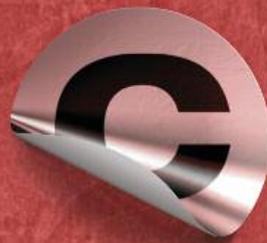


el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



Lo que opinan los anunciantes,
los protagonistas y sus casos de éxito:

**AGENCIAS INDEPENDIENTES:
CREATIVIDAD, SERVICIO
Y CONOCIMIENTO**

Estrategia de Smart en exterior
¿Cómo son los creativos?
Las claves mundiales
de la comunicación



Nigel Hollis, executive vicepresident and chief global analyst de Millward Brown: "Las marcas están sobreestimando el papel de los social media"



UN MENSAJE CLARO.

Así sus clientes pueden ver inmediatamente lo que puede ofrecer. Imprimimos sus flyers en alta calidad. Puede elegir entre una gran variedad de tipos de papel, gramajes y acabados, diferentes formatos. Si desea recibir su pedido de una manera inmediata utilice nuestro servicio de impresión rápida y el envío exprés. Si el pedido se realiza antes de las 16 h, será enviado en el mismo día. Encargue ahora sus materiales de impresión en línea: www.onlineprinters.es

A6
FLYER

10,5 x 14,8 cm

5% DESCUENTO A6 FLYERS ESTÁNDAR*

- Regístrese o inicie sesión en www.onlineprinters.es,
- introduzca el código de cupón y ahorre
- un 5% en Flyers estándar.

PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA.

 **Onlineprinters**.es



6 Entrevista



Entrevista a Nigel Hollis, executive vicepresident and chief global analyst de Millward Brown:
“Las marcas están sobreestimando el papel de los social media”

10 Comunicación

Las quince claves del Foro Mundial de la Comunicación

Los profesionales de las RR.PP. deben ser la conciencia de las organizaciones

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. 1-1^o 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.

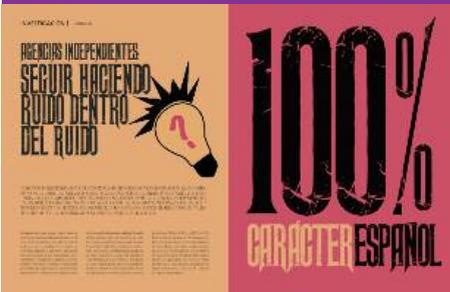
14 Estrategias



La acción se ha denominado “The Dancing Traffic Light”, y se ha llevado a cabo con la colaboración de BBDO Berlín.

Bailando en los semáforos con Smart

16 Investigación



El sector publicitario español continúa un proceso de transformación que comenzó con la crisis

Agencias independientes: seguir haciendo ruido dentro del ruido

- Los profesionales opinan
- Casos de éxito

38 Estudio



La mayoría de los creativos en España creen que el nivel de creatividad es medio alto en nuestro país.

¿Cómo son los creativos?



Daniel Campo
Director de El Publicista

Independientes

Es costumbre en el sector que los profesionales, tras una etapa a caballo entre agencia y agencia, terminen por constituir su propia compañía. Normalmente es cosa de dos, uno con dominio de la gestión de cuentas y otro con perfil creativo, y que juntos empiecen a caminar su nueva andadura arropados por un cliente amigo. La historia se repite, aunque cada vez menos se da la circunstancia de que, una vez demostrada su valía y con la cartera llena de clientes, pasen a depender de las garras de la multinacional. Aunque casos, haylos, como el reciente acuerdo McCann-El Laboratorio. Para algunos es la aspiración, para otros es el ejemplo, pero para la mayoría es una posibilidad remota, porque ni hay tantas multinacionales que compren ni es el objetivo final, sino consumir el proyecto propio y en el mejor de los casos expandirse. Precisamente está de moda que las agencias independientes, o 100% españolas o nacionales, como se les quiera llamar, salgan fuera de España a buscar negocio, sobre todo a Latinoamérica. Antes se abrían delegaciones en otras capitales del país, pero ahora cada vez vemos más ejemplos de empresas que saltan el charco y se instalan en Miami, Chile, Méjico, Perú o Argentina. Tarea que facilita el idioma pero que no es nada fácil por la idiosincrasia de cada mercado y la lejanía del proyecto. Cuesta consolidar la aventura y extenderla fuera de los confines de la lengua, pero no deja de ser un intento para convertirse en pequeñas multinacionales españolas, con lo que ello conlleva de paradoja.

Siempre se ha querido enfrentar las agencias locales con las multinacionales, de ahí el nombre de independientes, que no dependen de una red, y que gozan de mayor libertad de movimientos, agilidad e implicación en el trabajo, cercanía con el cliente y adaptación a los tiempos. La verdad es que hay mercado para todos y que lo que realmente se destaca de una buena agencia, sea cuál sea, es el talento, las ideas y el servicio, siempre con una pizca de humildad.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Marisa Márquez, responsable de medios online de Live Nations, líder mundial en eventos en directo y comercio electrónico

¿Cómo llegaste al negocio de la música?

Al terminar mi posgrado tenía que realizar las prácticas en una agencia de publicidad de las grandes, pero se aplazaron y busqué un empleo temporal. Lo conseguí en el departamento de marketing de una compañía discográfica. Ahí empezó todo.



¿Qué distingue al marketing de eventos musicales?

En los eventos musicales se dan dos aspectos que hacen diferentes las estrategias de marketing respecto a otro tipo de productos: en primer lugar que es un producto único, porque un concierto no es el mismo que el del día anterior. En segundo lugar, tiene un gran componente emocional, es música y un artista o varios detrás de ese sonido. La combinación de estos dos aspectos hacen que haya un movimiento de fans que equivale a esos 'clientes fidelizados' que tanto cuesta conseguir en otro tipo de campañas. Por otro lado, en el marketing de los eventos musicales (también de las artes escénicas o el cine), el propio artista puede ser prescriptor al participar en la campaña de promoción y esa es una parte fundamental de la estrategia de marketing.

¿Esta igual de desarrollado el marketing y la comunicación de productos culturales en España que en otros países? ¿Por qué?

Los productos culturales han sufrido mucho en España con la subida del IVA. Creo que todo el ámbito cultural de este país está intentando sobrevivir y una estrategia de marketing elaborada y desarrollada al nivel de otros países que siempre han sido referencia, como USA o UK, está sólo al alcance de grandes producciones que están prácticamente avaladas por su retorno de inversión o por un éxito internacional que le precede. Esta situación, unida a la revolución que estamos viviendo con las nuevas formas de comunicación, hace que el marketing de productos culturales estén en una situación 'expectante', podríamos decir.

¿Y el consumo?

El consumo no. Hay países en los que la música es la base de su cultura y por desgracia no lo es en el nuestro. Todavía cuesta mucho que el ciudadano medio vea el gasto en cine, teatro, conciertos como algo normal, todavía seguimos esperando que sea gratis. Eso unido a la subida del IVA, que ha encarecido el precio de las entradas y a la situación económica de España, que ha obligado a las instituciones públicas a dejar de invertir en el desarrollo de políticas culturales, hace que el consumo haya bajado enormemente.

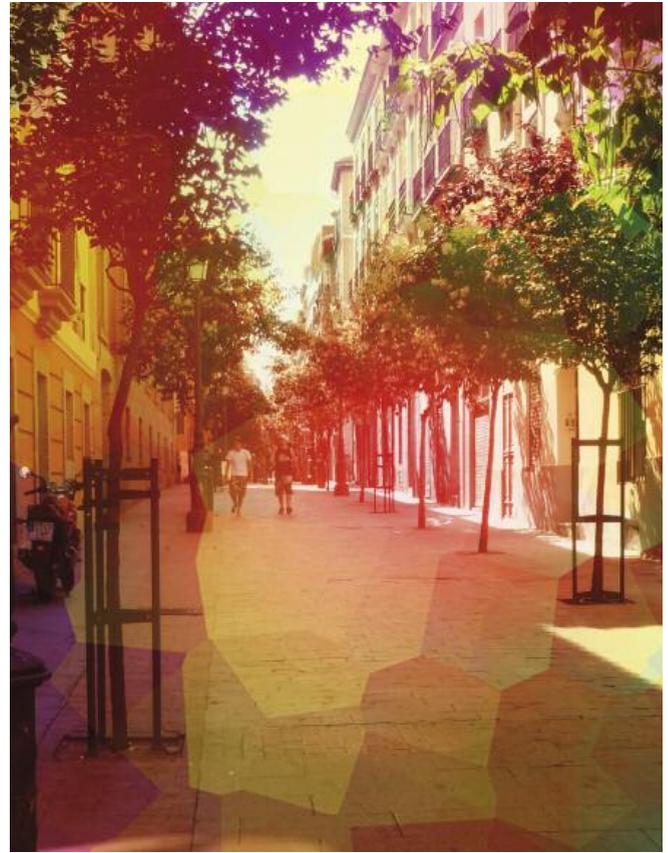
¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?

La falta de monotonía es muy motivadora en mi trabajo. Ninguna gira es igual, ningún artista es igual. Se crea alrededor de cada evento un equipo diferente, se trabaja con medios diferentes, se realiza una estrategia diferente. Lo que menos es la incertidumbre.

¿Cómo te gustaría que evolucionara el negocio en los próximos años?

Me encantaría que se pudiera volver a un precio mucho más competitivo. Eso aumentaría el consumo y por tanto la demanda, lo que provocaría que se pudieran traer muchas más giras internacionales que actualmente han dejado de hacer parada en España.

Comparte la idea desde www.reyesferrer.com



Llega #streetsofcolour a Madrid de la mano de Campoviejo El Rioja Campoviejo ha invitado a los madrileños a compartir su pasión por la vida, realizando un singular paseo por el Barrio de las Letras. A lo largo del recorrido el vino se ha hecho presente a través del olfato y la vista en diferentes reinterpretaciones de espacios emblemáticos como la floristería "El Jardín del Ángel". Asimismo, artistas urbanos Okuda y Remed han plasmando en una fachada la diversa gama de colores de Campo Viejo

en un mural gigante que pintarán en directo. El broche lo puso el espacio pop up de Rioja Campoviejo, instalado en la antigua y reconocida tienda de ultramarinos "Alimentación Quiroga", situada en el número 19 de la Calle de las Huertas, que durante años acercó Campo Viejo a los clientes del barrio y hoy en día acoge un comercio de muebles vintage.

Danone y Fundación Theodora se unen para lograr la sonrisa más grande del mundo. Con motivo del Día Mundial de la Sonrisa, Danone y Fundación Theodora han dado un paso más en su compromiso y han animado a la gente a construir la sonrisa más grande del mundo. A quienes se han acercado a participar se les ha hecho una foto de su sonrisa y con todas las imágenes se ha creado un mural con forma de sonrisa. También se ha podido participar en las redes sociales, subiendo una foto a Twitter con el hashtag de la acción #lagransonrisa.



Nuevo negocio

Adeslas	Comunica+A
Ajuntament de Barcelona	Evil Love
Cacaolat	JWT
Carrefour	Publicis
Dodot	Tapsa Y&R
Eroski	García
Marriot Internacional	Digitas ILBi
Orange	Barbara
Paramount	Tapsa Y&R
Malibu	Scrum&Sons
RACC	Jirada
Revlon	Pavlov
San Miguel 0,0	SCPF
Svenson	Tapsa Y&R
Zovirax	BTOB

Nigel Hollis, executive vicepresident and chief global analyst de Millward Brown

**“Las marcas están
sobreestimando el papel
de los social media”**

Los nuevos canales quizá hayan desfigurado el escenario del marketing. Así lo cree Nigel Hollis, executive vice president and chief global analyst de Millward Brown, quien considera que la apariencia, la credibilidad o cómo una marca hace sentir a sus clientes siguen siendo factores de compra decisivos para el consumidor. Tradicionales, sí; pero fundamentales. Hollis apuesta por dar un paso atrás, volver a pensar en los objetivos de una marca, crear diferencias significativas y enraizadas con la experiencia de marca y dejar de preocuparse en primer término por la ejecución.

¿Qué conclusiones globales se pueden extraer sobre el comportamiento de los consumidores en la actualidad?

En líneas generales, los consumidores viven en un momento en el que, por un lado, negocian consigo mismos la compra de productos premium, y por otro lado se preocupan por ahorrar y buscan productos de oferta. Esta es una de las principales tendencias, que además más está afectando al mundo del marketing. Otra de las tendencias más extendidas tiene que ver con la globalización, y con la sensación de que las conexiones hacen que el mundo parezca cada vez más pequeño a ojos de los consumidores. A través de los social media o del tradicional boca-oreja no sólo se consigue que los mensajes se amplifiquen, sino que además hacen que circulen más rápido. En ese sentido, cabe señalar que cuando se habla de globalización, uno tiene la sensación de que el mundo cada vez es más reducido. La gente puede consumir películas de cualquier país del mundo o escuchar música de cualquier región, sin embargo, cada vez tenemos más datos para certificar que, cada vez más, los consumidores tienen más necesidad de estar en contacto permanente con su cultura local; de ahí que surjan movimientos como el sentimiento catalán, el escocés, la industria del cine de Bollywood en India o Nollywood en Nigeria. Ante esta situación, considero que las marcas tienen ante sí el doble reto de conseguir que la gente sea tan exitosa como ellos necesitan ser, de acuerdo con las bases de la globalización, y al mismo tiempo, establecer los lazos locales y cercanos con ellos.

¿Cuáles son las mejores herramientas de marketing para estar adaptado a las nuevas tendencias de consumo?

No hay una única respuesta. Las marcas globales como Coca Cola hacen global marketing y local marketing porque consideran que una marca global es más atractiva, pero al mismo tiempo necesitan man-

tener sus conexiones con su público local. En ese sentido, Coca Cola puede afrontar esa dicotomía porque disponen de un presupuesto grande para publicidad en medios; sin embargo, también es cierto que muchas marcas fracasan porque quieren ser globales pero no mantienen el equilibrio entre su proyección internacional y local. Es decir, no sólo se trata de manejar las herramientas adecuadas, sino de presupuesto y mentalidad.

¿Cuáles son los retos de la industria del marketing en un entorno de consumo estancado como el español?

Muchas marcas, para conectar con los consumidores, primero han de plantearse cómo establecer lazos y fuentes de conexión con ellos. Por lo que observo, y ocurre con frecuencia, es que destinan un pequeño presupuesto para publicitarse en medios, tratan de crear eventos especiales a través de los social media, y utilizan blogs e influencers para expandir sus mensajes. Los medios sociales comienzan la conversación y luego los medios tradicionales crean más ruido; es decir, se trata de una forma diferente de conectar con los consumidores. Desde luego genera más engagement que con un spot de 20 segundos en televisión, pero alcanza mucha menos cobertura.

¿Que porcentaje de engagement en social media se traduce en ventas?. ¿Qué factores influyen en que haya otro porcentaje que no acaba en una compra?

A menos que se hagan investigaciones específicas y enfocadas en este asunto sería muy difícil de saber. Creo que la publicidad de las marcas es buena porque ayuda a que la gente te recuerde en el momento de la

compra. Pero los estudios crossmedia señalan que uno de los mayores factores de influencia de compra sigue siendo el word of mouth, por encima incluso de la televisión, punto de venta, display etc. Por eso muchos clientes hacen campañas de difusión de la parte posterior de la publicidad, usando videos de los consumidores, entrevistas con ellos etc.

¿Qué factor es más poderoso a día de hoy para diferenciarse, el branding o el precio?

Siempre habrá gente que compre por precio y siempre habrá otro para el que el precio sea poco importante. Desde luego que el precio es importante, pero lo es más que las marcas impriman factores de diferenciación a sus productos. También es verdad que la elección entre precio y marca depende tanto del país como del producto y de la categoría. Por ejemplo, a la hora de elegir cerveza lo importante es la marca, mientras que la compra de unos billetes de avión suele estar más determinada por el precio. Ahora bien, el detalle fundamental que aporta la investigación de mercados es que incluso la gente que dice que lo que más le importa es el precio, si la marca sobresale de forma significativa y ofrece a los compradores algo más que el simple producto, ellos terminan por pagar incluso una diferencia de precio mayor a la existente.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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



Si la marca sobresale de forma significativa, incluso los consumidores más determinados por el factor precio, terminan por pagar una diferencia de precio incluso mayor a la existente

Ahora mismo, ¿qué herramientas son las más eficaces en retail para conseguir la activación del consumidor?

Normalmente hacemos una distinción entre consumidores y compradores y en ese sentido, el packaging juega un papel determinante porque marca la diferencia. Al fin y al cabo, el packaging hace que una marca sea reconocible en una tienda. Cuando los zumos Tropicana cambiaron su envase en Estados Unidos, perdieron unas ventas estimadas en 30 millones de dólares en dos meses. El problema no es que cambiaran su packaging, sino que forzaron a la gente a pensar y con ello rompieron la compra instintiva de los compradores. Con eso quiero decir que una de las claves que las marcas del fabricante deben tener en cuenta es que tienen que facilitar los procesos a los consumidores, para que se conviertan en compradores, y reconozcan sus productos y sus marcas. Y aunque a veces se hacen promociones, regalos o similares en punto de venta, no hay que olvidar que mientras un consumidor piensa y reflexiona sobre una marca, el proceso de elección se ve distraído.

¿Qué pasos está dando MillwardBrown en materia de neurociencia en la investigación de mercados?

Es difícil predecir qué va a pasar pero lo más importante es que seamos capaces de usar técnicas de neurociencia para entender las reacciones instintivas. La emoción que surge inmediatamente después de un estímulo, particularmente las vacilaciones acerca de cómo se siente el consumidor realmente ante un estímulo. Además, ahora se hacen mejores mediciones.

¿Cómo se pueden aplicar estas técnicas en tiempo real cuando se generan conversaciones a través de las redes sociales?

No bromeo cuando digo que en redes sociales no hay conversaciones de este tipo. Sólo uno de cada 10

consumidores interactúa con las marcas en redes sociales, y es que todo se resume a 'hola', 'me gusta', o 'tengo una queja'. No creo que los consumidores quieran hablar con las marcas; lo que sí creo que cuando tienen un problema con ellas, los consumidores quieren ser atendidos rápidamente. Si una compañía aérea me pierde la maleta, quiero que una persona me responda a través de Twitter ahora. Los profesionales del marketing tienen que tener esto claro: la fuerza de conexión emocional de los consumidores con las marcas es muy pequeña, al fin y al cabo, la gente no piensa en marcas, sólo quiere comprar un el producto que necesita. No dice voy a comprar una Sony, una LG o una Samsung, tan sólo dice voy a comprar una televisión.

¿Esa falta de conexión a qué se debe?

En líneas generales creo que el error está en sobrestimar el papel de los social media. Coca Cola, incluso siendo una gran marca, tiene una tasa de interacción baja en redes sociales. Por eso, creo que tenemos que ser muy cuidadosos en la forma en la que utilizamos los social media y de qué manera planteamos su importancia dentro de una estrategia de marketing. No digo que no sean importantes, ni que dejemos de trabajar en social media, ahora bien, tenemos que ser capaces de medir la importancia de las respuestas y hacia dónde llevan a una marca. Si una compañía aérea pierde la maleta de un consumidor, éste contactará con ellos vía Twitter, por ejemplo, y está bien. El error está en compensar a ese consumidor con un dinero extra. Es decir, sobrevalorar el poder de las redes sociales puede conllevar gastos extra a las marcas. Quizá las marcas hayan perdido el foco de lo que significan los social media, y es que cuando solucionen los problemas de los consumidores, éstos ya queden satisfechos.

¿Cree este proceso es más complicado de con-

trolar cuando una marca trabaja con diferentes agencias digitales?

Sí. Creo que vivimos un momento complicado para los profesionales del marketing. Tienen agencia de medios, agencia creativa, agencia de social media, otra para compras programáticas etc; pero es que además, a los anunciantes cada vez les cuesta más hacer dinero con sus campañas. Por eso, tienen que afrontar la responsabilidad de decir: "así es como quiero que sea considerada mi marca, estos son los canales que necesito para conseguirlo, esto es lo que mi marca tiene que decir y esto es lo que nunca podría decir"; al fin y al cabo, hay que recordar que cada campaña debería tener un objetivo concreto y por lo tanto tiene que estar diseñada para cambiar algo. Por eso, estaría bien que los anunciantes tuvieran una agencia de servicios integrales o bien un área que ejerza de 'guardián' de la marca para asegurarse de que todas las actividades que se realizan están en consonancia con la idea de marca que se quiere proyectar.

¿Cuál es la visión de MillwardBrown sobre las herramientas de análisis de Facebook o Google? ¿Cómo les afecta la competencia?

Creo que lo mejor que tiene Millward Brown no es sólo la habilidad a la hora de plantear preguntas; la clave está en relacionar la calidad de las respuestas con el comportamiento de los consumidores hacia las marcas. Podemos predecir la probabilidad de que un consumidor compre una marca determinada, podemos predecir cuánto va a gastar en comprar esa marca e incluso saber si esa marca va a crecer y aumentar sus ventas o no. Quizá Google y Facebook puedan determinar estas cuestiones algún día, pero hoy por hoy Millward Brown ya puede analizar estos escenarios.

Teresa García

HEMOS SUPERADO 3 PAPAS, DOS REYES Y UNA CRISIS.

ELCUARTEL

10 años de resultados. Eso es lo primero que queremos que leas de nosotros. Podríamos empezar contándote que nos gusta hacer cosas diferentes, cosas que funcionan porque hacen sentir; o podríamos contarte que no tenemos clientes, sino aliados que

nos confían sus campañas porque saben que pueden hacerlo. Pero si hay algo que nos define son nuestros resultados. Esos que han hecho que estemos aquí hablándote de nosotros. Esos que nos han permitido superar 3 papas, 2 reyes y una crisis.

10

ANIVERSARIO

LAS QUINCE CLAVES DEL FORO MUNDIAL DE LA COMUNICACIÓN

LOS PROFESIONALES DE LAS RRPP DEBEN SER LA CONCIENCIA DE LAS ORGANIZACIONES

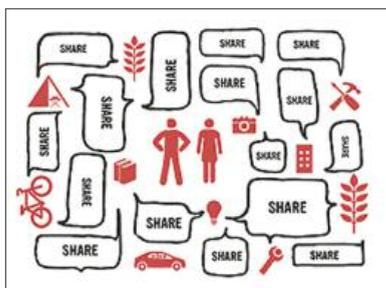
Con Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación) como asociación anfitriona, el Foro Mundial de la Comunicación, celebrado en Madrid, ha contado con la asistencia de más de 800 profesionales de todo el mundo y 65 países representados y ha conseguido posicionarse como líder en redes sociales durante tres días seguidos gracias a la emisión de 17.376 comentarios (con un impacto potencial de 21 millones). Unas cifras que no han restado luz a las conclusiones de un debate intenso sobre cómo los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación deben ejercer su profesión para alcanzar el éxito.



Buscar nuevos enfoques

Hay que ser conscientes de que se necesitan nuevos enfoques en el panorama de la comunicación y las relaciones públicas y comprender las nuevas reglas que han

nacido al albor de las redes sociales. La toma de poder de la ciudadanía supone una oportunidad para reevaluar los procedimientos y pautas profesionales de los directores de comunicación, pero es que además se necesita tener un sentido moralmente cívico, no sólo por imperativo ético, sino porque la gente ya sabe que, gracias a las redes sociales, ya no hay intermediarios entre ellos y las organizaciones.



Nuevo equilibrio entre las partes implicadas

La sociedad es una de las partes más importantes. Las ideas poderosas vienen de la creatividad y no del poder jerárquico. Por eso, para el blogger y fundador de QuiShare, Antonin Léonard, el papel de la economía colaborativa ha supuesto un revulsivo

también para la comunicación y la forma tradicional del funcionamiento de las relaciones públicas. Cree también que la era de internet como soporte para crear una página propia informativa se ha transformado gracias a las comunidades de las redes sociales y que "en el futuro no habrá diferencia entre lo que dicen los empleados, los usuarios o los clientes". De ahí que mantenerse alerta, escuchar con honestidad a esos clientes ayudará a la misión de las organizaciones porque "las empresas ya no pueden controlar el mensaje".

Lanzar mensajes creíbles

El vicepresidente de Mail & Guardian Media Group de Sudáfrica Trevor Ncube, ha expuesto su visión sobre cuál es el papel a nivel de comunicación que los líderes deben implementar, a través de auténticos mensajes, creíbles y que aporten valor. "Es difícil entender cómo alguien se puede convertir en un líder sin comunicar correctamente. Por ello, hay que liderar a través de una comunicación eficaz. No tanto que sean buenos oradores sino que su mensaje sea creíble y auténtico".



Integrar la RSC en el modelo de negocio

Luisa García, Socia y CEO de la Región Andina de Llorente & Cuenca, ha señalado que en América Latina, las compañías sienten que las iniciativas e inversiones relacionadas con la RSC aún no tienen tanto impacto positivo en la reputación como quisieran.

"En nuestra experiencia, para lograr aprovechar todo este potencial reputacional derivado de la RSC, la única opción es transformar la comunicación, generando estrategias innovadoras en base a 3 ejes fundamentales: una integración plena de la RSC en los modelos y desarrollos de los negocios; un diálogo real y continuo con los stakeholders, especialmente importante para que en el diseño de los planes de RSC se consideren sus expectativas y, finalmente, planes de comunicación que generen experiencias con estos stakeholders, no solo expresiones", ha detallado.



El dircom como conductor

Los líderes necesitan a especialistas en comunicación porque pueden entender lo que ocurre en la sociedad, saber a qué aspira, y traducir sus esperanzas en acciones concretas. Un dircom no tienen que ser el objeto principal del proceso comunicativo, pero sí ser el gestor de un contexto determinado y responsable de que ese proceso no se detenga. En palabras de



Neysi Palmero, presidenta de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP), el dircom "tiene que dejar de ser el profesional que ejerce una función y empezar a ser parte de un equipo multidisciplinar con una misión que ya no es instrumental ni cortoplacista, sino que crea valores intangibles gracias a la integración de todos los elementos que conforman una organización".



Responsabilidad como eje del cambio

Con la crisis de ingresos existente, una sociedad impacienta y recelosa y una ruptura entre los que lideran y los liderados, muchos medios de comunicación han virado hacia el amarillismo. Por eso, ahora más que nunca, se necesita una prensa justa y libre. La gente, dice Daniel Tisch, "debe volver a creer en los medios, y para ello nos enfrentamos a la obligación de ser la conciencia de las organizaciones". En esa línea,

la directora de comunicación y asuntos públicos de Google Sur de Europa, Marisa Toro, ha señalado que este proceso de cambio se remonta a los últimos 8 años aunque es ahora cuando el proceso ha comenzado su aceleración, si bien "debemos llevar como compañero de viaje al periodismo". Y es que para Toro hay varios aspectos fundamentales a tener en cuenta para que el profesional de la comunicación consiga el éxito: valorar las formas de consumir las noticias; cómo presentar las noticias y los canales por los que circulan las noticias.

Restaurar la confianza

Como dice Ann Gregory, Chair of the Global Alliance of Public Relations and Communication Management, "la comunicación es liderazgo y el papel de líder consigue que a través de la comunicación se guíen las esperanzas de la sociedad". Por eso, el reto del comunicador es restaurar la confianza "ante un auditorio social precavido y con más capacidad de presión colectiva", como lo denomina José Antonio Llorente.



Manejar habilidades por encima de las herramientas

Es necesario dejar de obsesionarse con las herramientas del oficio de un dircom y comenzar a hacerlo con el propósito. El dircom debe ser "el motor de la estrategia de liderazgo y no sólo el ejecutor, lo cual implica un cambio de estado mental para poder llevar la profesión al siguiente nivel", según J. Ang, una actividad que a veces requiere "saber frenar y cortar la comunicación", como así lo cree Teresa Mañueco, directora de comunicación de Cepsa.



CREABILIDAD*



YSLANDIA®

THE CONTEMPORARY DIGITAL AGENCY

915 239 021

C/ FUENCARRAL, 36 1º IZDA
28004 MADRID
INFO@YSLANDIA.COM

WWW.YSLANDIA.COM



Bailando en los semáforos con Smart

Los profesionales del medio exterior insisten en que la tendencia de futuro es la innovación y con ella, la experimentación tecnológica que les lleva a comprender, más y mejor, a los consumidores. Ninguno deja de lado la creatividad, el alma de exterior, dicen; pero son todavía excepcionales las veces en que las ecuaciones se conjugan con talento, propuesta de valor y utilidad social. Y esta, por suerte, es una de esas veces.

El medio exterior tiene ante sus ojos una magnífica oportunidad para desentumecer los músculos y dejar de ser un medio meramente publicitario. De hecho, como epicentro de repercusión mediática, exterior puede ofrecer información a los consumidores y ser más relevantes para éstos. Al fin y al cabo, con creatividad, la batalla por la atención del consumidor está ganada. Cuenta con la ventaja de que la mejor arma del medio exterior es que, de por sí, atrae miradas.

En ese sentido, mejorar las creatividades ad-hoc al mobiliario urbano se postula como una de las mejores fórmulas para acercar las marcas a los consumidores y despertar en ellos el interés de ver, conectar y enganchar. De momento, ciudades como Tokio, Singapur y Nueva York ya han mostrado interés en contar con sus propios contenedores inteligentes; será que los propios anunciantes, conscientes de la necesidad de estar con y para los consumidores, se están mostrando cada vez más proclives a integrar este medio en sus planes de comunicación. Convertir un contenedor de basura en un elemento útil, digital y elegante acumula

peatón, proponiendo que baile. ¿Cómo Michael Jackson?, por ejemplo.

Gracias a las nuevas tecnologías, la marca ha puesto a disposición de los peatones de Lisboa (ciudad escogida para llevar a cabo el experimento) las herramientas y sensores necesarios para captar sus movimientos y bailes particulares para dar vida al inanimado muñeco de color rojo (stop) que nos detiene en los semáforos de nuestras calles. Y todo a tiempo real, para hacer de este reconocible icono todo un bailarín. Sorpresa para aquellos que esperan a que el muñeco se ponga verde, impacto y efectividad, ya que la firma asegura que con esta acción la cantidad de personas que no les molestaba la espera aumentó hasta un 80%.

La acción se ha denominado 'The Dancing Traffic Light', y se ha llevado a cabo con la colaboración de la agencia BBDO Berlín. "Pensamos que las ideas inteligentes y creativas pueden convertir la ciudad en un lugar mejor para vivir -afirman desde la marca- Y esta campaña es el resultado de este pensamiento y convicción. Una muestra más del espíritu Smart".



suficientes atributos como para captar la atención de cualquiera. Lo mismo parece haber pensado Smart de los semáforos.

La firma de automoción ha llevado a cabo una acción muy viral para concienciar sobre los peligros que tiene la ciudad para los peatones que no respetan las señalizaciones y los semáforos, retando a los viandantes a que sigan el ritmo de los muñecos rojos.

Aquellos que estén acostumbrados a vivir en las grandes urbes y a caminar por sus calles saben de lo que hablamos: a nadie le gusta perder tiempo esperando en los semáforos para cruzar la calle o plaza de turno. Pero no respetar las señalizaciones conlleva un riesgo muy elevado para nuestra integridad y para la de otros. La firma de automoción Smart (con modelos muy enfocados al público urbano) es consciente de esta realidad y ha querido desarrollar una acción de marketing puntual para concienciar sobre este problema presente en todas las ciudades del planeta haciendo que la espera en el semáforo sea mucho más llevadera para el

Es cierto que muchos ciudadanos caminan por la calle con los ojos puestos en su smartphone y muchos anunciantes se preguntan si esos desplazamientos son el mejor momento para ponerse en contacto con ellos y engancharlos. Quizá, vista la repercusión que tiene la campaña, la balanza caiga del lado de una creatividad tan impactante como atractiva. Al fin y al cabo, bailar es algo así como soñar con los pies.

Los datos también convencen, y es que las tasas de viralidad que ha alcanzado la firma en sus dos primeros días de exposición alcanza dos millones de visualizaciones únicamente en su canal oficial de Youtube y más de siete millones y medio de resultados en Google.

La acción se completa con diferentes desarrollos de comunicación y relaciones públicas, así como explotación de su vertiente viral en los social media a través del claim #WhatAreYouFOR.

Internet of Things

Jaime Fernández, marketing & business development director de Arena

Las marcas debemos generar experiencias, hacer sentir a las personas. Y es aquí donde entra la tecnología para acompañar este viaje experiencial. El llamado Internet of things donde personas, cosas, empresas se conectan. Una conexión que nos tiene que hacer la vida más fácil, que aporte valor y sea relevante para solucionar los problemas de la vida cotidiana de las personas. Actualmente existe todo un ecosistema de start ups y empresas ya consolidadas que están investigando y trabajando en que todo esté conectado. Gadgets, tecnología avanzada donde el bajo coste de desarrollo debe ser clave para que sea una realidad. Y así está sucediendo. Una vez tenemos smartphones conectados todo es más fácil. Ordenadores Arduinos del tamaño de una tarjeta SD y un coste de no más de 30 euros o pulsera de medición del ritmo cardiaco y movilidad por 80 €, hace que la barrera de entrada se vea reducida.

Se habla del "human Api", donde nosotros como personas generamos datos que podemos compartir, gestionar y organizar para mejorar nuestras vidas, siempre con la ayuda de gadgets como los relojes inteligentes o toda la variedad de wearables que están surgiendo. Mi salud está controlada con el Apple watch. Las ciudades recogen los contenedores de vidrio solo cuando están llenos. Marcas de cerveza ya controlan el consumo en tiempo real de sus tiradores de cerveza. Pulseras que te avisan si los rayos UVA están afectando a la piel de tu hijo. Maquinas expendedoras que regalan café si bostezas. Lectores de códigos de barras para hacer la compra en tu propio hogar.

Muchos son los ejemplos que podemos nombrar del uso que hacen las marcas para conseguir que la experiencia de sus consumidores con su producto y servicios sea lo más sorprendente y memorable posible. Una realidad que alcanzará su punto máximo cuando la tecnología pierde importancia, humanizándose y siendo el resultado lo verdaderamente relevante.



AGENCIAS INDEPENDIENTES: SEGUIR HACIENDO RUIDO DENTRO DEL RUIDO



EL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL CONTINÚA UN PROCESO DE TRANSFORMACIÓN QUE COMENZÓ CON LA CRISIS Y LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN, A LA IRRUPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS HAY QUE SUMARLE EL PROTAGONISMO ADQUIRIDO POR LAS AGENCIAS INDEPENDIENTES. EN UN MERCADO HISTÓRICAMENTE DOMINADO POR LOS GRUPOS MULTINACIONALES, EL SECTOR REINVENTA UN MODELO DE DESARROLLO ECONÓMICO DONDE PILARES COMO EL TALENTO CREATIVO Y LA FLEXIBILIDAD SOSTIENEN LA NUEVA ESTRUCTURA.

Después de varios años ganando cuota de nuevo negocio, las agencias independientes pierden terreno. Eso sí, su modelo de agencia no solo sobrevive entre gigantes, sino que se consolida entre las grandes por su talento y capacidad de adaptación a las necesidades del cliente. Quizá la crisis ha propiciado a las independientes la posibilidad de ganarse un lugar relevante en el mercado; sin embargo, las cifras existen para certificar que siguen ocupando un lugar protagonista. No en vano, el avance de estas agencias, en lí-

nea con la renovación de la industria, está logrando que los cambios sean la norma y no la excepción y, por lo tanto, se tracen nuevos horizontes para seguir creciendo. Los datos del estudio nbScore de Grupo Consultores sobre nuevo negocio en 2009 señalan que las agencias de medios movieron un volumen total estimado de 1.423 millones euros. En ese momento, la suma de nuevo negocio ganado por las agencias independientes fue de 73,4 millones de euros, lo que suponía el 5,2% del total. En cuestión de pocos años, la cifra creció has-

ta registrar en 2011 un 22,5%, y un 18,3% en 2012. Eso sí, los datos presentados en 2013 vuelven a mostrar un retroceso en el volumen de negocio ganado por las independientes, que vuelven a ocupar un quinto lugar con un 6,4%. Precisamente en el año 2013 se movió un volumen total estimado en 1.299,5 millones de euros en lo que respecta a las agencias de medios (un 49% más de lo que representó en 2012), pero sin duda lo que más destaca es esa caída del 11,9% para las agencias independientes.

100%

CARÁCTER ESPAÑOL

¿Cuáles son las agencias más atractivas para los anunciantes?

Todos los expertos en la materia coinciden que en tiempos de contracción de mercado, como el que vivimos desde hace más de un lustro, los grupos y agencias publicitarias de perfil independiente están en mejor disposición, o al menos en mejor posición, para resistir los envites de la recesión y el ajuste del mercado publicitario. Flexibilidad, mayor capacidad para adaptarse a las nuevas necesidades de los anunciantes, libertad a la hora de priorizar clientes y objetivos y no estar bajo el yugo de una dirección internacional, son las bazas que tradicionalmente han jugado a su favor, pero a estos factores hay que sumar otros nuevos que las hacen más atractivas ante los anunciantes: su talento creativo y estratégico y el conocimiento de los nuevos consumidores. Al menos todos ellos son aspectos mencionados por el grupo de 44 grandes anunciantes consultados por El Publicista a través de la plataforma Encuestafacil.com (www.encuestafacil.com), con el objetivo de averiguar por qué trabajan con agencias independientes en España. La flexibilidad y capacidad de adaptación es normal, puesto que sus estructuras empresariales suelen ser más reducidas que las de las multinacionales, pero el talento y conocimiento estratégico son conceptos nuevos y recalcados por los anunciantes. Según los entrevistados cada vez es más habitual que las grandes cabezas creativas y estratégicas se desvinculen de las multinacionales buscando un nuevo futuro al frente de sus proyectos personales, "con mayor independencia, ligereza y capacidad de actuación y respuesta". Y el escenario de crisis y ajustes permanentes en las multinacionales ha provocado la salida de grandes profesionales que o recalcan en agencias ya formadas, o impulsan nuevos proyectos, enriqueciendo el mercado.

Todo indica que los anunciantes no escogen una u otra agencia por su carácter independiente o multinacional (al menos no la gran mayoría) pero aquellos que operan con este perfil de agencias sí son conscientes de que hay determinados aspectos donde unas superan a otras. Y es en ese sentido donde las agencias independientes salen ganando en la comparativa. El 86% de los anunciantes consultados han elegido a sus partner locales por su músculo creativo y capacidad estratégica, en el caso de las agencias creativas, y un 76% por su conocimiento e implicación en la vertiente de medios, en el caso de las de medios. Son las razones de mayor peso, aunque también hay otros factores como la gestión de la cuenta y la calidad de los servicios (65% y 71%, respectivamente) la flexibilidad (52% y 43%) y el equipo (50% y 45%).

Los tiempos de grandes inversiones en publicidad y marketing han pasado. Una

de las principales consecuencias de la actual crisis financiera es que las firmas anunciantes han racionalizado sus inversiones en este campo y todo indica que, tras la tormenta, los tiempos de bonanza que se han vivido en la pasada década no regresarán, al menos en la misma forma. Y es que el desarrollo y asentamiento de los nuevos canales (social media, marketing mobile...) y la fragmentación de la audiencia en general, derivada del desarrollo de los nuevos modelos de negocio en los medios tradicionales (televisión, prensa, revistas, etc.) han hecho entender a los anunciantes que es necesario revisar las estrategias de planificación y compra, así como los discursos de las marcas para alcanzar a los nuevos consumidores. Es un escenario completamente nuevo, acelerado por la crisis económica, en el que la optimización de las inversiones se hace más necesaria que nunca. Y por tanto una agencia que presente un perfil más adaptado a las necesidades de los anunciantes ejercerá una posición ventajosa en el mercado que viene.

En este sentido creatividad, servicio y conocimiento de los medios online se hacen más que necesarios para ser competitivos, y las agencias locales o independientes salen muy bien en la 'foto'. Estos tres aspectos son los valores que más destacan los anunciantes españoles de las agencias independientes en este mercado, según la consulta de El Publicista. La mayoría aseguran que les aportan mejor creatividad original y ofrecen una mejor relación calidad-precio.

Esta tendencia se sustenta igualmente con los datos del estudio sobre agencias de Grupo Consultores. A la hora de hablar de creatividad eficaz, un aspecto altamente valorado por los anunciantes a la hora de seleccionar agencia, las fuerzas están equiparadas pero si hablamos de creatividad original las locales adelantan en varios puntos a las multinacionales. Es decir, que los anunciantes son conscientes de que el talento creativo abunda, pero hay más posibilidades de encontrarlo en agencias independientes.

Los anunciantes que han participado en la encuesta destacan igualmente el conocimiento o servicio que prestan en el campo de los medios (colaboran más en la planificación estratégica de los soportes y en la estrategia general de medios), aunque reconocen que existe una clara desventaja en el aspecto de la compra de medios y negociación.

En lo que respecta a las agencias creativas, el informe del Grupo Consultores también refleja una caída del negocio captado por las independientes. Así, si en el año 2009 consiguieron hacerse con la primera posición y el 26,2% del nuevo negocio del año, en 2013 muestran valores parecidos, en torno al 21,3%, pero quedan relegadas a la segunda posición. Los datos, más positivos que los registrados por las agencias de medios independientes, han vivido momentos alcistas en 2011 y 2012, momentos en los que consiguieron captar el 42,3% y el 37,8% del nuevo negocio. Ahora bien,

también hay que tener en cuenta que mientras que en 2009 el volumen estimado total de nuevo negocio asignado fue de 731 millones de euros, el de 2013 ha sido de 780 millones de euros, cerca de un 89% más que en el año 2012, que fueron 413 millones de euros. Si hablamos concretamente de inversión, Infoadex ha analizado las cuentas de 21 agencias de medios y ha imputado inversión a 4.982 marcas directas, pertenecientes a 1.596 anunciantes, detectados en el control de Infoadex. Asimismo Infoadex señala que la inversión gestionada atribuida a esas 21 agencias de me-

dios asciende a 2.538,1 millones de euros, es decir, el 70,6% de la inversión publicitaria controlada por Infoadex (en valores estimados como reales para el año 2013). Dentro del ranking de agencias que han colaborado en el estudio, Havas Media se sitúa en primer lugar como la agencia que más cifra de inversión ha gestionado en 2013 (562.363.692 euros), si bien aparecen también otras agencias de medios independientes en el ranking. Es el caso de Equmedia, que aparece en el décimo puesto con 77.635.575 euros, Serendipia en el décimosexto (22.262.862 euros),

Alma Media en el puesto 18 con 10.275.999 euros y Entusiasmo y mucho valor en el puesto 19 con una inversión gestionada de 8.797.390 euros.

A la vista de estos datos se observa que el total de negocio atribuido a las agencias tanto de medios como creativas independientes se queda en un 27,7% (21,3% agencias creativas + 6,4% agencias de medios). Es decir, casi cuatro puntos porcentuales por debajo de la cifra obtenida en 2009; momento en que la suma de nuevo negocio ganado por las agencias independientes creativas y de medios acaparaba el 31,8% del nuevo negocio (5,6% de agencias de medios y 26,2% de agencias creativas independientes). La lectura de estos datos parece querer decir que las agencias independientes, al menos las controladas en el estudio, empiezan a ceder terreno ante las multinacionales; las cuales han incrementado su peso de cara a los anunciantes respecto a la situación generada antes de la crisis. Ahora bien, han sabido encontrar su lugar, ofreciendo servicios especializados y de calidad, trabajando cerca de los clientes y aportando buenas ideas, ya sean estratégicas o conceptuales.

Por primera vez desde el año 2008, el negocio de las Relaciones Públicas ha crecido dos dígitos a nivel mundial, consiguiendo en 2013 un aumento del 11% interanual. Así lo afirma el informe realizado por The Holmes Report e ICCO. Buena parte de este crecimiento es debido al incremento de negocio de las agencias independientes, que crecieron un 12,5% el pasado 2013; mucho más alto que el 4% que consiguieron los cuatro macrogrupos publicitarios (WPP, Omnicom, Interpublic y Publicis). Eso sí, estos cuatro gigantes siguen concentrando buena parte de los ingresos globales por negocios de relaciones públicas. La cifra total en 2013 fue de algo más 9,7 mil millones de dólares, lo que supone un 45% de la cantidad ingresada a nivel mundial.

España ha conseguido colarse en el ranking con las siguientes 5 agencias de RRPP: Llorente & Cuenca en el puesto 55; seguido por Inforpress en el 90; Marco de Comunicación, que se sitúa en el lugar 156, Coonic en el 190 y por último la española Evercom en el puesto 232.





REMO

Alejandro Rojas Llamas, presidente

La ventaja es la libertad de elegir hacer un buen trabajo sin que ningún jefe en la otra punta del mundo te obligue a comer una ración de mierda diaria. Posibilidad de no comer y que nadie te salve. También poder mimar, retorcer, romper y estrujar en cada trabajo a tu cliente, persona de tu equipo o colaborador externo con el fin de mejorar el mensaje. Que te aplasten las multinacionales con sus bajadas de precios o pertenencia a lobbies internacionales. Pero sobre todo pelear por hacer buena publicidad, por crear escuela y por encontrar clientes que amen la creatividad cómo fin para vender más gastando menos.



ONTWICE

David Bravo, socio director

Las principales ventajas son la capacidad de adaptación al cambio, la especialización, la implicación de la dirección con el cliente, la flexibilidad y ausencia de conflictos internos para ver cómo se reparten los ingresos de un cliente entre departamentos, compañías del grupo y/o países. Creo que cuando un gran anunciante elige una empresa independiente tiene que tener una dosis de valentía, para un director de marketing las justificaciones ante una multinacional siempre son más sencillas. Este es un hándicap que nuestro grupo tiene en España, sin embargo ha jugado a nuestro favor en México y Colombia con clientes como Mapfre o Banco Santander.



DIMENSION DMD

Guillermo Castilla, director creativo digital

Después de 25 años y muchas ofertas de compra en Dimensión somos independientes por decisión personal. La ventaja para la agencia es la libertad en la toma de decisiones. La desventaja, vivir sin red de seguridad. Los beneficios que vendemos las independientes a los anunciantes suelen versar sobre nivel de implicación y ausencia de costes extra. En Dimensión no creemos en las ventajas genéricas. Cada agencia es un caso particular y brilla o decepciona por sí misma, independientemente de la composición de su consejo de administración.



INDIRA

Mónica Abad, cofundadora y directora creativa

La mayor de las desventajas son los prejuicios. Muchas marcas piensan que los grandes grupos internacionales ofrecerán un mejor servicio, valorando el tamaño positivamente, cuando en realidad puede ser todo lo contrario. Muchas marcas terminan siendo los patitos feos dentro de estas agencias multinacionales, y lamentablemente jamás se convierten en cisnes. Por otro lado, la principal ventaja es ofrecer un servicio mucho más cuidado a cada cliente. Para nosotros cada cliente es importante. Tenemos estructuras más dinámicas.



R*

José Manuel Rodrigo, director general

Agilidad, flexibilidad y servicio. Agilidad a la hora de tomar decisiones rápidas que mejoren el día a día con el cliente. Flexibilidad para reconducir cualquier incidencia y solventarla sin tener que pasar filtros sin fin. Servicio como consecuencia de todo lo anterior. Tres premisas sostenidas sobre personas con un perfil senior en todos los ámbitos de la agencia: estrategia, creatividad y producción.



ENTUSIASMO Y MUCHO VALOR

Antonio Ruiz, presidente

La mayor ventaja de una agencia de medios independiente y nacional dirigida por sus accionistas, es la capacidad de concentrar más recursos humanos y económicos al servicio de los clientes. Por otro lado, entre una agencia independiente nacional y cualquier agencia multinacional, independiente o no, solo podremos ver las diferencias por los recursos tecnológicos que aplican en el país y los recursos humanos disponibles para dar servicio a los anunciantes. Las agencias de medios independientes y nacionales son capaces de competir en recursos con cualquier agencia de medios internacional sea esta independiente o no. Lo que si se manifiesta como una tremenda desventaja, es la imposibilidad de poder demostrar a grandes anunciantes nacionales y a anunciantes internacionales, la calidad de los servicios, la eficacia en la comunicación y la eficiencia en la negociación con los medios de cualquier compañía nacional independiente.



NEUROMEDIA

Córdoba Ruiz, directora general

La principal ventaja es la independencia en estructuras financieras evitando que puedan influir en nuestra capacidad de prescripción con los clientes, realizando las estrategias que la marca realmente necesita. La decisión del negocio y hacia donde tiene que avanzar la compañía es local, por lo que se puede adaptar rápidamente a las necesidades y cambios de nuestro mercado. La desventaja, es la imposibilidad de competir con las multinacionales para gestionar localmente las cuentas internacionales.



B Á R B A R A & CO.

Belén Romero, socia fundadora

¿Independientes? Todos somos dependientes. O dependemos de nuestra red o de nuestros socios. De nuestros objetivos o de nuestras ambiciones. "Independiente" no creo que sea el término que nos define, lo que si nos define es ser un proyecto propio. Eso significa tener tu propia forma de ver el negocio. Atender tus proyectos y trabajar como tu crees que se tiene que trabajar. Y en general estar en esto más por oficio que por negocio.



GROW

Juanjo Arroyo, socio director

Desde siempre, en Grow hemos intentado mostrar, no tanto lo que nos diferencia de las multinacionales, si no más bien lo que nos iguala. Agilidad, servicio, inmediatez en la toma de decisiones y rapidez en adaptar nuestras estructuras a las necesidades de nuestros clientes, desde luego, pero lo verdaderamente relevante es que las independientes hemos incorporado el talento necesario para estar a la altura de lo que por encima de todo, estos nos demandan, estrategia y creatividad. Y esto es lo que nos hace iguales.



GENETSIS

Roberto Barreto, director general

La frescura, el dinamismo y la creciente facilidad de acceso a la información y herramientas hacen que las agencias locales, en muchos casos, puedan ofrecer niveles de estrategia, creativos o de servicio iguales o superiores a las agencias multinacionales. En estos últimos 18 meses estamos observando cómo algunos grandes anunciantes están buscando la mejor combinación de recursos locales y multinacionales para contar con el talento y capacidad de los dos mundos."



ARROBA

Daniel Casal, CEO

Para los que creemos que lo importante en la comunicación comercial es generar valor en el consumidor final y no los accionistas, ser independientes es una liberación ajena a los intereses económicos que te hace trabajar con rigor e ilusión, pero con sacrificios personales propios de esos intereses económicos."



SEPTEMBER

**Luca Finotto
VP marketing & business solutions**

Hay más ventajas que desventajas. Como principal ventaja señalaría la capacidad de ofrecer una real orientación al cliente. Las decisiones estratégicas de la agencia, su política de fichajes y su calidad de servicio, no responden a criterios financieros marcados por un head-quarter en el extranjero, sino por la autentica dedicación al cliente local. La principal desventaja es la dificultad de captar cuentas multinacionales. Pero incluso, para eso, hay solución.



RUSO DE ROCKY

**Paco Rodríguez y Amaro González,
socios fundadores**

Desventajas ninguna para los que de verdad estamos en esto para hacer un buen trabajo con nuestros clientes. Ventajas muchas: no financiar ninguna expansión en Asia, ser dueño del destino del activo principal de una agencia: el talento, ajustar los criterios de rentabilidad a la realidad y no a un Excel, evitar ser un centro de ahorro de costes, evitar impuestos revolucionarios encubiertos en servicios centralizados que no siempre son eficientes. . .



EL CUARTEL

**Pilar Ruiz, fundadora y
directora creativa**

La ventaja reside en que las agencias independientes, estamos más cerca de los clientes, de su producto o servicio, trabajando más en equipo con ellos y adaptándonos permanentemente. Por el contrario, tenemos que seguir luchando con que se cierren puertas a grandes cuentas o proyecto internacionales solo porque no haya unas grandes siglas detrás. Por otro lado los empleados españoles idealizan a las grandes compañías, parecen incuestionables, sólo los que tienen criterio y son de verdad maduros comprenden el valor de trabajar en una agencia independiente.



THE MOONMEDIA

Gonzalo de Anta, CEO

Las agencias independientes tienen su mayor punto diferencial en el proceso de respuesta y adaptación inmediata ante las necesidades del cliente. Un proceso rápido y eficaz que en la mayoría de los casos son los mismos socios quienes ofrecen soluciones sobre la marcha. De igual manera los resultados económicos no están sometidos al valor de la acción. Por el contrario como principal desventaja es que en muchas ocasiones no existen inputs de otros mercados que puedan ofrecer una visión más global sobre las tendencias así como la escasa o nula posibilidad de poder optar a cuentas internacionales.



INTERNET REPUBLICA

Ismael El-Qudsi, CEO

Como ventajas destacaría la agilidad. Carecemos de burocracia y podemos elegir las mejores herramientas y medios con independencia de los acuerdos adoptados por matriz. No tenemos que reutilizar folletos o campañas internacionales hechas para otros mercados, pero que no encajan en España. Como desventaja la principal es que no podemos presentarnos a concursos internacionales o 360.



PUNTA ALTA

Ton del Pozo, CEO

Una de las ventajas es que en proyectos determinados, la búsqueda de la calidad del servicio está por encima de los objetivos de rentabilidad. Además el equipo está más volcado al servicio del cliente que no a reportar a la central y las decisiones son independientes en cuanto a políticas de compañía, no tergiversadas por el resultado de la red de la agencia en otros países. Entre las desventajas está la imposibilidad de manejar lanzamientos internacionales que sean asignados a una red internacional y una menor capacidad financiera para abordar asuntos importantes.



CSG SERVICIOS

**Maribel Navarrete,
directora de marketing y
publicidad**

Como ventaja creemos que algunos anunciantes están más cómodos, necesitan poner cara a las personas que trabajan en la agencia, ser prolongación de las empresas para completar sus necesidades de día a día, además una agencia independiente tiene personalidad propia. Entre las desventajas destaca el acceso a determinados tipos de anunciantes. Es muy complicado que te den la oportunidad, y si lo hacen te miran desde otra perspectiva. Las agencias internacionales tienen un nombre detrás que por sí solo facilita el acceso a muchas cuentas importantes, nosotros lo tenemos más complicado, al menos hasta que ya consigues convertirte en una de las agencias de referencia



PAVLOV

Josep María Ferrara, director

La ventaja es colaborar con clientes que te eligen sin que a ninguno les hayas sido impuesto. Aconsejar libremente qué es mejor para cada caso sin ningún tipo de consigna o presión. Trabajar con los mejores colaboradores independientemente del grupo al que pertenezcan. Decidir dónde y cuánto inviertes tus recursos sin que otros te los recorten o impongan. Dedicar tu tiempo y tu energía a tus clientes, y no a justificarte ante terceros. Y, lo más importante, ser coherente con tus ideas y principios, y no con los intereses de otros. Con estas ventajas, ¿quién piensa en los inconvenientes de ser independiente?



GARCIA

Pau Calderón, CEO e inspirador

Ser una agencia independiente y no muy grande mola por tener libertad absoluta para decidir qué es mejor para el cliente sin otro interés que su interés. También mola poder construir equipos a medida del proyecto y del problema que tenemos que resolver, y no al revés. No tenemos que rendir cuentas más que a nuestro cliente. Ello nos permite una flexibilidad y una neutralidad que son absolutamente imprescindibles en los tiempos que corren. Lo que no mola es no tener acceso a determinados clientes. Y sobretodo que alguien del grupo gane un cliente en un país y tú automáticamente también!

INTERNACIONALIZACIÓN

UNO DE LOS ASPECTOS MÁS VALORADOS DE LAS AGENCIAS INTERNACIONALES ES SU ADAPTACIÓN; UN VALOR MÁS IMPORTANTE SI CABE CUANDO SE TRATA DE ADAPTARSE A OTROS MERCADOS DISTINTOS AL ESPAÑOL. QUE LOS CLIENTES PUEDAN HABLAR IN SITU CON LOS RESPONSABLES DE UN PROYECTO, HACE POSIBLE ADAPTAR LAS ESTRATEGIAS A LAS NECESIDADES TÁCTICAS LOCALES Y ORIENTARLAS A RESULTADOS CONCRETOS. POR ESO, PORQUE CADA MERCADO ES DIFERENTE, Y PORQUE EL NIVEL DEL TRABAJO ESPAÑOL EN OTROS MERCADOS ES RECONOCIDO, MUCHAS AGENCIAS HAN DADO EL SALTO PARA ENTENDER OTRAS REALIDADES Y ENAMORAR A OTROS CLIENTES.



IRISMEDIA

Cesar Catalá, socio director

Para Irismedia ha resultado clave en el desarrollo internacional el prisma de agencia independiente, con valores y estructuras sólidas y procesos muy definidos. Nuestros imprescindibles pasan por un amplio conocimiento del mercado objetivo en todos los ámbitos, mostrarte como un proyecto tangible, respetar los tiempos, entender los procesos, acercarte a la empresa local y compartir con ellos el enfoque estratégico. En definitiva se necesita una capacidad de adaptación al entorno y la convicción en tus ideas.



HELLO MEDIA GROUP

Francisco Jiménez-Alfaro, director General

El modelo perfecto no existe y aunque una buena opción es optar por una compra local, a veces es mejor hacer un aterrizaje más progresivo para valorar el potencial real. Desde el punto de vista operativo, optamos por modelos matriciales mixtos, local-remoto que permiten equilibrar las necesidades financieras asegurando un servicio óptimo a los clientes, pero manteniendo parte del know-how, del procedimiento y el control de forma centralizada. Además, tres pasos claves para internacionalizar un negocio sería tener claro qué países son interesantes para nuestro negocio, un plan de 3-5 años y un presupuesto y recursos para poder invertir sin esperar retornos inmediatos. Además, se necesita un modelo progresivo de internacionalización que vaya de la mano de un cliente al que ya ofrezcamos servicio en otro país y usarlo como palanca para iniciar operaciones. Por último, contar con apoyo local bien vía personal propio bien mediante un partner que prospecte el mercado y testee si nuestros servicios generan interés en los clientes locales.



TERRITORIO CREATIVO

Gonzalo Martín, socio director

Nuestra estrategia está condicionada por nuestro modelo de empresa, lo que supone contar con un equipo local, formado en las metodologías de la compañía e integrado en su cultura, que sea capaz de ofrecer la misma experiencia al cliente que se da en tu mercado de origen. Consideramos clave adaptar los códigos de comunicación para ser locales y globales, conocer a fondo las implicaciones jurídicas y fiscales de contar con una sociedad en el nuevo territorio, contar con personas respetadas y conocidas en el mercado local que generen confianza para ser considerados para realizar ofertas, y apoyarse en tus clientes del mercado de origen todo lo que sea posible



LA DESPENSA

Miguel Olivares, fundador y director creativo

La primera ventaja de la internacionalización y la más importante es que te obliga a salir de tu zona de confort y te ejercita como agencia independiente como jamás lo harás en tu mercado de origen. Te enfrentas por primera vez a nuevos mercados, con nuevas reglas y con diferentes lenguajes a la hora de abordar los proyectos, y eso siempre estimula la creatividad. El resto de ventajas se derivan de esta primera, la capacidad de desarrollarte y de estar en otros mercados presentes te abre muchísimo el campo de visión, y se hace palpable la frase que la internacionalización es un arma cargada de futuro.



BTOB

Jorge Rodríguez, co fundador y CEO

No hay formulas únicas para la internacionalización de una agencia española y menos sin conocer la situación real de cada negocio. Por ello prefiero identificaros tres 'pecados' a evitar: el primero es la soberbia a la hora de hacer planteamientos creativos, sobre todo en países supuestamente menos desarrollados que España, el segundo pecado es la intransigencia para cambiar nuestra mentalidad ante el nuevo mercado y el tercero es la impaciencia, el ritmo en determinados mercados es más lento que el nuestro y mal gestionado provoca ansiedad al equipo creativo y problemas de caja al director financiero."



COMUNICA + A

Cedric Bertin, general manager

Hemos probado de todo: enviar recursos españoles (Chile y México), comprar una agencia local (Colombia), asociarse con locales (Perú, Portugal), e ir de la mano de un cliente (Brasil y Francia). En algunos casos el resultado ha sido excepcional y en otros hemos tenido que desinvertir. No creemos en una solución milagrosa porque existen demasiadas variables. Lo que sí sabemos es que lo más importante va a ser como consigues integrar este negocio dentro de tu red, transmitir una filosofía de trabajo garantizar el uso de las herramientas de gestión, compartir información, experiencias y best practices. La distancia hace muy complicado gestionar estos negocios locales y tienes que adoptar siempre una postura humilde, en caso contrario la apuesta puede salir muy cara.



SOCIAL NOISE

Miguel Pereira CEO

Para hacer negocios con empresas, hay que estar muy bien conectado. Es fundamental la participación de un facilitador o socio comercial de alto nivel que nos conecte con la cúpula empresarial. El mercado requiere paciencia y perseverancia porque los tiempos de las negociaciones suelen ser largos. El mexicano necesita conocerte y fiarse de ti antes de hacer negocio. También es fundamental un equipo directivo de confianza en todos los sentidos. Además, los clientes mexicanos querrán ver a las cabezas de la empresa frecuentemente, por lo que hay que contar con visitar el país con asiduidad. Hay que conocer los códigos culturales de la comunicación y de las reuniones y tener contadores y administrativos que conozcan bien las enrevesadas leyes fiscales y contables.



DSEIS

Gonzalo Figari

Crear que hay una hoja de ruta para hacer las cosas bien es mentira. La vida está viva. Y salir del país para abrir oficinas fuera es todo un reto. Debes estar primero que nada preparado económicamente. Lo segundo más importante es confiar. Tener alguien al mando de tu oficina overseas que sea de tu absoluta confianza, y que sea tu socio real. Con % de tu negocio. O sino estás perdido. Lo tercero es no desligarte jamás. No se trata de ir a pasear y dar la mano a clientes, se trata de ir a currar y dejarse la piel. Es vital ser parte de tu proyecto, vivirlo, respirarlo; y no olvidar lo más importante: si te gusta, no te cansa.



Qualitas Auto



Rastreator



Swatch



As



Bristol Myers



Laboratorios Abbott



Fundación Juan XIII



Banco Santander



AECAT



Clínica Londres



PAF



11811



Sanitas



La Nevera Roja



Floraqueen



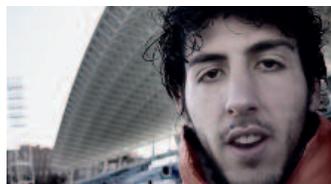
Stracto



Tesoro Público



Vivus



LFP



Cepsa

GRACIAS A LOS QUE EN ESTOS AÑOS HAN CONFIADO Y CONFÍAN EN NOSOTROS.

darwin & co.

Avenida Áster, 52. 28016 Madrid
t. 91 110 72 35 // www.darwinandco.es

IRIS MEDIA PARA MARCA PERÚ

El objetivo principal de la campaña reside en posicionar Perú como destino preferido, potenciando la imagen del país a nivel económico y destacando valores como gastronomía, moda, etc. Para ello la comunicación se dirige a dos target diferenciados: uno inversor y exportador y otro turista. Se consiguió creando una estrategia multipantalla, potenciando



al máximo el vínculo con el usuario y buscando la interacción con la marca. Para ello Iris Media utilizó las últimas novedades que ofrecían los medios y asociaron la Marca Perú a las nuevas tecnologías. La campaña se desarrolla en USA, UK, Francia, Alemania, Brasil y España, adaptando el mix de medios a cada país según los análisis de investigación realizados. Los resultados fueron espectaculares: Más de 2 millones de interacciones en la campaña digital, con CTR entre un 18% y un 37% en formatos video con los que el

usuario podía interactuar. Con un 34% menos de inversión que la campaña del año anterior, conseguimos un valor agregado para el cliente del 14% de la inversión total de la campaña. Más de 3 millones de visualizaciones del spot en YouTube a nivel mundial. Incremento de un 46% de los fans en el perfil de Facebook. Según el estudio Country Brand Index Perú subió 4 puestos en el ranking general.



GROW PARA CRUZ ROJA.

A su ya consolidado "No es por el Oro" suma este año una llamada a la acción en el más estricto sentido de la palabra. Cada boleto dice "Cómprame", y las vallas, Mupis, PLV, etc. . . muestran el mismo mensaje, alto y claro.

Grow ha diseñado una campaña trasmedia con el mismo objetivo que todas, vender, pero para una "marca" muy conocida y respetada, que puede permitirse no hablar del beneficio del producto.

La campaña cuenta con un spot como pieza principal, una película que mezcla algo de storytelling, protagonistas entrañables y guiños cinematográficos.

El spot de tv fue premiado con un oro en el Publifestival 2014 a la mejor creatividad para pieza de tv.





GRUPO Bent

APPLY COMMON SENSE

10 ANIVERSARIO

AÚN NO LO SABES PERO...
estamos hechos el uno para el otro
TU AGENCIA DE MK INTEGRAL



PREMIO ESTRATEGIAS
MEJOR EVENTO 2011



PREMIO SMILE FESTIVAL MEJOR
CAMPAÑA MK DIRECTO 2011



PREMIO AMPE DE PLATA
REVISTAS Y SUPLEMENTOS 2012



PREMIO CONTROL MEJOR
AGENCIA DE EVENTOS 2012/13



R* PARA ASISA

No es ningún secreto que todas las empresas buscan siempre el máximo beneficio económico. Es lo normal, algo que está en su ADN, su filosofía, su razón de ser.

Por eso, cuando una aseguradora como Asisa hace tambalearse los cimientos de los principios empresariales más básicos con un mensaje que viene a decir que desempeña su labor sin ánimo de lucro, elaborar una comunicación creíble se convierte en un reto difícil de afrontar.

Un reto con el que nos topamos en R* al ganar el concurso, ya que nos encontramos ante algo que en publicidad no suele ocurrir: un mensaje claramente diferenciador, potente y altruista. Algo más raro que un perro verde. Se trataba de un valor tan fuera de lo común que el desafío radicaba en conseguir que no pareciera un overpromise. Trabajando en publicidad aprendes que si se trata de ser creíble, lo mejor es la frontalidad. Es decir, ser lo más natural posible sin caer en la tentación de cargar la idea de artificios o adornos innecesarios que puedan despertar perspicacias o desdibujar el trasfondo de lo que realmente se quiere decir.

Por eso elaboramos una campaña directa y visual, jugando con los gráficos financieros que estamos tan acostumbrados a ver en televisión, sobre todo desde que empezó la crisis. Aprovechamos la familiaridad de la audiencia con esta iconografía que en los últimos años solo ha plasmado datos negativos para representar otros muy distintos y mucho más valiosos: la sonrisa de una chica, la tripa de una embarazada, la rehabilitación de un paciente. . . En definitiva, los verdaderos beneficios por los que trabaja Asisa.

Con un casting muy cuidado para dar con los actores más cercanos posibles, y un lenguaje simple y amable, condensamos este concepto en un spot de planos sinceros con un contundente cierre de campaña: "Nuestro beneficio es tu salud".

Extrapolando esta filosofía al resto de medios, conseguimos posicionar a Asisa en un nicho de mercado totalmente virgen, demostrando así que hasta el perro más verde se puede ganar la confianza de cualquier persona si se vende de la manera adecuada.



Anunciante: Coca-Cola Iberian Partners
Agencia: Crupo Bent
Tipo de acción: Acción de promoción & rotación
Lugar de celebración: Locales de Madrid y alrededores
Número de participantes: 30.000 personas
Fecha: Abril 2013 a Septiembre 2014

A TOMAR FANTA NOCHES QUE NI FU NI FA

El objetivo ha sido crear rotación de producto, notoriedad de marca y posicionamiento del producto en el canal nocturno. Estas fiestas giraban entorno a una temática original, única y divertida, preparadas ad hoc para todo tipo de locales. Cada fiesta estaba llena de sorpresas, desde actores que interactuaban con el público parodiando a varios personajes típicos de las noches aburridas, hasta cocteleros acrobáticos, bailarinas y músicos.

Las fiestas NI FU NI FA han dado una vuelta de tuerca a las típicas fiestas de noche, haciendo que la gente se olvide de la rutina y abrace la diversión.

DALE AL COCO MANGAROCA

El objetivo fue fomentar la versatilidad de este producto con diferentes cocktails, creados exclusivamente para esta acción. Se escenificó un chiringuito de playa formado por una barra iluminada forrada con brezo, imitando la corteza del coco, en la que se servían estos cocktails; junto a ella había una tabla de surf personalizada con la marca, y en la que se explicaban los pasos a seguir para realizar su famoso cocktail Piña Colada.

La puesta en escena ha trasladado a los consumidores el espíritu de un chiringuito de una playa paradisíaca consiguiendo una alta consumición de sus cocktails y una extraordinaria satisfacción por parte de los locales participantes.

Anunciante: Crupo Caballero MANGAROCA
Agencia: Crupo Bent
Tipo de acción: Promoción Horeca noche
Lugar de celebración: Locales de costa, Cataluña, Levante y Andalucía
Número de participantes: 12.000 personas
Fecha: Verano 2014





TE VAN A VER, PON TU ANUNCIO A LO GRANDE

CINESA

- Líder en exhibición cinematográfica: el primer circuito nacional en número de espectadores.
- 43 cines en España con 518 pantallas.
- 3 cines en Portugal.
- Único circuito con presencia en las seis ciudades más importantes de España.
- Mejor cobertura Puente Aéreo a nivel nacional.

AUDIENCIA

- Más de 20 millones de espectadores.
- El medio preferido de los jóvenes junto con Internet (20 - 34 años).

ANÚNCIATE

- **Cinesacard:** lanza tu mensaje a nuestro más de medio millón de usuarios que semanalmente reciben toda la información de los estrenos.
- **Internet:** un millón de personas al mes consultan nuestra web para ver la programación y los tráilers. Más de doscientos mil fans en Facebook.
- **Taquilla:** anúnciese en el dorso de las entradas o reparta folletos/muestras junto con la entrada.

- **Hall:** aproveche los casi dos millones de personas que pasan por nuestros cines mensualmente para hacer una comunicación directa; amplíe su cobertura: nuestros mupis están situados estratégicamente en las zonas de paso; lonas de gran formato en los halls de los cines...
- **Pantalla:** 518 pantallas en las principales ciudades para publicitar sus campañas en el medio con mayor notoriedad y recuerdo. Circuito Premium Digital y posibilidad de emitir spots en 3D.
- **Eventos:** su presentación o reunión de empresa en cualquiera de nuestros modernos cines ubicados en el centro de las ciudades o en los Centros Comerciales de moda.
- **Entradas:** fidelice y premie a sus empleados, clientes o proveedores con entradas de cine.
- **Pases Privados:** cierre una sala y reúna a sus clientes o empleados para ver la película de moda.

Amplía la información en
www.cinesapublicidad.es

Infórmate en: empresas@cinesa.es / 91 444 45 75

EL CUARTEL PARA UNICAJA BANCO

El nuevo segmento de Banca Personal y Banca Empresas de Unicaja requería de una imagen y denominación acorde a sus valores de exclusividad, rendimiento y disponibilidad, además de coherencia y complementariedad entre sí mismos. Para ello El Cuartel creó las marcas de Próxima Banca Personal y Óptima Banca Empresas, con un diseño elegante y moderno en consonancia con todas las ventajas y servicios que aúnan.

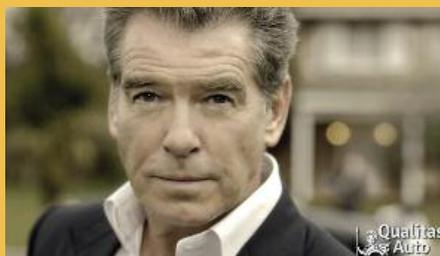
Además del naming, los logotipos y un layout exclusivo de cada línea, para el lanzamiento se desarrollaron todo el conjunto de cartelería y merchandising de oficina, vinilos de suelo, animaciones para Internet y cajeros, prensa, radio y carpetas + catálogos para acompañar a los gestores personales, además de marketing directo y tarjetas financieras. Toda una línea de comunicación y diseño, con un estilo y un tono de comunicación centrado en el valor de marca, en la calidad del servicio y en la disponibilidad y asesoramiento exclusivos de cada gestor personal.



DARWIN & CO PARA QUALITAS AUTO

Qualitas Auto nace con un enfoque basado en su posicionamiento en buscadores. Para esto el precio es fundamental, pero para ser elegidos frente a marcas más consolidadas necesitábamos además conseguir notoriedad y credibilidad. El planteamiento estratégico de la agencia fue posicionar a Qualitas Auto como el buque insignia del grupo británico Admiral, con millones de clientes en toda Europa. Para ello, el mensaje y la forma de comunicarlo eran clave, más incluso que la repetición, uno de los mantras de la respuesta directa. La agencia propuso apostar por un embajador de los valores de marca, que denotase la procedencia británica y con carisma internacional: Pierce Brosnan. Y aconsejó comenzar con comunicación de marca, posponiendo la respuesta directa a un segundo momento.

Era una estrategia atrevida, y no era una decisión fácil para una compañía que no contaba con mucho dinero y que tenía la necesidad de invertirlo bien. Después de algunas noches sin dormir y de mucha valentía por parte de la dirección de marketing, se decidió que era preferible invertir menos en medios y tener algo más relevante que decir. El resultado fue un lanzamiento exitoso, con notoriedades altas en sugerido y espontáneo, con alta valoración de confianza, y lo más importante, con un excelente retorno en ventas. Un ejemplo de que, a menudo, ser valiente es lo menos arriesgado.



23|24

OCTUBRE 2014

Monzón

STORYTELLING WORKS

La innovación creativa en
la comunicación del siglo XXI

Dos jornadas de convivencia entre profesionales y estudiantes
Talleres, mesas redondas, música, networking...



INSCRIPCIONES
www.aragontienetalento.com



CARLITOS Y PATRICIA PARA AJUNTAMENT DE BARCELONA

40 minutos de televisión en 20 programas y telediarios diferentes. 120 minutos de radio. Más de 50 artículos en periódicos y revistas y cientos de posts online. 60 piezas audiovisuales de famosos creadores. Una exposición en el Metro de Barcelona. Una conferencia TED... Y 3.276 barceloneses que enviaron sus mensajes al futuro, exactamente al año 2159. Estas son algunas de las cifras de lo que quizás sea la "campana" de mayor duración de la historia. El Año Cerdà celebraba el 150 aniversario del Plan de Reforma urbanística de Ildefons Cerdà y había que comunicarlo a la ciudad. El proyecto barcelona2159, en lugar de limitarse a una campaña en medios convencionales, propuso a las gentes de Barcelona imaginar la ciudad del futuro de la misma manera que Ildefons Cerdà lo había hecho 150 años antes. Para ello, se invitó a la ciudad a responder a la pregunta: "¿Cómo será Barcelona dentro de 150 años?"

Los mensajes recibidos se colocaron en una cápsula de tiempo diseñada por un grupo de expertos de la Universidad Politécnica de Barcelona, y con la frase "Es la cosa más original que he hecho", el alcalde de Barcelona la selló para el futuro en el Museo de la Ciencia CosmoCaixa. La cápsula se abrirá en el año 2159.

OTTO
MADRID



CÓDIGO VISUAL PARA RESTAURANTE OTTO MADRID

La agencia de publicidad Código Visual, situada justo encima del restaurante que más está dando que hablar en la capital, ha sido la responsable de crear, partiendo de cero, toda la comunicación y puesta en escena del local. Desde la creación de su identidad visual, el papel social, el desarrollo y mantenimiento de la web, la implantación y gestión diaria de hasta siete redes sociales (más de 11.000 facebook fans en menos de 5 meses), el análisis de posicionamiento SEO y SEM, hasta la organización de las sesiones fotográficas del local y platos estrella, la producción de



Paseo de la Castellana, 8. Madrid · www.ottomadrid.com ·      

todas las cartas y soportes, generación de dossiers corporativos, presentaciones de nuevos conceptos de negocio... y todo, logrando excelentes resultados que colocan al nuevo restaurante muy cerca del cartel "estamos completos".

EL SEÑOR GOLDWIND PARA SAN MIGUEL 0,0%

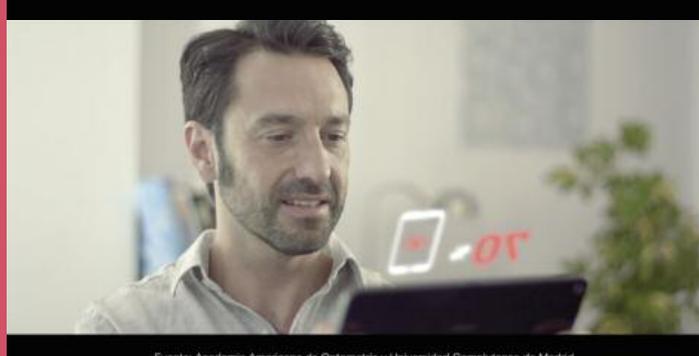
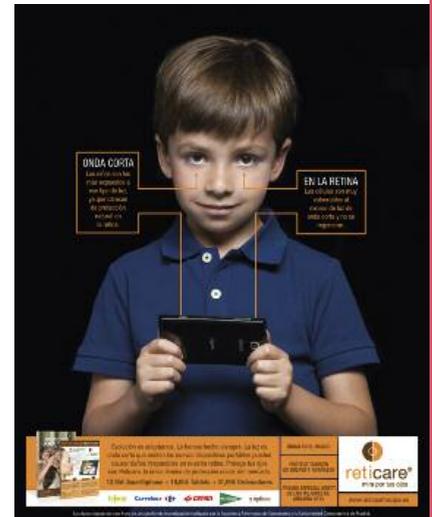
El Señor Goldwind diseñó y desarrolló el Tour Ciudadano 0,0; una iniciativa como antesala de la celebración de la Copa del Mundo de Baloncesto FIBA España 2014, cuyo objetivo era poner el país en movimiento, contagiar la pasión por el basket, la vida saludable y el deporte. Para ello, se consiguió que una pelota de baloncesto recorriera más de 5.2000 km por toda España gracias al impulso de los ciudadanos y como si se tratara de una llama olímpica. Así, durante 38 días, el equipo del Tour Ciudadano 0,0 recorrió 20 ciudades, entre ellas las seis sedes de la Copa del Mundo y más de 60 localidades. Más de 1.000 ciudadanos (inscritos en la página www.tourciudadano00.es) participaron como relevistas botando la pelota de baloncesto en tramos de 500 metros para transmitir el apoyo a la selección. A esta iniciativa se sumaron los hermanos Pau y Marc Gasol, que actuaron como primeros relevistas, y el ex jugador de baloncesto Jorge Garbajosa, que fue el encargado de botar el último tramo de la pelota de baloncesto a su llegada a la Alhambra de Granada.

En cuanto a los resultados, se consiguió más de un millón de euros de publicity, 34 minutos de cobertura televisiva, más de un centenar de artículos en prensa y 600 reportajes on line.



INDIRA PARA RETICARE

En Indira nos sentimos orgullosos de estar a su lado ayudando a construir una nueva marca. Por esta razón hemos elegido a Reticare para hablar de nuestra relación con ellos en este artículo. Cuando Reticare llegó a Indira la agencia se encontró con un nuevo producto, basado en una tecnología puntera desarrollada en España, pero completamente desconocido en el mercado. Reticare es una lámina de protección ocular que se instala en dispositivos móviles, tabletas etc. y que protege los ojos de las emisiones nocivas de luz tóxica; de ahí que “Mira por tus ojos” fuera el claim que Indira propuso a la marca y el comienzo de todas las piezas de comunicación que hicieron desde la agencia para ellos. Una campaña en medios on y off con un mensaje claro: “La tecnología ha evolucionado mucho más deprisa en los últimos años que nuestro cuerpo y nos encontramos indefensos ante ella”. También realizaron piezas audiovisuales para televisión e internet; piezas gráficas, radio, piezas digitales y asesoramiento en comunicación de la marca. En definitiva, el caso de una nueva agencia trabajando para un cliente también nuevo en el mercado.



Fuente: Academia Americana de Optometría y Universidad Complutense de Madrid.

YSLANDIA PARA PEPSICO FOODS

Para el lanzamiento de la nueva tira cierra fácil de Lays, la agencia buscó una forma innovadora de comunicar el lanzamiento de esta innovación. Tenían claro que para convencer sobre la relevancia de la tira cierra fácil era preciso la demostración. Y estaban convencidos de que la demostración no estaba reñida con el entretenimiento y la originalidad. Así nació "Cierring", un advergaming anclado en algo tan sencillo como el movimiento que el consumidor debía realizar para cerrar el nuevo pack de Lay's. El usuario accedía al juego a través de una aplicación en Facebook. El reto era conseguir cerrar la bolsa de Lay's antes de que una abeja, una mano robótica o una pinza mecánica se hicieran con el contenido del pack. Para ello el usuario tenía que conectar su smartphone al ordenador vía código QR y realizar con su móvil el mismo movimiento que realizaría con la bolsa de Lay's para poder cerrarla. Entre todos los participantes que conseguían mantener a salvo sus Lay's, se sorteaban diferentes premios. Para amplificar la campaña y ofrecer mayor oportunidad de juego, se desarrolló un banner richmedia interactivo conectado a la misma base de datos que la app, a través del cual también se podía participar.



Tecnológicamente, el proyecto es un ejemplo del uso de técnicas de real-time que consiguen establecer una sincronía entre una web app y una mobile app y una sesión compartida entre ambas plataformas. El resultado fue más de 739.000 usuarios impactados y más de 137.000 participaciones, con una media de 4 minutos de interacción con la aplicación. Nunca un packaging había dado tanto juego.

KITCHEN PARA AYUDA EN ACCIÓN

Ayuda en Acción luchaba en su campaña de Navidad contra la pobreza y el hambre que afecta a los niños alrededor del mundo. Pidieron a Kitchen hacer una campaña que despertara a la gente y colaborara con la causa. Así, surgió 'Monstruos', campaña que bajo el claim "Dile a la pobreza/hambre que se meta con alguien de su tamaño", personifica a esos dos grandes males que asolan el mundo, convirtiéndolos en fieros seres que intentan asustar a los niños.



QUE IDEA PARA CONTINENTAL

Neumáticos Continental lanzó un nuevo neumático exclusivo para autobuses que hasta ahora compartían neumáticos con los camiones. Para la presentación se desarrolló una acción basada en una campaña teaser, que se convierte en un evento demo para clientes potenciales y medios del sector. Un target muy definido, profesionales poco dados a los eventos y reuniones fuera de su día a día. El tratamiento de esta acción demostró que lo emocional funciona, que el interés por lo desconocido crea interés en todos los sectores.

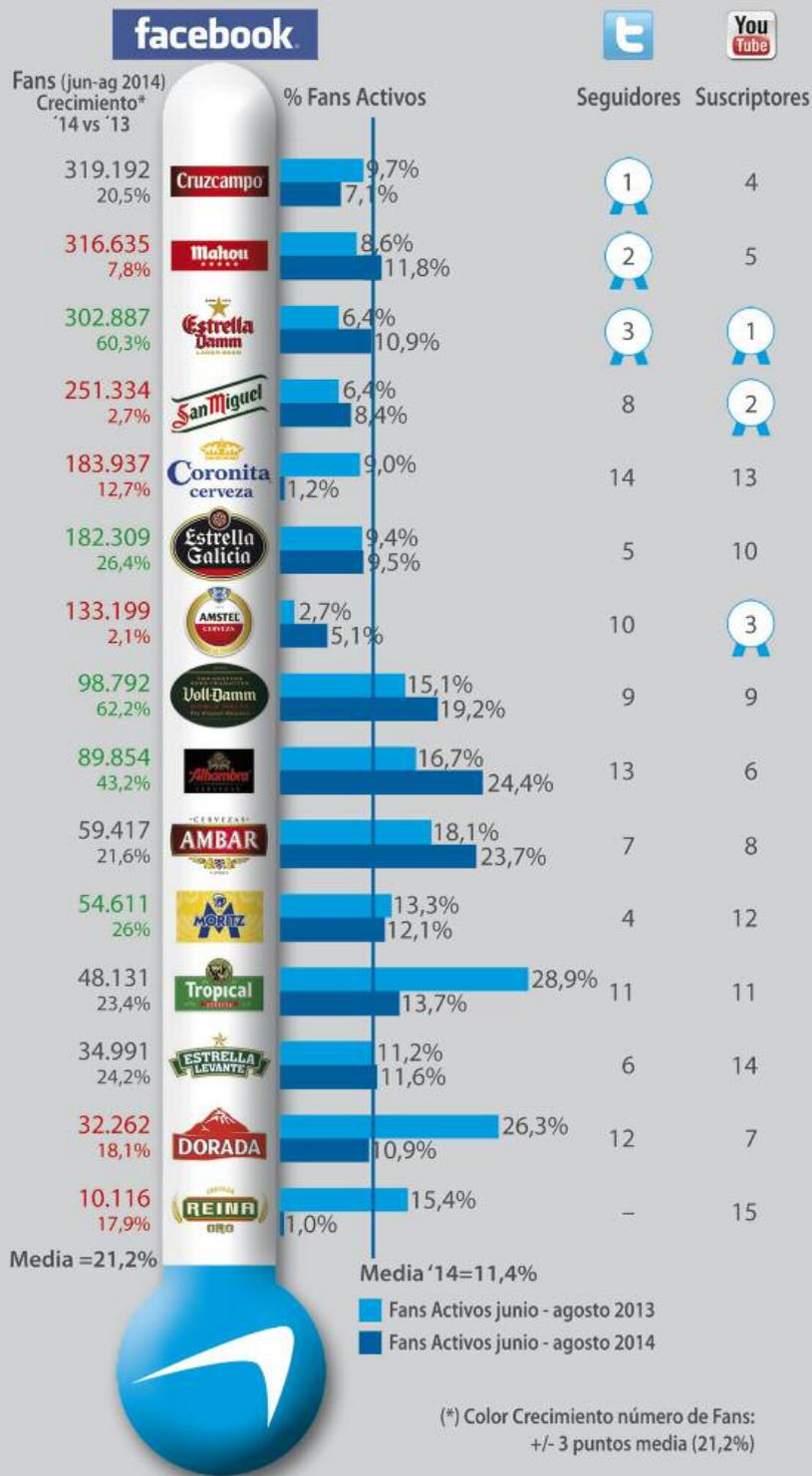


Barómetro Social Cervezas

Socialtools®, herramienta propietaria del grupo ZOG, nos permite determinar las estrategias sociales más exitosas, los contenidos más relevantes, así como extraer benchmarks y múltiples insights para la gestión social de las marcas en Optimedia. En este caso analizamos la categoría de Cervezas en Facebook, Twitter y Youtube, comparando los principales indicadores con el promedio a total España y su evolución.

(Período de análisis junio-agosto 2014 vs junio-agosto 2013)

Cantidad o Calidad



Contenido de Oro

POST DE ORO: **AMBAR** 20-Junio-2014



CM - Cervezas Ámbar
¿Te has preguntado alguna vez cómo será la Ámbar del Futuro? ¡Todo llegará!

2014-06-20 8901 406 2040 AR 21%

El post de oro es para Ambar (AR=21%), con un vídeo "¿Te has preguntado alguna vez cómo será la Ambar del futuro?"

TWEET DE ORO: **Cruzcampo** 28-Julio-2014



Cruzcampo - @Cruzcampo
Como os prometimos, queremos devolveros lo que os pertenece: vuestro corazón. #46MillonesDeGracias

2014-07-28 1.286 1.255

Lo más retuiteado (RT=1.286), es el tweet de #46MillonesDeGracias, que da Cruzcampo a toda la afición de la Selección Española

VÍDEO DE ORO: **SanMiguel** 10-Julio-2014



San Miguel
"A place called world", la canción de San Miguel y los Ciudadanos de #UnLugarLlamadoMundo

2014-07-10 2201 338 286 765026 AR 0.37%

El vídeo de oro es para San Miguel con la canción "Un lugar llamado mundo" (AR=0,37%),

Metodología

Se incluyen en el análisis aquellos perfiles de Facebook que se gestionan desde España. Selección de marcas en función del volumen inversión del periodo enero-julio 2014. Análisis de páginas corporativas que cuenten con botones sociales.

Principales métricas:

Score: puntuación global que recoge la evolución del número de fans en el periodo de análisis, así como el grado de interacción (en comentarios, likes, shares, tipos de posts) que se produce dentro del perfil de la marca.

% Fans Activos: % de fans en los últimos 12 días han realizado algún tipo de actividad (share, comments, like...) dentro del perfil de la marca.

Frecuencia de Publicación: número medio de post publicados por el community manager al día.

Activation Rate per Post: % promedio de interacciones que genera cada post entre el total de seguidores.

Benchmark Categoría

facebook	Score	Fans Promedio	% Fans Activos	Frecuencia Publicación	Activation Rate/Post
Categoría Cerveza	43	141.178	11,4%	1,4	0,30%
Media España	43	552.062	5,3%	1,7	0,48%
Líder	Cruzcampo	Cruzcampo	Alhambra	Moritz	Alhambra

Optimedia
The ROI Agency

ACTIVE UNDERSTANDING
DYNAMIC ENGAGEMENT
REAL-TIME PERFORMANCE



Más información: optimedia@optimedia.es
www.optimedia.es

powered by Socialtools®
©2014





YSLANDIA PARA WARNER BROS ENTERTAINMENT

Para el estreno de 'Mindscape', el thriller dirigido por Jorge Dorado, la agencia se inspiró en la posibilidad de introducirse en la mente de otro y convertirse en observador directo de sus recuerdos mientras estos son revividos por él.



Teniendo claro que, como sucede en la película, querían hacer creer lo que no era, decidieron montar un falso hallazgo. Lo primero que se preguntó fue cuál sería la secuencia de acontecimientos si un investigador descubriera la fórmula para adentrarse en la memoria de otros. Las necesidades estaban claras: un neurocientífico creíble; un centro prestigioso a nivel internacional que le acogiera para ofrecer una conferencia sobre el gran avance; y un periodista que diera cobertura a la noticia. Conseguir un neurocientífico convincente y un periodista era cuestión de casting, relativamente sencilla. Conseguir un centro cultural de referencia, sin contar con presupuesto para ello, parecía algo más complicado. Como la película se estrenaba el 24 de enero de 2014, decidieron lanzar la falsa noticia el 28 de diciembre de 2013, día de los Santos Inocentes. Precisamente esa decisión estratégica fue la que favoreció no solo la amplificación de la noticia, con diferentes soportes que se hicieron eco de ella, sino también la colaboración de un centro como el Niemeyer de Avilés. A partir de ahí, con todos los ingredientes claves a disposición de la agencia desarrollaron las piezas de campaña: una conferencia divulgativa de la nueva técnica que denominamos MS; la redacción de la noticia; y una web que, aparentemente, daba acceso a más información sobre el proyecto y que, en realidad, presentaba la película.

We ♥ Marketing

iii Felicidades a todos los premiados!!!

zertem

EQUIMEDIA PARA PREMIOS NACIONALES DE MARKETING

Para mostrar en qué consiste el mundo del marketing y la publicidad en la Gala de los Premios Nacionales de Marketing de 2014, Equimedia ha invitado a los más pequeños de la casa para que, junto con la Fundación Teodora, contasen de primera mano qué pensaban sobre el marketing y la publicidad a través de los valores que deben regir en toda acción de marketing.



BAP&CONDE PARA LARSA

En una sociedad hiperconectada como la actual, Larsa quería invitar a los consumidores a desconectar y disfrutar de las cosas buenas de la vida. Así, Bap&Conde creó el movimiento social 'Desconecting', un movimiento que profundizaba en el territorio de la comunicación de marca 'As cousas boas da vida, sempre estarán aí'. Una campaña que se tradujo en un spot, gráficas, exterior y packaging exclusivo para la ocasión.

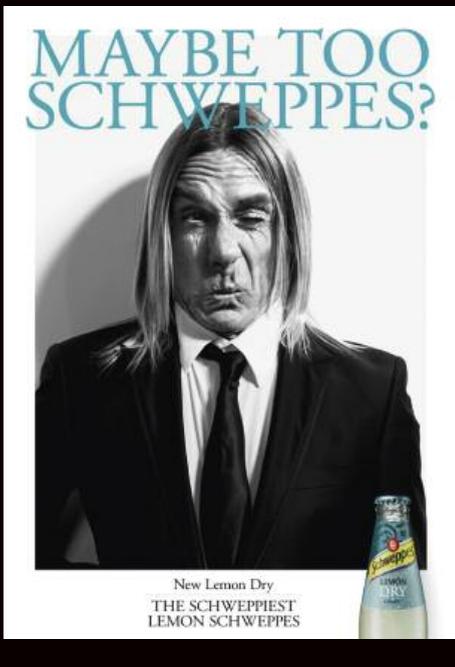


SHACKLETON PARA MUTUA MADRID OPEN

Shackleton hizo de el Mutua Madrid Open de tenis un torneo 'mágico' en el que sucedieron cosas imposibles: lesiones crónicas en codos que desaparecen, a un aficionado le creció el pelo, a otro le bajó el colesterol e incluso una persona se dio cuenta de que estaba situada junto al amor de su vida, aunque hasta entonces sólo le había considerado como un amigo. Tras este torneo mágico, la agencia dio vida a un anuncio donde se recogieron todos estos testimonios. Con el hashtag #aquihaymagia, el anuncio reflejaba cómo algunos de los espectadores del torneo experimentaron sensaciones que cambiarían sus vidas.

CHINA PARA SCHWEPPES

Iggy Pop protagonizó la primera campaña de China para Schweppes, 'Primera vez'. Basada en el claim "Solo para adultos", la campaña mostraba al cantante, uno de los hombres más duros de la historia del rock, acompañado de un personaje especial que le inició en algo más duro que cualquier otra cosa que hubiera probado nunca.



LA DESPENSA PARA LA CASERA

Con el objetivo de hacer sentirse como en casa a aquellos que han tenido que ir a trabajar o estudiar al extranjero, La Despensa creó 'La Caseta Mensajera'. Un servicio de mensajería gratuito para enviar paquetes a los españoles que están fuera del país. Así, durante dos días, se abrió una mensajería pop up gracias a Tinto de Verano la Casera.



D6 PARA BALAY

La agencia D6 realizó la nueva campaña de publicidad de Balay, 'Un poquito de mí', centrada en dar a conocer las prestaciones de sus productos de la mano de los trabajadores que los han fabricado. Se trata de la continuación de la campaña iniciada en 2013, 'Gracias por elegirnos', y que ya tuvo como protagonistas a los trabajadores de Balay.



DARWIN & CO PARA RASTREATOR

Rastreator empieza a tener reconocimiento de “marca de toda la vida”, y sin embargo hace apenas cinco años que se lanzó. Fue el primer comparador de seguros en utilizar medios masivos, y aunque hoy la categoría está más abierta su espíritu pionero, tanto en negocios como en comunicación, le permite mantenerse como líder.

Y en este liderazgo, la estrategia de comunicación es clave, puesto que la publicidad es casi el único punto de contacto con su público. El éxito se fundamenta en tres pilares: la notoriedad, para maximizar los presupuestos; la conversión, crítica en un anunciante de respuesta directa; y la afinidad a la marca, para ser la opción elegida por el consumidor.

Y en todas, Rastreator saca nota. La notoriedad espontánea es muy alta, y la sugerida es cercana al cien por cien: espectacular para una marca tan joven y con un presupuesto



medio. Además, en los últimos años, la estrategia ha pasado por conferir a Rastreator una personalidad más adulta, profesional y fiable, sin perder su cercanía. Esto ha fortalecido la salud de la marca y la ha consolidado en su valoración por los usuarios. Y en cuanto a respuesta, los datos son excelentes, batiendo récords cada año, con crecimientos de negocio de tres dígitos que le han llevado a tener a día de hoy más de seis millones de usuarios... y subiendo.

Los resultados de Rastreator son una demostración de que se puede construir marca con una estrategia de respuesta directa, y que imagen y venta no son mundos incompatibles, sino complementarios.

EL CUARTEL PARA GAS NATURAL FENOSA

Gas Natural Fenosa precisaba comunicar a sus empleados a nivel nacional e internacional la importancia de la seguridad y la prevención en el entorno laboral, para lo cual El Cuartel creó una campaña en varios soportes con un mismo eje de comunicación: “En Gas Natural Fenosa sólo aceptamos una manera de trabajar, con seguridad”. Este eje se hizo extensible a varias oleadas comunicacionales las cuales contarán con diferentes piezas: por un lado un vídeo-testimonial de un accidentado: Una inspección de rutina, un accidente y el testimonio de dos compañeros a los que aquel día les cambió la vida, en un vídeo que pretende concienciar de la enorme importancia que tiene la seguridad en el trabajo. También se hizo merchandising, concretamente una marca-páginas con la identidad gráfica de la campaña así como un decálogo de las normas básicas de seguridad. Asimismo se pusieron vinilos en oficinas de Gas Natural Fenosa. De hecho se realizó una acción especial para que todos los empleados de oficina, al llegar a su puesto de trabajo, encontraran en sus pantallas de ordenador un vinilo electrostático con un mensaje de prevención y concienciación.





COMUNICA + A PARA ADESLAS

La campaña de Adeslas, 'Somos 1', realizada por la agencia Comunica + A, gira en torno a que aunque nuestro día a día lo compartamos con muchas personas, tanto familiares como amigos y tanto dentro como fuera de casa, cuando hay que trabajar, Adeslas trabaja como uno sólo. La campaña de imagen para televisión incluía piezas de 10 y 20 segundos, en la que se quería transmitir la importancia de tener una compañía que está a tu lado cuando lo necesitas.

QUE IDEA PARA INFOJOBS

Para el lanzamiento del nuevo portal InfoJobs Formación y conseguir visitas a la web de un segmento joven de población en busca de su primer trabajo, Que Idea creó una campaña en la que se jugaba con las emociones, la ilusión y el humor. Para ello planteó un concurso/casting donde los participantes enviaban sus propios vídeos que colgaban en el microsite de la campaña. De los 7 vídeos más votados salieron los 7 "actores" que protagonizaron un spot publicitario para InfoJobs Formación. El objetivo marcado por el cliente era de 20.000 visitas y sin embargo, se consiguieron más de 600.000 visitas.



Why Is Your **** So Fucking Boring?

nomorefuckingboringbrands@carlitosypatricia.com

¿Cómo son los creativos?

El perfil del creativo en comunicación comercial en España es el de un profesional joven, en un 80% por debajo de los 45 años, y bien formado, ya que en un 90% es licenciado o postgraduado. Por lo general, presta sus servicios en empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores, y simultanea varias de las funciones que se han considerado propias de este oficio, la de redactor, director de arte o dirección creativa. Estos son algunos de los datos que se desprenden de la encuesta on line que ha llevado a cabo el Club de Creativos entre 1.000 profesionales con el fin de profundizar sobre el estado de la profesión y averiguar no solo cómo es actualmente sino anticipar escenarios de futuro. Llama la atención que el 70% de los creativos trabaja en estructuras de menos de 10 personas, lo que da una idea de cómo se configura el mercado español de la comunicación, y cómo esta situación puede suponer un freno a su crecimiento y anticipe una tendencia a la concentración. Ahora bien, no precisamente en lo que respecta

pese a que la gran mayoría lo califica de medio alto, el porcentaje más alto de respuestas se encuentra entre los que aseguran que la creatividad española es de nivel medio. Para mejorarla, proponen diversas acciones, y por encima de todas, la formación, pero no sólo de los creativos, también de los clientes. La relación con el cliente aparece como uno de los elementos en los que se puede incidir para mejorar la creatividad y en este punto los encuestados proponen que se forme mejor a los departamentos de marketing, y que se propicien proyectos de colaboración entre ambos colectivos. Sea o no por las circunstancias propias del mercado español, lo cierto es que los vientos emprendedores parecen soplar con fuerza entre los creativos, ya que el 31% de los encuestados asegura que existen muchas posibilidades de que en un futuro cercano establezca su propia empresa y casi la mitad de los participantes lo ve probable. En el caso de que se vieran obligados a salir de España, el mercado anglosajón es el que ofrece más

un anunciante de un categoría tan competitiva como la de la telefonía móvil. En cuarta posición se sitúa el Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, un anunciante que suele tener presencia en el anuario de forma recurrente; al igual que Coca Cola (con las marcas Coca Cola, Aquarius y Limón y Nada). No ocurre lo mismo con FAD, en séptimo lugar, ni con el octavo puesto, Dewar's. Concretamente este anunciante ha conseguido el primer Gran Premio concedido por el c de c. Por último, cierran el ranking dos ONG's, Ayuda en Acción y Save the Children, que superan a otros anunciantes como Schweppes, Opel y Campofrío.

Profesionales

El listado de profesionales que aprobaron las campañas de sus marcas, de acuerdo con los resultados del Anuario 2014, es prácticamente igual al de anunciantes, tanto en presencia como en lugar ocupado en la tabla (sólo a excepción de Solvia y Save the Children, que

La gran mayoría de los creativos en España creen que el nivel de creatividad es medio alto en nuestro país. Un síntoma que refleja el nivel de crítica hacia su propio oficio; un trabajo que en la mayoría de los casos se desarrolla en estructuras pequeñas, de gente joven y sin miedo a salir de España para triunfar.

a sus funciones. De hecho, el creativo español simultanea varias tareas, como la dirección creativa, redacción y dirección de arte, si bien se han creado nuevas funciones como la de "UX (user experience) designer", "tecnología creativa", "un poco de todo", "museografía", o, curiosamente, "mirar mierdas en Youtube". En lo que respecta a las funciones, la distinción entre hombre y mujeres demuestra que las mujeres se decantan por el diseño y la dirección de arte antes que por la dirección creativa. Mujeres que ocupen direcciones creativas representan el 10% del total de las mujeres encuestadas, mientras que ese porcentaje casi se triplica cuando son los hombres quienes contestan. Ahondando más en cuestiones de género, llama la atención la alta preparación de los creativos españoles, sobretodo de las mujeres, ya que el 36% de ellas declara estudios de postgrado, frente al 25% de los hombres. En cuanto a licenciados o graduados, la proporción es superior en hombres, un 60%, que en mujeres, un 58%, pero la suma de ambas sigue siendo superior en el bando de las mujeres, un 94%, que en el de los hombres, un 85%.

Respecto a la opinión de los consultados sobre el nivel de la creatividad española, la encuesta revela que el creativo español es crítico con su propio oficio ya que,

atractivos para el creativo español. Estados Unidos y Reino Unido, acaparan el 46% de las respuestas, aunque Latinoamérica recibe un 26% de las respuestas, el mismo porcentaje que Estados Unidos.

Lo mejor del CdeC

El Club de Creativos ha elaborado un informe sobre cómo ha sido el año creativamente, a partir de los datos que se han incluido en el Anuario. El informe contiene tanto las clasificaciones anuales y quinquenales de las empresas—anunciantes, agencias y productoras—como de las personas que han aparecido en más ocasiones en las fichas técnicas del Anuario en los últimos años.

Anunciantes

De las compañías que ocupan los cinco primeros puestos del listado de anunciantes de 2014, tres pertenecen al sector bancario: Sabadell, ING Direct, que ocupa el tercer puesto, y Solvia (inmobiliaria de Sabadell), situada en quinto lugar. A la vista de estos resultados, parece que la banca haya tomado nota de la falta de confianza generada entre los consumidores en los últimos años, y ahora apuesta por una creatividad más audaz para captar a su público. Entre Sabadell e ING Direct se ha colado Tuenti Mobile,

desaparecen de la clasificación).

Así, Montserrat Esteve, de Sabadell, encabeza la lista con 11 apariciones. Le sigue Alejandro Vázquez-Guillén, ex Tuenti Mobile, con diez apariciones. A continuación está Almudena Román, de ING con ocho apariciones y Marina Queraltó de Sitges Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, con siete apariciones. Varios profesionales comparten el quinto puesto: tres de FAD (Antonio Cabelo, Cristina Gosálvez y Jordi Torrents), dos de Dewar's (Tom Swift y John Burke) y uno de Sitges (Angel Sala), todos ellos con cinco apariciones cada uno en el anuario. En sexto lugar figuran tres profesionales de Opel (Paula Bartolomé, Javier Mendizábal y Laura Prado), dos de Ayuda en Acción (Esther Alonso y Jessica Romero), uno de Campofrío (Juana Manso) y otro de Schweppes (César Vargas), cada uno de ellos con cuatro apariciones.

Agencias

A la vista de los resultados, se aprecia que las agencias españolas han logrado mayor presencia frente a las multinacionales en los primeros puestos de la tabla, ya que entre las diez primeras hay seis nacionales. SCPF lidera la tabla de presencia de agencias en el Anuario con 31 apariciones gracias a sus trabajos para

Para mejorar el nivel de la creatividad en España, los profesionales aluden a la formación, tanto de los creativos como de los clientes

Las compañías que dan importancia a la creatividad tienen mejores resultados que sus competidores en ingresos, cuota de mercado y liderazgo competitivo

El estudio de Forrester Consulting para Adobe ha analizado cómo impacta la creatividad en los resultados de empresa y ha llegado a la conclusión de que se trata de un factor esencial para el éxito del negocio actual y futuro.

Según el estudio, las compañías que fomentan la creatividad consiguen un crecimiento excepcional de sus ingresos, en comparación con sus competidores de igual tamaño. El 58 % de los encuestados que respondieron dijeron que las firmas que fomentan la creatividad tuvieron unos ingresos en 2013 que superaron a los del 2012 en un 10 % o más. En contraste con esto, solo el 20 % de las compañías que eran menos creativas alcanzaron estos resultados.

Más compañías creativas disfrutaban de una mayor cuota de mercado y de un liderazgo competitivo. Es más probable que las empresas creativas comuniquen que disfrutaban de una posición dominante de liderazgo de mercado y que tienen una mayor cuota de mercado que sus competidores. Entre las compañías que comunicaron ser líderes en cuota de mercado, las compañías creativas superaron a las menos creativas por un factor de 1,5 en el tanto por ciento de cuota.

A pesar de los beneficios percibidos de la creatividad, el 61 % de las empresas no consideraba que sus compañías fueran creativas. Solo el 11 % dijo que sus prácticas se alineaban perfectamente con las firmas que se reconocían claramente como creativas. La mayoría (51 %) dijo que eran neutras o no alineadas con las firmas creativas, y el 10 % pensaba que sus prácticas eran, de hecho, lo opuesto a lo que hacen las empresas creativas.

Las empresas creativas disfrutaban de un mayor reconocimiento como las mejores compañías en las que trabajar. Un entorno de trabajo positivo para los empleados es un terreno fértil para la creatividad. El 69 % de las firmas creativas también comunicaron haber ganado premios y reconocimiento nacional como "Mejor empresa en la que trabajar". Tan solo el 27 % de las empresas menos creativas consiguieron galardones similares.



Sabadell, Solvia, Ron Santa Teresa, FAD, Ikea y Coca Cola. Le sigue China, que ocupa la segunda posición con 15 apariciones gracias a sus trabajos para Schwepes, Sitges Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña, Evo y KFC. El tercer puesto lo ocupa Shackleton, con 12 apariciones. La Despensa se sitúa en cuarto lugar con 10 apariciones en el anuario; y McCann en el quinto, con nueve, por sus trabajos para Greenpeace, Ayuntamiento de Brunete, Grupo Calvo, Campofrío y Grupo Coca Cola. Tras ella, está OgilvyOne Madrid, con ocho apariciones; y a continuación Del Campo Saatchi & Saatchi, Dommo, &Rosas, Kitchen, Sra. Rushmore, Leo Burnett, Pixel and Pixel y Remo.

Directores creativos

Toni Segarra, máximo responsable creativo de SCPF, es el director creativo con más apariciones en el último anuario del CdeC; concretamente 30. La segunda posición la ocupa Rafa Antón, de China, con quince apariciones. Le siguen David Caballero y Paco Badía, de SCPF, con 12. A continuación está Juan Silva, de Shackleton y Miguel Madariaga y Pipo Virgós, de SCPF, con 11. Belén Coca, Javier Carrasco y Miguel Olivares, los tres de La Despensa, suman 10 apariciones, las mismas que Marius Zorrilla, ex SCPF; mientras que Mónica Moro, de McCann Erickson, con nueve, completa la tabla.

Productoras

La producción española no vivió su mejor año en 2013. De hecho, son dos compañías extranjeras, de dos fotógrafos americanos (Christian Weber y Joy Asbury) las que lideran la clasificación de las compañías que trabajan en producción del Anuario de 2014, con nueve apariciones cada una de ellas. Señalar además que las dos deben sus menciones a los trabajos realizados conjuntamente para Banco Sabadell y SCPF. Los tres siguientes puestos de la tabla los ocupan tres productoras audiovisuales españolas: Agosto, Miopía y Sofa Experience, con seis apariciones cada una; mientras que en los siguientes puestos, con cinco, se colocan Taif Films, Blur, la fotográfica The Mushroom Company, Story we produce y Fish. Finalizan la tabla, con cuatro apariciones, Wind, Lee Films, Pixel and Pixel y Binalogue. Importante señalar que la producción audiovisual se está trasladando al terreno de los contenidos, así como la hibridación que se está produciendo entre las diferentes especialidades y cómo en las producciones actuales, en las que se mezcla imagen en movimiento, fotografía e interacción, se fusiona el trabajo de distintas especialidades.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013



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

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

www.infoadex.es • iad@infoadex.es • Tel.: 91 556 66 99

Cambios en la cúpula directiva de Carat España



Erik Häggblom es el nuevo CEO, Patricia Fernández es la directora de la oficina de Madrid y Carlos Gómez es chief digital officer, mientras Carlos Viladevall es nombrado CEO de Posterscope Dentsu Aegis Network ha anunciado el nombramiento de Erik Häggblom como nuevo CEO de Carat España, cargo que compatibilizará con su actual puesto en Isobar. Esta operación forma parte de la estrategia de la multinacional de acelerar el proceso de convergencia hacia la digitalización, potenciando el talento de sus equipos y ampliando la oferta de servicios de comunicación a sus clientes. Este proceso se realizará de manera secuencial y ordenada quedando ejecutado en su totalidad el 1 de enero de 2015. Por otro lado, la multinacional ha elegido a Carlos Viladevall, quien hasta hoy lideraba el equipo de Carat, para asumir a tiempo completo las funciones como CEO de Posterscope. Dentro de los cambios de reestructuración, la compañía anuncia el nombramiento de Patricia Fernández como nueva directora de Carat para Madrid y de Carlos Gómez como nuevo chief digital officer para Carat.

Laura Molano, directora general corporativa de marketing de Iberostar

Laura Molano ha sido nombrada directora general corporativa de marketing de Grupo Iberostar, en sustitución de Luis Herault, que deja la compañía. Desde su nuevo cargo, será la máxima responsable en materia de marketing del Grupo a nivel mundial, liderando la estrategia de marketing en todas las unidades de negocio.



¡Hola! celebra su 70 aniversario

La revista ¡Hola! ha cumplido 70 años de vida en este mes de septiembre y para celebrarlo ha organizado varios actos y realizado diversas acciones para sus lectores y anunciantes. La editora ha celebrado la efeméride ofreciendo a los lectores un número Especial 70 Aniversario, que se ha regalado junto con el número semanal, en el que se muestra un repaso del ayer al hoy, un viaje por el estilo, la moda y la vida de las grandes personalidades que han marcado la historia de estos setenta años, y por los grandes momentos que han hecho posible que ¡Hola! sea testigo excepcional de nuestro tiempo.

Una exposición con las 70 portadas más emblemáticas de la revista en formato gigante ha sido otra de las acciones especiales desarrolladas en el Paseo de Recoletos en Madrid y en el Passeig de Colom de Barcelona. A los lectores les ha hecho protagonistas del evento a través del photo call donde todos aquellos que lo han deseado han podido hacerse su portada personalizada.

El site 70aniversario.hola.com, creado especialmente para la ocasión, ha acercado la exposición de forma virtual a todos los rincones. En ese mismo site se han colgado las portadas de los lectores para ser votadas y conseguir así grandes premios.

El hashtag #hola70 también ha sido protagonista del aniversario. Los cerca de 5 millones de seguidores de la marca en redes han podido conocer la historia de ¡Hola! de primera mano a través de las publicaciones diarias de "Tal día como hoy en 19XX" mostrando la portada de esa misma fecha hace varios años, "De ayer a hoy" con fotos de nuestros personajes hace unos años y ahora, y "Felicitaciones" y "Recuerdos" de nuestros queridos personajes en relación a ¡Hola!.

Los anunciantes también han ocupado un lugar especial en las celebraciones del 70 aniversario con una fiesta exclusiva para ellos celebrada en la Terraza del Palacio de Cibeles. Las portadas y la interactividad en redes sociales también fueron protagonistas de esta fiesta tan especial donde la fuente de Cibeles se tiñó de rojo en honor al logo de la publicación y la superluna presidió una noche mágica llena de sorpresas y grandes regalos. Los asistentes fueron fotografiados al llegar y después fueron sorprendidos con una portada personalizada con su foto.

El sector publicitario crecerá al menos un 0.9% en 2014

Empiezan las buenas noticias para el sector publicitario. Según estiman los panelistas de Zenith Vígía (un panel compuesto por directivos de medios de comunicación, tanto tradicionales como de los nuevos medios digitales) esperan ahora crecimientos en la inversión publicitaria tanto para este año (+0,9%) como para el próximo (+2,6%). Estas previsiones suponen un bálsamo para un sector muy dañado por haber sufrido una merma del 50% respecto al año 2007.

La reactivación del mercado se producirá en los próximos meses, entre noviembre y abril, en función de los diversos estimadores utilizados", asegura Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith. Todas las previsiones para los diversos medios son mejores que las realizadas en el mes de julio. Se esperan crecimientos para los medios digitales (Móviles e Internet) así como para las Televisiones (Generalistas y de Pago) y para el Cine que, al menos desde el punto de vista de la exhibición, está viviendo un buen año. **Ver www.elpublicista.es**



Nace The Modern Kids & Family

La agencia de comunicación integral especializada en el segmento infantil, juvenil y familiar, The Modern Kids & Family, nace de la mano de un grupo interdisciplinar de profesionales que, tras una larga trayectoria en otras agencias, han decidido poner al servicio de las marcas e instituciones su creatividad y conocimiento sobre el target familiar y adolescente. Liderada por Miguel González-Durán, los tres principios de la agencia se basan en "hacer un gran trabajo, divertirse en el proceso y no perder el alma de niño que todos llevamos dentro, además de dedicar tiempo al juego y a la conversación con chavales", según indica Miguel. Para ello, la agencia ha creado el método Kidsbraining basado en la particular forma de pensar y hacer de los niños.

Los servicios con los que cuenta la nueva agencia van desde la consultoría de marca y estrategia, la comunicación, el diseño corporativo y de producto, marketing, entre lo que destaca el school-marketing hasta la organización de eventos así como la creación y gestión de redes sociales pasando por el asesoramiento en inteligencia digital.

Luca Finotto, nuevo consejero de September

Luca Finotto, profesional con dilatada experiencia en agencias y anunciantes, es el nuevo consejero y vicepresidente de September, la agencia fundada hace menos de un año por Álvaro Villarjubin.



Según sus declaraciones "September es un proyecto muy interesante y atractivo. Su innovador modelo de agencia, multi-cultural y multi-expertise, es el tipo de propuesta que hace falta hoy en el mercado". Finotto es uno de los profesionales que mayor número de EFI ha ganado (5 oros) como anunciante y ha trabajado en el mundo de la agencia (Milano&Grey, Grey España, BDDP) y del anunciante (Telefónica/Páginas Amarillas/Yell/Hibü).

4 Comunica, la evolución de P4C

4 Comunica se presenta como una agencia de publicidad de servicios integrales que "piensa en positivo" y que ha sabido evolucionar y crecer en un mercado cada vez más exigente, más competitivo y con entorno cambiante del consumidor, de la tecnología y de los medios. Renovarse y adecuarse a las necesidades de los anunciantes de hoy fue la razón de crear esta nueva agencia" según explica su director general Javier Garrido.

Su valor añadido se sustenta en dos pilares: su dilatada experiencia en el sector de la comunicación con más de 25 años de vagage (evolución de P4C a 4Comunica) y su capacidad de integrar todos los servicios al cliente: creatividad 4D, planificación y compra de medios directa, marketing de proximidad, planificación y organización de eventos, e-marketing y asesoría y ayuda a expansión internacional de pymes.

El equipo directivo está formado por Javier Garrido, director general; Esther Ruiz, directora ejecutiva; Lorena Santos, directora de servicios al cliente, y Álvaro Olivar, director creativo.



Pilar García Miranda, directora general de Arista

Pilar García Miranda es la nueva directora general de Arista España, cargo desde el que se responsabilizará del liderazgo de las cuatro oficinas de la agencia en el país. Previamente a su incorporación y durante trece años, ocupó el puesto de presidenta de Draft FCB España. Anteriormente, fue directora general en Pool Comunicaciones Publicitarias, di-



rectora general de Bates Direct y directora de cuentas en Bassat Ogilvy, entre otras funciones.

Asimismo, a la estructura de Arista en España se incorporan Diego Andérez y Fátima Tarazona, ambos en calidad de directores de desarrollo de negocio. Diego Andérez, experto en marketing digital y CRM, era el máximo responsable en Europa de la agencia digital norteamericana Greater Than One Europe hasta su incorporación a Arista. Fátima Tarazona, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Marketing y Dirección Comercial por ESEM, ha desempeñado durante trece años el cargo de directora de servicios al cliente de Draft FCB y previamente fue directora de cuentas en Sheridan y en La Banda, entre otras compañías.

En el ámbito internacional, la agencia ha trasladado la Dirección Internacional a Miami. Allí se ha establecido Xabier Urien, director general de Internacional, para liderar el crecimiento de las cuatro oficinas que la compañía tiene en el extranjero (Miami, México D. F., Lima y Montevideo) y coordinar las nuevas aperturas previstas en el plan estratégico de Arista, que tiene como mercados clave de crecimiento Latinoamérica y USA. Además Arista ha integrado a su estructura a la agencia Neto ubicada en Montevideo, que pasa a denominarse NetoArista

En la fotografía adjunta de izquierda a derecha: Diego Andérez, Enrique Astier (Consejero delegado de Arista), Pilar García Miranda y Fátima Tarazona.



Clear Channel potencia la comunicación digital con Play Fuencarral

Una pantalla LED interactiva de grandes dimensiones que facilitará experiencias emocionales entre marcas y consumidores

Clear Channel ha presentado su proyecto Play Fuencarral, una pantalla digital gigante de Led situada en el Mercado de Fuencarral de Madrid. Se trata de un nuevo proyecto que pretende ser un referente en publicidad exterior al instalarse en uno de los espacios más notorios de la ciudad con una audiencia de 475.000 individuos al mes. Es un paso obligado para turistas, líderes de opinión y creadores de tendencia al ser el eje que une los barrios de Chueca y Malasaña. En este caso, las últimas tendencias conviven con las marcas líderes, el diseño y la imagen.

La pantalla tiene unas dimensiones de 7,29 x 2,54 metros y una resolución de 416 x 1.136 píxeles y estará operativa durante las 24 horas del día, permitiendo la inclusión tanto de imágenes fijas como vídeo. Además, la pantalla ofrece a los anunciantes la posibilidad de interactuar con sus consumidores a través de la plataforma tecnológica Mobile Connect, de Clear Channel.

“La comunicación comercial que nos están demandando los anunciantes actualmente va más allá de dar una respuesta a los tradicionales conceptos de cobertura, targets, impactos, exhibición, etc...” señala Eduardo Ballesteros, director general comercial y marketing de Clear Channel. Además, añade: “es evidente que estos parámetros tienen que ser cubiertos exitosamente en toda campaña de publicidad que se precie, pero la realidad del consumo de medios nos hace ver que se muestran insuficientes. Con la digitalización, la movilidad y la interactividad los patrones se han hecho más complejos y los medios tenemos que responder a esa complejidad”.

En este sentido, Ballesteros apunta que “la única manera que tiene una marca de diferenciarse es establecer vínculos únicos y experiencias emocionales con sus públicos objetivos. Y pensamos que la Experiencia Fuencarral responde a esta interacción multimedia y estas vivencias de la marca que hoy persiguen los anunciantes...”

Este nuevo proyecto corre a cargo de Play, la división especializada en soluciones de comunicación digital de la compañía que ya tiene instaladas en España 635 pantallas FullHD distribuidas en centros comerciales y 28 monopostes digitales ubicados en las principales arterias de salida y entrada a Madrid, Barcelona y Valencia.

Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, juntos en la venta online en tiempo real

Con la intención de satisfacer la creciente demanda del mercado publicitario de un modelo de compra automática de espacios publicitarios, Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, junto con otros medios digitales, han lanzado PMP Medios. Con esta plataforma se pasa a comprar directamente las audiencias a través de un sistema de puja de compra-venta de espacios para anunciarse. PMP Medios pone a disposición de agencias y anunciantes, de manera conjunta, su inventario digital para ofrecerles un entorno seguro donde poder planificar sus campañas de manera programática mediante la automatización de la compra de espacios publicitarios en tiempo real en función de los criterios de segmentación establecidos. Las agencias y anunciantes podrán comprar publicidad eligiendo el perfil de las audiencias en función de los distintos canales. PMP Medios está formado por más de 50 cabeceras de España que, en conjunto, suman más de 17.605.000 lectores y alcanzan una cobertura del 92% de la audiencia de información digital.

La plataforma ya está operativa e integrada en el mercado a través de DoubleClick AdExchange.

BlaBlaCar lanza su primera campaña en televisión

BlaBlaCar, la red social de coche compartido a nivel mundial, se estrena en televisión en España con un spot de 20 segundos de duración. Contando con la colaboración de Alma Media, la campaña tendrá cuatro semanas de duración y se dividirá en dos oleadas: una de televisiones generalistas y otra de temáticas

“¿Quieres viajar sin arruinarte?”

Descarga BlaBlaCar y ahorra compartiendo coche”, con este diálogo comienza el spot en el que dos caracteres de plastilina, que bien pudieran ser un hombre y una mujer, puesto que los usuarios de BlaBlaCar son prácticamente mitad hombres y mitad mujeres (52 y 48 %), los que se conocen en el spot a través de la aplicación de BlaBlaCar y comparten los gastos del viaje.



Llévate el gato al agua #lalluna2014



Inscribe
tus piezas hasta
el 31 de Octubre.

Información
y venta de entradas:
festivallalluna.com

LA LLUNA
FESTIVAL DE PUBLICIDAD
Y COMUNICACIÓN CREATIVA
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



21 DE NOVIEMBRE DE 2014 | LA RAMBLETA | WWW.FESTIVALLALLUNA.COM  

Organiza:



Patrocina:



Supporters:



LAS PROVINCIAS

Colaboran:





Anunciante: Vileda España S.A.
Producto: Vileda Magical
Contacto cliente: Elisabet Gómez, Inés Reverter, Juanma Nuñez
Agencia: Proximity Barcelona
Directora general creativa: Eva Santos
Director creativo: Ferran Lafuente
Equipo creativo: Sergio Lahoz, Laura Cuni
Equipo social media: Antonio Guerrero, María Quintairos
Equipo de cuentas: Alba Cristóbal, Aida Mateo
Equipo de producción audiovisual: Mercé Fernández, Diana Asenjo
Equipo de producción digital: Ruben Mejías, Lluís García
Productora: División Q
Director: Humbert Aparicio
Agencia de medios: Infinity Media
Título: "Magical Messages"

Audio:
 Sobreimpresión: Recoge los pelos
 Mujer: Grito
 Off: Con Magical podrás prevenir la cal y las manchas de agua durante más tiempo, escribir mensajes sorpresa,



Anunciante: RACC
Marca: RACC
Producto: Seguros
Agencia: Jirada Digital
Título: "Ahora si llegamos"



Anunciante: Foster's Hollywood
Producto: Black Label Burger
Contactos cliente: Paz Gómez-Rodulfo, Germán Pilas y Lidia Ferrer
Agencia: Labstore
Director de Servicios al cliente: Jose Luis Ruiz-Tapiador

Directora cuentas: Marta Marqués
Supervisora cuentas: Mara Gómez-Rico Cruz
Director creativo ejecutivo: Daniel Pownall
Equipo creativo: Javier García, Isaac Pérez, Miguel Hijón, Rosa Rincón

Agencia de medios: Arena
Productora: Nephilim
Realizador: Carles Lázaro
Música: Ismael Satari
Sonido: David Mantecón
Postproducción: Nephilim/ Zoltan
Título: "Perfecto Perfecto"

Audio:
 Hombre: ¿No te parece el momento perfecto?
 Mujer: ¿Perfecto, perfecto?. Con una botellita de champán y un billete a París ¿no?
 Off: Para perfecta, perfecta, la nueva

Black Label Burger. Con lomo de vacuno, cebolla al oporto, pan con sabor a trufa y hasta 16 ingredientes y panes a elegir.



Anunciante: Burger King España
Marca: Burger King
Producto: Euroking
Contacto del cliente: Flavio Montini y Paula Novo
Agencia: La Despensa
Directores generales creativos: Miguel Olivares y Javier Carrasco
Director creativo: Luis Monroy
Director de planificación estratégica: Pedro Aires
Redactora: Carmen Ibáñez
Director de arte: Willy Roda
Equipo cuentas: Alfredo González y Tania Martínez
Productora: Reno Films
Realizador: Enrico Trippa
Agencia de medios: Starcom
Título: "Experimento"

Audio:
 Hombre: ¿Qué cuánto pagaría yo por uno de estos?
 Voces: 2,75 ¿no?, 5, No sé, 4 euros ¿no?
 Hombre: Pues lo tenemos por un euro
 Mujer: Está genial
 Off: Disfruta de toda la variedad de EuroKing en diez productos por un euro. Si. Solo por un euro. Burger King, el sabor es el king.
 Voces: Que invite, que invite



Anunciante: FEB/FIBA
Marca: Copa del Mundo de Baloncesto FIBA España 2014.
Contacto cliente: Pascual Martínez, Juan Useros, Fernando Delgado, Ana María de Brito.
Agencia: Tapsa | Young & Rubicam Madrid.
Director general creativo: Tute Ostiglia y Susana Albuquerque.
Equipo creativo: David Pascual, Luis Manuel Iturbe y Miguel Provencio.
Directora gral. adjunta: María Barberá.
Título: "Tatuaje"



Anunciante: Findus
Producto: Verduras Congeladas
Contacto cliente: Justin Hunter, Victoria Calderón
Agencia: Publicis Comunicación, S.A
Equipo cuentas: Belén Segura, Mar Sánchez
Director creativo: Bitan Franco
Director de arte: René Macone
Productora: Story: We produce
Sonido: Free Your Mind
Post-Producción: Free Your Mind

Agencia de Medios: Initiative
Título: "Marta"

Audio:
 Off: En Findus seleccionamos solo las mejores verduras y las congelamos en el momento justo para que mantengan todo su sabor y calidad. Y para que tu solo tengas que hacer esto. Se nota la diferencia, se nota que es Findus

Anunciante: Aegon
Producto: Seguros
Director marketing estratégico y clientes: José Ramón Azurmendi
Responsable de publicidad, marca y medios: Nicolás Cúneo
Agencia: Kitchen
Equipo creativo y cuentas: José Carnero, Iñaki Bendito, Rafa Gil, Rafa Fortis, Alejandro Lavezzolo, Sandra Ruiz de Somavía, Inma Ortega y Chapi Calvo
Productora: The Gang



Audio:
 Niño: ¿Tu eres tímido?
 No seas tímido
 Niña: Es una forma terrible de desaprovechar tu juventud
 Niño: No te pegues tanto a tu edad
 Niña: No te ves bien en las fotos
 Niño: Tranquilo, en diez años cambiarás de opinión
 Niño: Cuando llueva
 Niño: No huyas
 Niño: ¿De verdad temes mojarte?
 Niña: Arriésgate más
 Niño: Toma tus propias decisiones
 Niño: Te lo digo desde la experiencia
 Niño: Besa y baila
 Niño: ¿Eres feliz?
 Niña: Sí
 Saborea tu fuerza
 Niño: Tu fuerza y tu salud
 Niña: No nos damos cuenta de su valor
 Niños: Hasta que nos faltan, hasta que nos faltan, hasta que nos faltan
 Sobreimpresión: ¿Para qué quieres salud si luego no puedes disfrutarla? Aegon, seguros de salud.



Anunciante: Lladró
Dirección creativa: Kees Kreuter & Montse Novau
Dirección artística y diseño de sets: Hattie Newman
Dirección de fotografía: Katy MacGregor
Copywriter: Nenen Ruiz
Dirección gráfica: Nacho Pérez
Producer Manager: Maisa Batet



Anunciante: Movistar
Producto: Movistar Fusión TV Fútbol
Contactos cliente: Dante Cacciatore, Luis Miguel Muñoz, Paz Rivera, Ramiro Lopetegui, Patricia Martínez, Pilar Míguez, Moncho Méndez.
Agencia: Publicis
Equipo creativo: Oscar Martínez, Miriam Gutiérrez y Bitan Franco.
Equipo cuentas: Paco Mendoza, Carlos

Sánchez-Garrido, Sara Cubillo, Marta Brenes
Productora: Tesouro.
Título: "Lo damos todo"

Audio:
 Off: Te pasas 12 horas ahí, de pie, esperándolos. Te vas a la cama sin cenar cuando pierde tu equipo
 Hombre: Me voy a la cama sin cenar
 Off: Le sigues hasta donde sea necesario, te compras absolutamente todo lo que tengas sus

colores, llevas ese corte de pelo, le has puesto esa equitacioncita, te has hecho ese tatuaje... Tu lo das todo por el fútbol. Nosotros damos todo el fútbol por la tele. Ahora solo con Fusión vive el fútbol por 15 euros al mes. Cuando quieras, dónde quieras y con la calidad que quieres. Más en tiendas Movistar.



Tú lo das todo por el fútbol, nosotros damos todo el fútbol por la tele.

AGENDA |

V Congreso de Regulación Publicitaria Digital

Fecha: 7 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: IAB Spain
E-Mail: maria@iabspain.net
Web: www.iabspain.net

I Congreso Internacional de Experiencia de Cliente

Fecha: 7 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: DEC (Asociación para el Desarrollo de la experiencia de Cliente)
Tel: 91 551 98 91 ó 670 502 902
E-Mail: amalia.garcía@everythinkpr.com y virginia.fru-tos@everythinkpr.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

Premios Anuales de Marketing de Málaga

Fecha: 30 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Club de Marketing de Málaga
E-Mail: info@premiosmarketingmalaga.org

EBE 2014

Fecha: 1 y 2 de noviembre de 2014
Lugar: Sevilla
Organiza: Eventoblog
Web: www.eventoblog.com

Packaging Innovations

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

Entrepreneur Hosts Entrepreneur

Fecha: Del 14 al 16 de noviembre de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Airbnb
Web: www.airbnb.es

EIBTM 2014

Fecha: del 18 al 20 de noviembre de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Fira de Barcelona
Web: www.eibtm.com

European Ecommerce Conference

Fecha: 19 y 20 de noviembre de 2014
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: adigital
Tel: 91 598 11 57
E-Mail: info@adigital.org
Web: www.eec-conference.com

Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD 2014)

Fecha: 2,3 y 4 de diciembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Red.es
Web: www.ficod.es

OMExpo

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: OMExpo
Web: www.omexpo.com

Sustainable Brands®

Fecha: 27 y 28 de abril de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing
E-Mail: teresa.amor@quierosalvarelmundohaciendo-marketing.com

Cambios y nuevas empresas

AMPE

Avd/ Llano Castellano, 13 2º
28034 Madrid
Tel: (+34) 913 081 853

Bap& Conde

c/ Sagasta 24, 2º izquierda,
28001 Madrid
Tel: (+34)913 10 63 97

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

Seidor

Calle Emilio Vargas, 12
28043 Madrid
Tel.: (+34) 902 995 374

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



focus
media

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

Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrapublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Audiovisual
Comunicación



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

Audiovisual
Cine



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

Servicios de marketing
Agencias

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

Poner el foco en el corazón de las personas.



SALE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

Tel. +34 91 243 01 30 comercial@divertia.com
Eventos, Humor Corporativo, Animaciones y espectáculos, Contenidos

Síguenos en:




LAF
LAFóRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERMARKETING**

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

Glorieta de Quevedo, 8 - 4º, 28015 Madrid
Tel. +34 914361126 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, 6º • 28001 • Madrid •
91 576 70 72
www.digitaslbi.com/es/
hola@lbi.com

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/Almagro Bajo, 30, Bajo Izq.
Madrid 28010, Spain

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS[®].com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

let's grow!

UNA NUEVA FORMA DE
ACERCAMIENTO ENTRE
MARCAS Y PERSONAS

www.
grow.
es 