresencial en Comunicación Estratégica Digital

- Máster en Protocolo y Relaciones Públicas
- Postgrado en Protocolo y Gestión de Eventos
- Postgrado en Comunicación y Periodismo de Moda 3.0
- Máster Universitario Online en Buscadores: Marketing online, posicionamiento, Community Manager y Content Curator
- Postgrado Online en Usabilidad, Diseño de Interacción y Experiencia de Usuario
- Máster en Gestión de Marketing
- Máster en Marketing Directo y Digital
- Máster en Marketing Farmacéutico

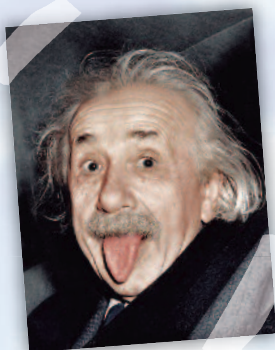
UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU

- Máster en Artes de la Comunicación Audiovisual (en colaboración con TRACOR)
- Máster en Comunicación Corporativa (en colaboración con TRACOR)
- Máster en Comunicación Multimedia (en colaboración con TRACOR)
- Máster en Diseño Gráfico de la Comunicación (en colaboración con TRACOR)
- Máster en Relaciones Públicas y Organización de Eventos
- Máster en Trade Marketing y Comercio Electrónico
- International MBA in Marketing
- Experto en Marketing Digital y Social Media

U-TAD

- Experto en Digital experience design
- Máster en Arte y diseño visual de videojuegos
- Máster en Game design
- Máster profesional en Animación 3D de personajes
- Máster profesional en Creación de efectos visuales para cine, televisión y publicidad (VFX)
- Máster en Programación de Apps para smartphones y tablets
- Experto en Big data
- Experto en Mobile marketing
- Máster en Comunicación digital: diseño y desarrollo de contenidos interactivos
- Máster en Diseño, infografía y entornos virtuales interactivos para TV

VER ESPECIFICACIONES DE LOS MÁSTERS Y CURSOS EN WWW.ELPUBLICISTA.COM



Si buscas resultados distintos:

¿Por qué sigues haciendo lo mismo?

IEBS

Revolucionamos tu forma de aprender

Digital Business y Emprendedores

Agile & Scrum

Software de Gestión, SaaS & Cloud

Marketing Digital, Analítica Web y UX

Comunicación, Marketing y Social Media

Logística & e-Commerce

Search Marketing: SEO & SEM

Reclutamiento 2.0 y RRHH

✓ Formación 2.0

✓ Aprendizaje colaborativo

✓ Simulación y casos prácticos

✓ Programas innovadores

Infórmate y te regalamos un curso 2.0 gratis

☎ 900 828 976

🌐 www.iebschool.com





La agencia de viajes online Expedia, propiedad de Microsoft y una de las más importantes del planeta, ha puesto en marcha en España por primera vez una campaña de imagen a nivel nacional, donde aprovecha igualmente para promocionar algunos de sus servicios estrella en el mercado local: vuelos, hoteles y paquetes de ambos servicios conjuntamente. La firma apuesta por el medio televisión a nivel nacional con especial foco en el mercado catalán.

La marca lanza su primera campaña publicitaria en España

Las ventajas de Expedia.es

El anunciante, una de las agencias de viajes online más grandes del mundo por nivel de facturación (actualmente cuenta con un directorio de más de 120.000 hoteles alrededor del mundo y cuatro millones de habitaciones para reservar. Además, entre sus servicios se incluye también el transporte aéreo, cuenta con tarifas descuento en más de 500 aerolíneas, y el alquiler de vehículos), se ha estrenado en el medio televisión con la idea de generar y fortalecer una imagen de marca coherente entre el usuario español, que ya hace uso de sus servicios (la firma ha multiplicado por tres su cifra de negocio en España en los cinco años que lleva operando localmente, según sus responsables), pero mayormente gracias a su buena posición entre los comparadores de precios y servicios que están disponibles en el mercado. De esta manera ha estado presente en las televisiones españolas a nivel nacional durante tres semanas con diferentes ejecuciones, con especial foco en el mercado de Cataluña, donde los distintos spots se han emitido en TV3 doblados al catalán.



Lo cierto es que no se trata de un anunciante nuevo en el escenario publicitario español, porque el Grupo Expedia está integrado por más marcas, además de Expedia.es (a nivel global es Expedia.com) como Hotels.com, Hotwire (sitio líder de descuentos que ofrece un canal de venta opaca a través de sus 12 sitios localizados en Norteamérica, Europa y Asia), Egenia (especializada en gestión de viajes corporativos.), Venere.com o Trivago. "Aunque Expedia.es ha estado presente en el mercado español desde hace algún tiempo, nunca ha invertido significativamente en publicidad de marca por lo que la notoriedad de la marca en España es bastante inferior a la del resto de mercados donde opera - señala Fabrizio Giulio, managing director de Expedia.es - con esta iniciativa la compañía muestra su compromiso con España y apuesta por uno de los mercados turísticos más importantes de Europa con un alto potencial de crecimiento". En 2013 la empresa matriz, Expedia Inc., invirtió más de 2.200 millones de dólares en marketing y comunicación a nivel global, pero España no es uno de los mercados donde

más ha invertido la firma. Esta nueva estrategia, según el directivo, debería dar frutos en términos de ROI "este mismo ejercicio".

España opera en España desde hace siete años, pero hasta hace dos años no había "un foco especial": "Hemos crecido un 100% año tras año desde entonces -explica Giulio- y este año creceremos un 200%, con 200.000 transacciones. Lo cierto es que nuestro objetivo pasa por igualar la cuota de negocio y mercado que ostentamos en otros mercados europeos y creo que España tiene potencial para ello. De ahí que se haya puesto en marcha esta campaña de imagen, muy enfocada al gran público que, aunque haya empleado nuestros servicios alguna vez porque nuestra oferta es realmente competitiva (sus paquetes de vuelo + hotel es el principal elemento diferenciador respecto a sus competidores en España), no nos tiene ubicados en su mente. Queremos ahorrarle el proceso de búsqueda, construir marca y ganar top of mind".

Lo cierto es que Expedia, como grupo, ha experimentado un fuerte crecimiento en el primer trimestre de 2014 en España gracias al entorno urbano. Las ciudades españolas han registrado una fuerte demanda a través de sus distintas plataformas. Los principales destinos urbanos de Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia, Málaga y Granada fueron las ciudades preferidas por los turistas durante los tres primeros meses del año. Valencia fue la ciudad que experimentó el mayor crecimiento (32% por lo que va de año) en comparación con el mismo período del año pasado, seguida de Sevilla (28%) y Granada (24%).

Según Carrie Davidson, directora de Gestión de Mercados para España y Portugal, "Expedia está experimentando un aumento en el turismo internacional así como una mayor demanda interna en el turismo urbano". Los países que más visitaron España durante el primer trimestre de 2014 han sido Inglaterra, Estados Unidos, Francia, Alemania y Noruega. Los turistas ingleses y estadounidenses han sido los que más se han gastado en los hoteles con un promedio de 103 y 104 euros, por noche, respectivamente.

La campaña de Expedia.es es obra de Ogilvy & Mather, que ha ideado una serie de cortos de animación donde se trabaja el objetivo: construir y afianzar la marca entre los viajeros españoles. A través de dos anuncios televisivos, Expedia.es quiere construir de forma divertida y desenfadada una sensación de confianza entre una audiencia escasamente familiarizada con la marca. Al mismo tiempo, los spots destacan las ventajas de escoger Expedia.es y el ahorro que supone reservar paquetes de vuelo+hotel. Para los spots, la agencia ha utilizado la animación para transmitir el volumen de negocio de la compañía y ofrecer datos interesantes y curiosos sobre la marca con la intención de informar a los consumidores españoles de una



Expedia.com ofrecerá Bitcoin en sus formas de pago

La idea es dar a los viajeros más opciones y flexibilidad en las reservas de hotel. Por eso la agencia de viajes online ha aceptado bitcoin como forma de pago para las reservas de hoteles en su red, aunque inicialmente sólo en Estados Unidos. Los clientes de Expedia.com podrán reservar cualquiera de las más de 290.000 propiedades disponibles en el portal y, por primera vez en la historia, podrán pagar fácilmente el alojamiento seleccionado usando bitcoin.

La firma analiza constantemente las formas con las cuales los consumidores prefieren pagar sus viajes. "Bitcoin es un excelente ejemplo de cómo, desde Expedia estamos invirtiendo constantemente en una gran variedad de opciones de pago para ofrecer a sus clientes y socios más facilidades con las cuales interactuar con nosotros", explica Michael Gulman, Vice Presidente de Expedia Global Product.

Para esta iniciativa Expedia se asoció con Coinbase, un reconocido procesador de pagos en Estados Unidos con el fin de integrar su servicio y la confianza de pago puesta en bitcoin a la experiencia de reservas de hotel de la plataforma online. Los clientes pueden buscar y seleccionar bitcoin como opción de pago en el momento de efectuar el check out, junto con todos los demás métodos aceptados en la página web, tal como Visa, MasterCard, American Express, Discover, JCB, Diners Club y PayPal.



La marca ha obtenido una gran repercusión en el entorno online y canales social media con una iniciativa promocional entre aficionados a los viajes desarrollada en seis mercados distintos cuyo premio es trabajar como blogger y viajero oficial de Expedia.com durante un año cobrando 5.000 euros mensuales.

forma original y familiar. Es decir, que al mismo tiempo que se trabaja en imagen de marca, destacando las fortalezas de la misma y elaborando un discurso coherente, se desciende a producto y se destaca ante el consumidor las ventajas de emplear su plataforma. Con un plan de medios concebido por la agencia PHD, la campaña puede verse en las principales cadenas de televisión generalistas a nivel estatal (Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro), así como en canales temáticos (AXN, FOX, Paramount Comedy, Viajar y Calle 13) y en la televisión autonómica de Cataluña (TV3). "Con el propósito de diferenciarnos de otros anunciantes de viajes en España escogimos la animación para vestir los datos de Expedia de encanto y personalidad y crear una historia única y atractiva en cada anuncio", explica Giovanna Picciano, senior marketing manager de Expedia.es.

Expedia Pioneer

Que sea la primera campaña de imagen a nivel nacional no significa que Expedia.es no haya realizado ac-

ciones publicitarias a nivel local hasta la fecha. En absoluto, aunque bien es cierto que se han tratado de acciones más de foco (trade marketing) y desarrollos específicos o puntuales en el medio online. El caso es que, coincidiendo con la actual campaña de imagen, la marca ha puesto en marcha un desarrollo que ha conseguido atraer la atención de influencers y usuarios del universo internet, con la que completa su estrategia de marketing y comunicación para el presente ejercicio. Se trata de Expedia Pioneer, una iniciativa que permitirá a una persona viajar durante 12 meses por toda España, desde agosto de este año hasta agosto de 2015, y compartir cada experiencia que viva en un blog, con una compensación económica de 5.000 euros al mes, gastos de viaje incluidos. Orquestado totalmente de forma online, a través de los canales propios del anunciante (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y Youtube, principalmente) y con el site www.pioneer.expedia.es como epicentro de la acción, este desarrollo busca un prescriptor anónimo con el que sacar adelante contenido de calidad sus-

ceptible de ser difundido por la red a través de un sistema de blog y redes sociales, asociado a la marca y que genere engagement con el público y clientes potenciales de Expedia. Tras un proceso de selección entre los candidatos, el Expedia Pioneer relatará su viaje en un blog abierto a todos los usuarios, alojado en la plataforma Blogs de Viajeros, y difundirá su contenido en las redes sociales, donde se creará un perfil específico. Todo ello con el objetivo de redescubrir España, desde el punto de vista de un residente en el propio país. Para ello, la persona elegida --que tendrá derecho a dos días de descanso y a 25 días de vacaciones-- creará un itinerario en colaboración con el equipo de Expedia y con el community manager de la plataforma de blogs.

El proyecto se ha lanzado simultáneamente en Italia, Alemania, Países Bajos, Francia y Reino Unido, además de España. El plazo para enviar vídeos para ser elegido acabó a finales de junio y en breve se conocerán a los escogidos, que deberán pasar un proceso de formación en Londres antes de comenzar el trabajo.

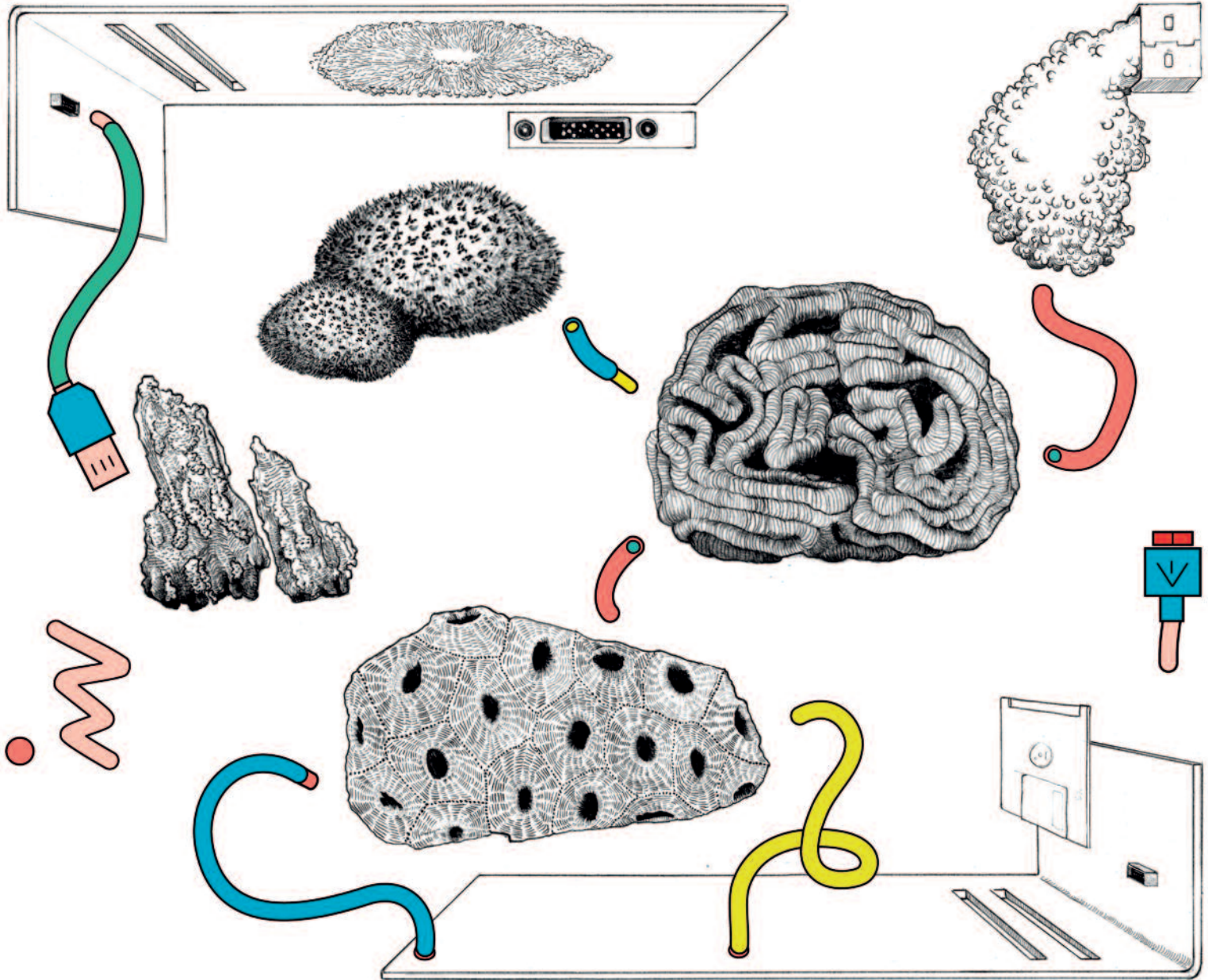
Con esta acción especial, que se pone por primera vez este año pero que espera repetirse anualmente, la marca también promociona la plataforma de blogs especializados en ocio, turismo y viajes que alberga su website corporativa www.expedia.es. Ulled Asociados es la consultora que ha colaborado con la marca en materia de comunicación y relaciones públicas con este proyecto y la campaña global, así como con la gestión de influencers.

Según ha explicado Giulio en exclusiva a El Publicista, con este desarrollo se cumplen dos objetivos: "Por un lado seguir sacudiendo el entorno social media y online con contenidos y desarrollos propios que aporten reconocimiento y notoriedad a la marca entre nuestros prescriptores y público objetivo, y por otro dejar bien claro que nuestra intención es conocer al detalle a los viajeros. Con esta iniciativa tenemos la oportunidad de leer, ver y oír cómo se viaja desde un punto de vista diferente, original y único. Lo que aporta un valor y una riqueza nada despreciable", señala el directivo. Al respecto de esta reflexión cabe destacar que sólo el 8% de los españoles se endeuda para irse de vacaciones. Según el análisis realizado por la firma (Vacation Spending Index). El ahorro es uno de los factores que más importan a los consumidores: un 88% busca ofertas para conseguir un viaje más barato. Los rastreadores de chollos se centran principalmente en vuelos (49%), ventas estacionales (47%), paquetes de viajes (46%) o las ventas de última hora donde, con un 34%, España se sitúa por encima de la media global (27%) y de la europea (31%).

Dani Moreno

Brief Festival

2, 3 y 4 Octubre
Madrid – CA2M



Clara Montagut

Cruz Más Cruz

Enrique Bonet

La Eriza

relajaelcoco

Sergio del Puerto – Serial Cut™

Sign Painters: the movie

Stephan Gessler

Organizan:



Colaboran:



Medios oficiales:



Medios colaboradores:



A close-up photograph of two young girls with curly hair looking intently at a tablet. The girl on the left is pointing at the screen, while the girl on the right looks on with interest. The tablet displays a colorful game interface with a brown ground texture, green plants, a blue flower, and a small blue and yellow insect. At the bottom of the screen, there is a blue bar with the text 'MI 2' and '3860/3900'.

El target infantil reclama protagonismo

Según datos de Edelman, el promedio de edad de la población mundial es de 28 años. Es decir, las riendas del mundo están en manos de una generación, la Millennial, que suma más de mil millones de personas en el mundo. Se trata de una generación más informada, unida al desarrollo digital, a que la tecnología rompa barreras y acerque mundos alejados, a establecer relaciones con marcas, y a crear nuevos paradigmas de entretenimiento y consumo. Tanto es así que el 74% de ellos creen que pueden inspirar las decisiones de compra de sus amigos y de las de otras generaciones; siete de cada 10 considera que es su responsabilidad compartir información con las marcas sobre sus experiencias e incluso el 80% reconoce que busca marcas que le entretengan. Si esto ocurre con la generación nacida entre 1980 y el año 2000, la tendencia es aún mayor en lo que respecta a las generaciones posteriores, ya sea la de los adolescentes (12 a 16 años), los tweens (9 a 12 años) o la de los niños (de 5 a 8 años).

tagonistas de su utilización y disfrute. No sólo porque los smartphones o tabletas se hayan convertido en los regalos más demandados de las últimas navidades (hace dos años ya eran el 48% de los niños de entre 6 y 12 años los que pedían una tableta por Reyes), sino porque ahora han pasado a protagonizar una buena parte del tiempo de ocio entre los más pequeños. Este fenómeno tiene también una especial incidencia en España, donde la penetración de los teléfonos inteligentes es la mayor de Europa y supera el 66% de penetración, y donde el despliegue y utilización de redes sociales abarca todas las capas de la población, llegando al 93%. Circunstancias, todas ellas favorables, para que la expansión de la conectividad en los niños españoles tenga dos consecuencias directas y visibles: por una lado, el descenso en la edad de inicio del acceso a las nuevas tecnologías y por otro la conexión permanente.

Este hecho no hace sino reforzar y aumentar el número de canales a través de los cuales los niños reciben im-

firieron la comida que pensaban que procedía de la cadena de comida rápida.

La complejidad del mercado infantil va más allá de las sinergias que se puedan establecer entre edades de un target y marcas. Hay diferencias significativas entre niños de cinco y ocho años si hablamos de motivaciones. TNS llevó a cabo un experimento para saber qué pesaba más, si la gratificación inmediata o lo irresistible que puede ser una marca para los niños, frente a otra marca de la competencia. Para llevarlo a cabo, TNS dividió a los niños en dos grupos de edad, un primer grupo de 3 a 6 años y un segundo grupo de 7 a 12. A cada niño se le entregaron dos productos de la misma categoría y se les pidió que seleccionaran su preferido. Luego se dejó sobre la mesa el producto de la marca que no habían seleccionado como favorita y se les dejó en una habitación con dicho producto a sabiendas de que si en unos minutos no lo habían conseguido, podrían obtener el producto de su marca favorita. Con este experimento, TNS detectó que los niños de 3 a 6

La generación de padres pertenecientes a la Generación X, o incluso a la Y, han dado vida y voz a una nueva generación de niños, tweens y adolescentes que están consiguiendo reformular la forma en la que las marcas se relacionan con ellos. No sólo está influyendo el contexto tecnológico y un mayor acceso a la información, sino que se trata de una generación que se está ganando el derecho a ser escuchada y formar parte de una sociedad más participativa. La influencia que ejercen en los mayores y el hecho de que cada vez tienen más poder de decisión en la cesta de la compra, está obligando a muchas marcas a redefinir sus comunicaciones y a establecer vínculos más atractivos con estos segmentos de población.

Cada etapa guarda sus peculiaridades, tanto en lo que respecta a la edad como al consumo de medios, equipamiento tecnológico y relación con las marcas. Aún así, hay un aspecto común a estos tres segmentos, y no es otro que la receptividad hacia aquellas marcas que despiertan sus emociones. Para conectar con niños, con tweens (entre niños y adolescentes) o con adolescentes, basta con establecer un vínculo a través de su lenguaje y actividades; con apelar sus emociones, ganarse su confianza y su tiempo. Una premisa más fácil de enunciar que de conseguir. Por lo que muchas marcas centran sus esfuerzos en ganarse la confianza de aquellos que, hoy abrirán sus corazones y mañana la cartera. Para trazar los planes de acción adecuados, lo primero es conocer a quién se quiere conquistar. De ahí que, cada vez más a menudo, surjan estudios que analizan el perfil de estos nuevos y potenciales consumidores. La expansión de dispositivos conectados, junto con la penetración y conectividad móvil está teniendo a los niños y adolescentes como principales receptores y pro-

pactos publicitarios. Y, al margen de que sean 'aptos' o no para ellos, lo cierto es que la publicidad, a través de internet, televisión o cualquier otro medio, escapa del 'control' parental que se ejerce sobre el visionado de determinados programas, e influye directamente en la percepción de los niños sobre las marcas. Los consumidores de mañana muestran desde pequeños preferencias hacia determinadas marcas por su publicidad y prueba de ello es el experimento que realizó la Universidad de Stanford entre niños de tres a cinco años. Se les ofreció 5 tipos de comida: hamburguesas, nuggets, papas a la francesa, leche y zanahorias. Los primeros tres de McDonald's y los dos últimos de un supermercado. Los 5 alimentos se dividieron en porciones idénticas y se envolvieron con dos tipos de envoltorios, uno con la marca McDonald's y otro que no tenía ningún logo. Se dio a los niños a probar la comida que había en ambos paquetes y les preguntaron cuáles les gustaba más. En la mayoría de los casos, los niños pre-



ños de edad fueron incapaces de controlar la necesidad de satisfacción inmediata frente al valor de una marca; mientras que los niños de 7 a 12 años de edad, que ya tienen posicionada una marca en sus mentes, controlaron el impulso para obtener el producto de su marca favorita, aquella en la que tienen depositadas sus emociones.

El aprendizaje de este experimento se podría resumir en que, mientras que los productos cubren necesidades, las experiencias cubren deseos; algo que ya ocurre en el target infantil, pero principalmente entre los tweens y adolescentes. Es precisamente a partir de esa edad cuando las marcas que necesitan desplegar vínculos emocionales con sus futuros consumidores para no fracasar. El público infantil tiene acceso a información masiva, vivimos un momento de máxima proliferación de medios de comunicación y tecnología y por lo tanto, las marcas tienen que competir por ser impor-

Mientras que los productos cubren necesidades la experiencia cubre deseos. Algo que ya ocurre en el target infantil, pero principalmente entre los teens y adolescentes.

tantes para los niños. Entre los más pequeños trabajando el magnetismo a través del uso de colores, packaging y personajes recocidos y en los más mayores fortaleciendo el nexo que ya existe. Sólo así, el deseo de experimentar la 'realización' emocional superará al deseo de trascender la satisfacción material.

Target infantil

A las plataformas de influencia tradicionales hay que sumarle las nuevas tecnologías e internet. Si hablamos de equipamiento tecnológico, el estudio de BQ se señala que el 72% de los niños españoles 3 a 15 años dispone de algún tipo de dispositivo electrónico, ya sea un ordenador de sobremesa o portátil (57,2%), un teléfono móvil (smartphone o no) 55,5%, un reproductor de música portátil o una tableta (51,4%). Estos nativos digitales cuentan con sus propios dispositivos conectados desde pequeños, como es el caso del 41% de los niños de 3 y 4 años o el 63% de los de 5 a siete años. En realidad, la conectividad online por parte de los niños entre 8 y 12 años es prácticamente total, y es que mientras que el 83% de ellos pasa nueve horas conectados a la semana, el 62% de niños de entre cinco y ocho años pasa más de seis horas de conexión semanal.

Estos tiempos de conexión tienen uno de sus reflejos el rol que juega internet en la compra de juguetes. Así lo expresa el estudio elaborado por IAb Spain y The Cocktail Analytics, que concluye que, mientras los catálogos se posicionan como la primera fuente de consulta de información sobre juguetes (23% lo cita como primera mención), internet se suma a las fuentes consultadas como cuarta mención (14%) y además adquiere una relevancia significativa en el total de fuentes mencionadas, dado que el 64% de los encuestados declaran haber consultado información sobre juguetes online. Un porcentaje en el que tiene tanto que ver la penetración de dispositivos móviles como su utilización por parte de los niños. BQ observa también que más de la mitad de los hogares con niños de entre 3 y 15 años dispone de tabletas; un desarrollo que ha experimentado un crecimiento de 30 puntos porcentuales, pasando del 20% registrado en 2012 al 52% del 2013.

Pero es que además, según el El informe 'Evolution of play report' de Consumer Electronics Association hay un 10% más de niños con tablet en 2014 que el año pasado y ya aglutina al 48%. Ahora bien, la mayoría de ellos hacen una utilización de estos dispositivos muy diferente al uso para que el fue concebido. Aunque la mitad de los menores de edad (y el 49% de los niños con menos de 12 años) tiene un teléfono inteligente, son pocos los que lo usan para la función original de un dispositivo de este tipo: llamar y mandar mensajes instantáneos. Solo lo hacen el 52,8% en el primer caso y el 48,2% en el segundo. ¿Para que usan los smartphones entonces? Encabeza el ranking el juego (más del 77% los emplean para jugar), seguido de otras actividades de ocio como ver vídeos (60,3%) o escuchar música (56,6%). Aunque también lo usan para hacer fotos (50,5%), navegar por internet (48,9%), usar aplicaciones (49,1%) o acceder a redes sociales (41,4%). Precisamente sobre esta última actividad, LetterBox señala que la media de edad de los niños en las redes sociales es de 8 años. Concretamente, cinco millones de usuarios de Facebook es menor de 10 años pese a que la edad mínima para dar de alta un perfil es de 13 años.

Por otro lado, el estudio de Consumer Reports afirma que más de 7,5 millones de usuarios de Facebook a nivel mundial son menores de 13 años; motivo para que muchas marcas, con la intención de aprovechar ese nicho, hayan desarrollado diferentes plataformas más adaptadas a las necesidades y condiciones de los niños; y han así han surgido algunas como Club Penguin (Disney), Yoursphere, Franktown Rocks, Giant Hello, Everloop, o Mi cueva.

A los datos sobre redes sociales, conectividad y equipamiento tecnológico es necesario añadir el consumo de medios no convencionales, como la televisión. Eurodata TV Worldwide ha publicado un informe sobre el consumo de televisión de los niños europeos en el año 2013, destacando además las principales tendencias y preferencias sobre los canales y contenidos. Según este informe, el consumo televisivo de los niños en países como Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España, se

ha incrementado en los últimos cinco años en dos minutos, siendo la media diaria europea de 131 minutos. Según apuntan los expertos este incremento se debe a la mayor oferta de canales gracias a la TDT y a las alianzas que se han producido entre grupos internacionales para emitir en los canales libres. En España, Clan TVE ha logrado una cuota de pantalla de un 15'4% entre los niños con edades comprendidas entre los 4 y los 12 años, aunque es más popular entre los preescolares de entre 4 y 6 años, estableciéndose la cuota en un 23'6%, lo que consolida a esta cadena como la



segunda de mayor cuota de pantalla a nivel europeo en su segmento.

En España, tras varios meses de caída de consumo de televisión por parte de los menores, en junio se ha vivido un incremento del tiempo dedicado al medio por parte del target.

Según el análisis de MEC España, el pasado mes el consumo de televisión ha aumentado 12 minutos respecto a mayo, en especial los días laborables y gracias a la emisión del Mundial de fútbol. En cambio el fin de semana los niños españoles han visto menos televisión que un mes antes, sobre todo el sábado, día en que han visto 9 minutos menos. Analizando el share por cadenas infantiles, Clan vuelve a dominar todos los días del mes, salvo 3 días que es superado por Boing, cuando emite sus programas de mayor audiencia. En general durante el mes de junio las cadenas infantiles aumentan su audiencia, excepto Boing. Teniendo en cuenta estas cifras de consumo televisivo y las de dispositivos móviles, se puede decir que los niños son susceptibles de estar en contacto casi permanente con la publicidad. En Brasil ya se han tomado medidas a este respecto y se ha prohibido la publicidad y el marketing dirigido a este grupo. Lo que se quiere evitar es que las campañas persuadan a los niños de consumidor un producto o un servicio, y por lo tanto, han quedado prohibidas las campañas dirigidas a la población infantil. En España, desde 2005 existe el Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud (PAOS). Este código establece para las compañías que en televisión, medios impresos e internet, la publicidad a menores no promueva o presente hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables. Muchos anuncios dejaron desde entonces de contratar a deportistas, famosos o personajes infantiles a los que los niños querían imitar. Ahora bien, hay famosos anunciando productos alimenticios que, aunque no vayan dirigidos a un target infantil, influyen en ellos más allá de la publicidad comercial. Así se desprende de un estudio de la Universidad de Liverpool que, tras observar a 181, detectó que

El Chupete 2014: publicidad para menores

Bajo el lema "Niños, adolescentes, y la nueva televisión. De la caja tonta a la smart TV", se ha desarrollado la X edición del Festival Internacional de Comunicación Infantil, El Chupete. El certamen ha tenido lugar los días 25 y 26 de junio en Madrid, y ha reunido a expertos y profesionales del mundo de la comunicación y la infancia.

Las nuevas generaciones son multimedia, multipantalla y multitarea (generación 3M). Es decir, con la llegada y la democratización de los smartphones, tabletas y televisores inteligentes, ha cambiado la forma en que los espectadores consumen productos televisivos. El consumidor final ha adquirido un protagonismo con el que antes no contaba, y que le permite ver lo que quiere, como quiere y cuando quiere, convirtiéndose así en soberano de sus elecciones.

Como consecuencia, los medios tradicionales deben adaptarse a este nuevo escenario para permanecer fuertes en un panorama cada vez más dominado por la rapidez, la personalización y la elección. "Cuando nos paramos a analizar al público infantil y juvenil estos cambios se hacen mucho más latentes. La nueva generación entiende la tv como algo que puedes ver donde quieras, como quieras y cuando quieras. Hemos pasado de la "Caja tonta" a la "Smart tv", señala Rodrigo Ron, director de El Chupete.

Este cambio social para los más pequeños no es cambio, es una realidad. Sin embargo, el sector de la comunicación se ve en la necesidad de reinventarse. Ahora las marcas, para ser eficaces en su comunicación, deben de ser relevantes y generar contenidos que interesen a un público más exigente, con más posibilidades de elección y más impaciente.

Premios

Este año el gran premio de Cine y TV de El Chupete ha recaído en la campaña 'La locura de ser padres' de Hero Baby e inscrita por Hero España. Por su parte TBWA España se lleva el gran premio en gráfica por la pieza 'Esponjas', ideada para Cambridge University y PHD se lleva el Premio a la Idea del año por 'MR. Iglú park', desarrollada para Ecovídrío. Las agencias Ogilvy, Cheil, Proximity Barcelona o Tiempo BBDO, entre otras, también han cosechado algún reconocimiento.

El festival, que ha cumplido su décimo aniversario, ha premiado este año como mejor personaje infantil, en la categoría de premios especiales, a Dora la exploradora.



Accede al palmarés completo de El Chupete 2014 en nuestra plataforma web www.elpublicista.com



Las marcas que se dirigen a los niños tienen más posibilidades de ser compradas cuando éstos sean adolescentes.

los niños comían más patatas fritas después de ver un anuncio con un famoso deportista británico y un concurso presentado por él, que los que vieron anuncios de juguetes y frutos secos. Su hallazgo en relación a que el patrocinio de los famosos influye más allá de su participación en la publicidad y no modifica el consumo de marcas sin promoción del mismo producto, habla de la potencia de las asociaciones que van desarrollando los niños entre esas personalidades y los productos de marca.

Target adolescente

Aunque ni el target infantil ni el adolescente tienen la capacidad adquisitiva como para comprar todo lo que desean, para las marcas se hace fundamental conocer a quienes estarán en el lineal de compra el día de mañana. E incluso antes.

Sucede que, según resultados del estudio TRU de TNS, los adolescentes españoles gastan una media 34 euros semanales, cifra que asciende a 45€ semanales entre los jóvenes de 16 a 19 años, lo que representa un gasto anual de unos 6.400 millones de euros. Por tanto, los jóvenes son un colectivo a tener en cuenta en las estrategias de marketing.

Según la Radiografía del internauta español de AIMC, la penetración de la red a los 13 años alcanza en España el 90% y por lo tanto, los puntos de acceso a la información son más extensos que los que tuvieron sus padres. Además, el 95% de los chicos de entre 12 y 15 años dispone de uno o más dispositivos conectados, y en torno al 92% de ellos se conecta a internet al menos 10 horas a la semana. Estos datos de BQ en cuanto a acumulación de dispositivos se complementan con los del estudio Protégeles, 'Menores de edad y conectividad móvil en España', que señala que apenas el 29% de los adolescentes entre 11 y 14 años apenas utilizan sus smartphones para realizar llamadas. De hecho, una de sus actividades preferidas es el acceso a redes sociales, de hecho un 83,5% lo hace, y el 72% de ellos a través de dispositivos móviles. En ese sentido, y en el que respecta a los dispositivos de acceso a internet, los adolescentes muestran algunas diferencias con el target infantil, y es que no sólo quieren ver satisfechos sus deseos de conectividad, sino también poseer marcas y productos aspiracionales. De ahí que Nielsen desvele que, mientras los niños de entre seis y doce

años hablan del deseo de tener una tableta, el 21% de los adolescentes mayores de 13 años elige una tableta de Apple como el dispositivo más deseado, incluso por encima de la Wii U, de Nintendo.

Este comportamiento también se da entre los teens, es decir, los chicos que se encuentran entre la niñez y la adolescencia. Según un estudio presentado en las jornadas Kidsfluence, este segmento mueve alrededor de 170.000 dólares y precisamente por eso no extraña que las marcas globales desarrollen estrategias dirigidas a ellos. En realidad, teens y adolescentes tienen poder para ejercer influencia en las decisiones de compra de sus padres; tanto es así que, según el estudio Brandchild, los teens influyen en el 80% de las compras de sus padres, en el 40% de la elección del destino de vacaciones o en el 61% de la elección del hotel. Por su parte, los adolescentes, que 6 de cada 10 adoles-

centes participan activamente en la compra de alimentación y productos del hogar, pese a estar aún definiendo su comportamiento como consumidores. Los adolescentes también participan activamente en la compra de alimentación y productos del hogar (60%) y, con una paga mensual de 40 euros, gastan alrededor de 150 euros mensuales, según 'Adolescentes 2013: hacia una correcta formación y autonomía en el consumo'.

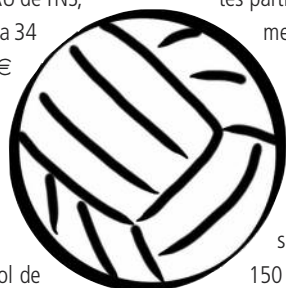
Un aspecto destacado del estudio es el hecho de que los adolescentes, son marquistas. Mientras que las chicas consumen marcas para diferenciarse, los chicos compran para parecerse más al resto de chicos. Eso sí, a ambos les une que son infieles a esas marcas. Aunque también es cierto que se trata de una infidelidad que va desapareciendo con la edad y que, según diversos estudios sobre la llamada generación Z, desaparece cuando el adolescente encuentra la marca que le satisface.

Ahora bien, antes de ser infieles, ¿qué les motiva de una marca para valorarla y comprarla? El estudio TRU, de TNS indica que, a la hora de elegir una marca los jóvenes valoran principalmente su alta calidad (62% de los jóvenes), su diseño y facilidad de uso (33% de los adolescentes) o su autenticidad y originalidad (32% de los jóvenes españoles). Entre los españoles, Coca Cola es la marca líder para el 50% de los adolescentes de entre 12 y 19 años; seguida de Nike (39%), Adidas

(31%), Nokia (12%) y Sony (9%); es decir, una marca de gran consumo, dos de deporte y dos de tecnología. Otro estudio, concretamente el Ranking Keepunto de conocimiento y notoriedad de marcas entre los adolescentes, señala que las marcas con mayor nivel de notoriedad para los adolescentes de entre 16 y 19 años son Adidas, Movistar, Orange, Playstarion, McDonald's y Burger King, que lograron un 100% de reconocimiento entre los participantes, mientras que la que menos puntaje obtuvo en este apartado ha sido Lefties con un 63,2 por ciento. Además del conocimiento que pudieran tener los jóvenes, también se midieron las valoraciones acerca de las marcas presentadas, con Google a la cabeza, que obtuvo una media de 4,25, seguida de Adidas, Nike, Apple y Coca-Cola, mientras que las menos valoradas fueron dos empresas relacionadas con la telefonía, BlackBerry y Vodafone.

A la vista de estos resultados, llama la atención de que en ambos estudios, el de TNS y el de Keepunto, los adolescentes españoles valorasen mejor las marcas deportivas en los primeros lugares (Adidas y Nike), antes que las relacionadas con la tecnología, como lo son Google, Apple, Samsung o iPhone. ¿El motivo? Quizá se trate de marcas que han sabido ganarse su confianza desde que son pequeños. Una serie de estudios llevados a cabo por la Escuela Eller de Dirección de la Universidad de Arizona y la Escuela de Negocios de la Universidad de Stony Brook confirman que la publicidad que las marcas nos inoculan en el cerebro desde niños se dejan notar después en nuestros comportamientos como adultos. Tanto es así que los informes recalcan que, al enfrentar dos tipos de cereales azucarados, uno vinculado a un personaje de nuestra infancia y otro a un personaje actual, tendemos a contemplar los segundos como más saludables que los primeros. Además, los anuncios que vemos durante nuestra infancia echan anclas con tal fuerza en nuestro cerebro que sus efectos se extienden también a productos nuevos pero asociados a las mismas marcas cuya publicidad veíamos de pequeños. En realidad, se trata de aprendizajes que Adidas y Nike han puesto en práctica. Nike devolvió a los chicos la posibilidad de salir a la calle y convertir cualquier espacio público en un terreno de juego, y Adidas, con el objetivo de que los adolescentes hicieran más deporte, les daba la posibilidad de probarse un modelo de zapatillas y optar a ser seleccionado para convertirse en un 'héroe urbano' y protagonizar una carrera diferente en su ciudad. En realidad se trata de llegar a este target a través de acciones que muevan a la acción, de estrategias más basadas en la imagen que en las palabras, en hablar con el lenguaje de una nueva generación que, aún sin capacidad adquisitiva, tiene la batuta de las compras de mañana.

Teresa García



1ª EDICIÓN SALON C!PRINT



NUEVAS IDEAS,
NUEVAS APLICACIONES,
NUEVOS MERCADOS.

CREATIVIDAD

7 | 8 | 9
OCTUBRE
2014
MADRID
CASA DE
CAMPO
PABELLON DE CRISTAL



¿Cómo obtener
GRATUITAMENTE
su acreditación
como visitante?

Inscríbese ya en www.salon-cprint.es
Con su código de invitación:
PUBCPMA14

Conceptión-Photo. Bujal@L'Perin-Bonifaci / Jim Mraz / ©

INSTITUCIONES,
ASOCIACIONES



PRENSA
PROFESIONAL



SERVICIOS
PROFESIONALES





El Mundial de Brasil pasará a la historia por batir numerosos récords. Al margen de lo puramente deportivo, las cifras de visionado de los partidos en streaming, de audiencia y sobre todo de comentarios en redes sociales, marcarán un antes y un después en los modelos de marketing digital asociados al deporte. Y la industria publicitaria también se beneficia, aunque en España las marcas no han salido tan bien paradas. Y es que el partido acaba de empezar.

El mundial aporta 1.500 millones de euros adicionales al mercado publicitario

Brasil 2014: el mundial de los records

Según la consultora Deloitte, el Mundial ha tenido un impacto de 47.000 millones de euros en Brasil. Son cifras que se obtienen tras tener en cuenta los beneficios que ha tenido el pueblo brasileño durante los cuatro años que han transcurrido entre el Mundial de Suráfrica 2010 y el actual; si bien el principal montante de los ingresos se ha recaudado durante la celebración de la Copa del Mundo de la FIFA; concretamente unos 20.000 millones de euros, según estimaciones del Ministerio de Turismo de Brasil.

De esos 47.000 millones de euros, la FIFA se embolsará unos 4.000 millones, de los cuales 1.500 procederán de ingresos directos de la propia celebración del Mundial.

Si hablamos de la inversión publicitaria en medios, ZenithOptimedia estima que el Mundial de Brasil 2014 ha aportado 1.500 millones de euros adicionales a nivel global este mismo año. Así, se espera que el mercado publicitario mundial crezca un 5.4% en 2014, frente a una tasa de crecimiento del 3.9% en 2013; un crecimiento que seguirá mejorando en los 2 próximos años y alcanzará tasas del 5,7% en 2015 y del 6,1% en 2016. Por regiones, parece que el Mundial ha añadido 500 millones de dólares al mercado latinoamericano. Por otro lado, y a pesar del menor interés que despierta en América del Norte, el evento ha supuesto 300 millones extra en cuanto a inversión publicitaria. También 300 millones recibió Europa Occidental; mientras que las diferencias horarias con Asia harán que la inversión adicional en esa zona fué sensiblemente menor, alrededor de los 200 millones. Por último, los 150 millones restantes se invirtieron en Europa del Este y Central, Oriente Medio, Norte de África y resto del mundo.

Cifras de negocio

A la vista de estas previsiones, parece que hace mucho tiempo que el fútbol dejó de ser únicamente un deporte lúdico y se convirtió en un negocio. La agencia de medios OMD, con el soporte de OmnicomMediaGroup, elaboró antes del Mundial un estudio que analizaba los hábitos y comportamientos de los aficionados al deporte rey, así como el grado de interacción con las marcas y los patrocinadores de la Copa del Mundo. En primer lugar se observó que el 18% de los encuestados ya había hablado con otras personas sobre campañas de patrocinio relativas al Mundial y un 83% de estas personas lo habían hecho de forma positiva. Entre las marcas patrocinadoras del Mundial, el informe señala que las actividades de patrocinio más recordadas, en líneas generales, son las que tienen que ver con la publicidad en televisión, en el terreno de juego y los carteles de publicidad, si bien se observan algunas diferencias entre unas marcas y otras. Por ejemplo,

en el caso de Adidas, la actividad de patrocinio más recordada es el vestuario de los futbolistas (49%), seguida de la publicidad en televisión (42%) y la publicidad en el terreno de juego (28%). En el caso de Hyundai, es la publicidad en televisión la más recordada por los encuestados, según el 54% de ellos; seguido de la publicidad en internet (28%), los carteles de publicidad (27%) y la publicidad en prensa (26%). El caso de Visa también es significativo, y es que si la acción más recordada es la publicidad en televisión (43%), el segundo grupo más numeroso es aquel que no recuerda ninguna actividad de patrocinio.

En el caso concreto de los patrocinadores de la Selección Española, destaca que internet se convierte en uno de los medios que registra mayor recuerdo publicitario, junto con la televisión y los carteles publicitarios. Así, la campaña internacional con adaptación local, 'Why we sponsor' cosecha un recuerdo del 53%, seguida de los carteles publicitarios (33%), concursos relacionados con la Copa (32%) y de publicidad en internet (28%), gracias a la acción 'sal y juega', una web específica en la que se recuerdan las reglas del fútbol en la calle e invita a participar a través del hashtag #salyjuega. En el caso de Adidas, las mayores tasas de recuerdo las registran la publicidad en televisión (49%), y el vestuario de los futbolistas (48%), seguida por los carteles (26%), la publicidad en prensa (27%) y publicidad en internet (25%); unos datos bastante parecidos a los de Sony, McDonalds y Hyundai en lo que respecta al recuerdo generado por la publicidad en televisión (56%, 51% y 64%, respectivamente).

Por otro lado, el informe de OMD hace referencia al ruido generado por los sponsors de la Roja y cifra en 2.345 las menciones que se han hecho sobre los anunciantes relacionados con la selección. Cruzcampo lidera el ranking de menciones, y es que gracias a la campaña #prestanostucorazon, consigue un 22% de cuota (obtenida principalmente en Twitter, 64%). En segundo lugar de las marcas más mencionadas está Adidas, con un 14%; Iberia, con un 10%, Movistar con el 8% y Nike, que registra un 7%.

También en lo referido a los anunciantes en España, y concretamente a las relaciones establecidas entre audiencia y marcas, el tracking IOPE de TNS detectó que en la primera semana de junio, justo a las puertas del Mundial, había un claro incremento de las menciones a la publicidad con la Selección Española de Fútbol y el propio campeonato. En ambos casos, las menciones se incrementaron en más del doble frente a la última semana de mayo (crecen un 177% el Mundial y un 141% la selección). Una cifra nada despreciable teniendo en cuenta que la selección obtiene más de 1,2 millones de menciones espontáneas y se coloca entre las 100 primeras marcas del ranking

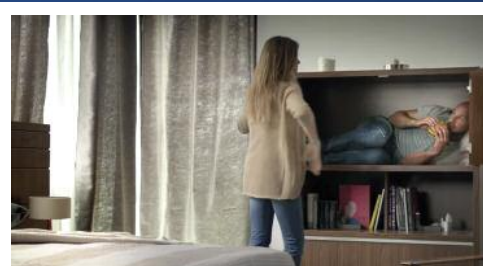
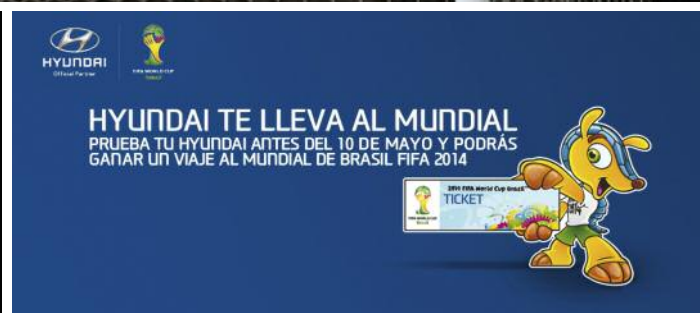
total de medios convencionales (sin publicidad directa). Respecto a los medios clave, TNS también señala que la televisión es el principal, con el 66% de las menciones; mientras que para La Roja, la cuota se reparte entre la prensa (37%), la televisión (33%) e internet (23%).

Este esfuerzo extra por parte de los anunciantes ¿tiene retorno? Depende, claro, de los parámetros que hayan aplicado las marcas. El mismo estudio analiza el recuerdo espontáneo de publicidad y establece que en la semana del 2 al 8 de junio (previa a la celebración), Gillette fue la marca más asociada en publicidad con La Roja, seguida de Adidas y los periódicos El Mundo y Marca. Mientras que, entre las asociaciones con el Mundial, destacaron Media Markt, y las cadenas de televisión Cuatro y Tele 5.

Gillette ganó la partida antes del comienzo del Mundial. Pero, ¿qué ha pasado con las marcas y los medios asociados a la Selección Española? Antes de que comenzara el Mundial, el consejero delegado de Mediaset, Paolo Vasile, aseguró que los 35 millones de euros invertidos por los derechos televisivos del campeonato era un "negocio rentable". Sin embargo, rentabilidad y recuperación de costes no es lo mismo. Con la eliminación de España del Mundial en la fase de grupos, el grupo ha notado un descenso de la audiencia y por lo tanto, cabría pensar que los ingresos por publicidad hayan caído a cotas más bajas que si la Roja continuase en el campeonato.

Sólo hay que comparar los datos del debut de España en el Mundial con el partido disputado entre España y Holanda. Si la selección nacional marcó un 68% de share y rozó los 15 millones de espectadores en su minuto de oro (11,2 millones de espectadores de media) en su encuentro ante la Naranja Mecánica, el partido que enfrentó a La Roja con Australia registró 5.193.000 seguidores en el minuto de oro; una cifra importante pero muy alejada de la que previsiblemente se hubiera alcanzado si España hubiera pasado a cuartos de final, o a las que se registraron en Sudáfrica en las últimas rondas en las que participó la selección.

Con la selección ya de vuelta, Vasile recordó en rueda de prensa que el compromiso con sus clientes era "por el Mundial en su conjunto"; y lo cierto es que la suerte ha querido ponerse del lado del Grupo Mediaset. La 'culpa' la tienen los partidos de octavos, cuartos y semifinales que han acabado resolviéndose en la prórroga o incluso en la fase de penaltis, como a clasificación de Costa Rica frente a Grecia llegó a alcanzar el 42% de cuota en los penaltis (4.650.000 espectadores); la entrada de Brasil en cuartos frente a Chile que congregó a 6.177.000 espectadores (56,1%) frente al televisor durante los penaltis; los penaltis entre Argentina y Holanda que dieron una



audiencia a Telecinco de 8.301.000 espectadores; también los penaltis que lanzaron Brasil y Chile y que alcanzaron un 56% de cuota o incluso el partido de la final, que se decidió en la prórrega y que acabó concentrando frente al televisor a una audiencia de 12.691.000 espectadores, es decir, un 67,6% de cuota de pantalla. En definitiva, se trata de unos datos de audiencia que, si bien no acompañaban a las estrategias publicitarias de los patrocinadores de la Roja, si han ayudado a que Telecinco vea cubierta al menos su inversión desde el principio. No en vano, el partido inaugural disputado entre la selección anfitriona, Brasil, y Croacia, ha sido el más visto de la historia de la televisión en España, registrando una audiencia de 8.436.000 espectadores y una cuota de pantalla del 43,5%. Llegó incluso a alcanzar los 9.708.000 millones de espectadores y un 47,7% de share; lo que le valió a Hyundai a protagonizar el post más visto de toda la jornada con un 20,2% de rating publicitario. De otro lado las marcas asociadas a La Roja calculan qué gastos cuantificables ha supuesto la pronta eliminación de la selección. Si el portal Kelisto estimaba que una hipotética victoria de España podría inyectar en el país 986 millones de euros, lo cierto es que la derrota afecta principalmente a patrocinadores como Cruzcampo, Iberdrola, Movistar, Cepsa, Pelayo, Nissan o Gillette, y colaboradores como Bimbo, ONCE o Sanitas, entre otros. Cuando suceden estos contratiempos, es fácil preguntarse si hubiera sido mejor asociarse a un evento tan concreto como un mundial o a un concepto más abierto. Sea como fuere, lo cierto es que la culpa de que no se hayan alcanzado las conexiones previstas entre marcas y audiencias no es culpa de los resultados de la Selección sino de que “las marcas no tienen claro qué objetivos quieren conseguir y a qué audiencias quieren llegar a través del patrocinio”, tal y como explica el sales & project manager de YouFirtsSports, Iván Usera. En esa misma línea, Rafael Martínez, SMGpm director de Starcom MediaVest, señala que “tiene que haber una estrategia detrás de un patrocinio, no basta con poner el logo” y pintar un producto de rojo y amarillo en el mes en el que todo está saturado con esos mismos colores. Quizá el error resida en haber apelado únicamente al sentimiento de apoyo a la Selección; una premisa que, en el caso de un desastre como el ocurrido, pocas veces lleva a la venta.

Negocio multipantalla

Sea como fuere, el Brasil 2014 se recordará como el primer Mundial que bate récords de volumen de datos descargados por internet y es que los aficionados, según la FIFA, han seguido de forma masiva la retransmisión de los partidos online. La retransmisión en línea del Mundial ha estado disponible en 10 países y

La campaña internacional de Coca-Cola España, con adaptación local ('Why we sponsor') ha cosechado un recuerdo del 53% entre los consumidores españoles, seguida de los carteles publicitarios (33%), concursos relacionados con la Copa (32%) y de publicidad en internet (28%), gracias a la acción 'sal y juega', una web específica en la que se recuerdan la reglas del fútbol en la calle e invita a participar a través del hashtag #salyjuega. En el caso de Adidas, las mayores tasas de recuerdo las registran la publicidad en televisión (49%) y el vestuario de los futbolistas (48%). Datos similares a los de Sony, McDonalds y Hyundai en lo que respecta al recuerdo generado por la publicidad en televisión.

ha contado con unos 500.000 usuarios activos al mismo tiempo en hora punta. Asimismo, la aplicación para dispositivos móviles de segunda pantalla de la Copa Mundial de la FIFA ha registrado más de 10 millones de descargas en 20 países diferentes, y ha posibilitado que tres millones de usuarios accedieran diariamente a los vídeos, estadísticas y materiales de los partidos. Es decir, los datos combinados de la retransmisión en streaming y la aplicación móvil reflejan que, 56 partidos disputados han registrado un total de 24 millones de personas de audiencia, repartidos entre 15 millones de horas de contenido. Ahora bien, la audiencia del Mundial no sólo se ha medido a través de la red o la televisión, sino también de su impacto en las redes sociales. Según datos de las empresas de medición de Social Media, Global Mind y 77 Digital, mientras que el hashtag #Sudáfrica2010 se mencionaba 115 veces por minuto cuatro años atrás, #Brasil2014 se utilizó 300 veces en los ocho primeros días de campeonato. No sólo influye el hecho de que los usuarios de Facebook hayan pasado de 93 millones a 209 en sólo cuatro años, sino que además, Twitter se ha convertido en la casa de las grandes conversaciones en torno a eventos deportivos. La primera cita Mundialista copó las menciones en redes sociales, con un impacto de 250.913 comentarios sobre el primer partido, situando a Telecinco como la televisión más participada (293.692 comentarios) seguida de Cuatro (84.475) con las 75.019 menciones registradas sobre la ceremonia inaugural. La investigación de OMD revela que este Mundial se ha convertido en el mayor fenómeno social y móvil de carácter deportivo registrado hasta la fecha a nivel global. En la primera fase de grupos, un total de 200 millones de personas han generado más de 815 millones de interacciones en Facebook y más de 300 millones de tweets #World Cup, la mayoría sobre jugadores. Cabe destacar que en la primera semana, las conversaciones en Facebook ya superaban a las que se registraron durante la Super Bowl, los Oscar y las Olimpiadas de invierno de Sochi de este año de manera conjunta. Pero es que además, se batieron récords como el propiciado por el 7-1 de Alemania a Brasil, partido en el que se contabilizaron 35,6 millones de tweets, un récord histórico. Sobre el terreno de juego, España no ha logrado revalidar su título de campeona del Mundo en fútbol. Eso sí, ha disputado su puesto número 1 en el ranking de los partidos más tuiteados. No lograron superar los 12,2 millones de menciones del partido inaugural disputado entre Brasil y Croacia, pero obtuvieron unos datos interesantes en la fase de grupo: El encuentro que les enfrentó con Holanda registró 8,3 millones de tweets, seguido de los 8,2 millones que anotó el partido que enfrentó a las dos rojas, la de España y la

Chilena. Esos sí, según Antenna (la herramienta de escucha social activa de OMD), la derrota de la Selección Española contra Chile concentró cerca de 100.000 menciones en Twitter.

Por otro lado, los españoles también han elegido Twitter como canal para comentar las acciones publicitarias relacionadas con el Mundial, multiplicándose por cuatro las menciones sobre los sponsors respecto a la primera entrega del estudio del Mundial de OMD previa al evento. Por su parte, las marcas también se han valido de las redes sociales para interactuar y atraer la atención de una audiencia multitudinaria empleando estrategias publicitarias específicas y diferenciadas. Por ejemplo, McDonald's desarrolló una colaboración mundial con Twitter para implementar la campaña publicitaria FryFutbol, en 57 países y empleando 15 idiomas distintos. No en vano, en un escenario en el que los partidos se ven por televisión, pero se comentan y se viven por las redes sociales, el principal desafío para las marcas pasaba por sumarse a las conversaciones que fluían en las redes sociales, fuesen patrocinadores o no. Así ha ocurrido con Nike que, según un informe de la agencia Unruly, es junto con Samsung y Castrol una de las marcas más exitosas en redes sociales durante el mundial, incluso por encima de Adidas, a pesar de ser patrocinador. Nike gana con 1,28 millones de shares mientras que Adidas se ha quedado siete veces por debajo, registrando 158 mil shares. La campaña #Galaxy11 de Samsung (que tampoco es patrocinador) con su equipo liderado por Messi, Falcao o Cristiano Ronaldo ha logrado ubicarse en el segundo puesto. Por su parte Castrol, con su campaña Footkhana que reunió a Ken Block y Neymar Jr, se sitúa en tercer lugar, por delante de Coca-Cola y de la Cerveza Cristal que, con su spot #ChileMeteMiedoubicándose ha pegado la campaña y ha acabado en el puesto 11. Otras marcas oficiales que no llegaron al top 10 son Budweiser (16º), Sony (18º), Mc Donald's (20º), Johnson & Johnson (24º) y Kia (26º).

En este Mundial, las marcas más que nunca han vivido en la red y sin duda, Brasil 2014 es el punto de partida de nuevos modelos de marketing digital asociados a los eventos deportivos. Es cierto que el Mundial despertaba más interés en los aficionados (80%) que otras citas como las Olimpiadas de Río de 2016 (61%) o la Eurocopa de 2018 (65%), pero sin duda será una buena toma de contacto, y de conocimiento, para saber cómo 'manejar' a millones de aficionados agarrados a dispositivos móviles, comentando minuto a minuto lo que ven por televisión.



Televisión

La llegada del buen tiempo ha reducido el consumo de la televisión que, ha pasado de registrar 248 minutos en la primera ola de 2014 a 234 minutos en la segunda.

Los nuevos datos sitúan a Telecinco como líder con un 18,1%. La cadena recupera el liderato frente a Antena 3 que registra un 17,5% a gran distancia de La 1 que se queda con un 13,3% de cuota de pantalla. La Sexta con un 6,6% se mantiene por encima de Cuatro (6,1%), aunque pierde casi tres puntos porcentuales y por último, La2 pierde un 4,35% y registra un 2,2%. Por otro lado, en la clasificación de las temáticas en abierto, Atresmedia sigue en cabeza con Neox y La Sexta 3, mientras que Factoría de Ficción, de Mediaset sube y logra colocarse tercera del ranking. En lo que respecta a las autonómicas, estas consiguen subir de un 10 a un 10,5%, mientras que las autonómicas públicas pasan de un 9,2% a un 9,7%, con Canal Sur (3%), TV3 (2,3%) y TVG (0,7%) a la cabeza.

Las temáticas continúan cayendo y esta vez lo hacen desde el 25,7% al 23,7%, mientras que las temáticas de pago se mantienen de un año para otro en la misma línea, en un 4,1%.

Radio

El consumo de radio también decrece en la segunda oleada respecto a la anterior, y pasa de suponer un consumo promedio diario en la 1ª ola 2014 de 111 minutos a 108 minutos en la segunda. La SER mantiene su liderazgo pese a haber sufrido la caída de 219.000 oyentes con respecto a la medición de junio de 2013; eso sí, peor le ha ido a la pública, ya que RNE en este año se ha dejado 120.000 oyentes, o lo que es lo mismo, casi un 9%. En lo que respecta a los programas de prime time, el EGM ha traído malas noticias para 'Hoy por Hoy', y es que han perdido un 8,5% de sus oyentes en el último año. En la competencia, Carlos Herrera puede presumir de haber logrado 73.000 oyentes más con respecto a la medición de abril: mientras que Sáenz de Buruaga, en su salida de la COPE deja la misma audiencia que tenía hace un año, y que Las Mañanas de Radio Nacional no hace más que perder oyentes: si en la oleada de 2012 registraba 1.430.000 oyentes, ahora apenas supera los 830.000. En la radio musical, 'Los 40 Principales', a pesar de seguir siendo la emisora temática más escuchada, ha perdido 591.000 oyentes en un año si com-

paramos los datos de esta segunda ola de 2014 con los del mismo periodo del año pasado. Por su parte, Cadena 100 ha registrado 1.932.000 oyentes, su mejor dato en un año que le vale para crecer un 7,5%.

Diarios

El EGM vuelve a dar malas noticias a la prensa. Siete de las nueve cabeceras con más lectores retroceden sus datos respecto a los datos de hace un año. Incluso el diario más seguido, Marca, se deja un 8,3% y el único gratuito que sobrevive, 20 Minutos, retrocede un 22,3%. Respecto al resto de diarios, El Periódico baja un 10,6% respecto a los datos de hace un año; por su parte ABC retrocede un 10,4% y 60.000 seguidores en doce meses hasta quedarse con sólo 517.000. Tampoco se queda atrás 'El Mundo' cuyo descenso interanual es el 10,3% y 118.000 lectores frente a la contracción del 9% de 'El País' y sus 166.000 lectores que se quedan por el camino en los últimos doce meses.

En cuanto a los suplementos, caen del más de cinco millones de lectores a 4,8 millones en tan sólo un año, protagonizando una caída mayor a la de los periódicos deportivos. Lidera el ranking XL El Semanal con 2,2 millones de lectores, aunque continúa cayendo (-3,65%); seguido por Mujer de Hoy, que también pierde y se queda con 1.509.000 lectores y El País Semanal, que anota otra caída del -0,54%. Los únicos suplemento del TOP 10 que logran subidas son el Magazine de El Mundo (0,35%), SModa (15,33%) y Hoy Corazón (10,56%).

Revistas

El mercado de las revistas también cae, aunque menos que en otras olas. Lo hace un -1,01% pasando de 16.582.000 millones de lectores a 16.414.000. Mientras que las semanales y las quincenales, en general, ganan audiencia, las mensuales y bimensuales son las que pierden. Dentro de las semanales, Pronto (-1,40%), Hola (1,37%), Lecturas (2,53%), Diez Minutos (-1,32%) y Semana (0,38%) encabezan la lista. Por su parte, las quincenales están lideradas por Solo Moto Actual, que protagoniza la subida más fuerte del medio revistas, y es que pasa de una audiencia de 124.000 lectores a 255.000, es decir, crece más de un 100%. Le sigue Computer Hoy, que se queda con 227.000 lectores y Bravo por tí, que pierde un 8,29% y se

queda con 199.000 lectores. Por último, entre las revistas mensuales, Muy Interesante lidera el ranking con más de dos millones de lectores, National Geographic con 1,7 millones y un crecimiento de más de un 4% y Saber Vivir, que crece un 10,17%.

Internet

Internet supera por primera vez la barrera del 60% de acceso promedio diario alcanzando el 60,4%. Youtube lidera el ranking de los sites con más visitas; seguido de Marca, que crece casi seis puntos porcentuales; y El País, que pierde algo más de tres. Las caídas más bruscas las protagonizan las páginas de Loterías y Apuestas (-18,11%), Europafm (-19,49%), Onda Cero (-20,34%) y Faro de Vigo (-26,94%). Mientras que las subidas más notables son las de Sport (25,57%), El Mundo Deportivo (25,68%) y Cincodecias.com (18,53%).

Exterior

Asimismo, el buen tiempo propicia que se salga más a la calle y de ello también se beneficia el medio exterior, que impacta en estas fechas al 59,3%, por encima del 57,0% de la 1ª ola. Así, queda con 23.548.000 espectadores. Encabeza el ranking mobiliario urbano, que aunque pierde cuota (-2,57%), se queda con algo más de 17 millones de espectadores. Le sigue en segunda posición las paradas de autobuses con 10.752.000 personas y un 2,56% menos que en la oleada anterior. Algo más, un 4,30% pierden los mupis y opis, que se quedan en tercera posición, y los relojes. Eso sí, es especialmente destacable la pérdida de cuota de las lonas publicitarias (-10,33%), los luminosos (-8,54%) y las estaciones de tren (-8,03%).

Cine

Si hay un medio que ha crecido en esta ola es el cine. La cifra de espectadores promedio semanales es de 1.548.000, un 3,9% de penetración, lo que supone un importante incremento de casi 300.000 espectadores en comparación con la ola anterior. Para encontrar una cifra de espectadores más alta hay que retrotraerse a la 1ª ola de 2010 cuando la penetración fue del 4,6%, con 1.797.000 espectadores de promedio semanal.

El medio cine protagoniza la mayor subida de audiencia, mientras la prensa continúa retrocediendo

Telecinco y la Cadena SER, lideran la segunda ola del EGM

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	abr-14	feb-14	%var.
	may-14	mar-14	
Diarios	11.805	12.143	-2,78
Información General	10.105	10.396	-2,80
Económicos	229	227	0,88
Deportivos	3.970	4.056	-2,12
Suplementos	4.887	5.254	-6,99
Total Revistas	16.414	16.582	-1,01
Semanales	8.059	7.967	1,15
Quincenales	716	469	52,67
Mensuales	11.218	11.265	-0,42
Bimensuales	559	598	-6,52
Internet	23.975	23.426	2,34
Total Radio (*)	24.193	24.305	-0,46
Generalista (*)	11.288	11.551	-2,28
Temática (*)	14.888	14.883	0,03
Cine Última Semana	1.548	1.270	21,89
Total TV	34.831	35.615	-2,20
Exterior Ayer	23.548	22.632	4,05

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	abr-14	feb-14	%var.
	may-14	mar-14	
Tele 5	19,5	17,9	8,94
Antena 3	17,4	17,2	1,16
TVE 1	13,9	12,7	9,45
La Sexta	6,6	6,8	-2,94
Cuatro	6,0	6	0,00
La 2	2,2	2,3	-4,35
Total Autonómicas	10,5	10	5,00
Autonómica Públicas	9,7	9,2	5,43
Canal Sur	3,0	3,4	-11,76
TV3	2,3	1,9	21,05
TVG	0,7	0,7	0,00
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,6	0,5	20,00
TV Can	0,6	0,5	20,00
Aragón TV	0,3	0,4	-25,00
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
Canal Extremadura	0,2	0,2	0,00
ETB 1	0,2	0,1	100,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
IB3	0,2	0,1	100,00
Super3/3XL	0,1	0,1	0,00
Autonómicas Privadas	0,7	0,7	0,00
8TV	0,5	0,4	25,00
CyL TV	0,1	0,1	0,00
Temáticas	23,0	25,7	-10,51
Resto Temáticas	18,9	21,6	-12,50
Temáticas pago	4,1	4,1	0,00

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	oct-13	abr-13	%var.
	may-14	mar-14	
Mobiliario Urbano	17.003	17.452	-2,57
Paradas autobuses	10.752	11.035	-2,56
Mupis/Opis	5.947	6.214	-4,30

Columnas	2.840	2.986	-4,89
Relojes	7.336	7.844	-6,48
Contenedores	3.328	3.448	-3,48
Kioscos	5.220	5.477	-4,69
Mástiles banderas	2.232	2.352	-5,10
Gran formato	10.371	10.603	-2,19
Vallas carreteras	9.386	9.548	-1,70
Monopostes	4.798	4.904	-2,16
Pub. en transporte	13.602	13.777	-1,27
Autobuses	13.038	13.177	-1,05
Pub. en el metro	1.256	1.293	-2,86
Andenes metro	1.079	1.100	-1,91
Pasillos metro	1.006	1.054	-4,55
Estación tren	607	660	-8,03
TV est. Metro	740	769	-3,77
Aeropuertos	140	142	-1,41
Resto soportes	11.453	12.105	-5,39
Cabinas telefónicas	7.269	8.035	-9,53
Lonas publicitarias	1.979	2.207	-10,33
Luminosos	2.323	2.540	-8,54
Centros comerciales	1.455	1.550	-6,13
M. Urbano Gran Tamaño	3.117	3.186	-2,17
TV en loterías/quinielas	1.659	1.735	-4,38

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	abr-14	feb-14	%var.
	may-14	mar-14	
YouTube	20.431	20.272	0,78
Marca	5.192	4.901	5,94
El País	4.469	4.618	-3,23
Antena 3TV	2.508	2.606	-3,76
As	2.892	2.542	13,77
Rtve.es	1.667	1.779	-6,30
Loter.yapuestas.es	1.438	1.756	-18,11
La sexta.com	1.663	1.716	-3,09
20minutos.es	1.545	1.476	4,67
EuropaFM.com	1.045	1.298	-19,49
Abc	1.364	1.213	12,45
Sport	1.493	1.189	25,57
La Vanguardia	1.106	1.128	-1,95
Mundo Deportivo	1.346	1.071	25,68
El Periódico	934	974	-4,11
La Razon.es	810	732	10,66
El Economista.es	735	706	4,11
El Jueves	628	679	-7,51
Expansión	729	676	7,84
Lavozdeg Galicia.es	656	575	14,09
Onda Cero	419	526	-20,34
KissFM.es	414	510	-18,82
Cincodias.com	403	340	18,53
Hola.com	333	310	7,42
Diario Informacion	283	267	5,99
Heraldo.es	224	247	-9,31
Nuevaespana.es	268	240	11,67
Levante-emv.es	263	236	11,44
Farodevigo.es	160	219	-26,94
Interviú	198	218	-9,17

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	abr-14	feb-14	%var.
	may-14	mar-14	
Total Oyentes	25.360	25.428	-0,27
Total Generalista	11.907	12.159	-2,07
Ser	4.566	4.688	-2,60
Onda Cero	2.714	2.603	4,26
Cope	1.951	1.972	-1,06
Rne R1	1.213	1.317	-7,90
Rac 1	772	769	0,39
Catalunya Radio	599	556	7,73
Canal Sur Radio	367	454	-19,16
EsRadio (O)	328	346	-5,20
Radio Euskadi	155	183	-15,30
Radio Galega	128	165	-22,42
Temática Musical	14.733	14.552	1,24
C40	3.203	3.578	-10,48
Dial	2.254	2.281	-1,18
Europa FM	2.147	2.025	6,02
C100	1.932	1.767	9,34
Kiss Fm	943	927	1,73
Rock FM	908	919	-1,20
Máxima FM	834	770	8,31
M80	580	612	-5,23
Radio Olé	598	555	7,75
Rne R3	430	481	-10,60
Canal Fiesta Radio	356	426	-16,43
Flaix	299	345	-13,33
Flaixbac	273	251	8,76
Melodía FM	229	239	-4,18
Rac 105	224	237	-5,49
Hit FM	213	233	-8,58
MegaStar FM (O)	246	202	21,78
Radio Clásica Rne	152	168	-9,52
Radio Tele Taxi	169	134	26,12
Euskadi Gaztea	97	133	-27,07
Temática Informativa	1.232	1.329	-7,30
Radio Marca	534	597	-10,55
R5tn	300	378	-20,63
Catalunya Informació	152	118	28,81

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	oct-13	abr-13	%var.
	may-14	mar-14	
XL El Semanal	2.271	2.357	-3,65
Mujer de Hoy	1.509	1.533	-1,57
El País Semanal	1.464	1.472	-0,54
Magazine El Mundo	856	853	0,35
El Dominical	393	435	-9,66
Yo Dona	396	427	-7,26
Fuera de Serie	213	365	-41,64
SModa (O)	331	287	15,33
Hoy Corazón	314	284	10,56
Es Estilos de Vida(O)	137	127	7,87
La Revista Canaria C7	82	96	-14,58
Brisas	76	86	-11,63
Presencia	86	86	0,00

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	oct-13	abr-13	%var.
	may-14	mar-14	
Marca	2.601	2.699	-3,63
El País	1.685	1.770	-4,80
As	1.343	1.344	-0,07
El Mundo	1.032	1.077	-4,18
La Vanguardia	690	692	-0,29
El Mundo Deportivo	603	617	-2,27
La Voz de Galicia	594	602	-1,33
El Periódico	566	599	-5,51
Sport	554	583	-4,97
ABC	517	536	-3,54
El Correo	419	430	-2,56
La Nueva España	323	336	-3,87
El Faro de Vigo	272	283	-3,89
Levante	259	281	-7,83
La Razón	271	271	0,00
Heraldo de Aragón	250	250	0,00
El Diario Vasco	248	245	1,22
Información de Alicante	226	233	-3,00
Última Hora	182	202	-9,90
La Verdad	209	197	6,09
Ideal de Andalucía	185	195	-5,13
Diario de Navarra	188	195	-3,59
El Día	169	184	-8,15
El Norte de Castilla	177	182	-2,75
Expansión	168	177	-5,08
El Diario Montañés	164	176	-6,82
El Comercio (3)	158	160	-1,25
La Provincia	153	153	0,00
El Punt Avui	151	148	2,03
Sur	129	145	-11,03
Las Provincias	127	139	-8,63
Diario de León	143	133	7,52
Canarias 7	125	127	-1,57
Hoy Diario Extremadura	134	124	8,06
Diario de Mallorca	99	108	-8,33
Ara (O)	135	107	26,17
Córdoba	100	103	-2,91
Diario de Noticias	102	103	-0,97
Segre	96	102	-5,88
Diario de Avisos	94	100	-6,00
El Progreso	101	100	1,00
Diario de Cádiz	79	95	-16,84
Diari de Tarragona	79	94	-15,96
Diario de Burgos	82	94	-12,77
Deia	89	94	-5,32
Mediterráneo	81	93	-12,90
Diario La Rioja	88	91	-3,30
Diario de Sevilla	86	85	1,18
La Gaceta de Salamanca	83	84	-1,19
La Región	72	81	-11,11
La Voz de Almería	75	79	-5,06
El Economista (4)	78	78	0,00
Cinco Días (4)	72	72	0,00
El Correo Gallego	67	70	-4,29
Super Deporte	63	67	-5,97
Jaén	68	61	11,48

Diarios gratuitos

20 Minutos (4)	1.083	1.102	-1,72
Viva	101	113	-10,62
Diari Mes	63	69	-8,70

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	oct-13	abr-13	%var.
	may-14	mar-14	

Revista semanales

Pronto	3.461	3.510	-1,40
Hola	2.373	2.341	1,37
Lecturas	1.419	1.384	2,53
Diez Minutos	1.197	1.213	-1,32
Semana	1.096	1.094	0,18
Interviú	669	728	-8,10
Cuore	595	649	-8,32
El Jueves	586	583	0,51
Qué me dices	532	561	-5,17
Mía	342	358	-4,47
Salvame (O)	308	308	0,00
Motociclismo	179	186	-3,76
TP	166	155	7,10
Tiempo	132	133	-0,75
Autopista	119	126	-5,56
Coche Actual	95	112	-15,18
Auto Hebdo Sport	110	108	1,85
In Touch	94	103	-8,74
Telenovela	98	101	-2,97
Super Tele	85	96	-11,46
Motor 16	81	94	-13,83
Grazia (O)	77	93	-17,20
Auto Bild	67	79	-15,19
Love (O)	70	72	-2,78

Revistas Quincenales

Solo Moto Actual	255	124	105,65
Computer Hoy	227	223	1,79
Bravo por tí	199	217	-8,29

Revistas Mensuales

Muy Interesante	2.198	2.180	0,83
National Geographic	1.742	1.671	4,25
Saber Vivir	1.441	1.308	10,17
Vogue	988	991	-0,30
Hist. Nat. Geograp. (00)	931	920	1,20
Mi Bebé y Yo	766	779	-1,67
Quo	773	767	0,78
Elle	731	760	-3,82
Cosmopolitan	699	708	-1,27
Cocina Fácil	749	701	6,85
El Mueble	666	699	-4,72
Cosas de casa	650	651	-0,15
Mi Casa	623	627	-0,64
Glamour (00)	568	603	-5,80
Viajes Nat. Geographic	544	535	1,68
Pelo Pico Pata (O)	529	535	-1,12
Casa Diez	513	524	-2,10
Marca Motor (O)	508	495	2,63
Racc Club	481	495	-2,83
Telva	446	472	-5,51
Labores del Hogar	403	410	-1,71

Fotogramas	415	408	1,72
Ser Padres Hoy (*)	379	367	3,27
Sport Life	337	350	-3,71
Clara	345	336	2,68
Cuore Stilo (O)	326	332	-1,81
Hobby Consolas	317	330	-3,94
AR	321	322	-0,31
Revista Oficial Nintendo	302	319	-5,33
Woman	302	311	-2,89
Rolling Stone	305	293	4,10
Play2 Manía	274	284	-3,52
Men's Health	287	280	2,50
Moto Verde	240	266	-9,77
Nuevo Estilo	251	263	-4,56
Car and Driver	224	252	-11,11
Solo Moto 30	227	247	-8,10
Mente Sana	230	244	-5,74
Marie Claire	222	237	-6,33
Patrones	237	228	3,95
Cinemanía	217	217	0,00
Geo	217	214	1,40
FHM (O)	198	210	-5,71
Cuerpo-mente	223	210	6,19
Viajar	227	209	8,61
Ciclismo a Fondo	217	207	4,83
Interiores	211	202	4,46
Emprendedores	203	200	1,50
Futbolista (O)	198	186	6,45
Runners World	172	182	-5,49
Autofácil	204	181	12,71
Tu Bebé	174	180	-3,33
Historia y Vida	187	179	4,47
La Aventura de la Historia	182	178	2,25
Vanity Fair (O)	172	177	-2,82
Arquitectura y Diseño	164	151	8,61
Coches (O)	166	149	11,41
De Viajes	150	135	11,11
Investigación y Ciencia	128	133	-3,76
Instyle	141	132	6,82
Autovía	130	131	-0,76
Psychologies	129	127	1,57
Bike	119	127	-6,30
Topmusic & Cine (O)	134	125	7,20
Sapiens	141	123	14,63
Solo Camión	99	111	-10,81
Automóvil	107	111	-3,60
Solo Auto 4x4	101	111	-9,01
Ad	111	111	0,00
La Moto	113	110	2,73
Todo Terreno	95	96	-1,04
Crecer Feliz	87	88	-1,14
Bikes World (O)	85	87	-2,30
Hola Fashion (O)	188	80	135,00
Solo Bici	76	77	-1,30
Harper's Bazaar (00)	77	73	5,48
Conde Nast Traveler	79	71	11,27
Car (O)	61	69	-11,59
Actualidad Economica (O)	66	68	-2,94
Speak Up	71	66	7,58
Primera Línea	69	62	11,29
Descubrir Catalunya	63	62	1,61
Capital	63	61	3,28

iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net presenta:

másteriab

Comunicación y Publicidad Digital

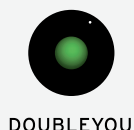
El Máster en Publicidad y Comunicación Digital de IAB Spain es un programa pensado y orientado para dar una visión general, aunque profunda, de todos los aspectos y oportunidades que el entorno y el sector online ofrece a los profesionales de hoy en día.

¿Por qué este máster?

Por su **fórmula** exclusiva "*made in IAB*":

- Clases impartidas por profesionales del sector digital.
- Conferencias magistrales.
- *Webinars*: Sesiones 100% interactivas con preguntas al profesor en tiempo real.
- Proyecto final de máster.
- Oportunidad remunerada en empresas del sector digital.

Oportunidades laborales en:



Más información

☎ 91 402 76 99 www.iabspain.net/masteriab ✉ jorge@iabspain.net

Inforpress abre en México

La consultora de comunicación de origen español prosigue su estrategia de expansión internacional abriendo una nueva oficina en México DF. Alberto Portuondo, MBA por el IE, director general de Coca-Cola durante gran parte de su carrera profesional, se incorpora como director de la oficina.

Inforpress, una de las primeras agencias especializadas en iniciar una estrategia de crecimiento internacional, ya cuenta con sedes propias en Portugal, Brasil, Colombia, Perú y Chile además de la red de partners en otros países de Latinoamérica.



Seagram's pone en marcha un cine flotante en Alicante

Las marcas buscan en los grandes desarrollos en exterior la diferenciación y conseguir un clima inolvidable que conecte con el consumidor y provoque un recuerdo de marca potente. Y eso es lo que persigue la firma de ginebra Seagram's, que ha escogido los días 6, 7, 8 y 9 de agosto para poner en marcha en el Puerto de Alicante el "Seagram's Gin Swim-In", un particular cine de verano situado en una plataforma en el mar. El público asistente a la plataforma, así como los barcos que quieran acercarse, podrán disfrutar al aire libre de grandes clásicos de la cinematografía como Desayuno con diamantes, Vértigo, Historias de Filadelfia y El apartamento.

Las películas se proyectarán, en este orden, los próximos 6, 7, 8 y 9 de agosto a las 21:45 en el Puerto de Alicante. Para conseguir entradas es necesario visitar los perfiles de la marca en Twitter.com y facebook, donde se está desarrollando una campaña de contenido para promocionar la acción.



Javier Vidal, nuevo fichaje de Ontwice. Ejercerá como digital & content planner para gestionar la cuenta de Xbox en redes sociales, y se incorpora por tanto al equipo de José David Gómez, strategy & innovation director de la agencia. Licenciado en publicidad y relaciones públicas, Vidal ha trabajado en departamentos de cuentas de agencias como Efecto Marketing y JWT, así como en Effective Talk como social media & SEO planner.

Nuevo presidente en AE BRAND. Se trata de Conrad Llorens, fundador y consejero delegado de Summa y profesional con más de 25 años dedicado a la consultoría de marca. **Más información en el anuario especial sobre Marcas de El Publicista.**



Iris Media promociona Tursmo Andaluz en Rusia. La Junta de Andalucía ha asignado a la agencia, mediante concurso público, la difusión de la campaña de promoción de Andalucía como foco turístico en el mercado ruso. La campaña tendrá presencia en medios gráficos y online. En el concurso han participado Viajes ECI, Arena e Irismedia.



Rafael Calleja, nuevo director general de Havas Media Iberia. El grupo ha nombrado a Rafael Calleja nuevo director general para Iberia (España y Portugal). Calleja continuará supervisando las áreas de 3i y Data y reportará a José María Frigola, CEO de Havas Media Group Iberia. Calleja comenzó su carrera profesional en el mundo de la producción web en Genesis, permaneciendo en esta compañía casi diez años, el último de ellos como director de desarrollo y nuevo negocio. En 2007 se incorpora al grupo Havas como director de cuentas en Media Contacts. Posteriormente pasa a la dirección de servicios al cliente en Havas Media y, en enero de 2013, asume el cargo de head of strategy & data insights, cargo que ha desempeñado hasta la fecha.

Eficacia de Ecoembes y su branded content en radio

La acción se ha desarrollado durante 13 semanas en colaboración con el programa 'La Ventana'.

Ecoembes ha concluido la acción especial de branded content "R al cubo: Reduce, Reutiliza, Recicla" en la Cadena Ser, concretamente en el espacio 'La ventana', con buenos resultados. La acción se enmarca dentro de la campaña "El Poder de la Colaboración", una iniciativa multimedia que incluía además spots y acciones especiales en televisión y una fuerte presencia en redes sociales. Desde el pasado 20 de marzo se ha dedicado un espacio semanal de diez minutos a temas relacionados con el reciclaje y la sostenibilidad. El espacio, guiado por el propio director del programa Carles Francino, ha contado con la participación de representantes de Ecoembes y de otras empresas e instituciones para hablar de sus iniciativas y proyectos en torno al reciclaje y la gestión de residuos.

El éxito de la campaña se ha traducido en un 18,6% de cobertura y más de 350.000 contactos para el total población. La agencia MEC ha sido la responsable de la planificación y gestión de esta acción.



ECOEMBES

CADENA
SE2

La ventana

España: 3 de cada 10 creativos serán emprendedores a corto plazo.

Si por algo se ha caracterizado el sector en los últimos cinco años es por la eclosión de docenas de empresas publicitarias impulsadas por profesionales independientes, la mayor parte de ellos de perfil creativo o volcados a la innovación, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y conseguir su nicho de negocio. Nos referimos sobre todo a la vertiente más creativa, puesto que es bastante más complicado hacer frente a las grandes multinacionales en el terreno de la compra y planificación estratégica de medios. Son los emprendedores, un colectivo formado por profesionales con experiencia en el ramo y que consiguen dinamizar el sector a base de novedades. Este fenómeno se ha visto empujado por la crisis y las dificultades particulares que ha sufrido el sector publicitario en España estos últimos años, lógicamente. Algo que, a corto y medio plazo no parece que vaya a acabarse. Según un reciente estudio realizado desde el Club de Creativos de España analizando el colectivo creativo español, tres de cada diez profesionales de este perfil asegura que existen muchas posibilidades de que en un futuro cercano establezca su propia empresa, y casi el 50% de los encuestados (más de 1.000 profesionales en total) lo ve probable.

Otro fenómeno que ha transmutado la realidad laboral de los creativos españoles ha sido la emigración, que afecta a todos los niveles (recién licenciados y profesionales con experiencia). Según el CdeC, en el caso de que se vieran obligados a salir de España, el mercado anglosajón es el que ofrece más atractivos para el creativo español. Esta-



dos Unidos y Reino Unido acaparan el 46% de las respuestas, aunque Latinoamérica recibe un 26% de las respuestas, el mismo porcentaje que Estados Unidos. Este interés explica asimismo que el aprendizaje de idiomas, especialmente el inglés sea alguna de las propuestas de formación que recomiendan los creativos españoles. ¿Quieres saber cómo es el perfil del creativo español? **Accede a más información en nuestra web www.elpublicista.com**



¿Humor o mal gusto? 'Sólo tú puedes liberarlos', reza el claim de esta publicidad que la firma Dulcolax, un laxante de farmacia, ha lanzado en el mercado chino. La gráfica no deja lugar a dudas ni espacio para la imaginación, porque la imagen y visual es más que explícita. Lo que nos planteamos es si la agencia, McCann Healthcare Worldwide Shanghai, ha estado acertada o no en la premisa y en el tono, que busca despertar una sonrisa en el espectador. Y encima lo titulan 'Desperate Turds'.

Algo así como 'Zurulllos desesperados'.

El máximo responsable creativo de este trabajo es Kevin Lee, supervisando un equipo integrado por Danny Li, Band Bai, QinQian y Bati Wu. En cuentas trabajan Joanne Wang, Yama Chen y Celine Lv. La producción ha corrido a cargo de Visionary Group.

Twitter no cierra en vacaciones. Ni en vacaciones dejamos de utilizar Twitter. De hecho, los españoles son los más activos mientras viajan (78%), junto con los italianos, y por encima de los franceses (70%) y alemanes (67%). La mayoría lo utiliza durante este periodo para compartir imágenes y experiencias, pero también como forma de contacto con los amigos y la familia (50%), para buscar información local de sus destinos de vacaciones (53%) y para mantenerse al tanto de la actualidad (56%). Es especialmente significativo también lo presente que está en nuestras vidas y costumbres la búsqueda de ofertas; una actividad que también



ha llegado a Twitter. De hecho, uno de cada cinco encuestados españoles asegura que buscará ofertas especiales durante sus vacaciones y un 90% espera encontrar descuentos y otro 55% promociones o regalos. Este tipo de búsquedas estarán orientadas principalmente al sector de la restauración (80%) y las compras (60%).

LinkedIn facilita la segmentación para los perfiles de empresa. La red social profesional comienza a ofrecer a sus clientes las herramientas que necesitan para centrarse en las audiencias que desean. Con el nuevo servicio Direct Sponsored Content, la plataforma ofrece a las marcas la posibilidad de personalizar y probar diferentes contenidos en sus newsfeeds sin tener que publicar mensajes en su página de empresa de LinkedIn.

El nuevo servicio permite a las empresas aumentar la relevancia del contenido personalizando mensajes para audiencias específicas, dándoles la posibilidad de experimentar con una variedad de contenidos en tiempo real y optimizar la eficacia de aquellos que mejor funcionan.

La herramienta se ha lanzado a través de la propia plataforma de LinkedIn y se ha incluido en el programa Certified Partner Marketing.

Facebook añade un botón para guardar publicaciones. Facebook añade un botón que permite 'guardar' publicaciones para verlas luego y prueba la implementación de un botón de 'comprar' para los productos que se anuncian en su plataforma. Ambos con probabilidades de tener un público potencial mayor que Mentions, la app de Facebook solo para famosos, para que descubran conversaciones de sus fans

en su red social y se unan a ellas.

Desde Facebook apuntan que la función estará disponible en iOS, Android y la web en los próximos días en todo el mundo.

Facebook ha logrado superar en el segundo trimestre de 2014 tanto sus resultados financieros como los publicitarios, en comparación con el mismo periodo del año anterior. La empresa ha ingresado 2.900 millones de dólares, frente a los 1.800 del segundo trimestre de 2013; mientras que los ingresos por publicidad se han incrementado un 67%, llegando a los 2.680 millones de dólares.



Respecto a los anunciantes, Facebook ya acumula más de 1,5 millones de anunciantes activos y se sigue consolidando como canal para construir negocios, al menos así lo señalan las más de 30 millones de pequeñas empresas activas.

Los hombres eligen calidad, las mujeres tendencias y rebajas.

Según los resultados del último estudio de AIMC Marcas sobre moda, complementos y calzado, hay dos actitudes opuestas, y es que mientras los hombres prefieren la calidad y las marcas y las mujeres la tendencia y las rebajas. Eso sí, de manera global, y sin hacer distinciones por sexo, el precio, en un 71,5% de los casos, también es un factor determinante.

Los datos del AIMC Marcas también reflejan un descenso en las compras realizadas por mujeres para sí mismas, tanto en lo que se refiere a calzado como a prendas de moda. Un 73% de las mujeres encuestadas afirman haber realizado alguna compra de calzado en 2013, lo que supone un descenso del 5,3% comparado con las cifras de 2012.

Los datos son muy similares en cuanto a compras de artículos de moda: un 75,7% afirma que ha adquirido alguno de estos productos, lo que es inferior al 76,3% del año anterior. Al igual que ocurre con las mujeres, los hombres también registran un descenso en los datos de calzado que compran para sí mismos. Durante 2013, el 50,8% de los hombres adquirieron al menos un par de zapatos, lo que significa un descenso de 2,3 puntos comparado con 2012. Sin embargo, en lo que atañe a las compras de ropa, hay un ascenso de casi un punto (del 57% en 2012 al 57,8% en 2013).



En lo que respecta a la percepción del gasto, el estudio señala que los consumidores creen que cada vez gastamos menos en artículos de moda, y es que si en 2004 un 11,6% de los encuestados reconocía que gastaba mucho en ropa, esta cifra desciende al 8,2% en 2013.

¿El consumo mejora?

El índice de confianza del consumidor vuelve a niveles de 2001, según el análisis de i2p. El Índice señala que el PIB creció un 0,37% en el primer trimestre del año como resultado de un descenso de las exportaciones en términos reales y de un incremento de las importaciones por el crecimiento de la demanda nacional. Asimismo refleja que el consumo privado creció un 1,7%, en ascenso por cuarto trimestre consecutivo, dado el comportamiento alcista del consumo de bienes duraderos. Especialmente favorable es la evolución del índice de confianza del consumidor, que se encuentra en niveles de 2001, y de la cartera de pedidos de bienes de consumo.

Pero todo indica que el gran consumo cae, pese a la recuperación económica. El balance de Gran Consumo de Kantar Worldpanel indica que el sector del gran consumo se contrajo durante la primera mitad del año un 2,8% en valor, lo que supone un apreciable empeoramiento respecto al -0,6% registrado en 2013. Según sus responsables esto puede deberse a que la población española está decreciendo y porque el consumidor está recuperando el consumo fuera del hogar.



Transmedia experience-telling para los amantes del café

La marca Kaiku desarrolla una campaña de verano para que los propios consumidores compartan sus experiencias y den lugar a un experience-telling participativo a la medida de los amantes del café.

El café frío listo para beber, Kaiku Caffè Latte, ha creado una comunidad a través de diferentes medios para los amantes del café. “¿Y si...?” es el hilo conductor de la campaña y prevé funcionar como insight para identificar a aquellas personas que se atreven a probar cosas nuevas. Esta pregunta se difundirá a través de diversas plataformas, desde los medios de comunicación, blogs y perfiles sociales de los influencers más cafeteros, canales de la marca, perfiles en redes sociales, muppis e incluso a través de una furgoneta vintage que recorrerá el litoral mediterráneo invitando a más de 40.000 cafés bien fríos, convirtiendo cada prueba de producto en una experiencia compartible, uniéndolo de esta forma en entorno offline con el universo online. Con este roadshow la marca reinventa el concepto de sampling convirtiéndolo en una degustación viral; pero es que además, pretende hacer suyo el fenómeno selfie y convertir a todos los consumidores en embajadores de la marca a cambio de una vuelta alrededor del mundo. De esta forma, Instagram y Twitter mostrarán los rostros del movimiento #Ysi, mientras que Facebook será testigo de los #Ysi de los usuarios en formato texto.

Por otro lado, la web de la marca se ha rediseñado para mejorar la experiencia del usuario, ser más cercana, optimista y atrevida, mientras que el blog se constituirá para buscar nuevas experiencias e ideas para el disfrute del día a día que abandera Kaiku Caffè Latte. La marca cuenta con la colaboración de fotógrafas cazadoras de experiencias que, a base de imágenes de máxima calidad, pretenden convertir el blog en un regalo para la vista y en una despensa de ideas inspiradoras.

Para esta campaña, Kaiku Caffè Latte, ha contado con la agencia de medios Mec Global y Fly Me to the Moon como agencia de comunicación creativa.



Promo escondida de Cruzcampo en Twitter

La firma Cruzcampo (Heineken) sigue innovando en las redes sociales. En este caso se aprovechó de un pequeño “fallo” de Twitter para esconder una promoción en una foto que el usuario descubre con solo clicarla. Al principio ve una imagen en positivo, y tras pinchar en ella se desvelaba el negativo de la misma que comunica la promoción.

Ideada por la agencia Proximity Madrid, la mecánica de la acción es sencilla. En cada post se incita al usuario a que interactúe con frases como “Cierra los ojos y piensa qué quieres” y se le pedía que pinchara en la imagen. A continuación aparece un nuevo post y se le pide que cuente sus sueños, mencionando a @Cruzcampo y el hashtag #CuentaConCruzcampo. Los participantes han optado a varios productos Cruzcampo.

Llega a España la revista Juegos +

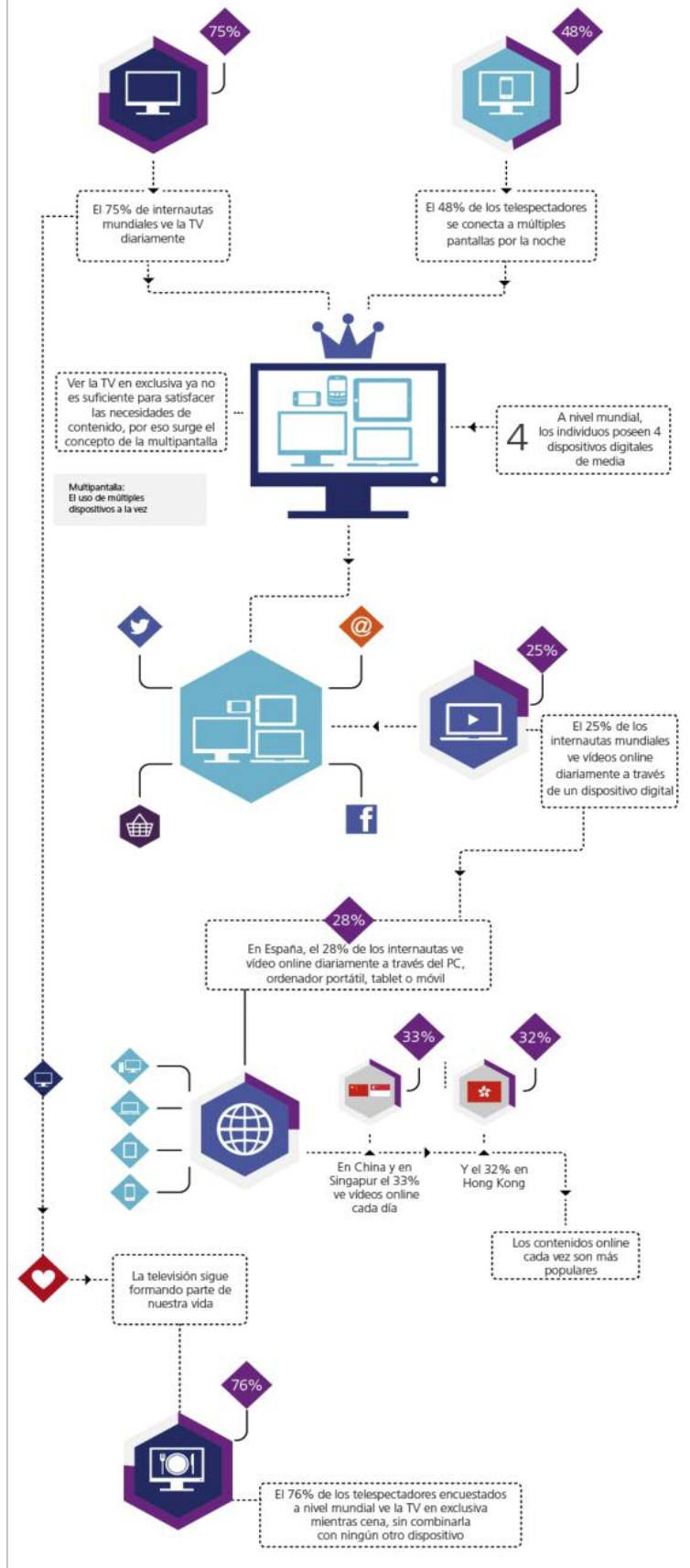
Se trata de una nueva publicación de juegos, pasatiempos y cuestionarios, puesta en marcha por el grupo editorial portugués Atlântico Press con la que espera ofrecer “un concepto innovador en el mercado editorial nacional”. Desde el primer número, Juegos + innova en su posición al ofrecer un lápiz gratuito en todas las revistas, por lo que el lector complete de forma práctica todos los juegos que incluye. “En cada número, el lector encontrará siempre una “mezcla adictiva de juegos pensados para entrenar el cerebro y mejorar la memoria”, garantizan los editores.

Atlântico Press, en el mercado editorial desde hace más de 20 años, edita ya la misma revista (Jogos +), en lengua portuguesa. Quiz de famosos —David Bisbal en el primer número— y Quiz sobre Historia y Geografía son otras de las opciones de esta revista de 64 págs, que promete ser bimestral.

Con un precio de 2,25 euros, la nueva publicación se distribuye en España gracias a SGEL.

El crecimiento de los dispositivos digitales crea nuevos hábitos en el consumo de medios

Hemos hablado con 55.000 internautas en 50 países sobre cómo la tecnología está transformando sus vidas



Los hábitos de ver TV cambian por los dispositivos digitales.

Tres de cada cuatro usuarios de internet a nivel mundial ven la TV diariamente, pero casi la mitad de estos usan simultáneamente otros dispositivos por la noche. 1 de cada 4 internautas ve diariamente video online en dispositivos digitales. Según 'Connected Life', el estudio de TNS sobre hábitos digitales y móviles, los hábitos del consumidor de contenidos, casi la mitad (48%) de las personas que ven TV por la noche realiza simultáneamente otras actividades digitales como conectarse a medios sociales, ver sus emails o comprar online. Esta situación está sin duda respaldada por el hecho de que el internauta actual tiene de media 4 dispositivos digitales, 5 en el caso de los australianos, alemanes e ingleses. Esto, combinado con el crecimiento de la demanda de contenido online, está haciendo crecer el efecto multipantalla o uso de varios dispositivos digitales a la vez.

Y es que el consumo de vídeo online está creciendo continuamente. El 25% de los encuestados globales consume vídeo online a través de su PC, portátil, tableta o móvil de manera diaria. La cifra alcanza el 44% en Rusia y el 33% en China y Singapur y también es superior a la media en España (28%).

Publicidad mobile que se activa con el calor. Cornetto, la marca de helados de Frigo (Unilever), quiere recordar al público la importancia de refrescarse cuando aprieta el calor. Por eso ha desarrollado una campaña publicitaria en el móvil que sólo se activa cuando la temperatura supera los 20 grados. De esta manera el usuario que esté consultando en ese momento alguno de los sites afines al target incluidos en la campaña podrá ver una publicidad display en la que Cornetto promociona sus helados a 1 euro (precio recomendado). La campaña, orquestada desde la agencia Mindshare y apoyada en la plataforma de Tap Tap, está en marcha desde el 9 de junio y se prolongará hasta el 17 de agosto. "Sabemos que el consumo de helados está totalmente correlacionado con el calor y lanzar una campaña que se active sólo ligada a la temperatura nos permite llegar a los usuarios cuando efectivamente somos aún más relevante para ellos", explica Albert Batlle, digital manager de Unilever España.



Vodafone convierte los móviles en televisores. Vodafone ha presentado la Tarifa Red+YOMVI, con la que regala 3 meses o 2 años (dependiendo de la tarifa contratada) de suscripción gratuita a este servicio de vídeo bajo demanda online. Vodafone ha puesto en marcha una promoción por la que sortea unas carcasas en forma de televisor de madera con diseño personalizado.

La agencia Shackleton ha diseñado la web www.nosinmitele.es y ha activado el hashtag #NoSinMiTele con la intención de incentivar a todos los internautas a contar, a través de un tuit, el momento más extraño que han experimentado viendo la televisión desde su smartphone. La idea es que cada usuario convierta su terminal en una televisión "por dentro y por fuera".



Grey se hace con la cuenta de Big Cola

La agencia manejará desde Madrid la cuenta global de la marca de refrescos.

La empresa AJE ha adjudicado la gestión internacional de la cuenta publicitaria de la marca Big Cola a Grey España. Se trata de la marca principal para este grupo internacional fabricante de bebidas (es el cuarto refresco más consumido del mundo según Euromonitor 2011).

La asignación ha tenido lugar tras un concurso con varias agencias internacionales. Grey España se va a responsabilizar de la estrategia de comunicación de marca en los distintos mercados donde tiene presencia, así como del desarrollo de las campañas de publicidad en medios masivos y contenidos digitales, entre otras actividades, abarcando las regiones de América Latina, Asia y África. El centro de operaciones de la cuenta está en Grey Madrid, que coordinará todas las acciones y adaptaciones con las agencias locales de cada uno de los países donde opera la marca. El equipo creativo asignado a la cuenta está dirigido por Antonio Montero y Enric Nel.lo. Ramon Ollé será el responsable estratégico y Damián Lucas es el director internacional de la cuenta. (Foto: Alejandro Pérez).



DDB España relanza Tribal Worldwide. La agencia aglutina talento multidisciplinar en materia de publicidad mobile, innovación digital, social media y otras áreas digitales. En la imagen, Pepe Chamorro, Fernando Martínez-Corbán, que han fichado por la agencia para ser sus máximos responsables, junto a José María Rull, presidente y CEO de DDB España. El nuevo proyecto Tribal en España desarrollará acciones en todas las disciplinas digitales. "El proceso de transformación digital de los clientes y la clara convicción de que la evolución de la industria pasa por el desarrollo de soluciones digitales de negocio ha llevado a DDB a relanzar la marca Tribal Worldwide España para dar soporte a las necesidades actuales y futuras del mercado y de sus clientes -explica Rull- El resultado es una agencia de nueva generación centrada en la transformación digital y en el desarrollo de soluciones de negocio digitales en diversas especialidades del marketing digital que nos permitirá tener una oferta amplia de primer nivel en estas áreas".



Givenchy instala en Madrid un atelier esporádico

Parfums Givenchy lanzará en España en septiembre Dahlia Divin, una nueva fragancia inspirada en el mundo de la alta costura. Para promocionar el perfume entre los medios, influencers y seguidores ha ideado el 'L'Appartement Givenchy', un Atelier parisino esporádico y temporal ubicado en el centro de Madrid. Un innovador escenario para que fuerza de ventas, clientes, influencers y prensa conozcan en exclusiva el lanzamiento.

Desarrollado por la agencia Gyro Madrid, en este espacio se viven una experiencias única, zambulléndose en el mundo exclusivo de la alta costura a través de un recorrido a medida por cada uno de sus salones. Activo durante los primeros días de julio, la acción es el precedente de toda una batería de acciones creativas se desarrollarán a partir de septiembre en street marketing y puntos de venta. El perfume cuenta como musa con Alicia Keys. Por parte de Givenchy han trabajado en este proyecto Adeline Vidal, directora de marketing para Givenchy en LVMH y todo su equipo de retail y formación, así como Alejandra da Cunha, directora de Comunicación y RRPP. Las personas encargadas del lanzamiento de Divin por parte de gyro Madrid han sido, Inma Moreno, directora de cuentas, Blanca Gómara, director.

MRM McCann gana la cuenta de L'Oréal Luxe

L'Oréal Luxe ha elegido a MRM McCann para gestionar sus comunicaciones digitales y dar continuidad al programa de CRM de sus marcas; de esta forma, la agencia dará soporte a las áreas de estrategia, tecnología, project management y performance marketing. También gestionará el programa CRM multi-marca de fidelidad e incentivos que L'Oréal ha desarrollado para su principal canal de distribución en España, El Corte Inglés; un programa que abarca todas las marcas de la división de lujo, es decir, Lancôme, Biotherm, Yves Saint Laurent y Armani, entre otras.

Grupo 20 Minutos refuerza su oferta para el público joven

El 73% de los jóvenes, cuando necesita información acude a la web en primer lugar y el 68% consideran internet como indispensable, mientras que sólo un 16% afirma lo mismo de la televisión. Por eso, Grupo 20 minutos y Meltgroup han firmado una alianza estratégica con la que quieren convertir ambos sites en referentes de la información para jóvenes en España. A partir de ahora la publicación Gonzoo y la plataforma social Melty aunarán fuerzas con el doble objetivo de crear el mejor producto para el target y utilizar la fuerza del equipo comercial de Grupo 20minutos. La suma de ambas audiencias alcanzará a 630.000 usuarios únicos al mes desde PC (elaboración interna a partir de datos de-duplicados de comScore), y en afinidad respecto a público joven entre 15 y 34 años (50% de su tráfico).

Maxus gana la cuenta de Cristalbox

Cristalbox, una de las compañías líderes en cristalería para el automóvil, ha seleccionado a Maxus para la planificación estratégica y compra de sus campañas en España.

Actualmente la marca apuesta claramente por el medio televisión e internet. La actual campaña está presente en televisión vinculándose con la práctica totalidad de los encuentros futbolísticos del Mundial a través de inserciones en Gol TV.

El equipo de Maxus está formado por Susana Cabria, client service director; Alvaro Brandau, account director; y, en el área de trading, por Roberto Gómez, director de televisión e internet. Hace escasas semanas la firma adjudicaba el desarrollo de su estrategia y creatividad a la agencia What if. Los mensajes de la marca están más centrados en los beneficios para el consumidor que en la etapa anterior.



Vasile asume el poder en Mediaset

El grupo ha decidido reorganizar el consejo de dirección en España nombrando al directivo italiano máximo responsable de todas las áreas, incluyendo la comercial y publicitaria. Marco Seniga, CEO de Publiespaña desde 2012, regresa a Mediaset Italia.

Mediaset España ha reorganizado su consejo de dirección nombrando a Paolo Vasile consejero delegado único del grupo, asumiendo la máxima responsabilidad sobre Publiespaña, la compañía comercializadora de los canales publicitarios propios, y de terceros, ante la industria publicitaria española. Hasta la fecha este cargo era desempeñado por Marco Seniga, que regresa a Mediaset Italia tras dos años en el puesto. A Vasile reportarán los directores generales de Publiespaña Salvatore Chiriatti (comercial), Francisco Alum (marketing y operación de servicios de venta) y Giuseppe Silvestroni (iniciativas especiales y nuevos productos). Por su parte Giuseppe Tringali pasa a ser vicepresidente no ejecutivo de Mediaset España, desde donde actuará como interlocutor con grandes clientes de la compañía. Con esta operación Mediaset España concentra así en una única estructura la gestión de los contenidos y su explotación comercial, con el fin de "optimizar los procesos y ofrecer a los anunciantes fórmulas publicitarias cada vez más eficientes", según detallan fuentes oficiales.

Nueva etapa

Estos cambios coinciden con la finalización de un semestre complicado para el grupo en España. El mismo día se anunciaba a la CNMV casi un 29 % menos de beneficio neto (21,4 millones de euros) en la primera mitad del año, lo que representa una caída del 28,9 % respecto al mismo ejercicio anterior. El beneficio neto ajustado del primer semestre ascendió a 28,97 millones de euros, lo que supone un margen del 6,2% sobre ingresos netos diferencia de 7,60 millones entre el beneficio neto y el neto ajustado que el grupo justifica por el impacto de la amortización de PPA (Asignación del Precio Pagado) en Cuatro y DTS (Distribuidora de Televisión Digital S.A), derivado de la asignación definitiva del precio de adquisición a activos y pasivo de la sociedad en cuestión.

Eso sí, los ingresos totales netos del grupo en la primera mitad del año fueron de 468 millones de euros, un 9,6% más. De este total, 426,1 millones de euros correspondieron a ingresos de publicidad y 41,9 millones de euros a la línea de otros ingresos. En estas cifras hay que analizar el impacto que ha tenido para el grupo el cierre de los canales impuesto desde el Gobierno en materia de TDT, además de una inversión poco rentable sobre el Mundial de Fútbol de Brasil, dada la pronta eliminación de España del campeonato, aunque con altos niveles de audiencia.

Coincide además con una mejora en los datos de su principal competidor, Atresmedia, que cada vez está más cerca del líder. Según datos de Infoadex, Mediaset España sigue manteniéndose en primera posición por cuota de negocio publicitario captado, con un incremento del 6,2% y 414 millones de euros, habiendo obtenido un 44,3%. Atresmedia se acerca con una cifra de inversión de 397,9 millones de euros, un 4,4% por encima de los 381 millones de 2013, situándose su cuota en el 42,6%.

Según el grupo, los ingresos medios del Grupo Atresmedia crecen un 6,5%, hasta los 450,7 millones, por encima del mercado publicitario (4,7%). Atresmedia TV ha reducido sus gastos de programación y ha conseguido aumentar su audiencia en casi medio punto. El aumento de los ingresos unido al mantenimiento de una estricta política de control de gastos ha aumentado el Resultado Bruto de Explotación (EBITDA) del Grupo un 52,4% hasta los 60,2 millones de euros.



Mapfre, Prosegur, Everis, Grupo Santander y Accenture, las marcas con mejor reputación digital. Según el ranking elaborado por ISDI y Accso en base al estudio Digital Reputation Index, un nuevo desarrollo para medir la reputación digital de las cien compañías con mejor valoración de imagen en el mercado.

Según las primeras conclusiones del estudio las empresas descuidan el entorno digital dentro de su estrategia de reputación corporativa. En función de su análisis la identidad digital de las compañías no va más allá de una web corporativa, las redes sociales y los portales de empleo, y están desvinculadas de los atributos más ligados a la reputación como ética, innovación, sostenibilidad o gestión del talento. En el 96% de las compañías analizadas la inversión en acciones de publicidad digitales tienen un escaso vínculo con la compañía en la construcción de su identidad digital en buscadores y el 51% presenta descripciones inapropiadas y aleatorias en los buscadores que no trabajan para la construcción de la reputación de la compañía. Asimismo, un 34% tiene un problema reputacional en el buscador Google: el 8% está relacionado con información sobre escándalos, imputaciones o denuncias; el 6% presentan en el top 20 críticas negativas hacia sus productos o servicios; y el 11% cuenta con información negativa asociada al volumen de negocio.

Prescriptores: los más valorados

Rafa Nadal sigue liderando el ranking, dominado por deportistas y actores. Iker Casillas, que tradicionalmente ha ocupado un puesto en el top diez de personalidades más valoradas por los españoles en los últimos cinco años, se cae de los puestos de cabeza.

Rafa Nadal sigue al frente del pelotón de personalidades más valoradas ante los ojos de los consumidores españoles y, por tanto, prescriptores de interés para las marcas que busquen un embajador o imagen reconocible para sus productos o servicios en el mercado y ganar adeptos de salida. Según la 17ª Ola del Barómetro de la consultora Personality Media, Nadal continúa siendo el personality mejor valorado, distanciándose en más de medio punto de su inmediato seguidor, Pau Gasol. El top 10 de su ranking, dominado por deportistas, actores y profesionales mediáticos, lo completan Paco León, Jordi Evole, Eduard Punset, Matías Prats, Karlos Arguiñano y Carmen Machi.

Resulta relevante la desaparición de este grupo de Iker Casillas. Al portero del Real Madrid y de la Selección Nacional de Fútbol le ha costado cara la temporada en dique seco y el mal papel desempeñado en el reciente Mundial de Brasil 2014. No aparece en el Top 10 total, ni en hombres ni mujeres. Es la primera vez que ocurre desde el año 2008. BBVA, Lay's, Mahou y H&S son algunas de las marcas para las que el portero de la Selección Española ha sido o es prescriptor. No son los únicos valores de la roja que pierden puntos. Andrés Iniesta y Vicente del Bosque también reducen sus valoraciones, pero se mantienen en el grupo de cabeza global.

Para los hombres, cinco de los diez españoles mejor valorados son deportistas, ocupando los primeros puestos Rafa Nadal y Pau Gasol que lideran un listado en el que sólo aparecen personajes masculinos. Comparando los datos obtenidos en la anterior ola, hay que destacar la presencia de Carles Puyol (93% conocimiento y 7.1 en VG) así como Eduard Punset, Matías Prats o Arguiñano aparecen esta edición como novedad.

Las mujeres sitúan en lo más alto tanto estrellas del deporte, como Nadal y Gasol, como caras conocidas de la televisión: Paco León, Javier Cámara y Antonio Banderas.



La Casera dedica su campaña estival a los emigrantes españoles

Alegría española sin fronteras

La firma ha puesto en marcha una original iniciativa para hacer sentir como en casa a los que se han ido fuera, abriendo "La Casera Mensajera", el primer servicio de mensajería gratuito para enviar a los españoles que se han ido a vivir fuera lo que más echan de menos de nuestro país.

Pocas cosas hay más tradicionales del verano español que La Casera. Esta popular gaseosa, que cuenta con la mayor cuota del mercado en nuestro país (con permiso de las distintas marcas del distribuidor, sus principales competidores en su segmento), nos recuerda año tras año que su marca es la mejor opción para refrescarse en las altas temperaturas, amén de combinarla con vino, para lograr el tan ansiado vino de verano. De hecho la marca pone a disposición de los consumidores este combinado en los lineales de los supermercados. Es precisamente este el producto que quiere promocionar la multinacional Orangina Shweppes en estas semanas (es la propietaria de la marca), el Tinto de Verano La Casera, con una acción especial transmedia con una fuerte carga o componente emocional: una mensajería pop-up para que los españoles envíen a sus conocidos y seres queridos que están en el extranjero paquetes car-

gados de productos personales y otros típicos y característicos de la sociedad española (aperitivo, naipes, fotos, música, recuerdos...) junto a Tinto de Verano La Casera.

Emigración y redes sociales, la clave

El punto de partida lo marcan los datos sobre emigración de españoles en estos últimos ejercicios. Según el estudio oficial del INE sobre Migraciones 2013 publicado este mismo mes de julio de 2014, España registró un aumento del 22,7% de la emigración respecto al ejercicio anterior, especialmente a Reino Unido, Francia, Alemania, Estados Unidos, Suiza y Bélgica. Según un estudio de la Udima y CEF, el 52,2% de los científicos españoles en el extranjero volvería a España pero no puede hacerlo, principalmente, por razones económicas. Y según la plataforma online Traveler, las cosas que más

echan de menos los españoles cuando viven en el extranjero son: el jamón, las persianas, los bares de viejos cutres, el sol, las tapas, improvisar, las fregonas, las bayetas, la vida en la calle, el tomate frito, no tener que conducir, los horarios, el sentido del humor, el café, el aceite de oliva, el pan, el turrón, las patatas fritas sabor jamón y las pipas.

Esta realidad activó la campaña que ha abordado la marca. "Cada vez que una persona se marcha lejos, el brunch gana una batalla al aperitivo y el póker lanza un órdago al mus y la siesta pierde horas de sueño. Por eso, Tinto de Verano La Casera está dispuesto a llevar este verano un trocito de nuestro país más allá de nuestras fronteras a la nueva generación de emigrantes bien preparados y de jóvenes emprendedores que hacen la maleta en busca de un futuro mejor", señalan desde La Casera.

Como respuesta y solución al problema la firma ha puesto en marcha una oficina real de "La Casera Mensajera", un servicio gratuito de mensajería a disposición de todo el que quiera acercarse para enviar un poco de "la alegría de nuestro país", a aquellos que se han tenido que ir a trabajar o a estudiar al extranjero. "Una iniciativa de Tinto de Verano La Casera, la bebida típica del aperitivo veraniego, para una nueva generación de emigrantes que este verano echará de menos el sol, el tapeo, brindar con los amigos en el chiringuito y ver la vuelta ciclista mientras se duerme la siesta".

El objetivo es alinear la marca, de forma cercana, humana y simpática, a un problema que padecen miles de familias españolas: la de estar a distancia de sus seres queridos, la mayoría por cuestiones laborales o económicas. De esta forma se identifica con el problema y trata de empatizar con el target aportando una posible solución o servicio que mitigue esa carencia, al tiempo que se identifica con valores e insights tradicionalmente asociados a la marca España.

Desde la oficina, que se ha abierto físicamente en el centro de Madrid pero que cuenta con vertiente online en el site www.lacasa.es/la-casera-une/la-casera-mensajera, se han gestionado cientos de paquetes que viajarán a cualquier punto de la Unión Europea.

Este servicio pop-up de La Casera ha estado abierto al público el miércoles 9 y el jueves 10 de julio en un horario ininterrumpido de 10:00 a 20:30 horas. Para hacer los envíos gratis los interesados han acudido con sus productos para meterlos en una caja: álbumes de fotos, camisetas de equipos de fútbol, las golosinas favoritas, peluches, botes de colonia, kits de mus y dominó, tapeo para el aperitivo e incluso un improvisado kit de cortinas, han sido algunos de los elementos que han llenado los cientos de cajas que se han recolectado en Madrid. Los paquetes tardaban en llegar a su destino de 3 a 5 días. En ese periodo, se puede hacer un seguimiento de los envíos a través del teléfono 902.42.00.43 con un código que se facilitaba en el momento de realizar la entrega. En total se han enviado casi 2 toneladas y media de alegría española en cientos de paquetes al encuentro de españoles que se han ido a vivir fuera. Detrás de toda la idea y desarrollo está la agencia independiente La Despensa, que se estrena con este anunciante.

No obstante esta iniciativa nace en las redes sociales, donde la marca tiene presencia proactiva y monitoriza las conversaciones de sus fans. Según Paloma Aguado, marketing manager de La Casera, "desde hace un tiempo, fueron muchos emigrantes quienes se pusieron en contacto con La Casera a través de sus perfiles en redes sociales, para consultar dónde podían comprar nuestro Tinto de Verano en el extranjero. Por eso decidimos crear La Casera Mensajera, para unir a familia y amigos, y acercar a los españoles que se han tenido que ir fuera todas esas cosas que echan tanto de menos de nuestro país, como

puede ser un aperitivo de toda la vida, con su Tinto de Verano, sus aceitunas y sus patatas fritas. En definitiva, queríamos que un trocito de nuestra alegría llegara a esa nueva generación de emigrantes que se ha tenido que ir a trabajar o estudiar".

La Casera une

Este desarrollo se ha promocionado activando conversaciones y contenidos promocionados en las redes sociales, así como en los canales oficiales de la marca. Igualmente se han gestionado acciones de comunicación con medios e influencers, pero en realidad se complementa con la vertiente más visual de la campaña veraniega de la marca, compuesta por un vídeo de casi 3 minutos, rodado a modo de documental y especialmente pensado para ser viralizado por las redes e internet. El protagonista es Alejandro, un joven malagueño que ha tenido que actualmente vive en Viena. El objetivo del vídeo con el que arranca la campaña es mostrar la realidad de un momento y comunicar el concepto: "La Casera Une" que refleja el espíritu de una marca porque todos estemos más unidos.

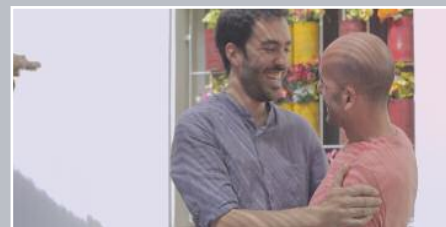
"El vídeo responde a una de esas historias que te planteas con los amigos en el bar. Un... ¡Y si nos vamos a...! ¡Venga, vamos a hacer...! Algo que surge contra la rutina, un gesto de rebeldía feliz. Una de esas cosas que contar a los nietos", explica Miguel Olivares, director general creativo de la agencia.

Todo un equipo de la agencia se desplazó a Málaga para conocer a su familia y amigos; y que estos contarán de primera mano qué es lo que el protagonista realmente echaba de menos. "Lo teníamos claro. Queríamos mostrar la realidad. Una pieza honesta que muestre las cosas tal y cómo ocurren", comenta Luis Monroy –director creativo– "Es algo que no volveré a hacer. La ficción es más fácil que la realidad".

Por supuesto, en la expedición rumbo a Viena tenía que estar lo más importante: familia y amigos. Y entre todos convencieron al dueño del "Bar Los Cuñaos", el bar en el que suelen quedar, para llevárselo. Y no sólo el bar, arramblaron con todo a su paso para convertir, por un día, a Viena en Málaga.

La odisea se resume en casi 3.000 kilómetros recorridos, 2 ciudades, no se cuantos viajes, un perro, varios kilos de sardinas y algo muy importante, las ganas de querer, de querer compartir un momento con los nuestros. Que al final, son estos los que nos mantienen unidos a ellos. De esta forma el vídeo sólo es el comienzo de una campaña que promete continuar con más acciones y en las que los consumidores vivirán la experiencia de "Ale" en primera persona.

Dani Moreno



Anunciante: Orangina Schweppes

Producto: Tinto de Verano La Casera

Contactos cliente: Paloma Aguado, Ana Hernández de Isasa, Irantzu Basterrechea, Carmen Torres, Esther Fuentes, Javier Oliveros, Natalia Gómez y Rocío Gómez.

Agencia creativa: La Despensa

Directores generales creativos: Miguel Olivares y Javier Carrasco.

Director creativo ejecutivo: Belén Coca

Director creativo: Luis Monroy.

Director técnico digital: Javier Jiménez

Redactor: Juan Luis Fernández.

Director de arte: Gastón Villalba.

Equipo de cuentas: Alfredo González y Teresa Megal.

Productora: Mirinda Films.

Sonido: Sonomedia.

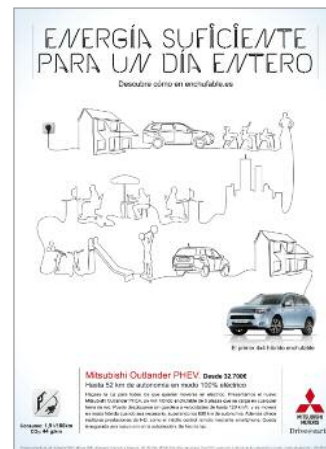
Piezas: website promocional, piezas internet y redes sociales, vídeo online, pop-up store, campaña promocional



Anunciante: Cacaolat
Producto: Batido
Marca: Cacaolat 0%
Agencia: JWT
Director general creativo: Alex Martínez
Directores creativos: Óscar Galán y Luis Díez
Director de arte: Miguel A. Rico
Redactor: Esteve Cardona
Directora de cuentas: Alex Ogazón
Director de producción: Benet Solans
Contacto del cliente: Agnès Cruells
Directores: Tito Coca y Aitana R. Coca
Productora: Oxígeno
Realizador: Kike Maillo
Música: Trafalgar 13 Music House
Postproducción: Metropolitana
Estudio de sonido: B.S.O.
Agencia de medios: Arena
Pieza: Spot TV 60"
Título: 'Reformas'



Audio:
 Loc off: No es lo que quietas. Es lo que queda. Nuevo Cacaolat 0%. El mismo Cacaolat de siempre ahora 0.



Anunciante: Mitsubishi Motors
Marca: Mitsubishi Outlander PHEV
Contacto del cliente: Evan Bodelón, Inés González y Olga Orcaray
Agencia: Peanuts&Monkeys
Directores creativos: Mario Sánchez del Real y Sunde J. Sastre
Equipo de cuentas: Ana Ballesteros
Título: "Hágase la luz"



Hombres Aparcados



Anunciante: Granada CF
Contacto cliente: María Isabel Eusebio, Pedro González
Agencia: Sra. Rushmore
Director creativo: David Titos
Director de arte: Guillermo Cotanda
Redactor: David Titos

Productora: Bravo Tango Zulu
Productor: Pablo Heras
Realizador: Miguel Campaña
Sonido: The Lobby
Pieza: spot viral
Título: 'Hombres aparcados'

Audio:
 Loc off: Se acaba el fútbol, aparecen las rebajas. Y con ellas... los hombres aparcados. En línea, en batería y hasta en doble fila. Olvidados. Remolcados. Maltratados. Hombres sin rumbo. Pero sobre todo, vacíos.

¡Hombre aparcado! ¡Abónate y sigue sintiendo la ilusión del fútbol incluso cuando no hay fútbol!



Anunciante: Calidad Pascual
Producto: Agua mineral
Marca: Bezoja
Agencia: TBWA/España
Productora: Albiñana Films
Director: Oriol Segarra
Pieza: Spot TV 20"
Título: 'Cachorro'

Audio:
 Loc off: En la vida hay cosas que no puedes cambiar. Y siempre puedes elegir la forma de verlas para quedarte con lo bueno de cada momento. Bezoja, agua de mineralización muy débil con muy bajo residuo seco. Quédate con lo bueno de la vida



Anunciante: Banco Sabadell
Contacto del cliente: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Begoña Corres, Montserrat Esteve y Quim Canalda
Agencia: SCPP
Dirección creativa: Miguel Madariaga, Pipo Virgós y Toni Segarra
Equipo de cuentas: Helena Grau, Victoria Vidal y Joana Caminal
Título: "Sabadell siempre"



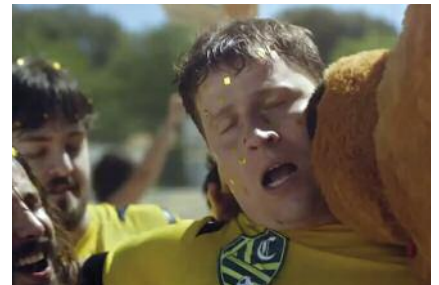
Anunciante: Paramount Channel España
Marca: Paramount Channel
Contacto del cliente: José Manuel López
Agencia: Tapsa | Y & R
Director general creativo: Tute Ostiglia y Susana Albuquerque
Director creativo: Daniel Martín
Equipo creativo: Daniel Martín, Jaime Rojas, María Villar, Mariu Díaz

Equipo cuentas: José Agra, María Ortega, Sandra Novoa
Planificación Estratégica: Nieves Durán, Miguel Gomis
Director Técnico e innovación: Miguel García
Piezas: spot TV, vídeos online
Título: Duelo de miradas

Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
Marca: Lotería de Navidad
Contacto del cliente: Eva Pavo y Federico Fernández
Agencia: Tactics Europe
Director creativo ejecutivo: Tony Fernández-Mañés
Directores creativos: Juan Seguí, José Fuentes y Miriam Martínez
Redactor: Fernando Camino
Director de arte: Raúl Pavón
Directora de servicios al cliente: Verónica Seguí
Planner estratégico: Oscar Mozún
Director de producción gráfico: José Tejero
Agencia de medios: Switch Media
Planificadora: Marta Tejero
Retoque fotográfico: Reves Digital
Pieza: gráfica prensa, revistas y exterior
Título: "¿Y si cae aquí?"



Anunciante: Heineken
Producto: Cerveza
Marca: Cruzcampo Radler
Contactos del cliente: Esther García, Aránzazu de la Iglesia y Roberto Profera
Agencia: McCann
Directora general creativa: Mónica Moro
Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez y Jon Lavín
Directores creativos: Ana Gañán y Eduardo Hernández Vicario
Directores de arte: Eduardo Hernández Vicario y Ana Martín
Redactores: Ana Gañán y María Cordero
Director de cuentas: Javier Pascual
Ejecutiva de cuentas: Begoña Martínez-Navarro
Productor agencia: Mercedes García-Parreño
Agencia de medios: Starcom
Productora: Wind
Director: Dionisio Naranjo
Productor: Mario Padilla
Director de fotografía: Christos Voudouris
Productora ejecutiva: Tay Sánchez
Montador: Néstor Costafreda
Estudio: Soundgarden
Postproducción: Serena
Pieza: Spot TV 1:12"
Título: 'Los amigos dan calor'



Audio:
 Loc off: Los amigos dan calor. Los amigos cuando después de perder 17 temporadas consecutivas consiguen, justo en el último minuto, marcar un gol, ese gol por el que ningún club va a ofrecerte un contrato y asfixiantes cantidades de millones, pero sí ese gol con el que tu novia, su hermano y tus familiares cercanos y lejanos se sienten los seres más orgullosos del planeta... Ese gol apoteósico no, lo siguiente. Los amigos, después de marcar ese gol y alzarse con la victoria en la liguilla... ¡dan el doble de calor!. Por suerte los amigos también dan Cruzcampo Radler. Doblemente refrescante porque refresca la cerveza y refresca el zumo natural de limón.



Formidable, tremendo, megaespacial,

Anunciante: ONCE
Producto: Sorteo extra de verano
Contacto del cliente: Antonio Mayor y Javier Nogal
Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad
Director creativo ejec. Pedro Úrbez
Equipo creativo: Gonzalo Úrbez y Raúl Barbolla
Directora de cuentas: Laura Uranga
Ejecutiva: Bárbara de la Plaza

Director de planificación estratégica: José Juanco
Director de producción audiovisual: Gonzalo Fernández
Agencia de medios: Carat
Productora: Fandango
Estudio de postproducción: Telson
Estudio de sonido: Play Rec
Título: "Guillermo Tell"

Audio:
 Varios (a coro y cantando): Supergrande, gigante, dimensional, monstruoso, ciclópeo, ex-orbital, increíble, bigardo, descomunal, corpulento como un titán. Formidable, tremendo megaespacial, ultra tocho, inmenso, archibrutal. Planetario enorme, sensacional, volumétrico, colosal. Extraespecial. Monumental...
 Loc off: Así es el extra de verano de la ONCE. El 7 de agosto 20 millones de euros. El premio más grande de la ONCE jamás cantado.



monstruoso, ciclópeo, ex-orbital,



Volumétrico, colosal.



7 AGOSTO EXTRA DE VERANO Así es el Extra de Verano de la ONCE.

AGENDA |

Publishop México 2014

Fecha: del 20 al 22 de agosto de 2014

Lugar: México DF (México)

Organiza: Publishop

Web: www.publishop.com.mx

Suisse Emex 2014

Fecha: del 26 al 28 de agosto de 2014

Lugar: Zurich (Suiza)

Organiza: Emex

web: www.suisse-emex.ch

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: CM Vocento/Grupo Consultores

Web: www.premiosgenio.com

Congreso de marketing AEMARK 2014

Fecha: del 17 al 19 de septiembre de 2014

Lugar: Elche (España)

Organiza: AEMARK y Universidad Miguel Hernández

Web: www.aemarkcongresos.com/congreso2014

Foro Mundial de la Comunicación

Fecha: Del 21 al 23 de septiembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)

Web: www.worldprforum.com/es

Social Media Week 2014

Fecha: del 22 al 26 de septiembre de 2014

Lugar: Berlín, Chicago, Johannesburgo, Sidney, Londres, Los ángeles, Miami, SAo Paulo, Roma, Bombay y Rotterdam.

Evento internacional con varias sedes simultáneas.

Organiza: Social Media Week Organization

Web: www.socialmediaweek.org

Graph Expo 2014 Chicago

Fecha: del 28 de septiembre al 1 de octubre de 2014

Lugar: Chicago (Estados Unidos)

Organiza: Graphexpo

Web: www.graphexpo.com

Clio Awards

Fecha: 1 de octubre de 2014

Lugar: Nueva York (EEUU)

Organiza: Clio Awards

E-Mail: brooke@clioawards.com

Brief Festival 2014

Fecha: 2, 3 y 4 de octubre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Culturoid y CA2M

Web: www.brieffestival.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

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

web: www.dma13.org

Premios a la Eficacia 2014

Fecha: 23 de octubre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores

web: www.premioseficacia.com

Packaging Innovations

Fecha: 5 y 6 de noviembre de 2014

Lugar: Madrid (España)

Organiza: easyFairs

Web: www.easyFairs.com/pimad

EIBTM 2014

Fecha: del 18 al 20 de noviembre de 2014

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Fira de Barcelona

Web: www.eibtm.com

IV Edición Premios de Publicidad Agripina

Fecha: 20 de noviembre de 2014

Lugar: Sevilla

Organiza: Agripina

Web: www.premiosdepublicidadagripina.es

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 2º 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

Sogués comunicación

Av. Diagonal 405 Bis, 7ªA
08008, Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 368 24 81

The Brand Company.

Josep Brunet, 3
08394 Sant Vicenç de Montalt
Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 791 51 88



Anunciante: Caja Cantabria
Producto: Cuenta Joven
Agencia: C&C Publicidad

Anunciante: Benckiser
Marca: Colón
Producto: Detergente para lavadoras
Agencia: Delvico Bates

MANCHA. BORRA.

BORRA LA GRASA.



Anunciante: Consorcio de Santiago
Marca: Compostela 93
Producto: Promoción ciudad
Agencia: Ecovigo

Anunciante: Tabacalera
Marca: Ducados
Producto: Cigarrillos rubios
Agencia: Slogan

DUCADOS RUBIOS

PRESTIGE LOTTUSSE

LOTTUSSE

Anunciante: Lorenzo Fluxá
Marca: Lottusse
Producto: Zapatos
Agencia: Alféizar


Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategas de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Audiovisual
Comunicación



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

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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

Servicios de marketing
Agencias

En el mundo de los eventos y la comunicación
hay una cosa que siempre funciona...

Poner el foco en el corazón de las personas.



SMILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

Tel. + 34 91 345 81 30 comercial@divertia.es
Eventos, Humor Corporativo, Animaciones y espectáculos, Contenidos

Síguenos en:




LAF
LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



Internet
Marketing online



DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012



base79
be seen, be heard

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

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



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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



Servicios de marketing
Artículos publicitarios



VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks



-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

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



primelead
direct advertising



The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE



The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88



BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo



Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

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



bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



Diferenciarte de la competencia

Crear un mundo de emoción y

entretenimiento para tu marca

Darle más valor a tu marca

Acercar tus productos al

público que más te interesa

Incrementar ventas

Disneymedia+

Y TU MARCA

¿Te gustaría que Disney trabajara con tu marca?

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



Creatividades de tu campaña



Packaging



Punto de venta



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



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

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



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

3 Lo comunicamos a través de la multiplataforma Disney



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

MUY PRONTO DISNEY Y TU MARCA VAN A HACER HISTORIA



CAPITÁN AMERICA.
Primavera-2014 / Marvel



GUARDIANES DE LA GALAXIA
Verano-2014 / Marvel



AVENGERS. Age of Ultron
Primavera-2015 / Marvel



EL TOUR DE LOS MUPPETS
Primavera-2014 / Disney



AVIONES. Equipo de rescate
Verano-2014 / Disney



TOMORROWLAND
Primavera-2015 / Disney



MALÉFICA
Primavera-2014 / Disney



BIG HERO 6
Invierno-2014 / Disney



INSIDE OUT
Verano-2015 / Pixar



CAMPANILLA. Hadas y piratas
Verano-2014 / Disney



CINDERELLA
Primavera-2015 / Disney



STAR WARS
2015 / Lucasfilm