

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

EL REINADO DE LAS CONSULTORAS

Aportan al negocio del cliente casi el doble que las agencias de publicidad

Loterías y su cuento de Navidad alienígena
El electroporn como estrategia



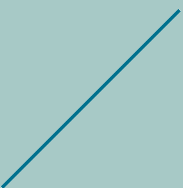
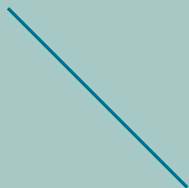
María Luisa de la Peña, responsable de marketing corporativo y marca de Gas Natural Fenosa: "Si las marcas controlamos en exceso el contenido, acabamos desvirtuándolo y restándole atractivo"

Lope de Vega, 47, Bajo D.
28014. Madrid.
+34 91 391 36 16
info@pelonio.com

pelonio.com

Agencia creativa y de comunicación

Learnings (hasta la fecha):

- Es más fácil rebajar una buena idea que levantar una mala.
 - La mejor idea siempre siempre era la primera.
 - No existe marca que no tenga algo que decir.
 - Utilizar photocall es no tener nada que decir.
 - Un evento de marca no es una boda, si no comunicas nada, ahórratelo.
 - Aunque a veces no lo creas, el cliente siempre tiene la razón.
- 
- 



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)
Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)
Redactores y colaboradores:
Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)
Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachohernandez@elpublicista.com)
Director de administración:
Carlos E. Venegas
(suscripciones@elpublicista.com)
Diseño: José Avila
(diseno@elpublicista.com)
Diseño portada: Tomás Llamas
Edita:
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.
C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1º izda.
28010 Madrid
Teléfono: 91 308 66 60
Fax: 91 308 27 85
E-mail: elpublicista@elpublicista.com
www.elpublicista.com
Impresión y encuadernación:
Imedisa
Depósito legal: M-10.824-1999
Precio del ejemplar: 15 euros

Ilustraciones: Created by Freepik

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

6 Entrevista



María Luisa de la Peña, responsable de marketing corporativo y marca de Gas Natural Fenosa:

“Si las marcas controlamos en exceso el contenido, acabamos desvirtuándolo y restándole atractivo”

10 Agencias de comunicación



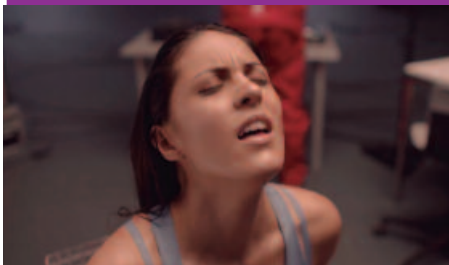
España: las consultoras de comunicación aportan al negocio de sus clientes casi el doble que las agencias de publicidad.

- Ranking de las más valoradas por las marcas.

“El reinado de las consultoras”

- Opinan los principales actores del colectivo.
- Casos de éxito.

36 Estrategias



Pornhub, o cómo hacer una campaña de publicidad con el sonido que emite un vibrador rasgando una guitarra.

Electroporn

38 Noticias

42 Anuncios y campañas



Loterías y Leo Burnett Madrid apuestan por una historia romántica de ciencia ficción para vender el Sorteo de Navidad.

Cuento de navidad alienígena



Daniel Campo
Director de El Publicista

Comunicación plena

Todas las agencias del tipo que sean, en línea con su escala, están en la órbita de convertirse en agencias de servicios plenos, con el firme propósito de satisfacer la mayor parte de las necesidades comunicativas de los clientes y, como es lógico, acaparar el mayor presupuesto de ellos. Las agencias creativas hacen consultoría, las consultoras hacen publicidad, las de medios hacen creatividad, las de comunicación hacen eventos, las de eventos hacen comunicación... Las de comunicación han abierto su paraguas a otras muchas actividades antes ajenas a ellas, como los eventos, branded content o incluso la publicidad, amén de amoldarse a las exigencias de los nuevos tiempos, tanto tecnológicamente como de nuevos hábitos de usos y consumos de ciudadanos/consumidores. Frente a otras, tienen la ventaja de mantener una relación muy cercana a los poderes decisores de la empresa. Por eso no es de extrañar que estos no duden en mantener o incrementar su remuneración, sean fieles a su "agencia", con la que mantienen una relación de más de cuatro años, un modelo habitual de relación y no por proyectos y contar con el aval de conseguir un alto porcentaje de medios ganados; pero sobre todo por contribuir de forma clara a su negocio (el 35,6% frente al 22% de las creativas). Eso proporciona un alto nivel de satisfacción del 88% y un deseo de cambio de solo un 11%, que además se produce por finalización de contrato. Eso sí, tienen pendiente la transformación digital que ahora solo ocupa el 40% e incrementar el presupuesto, bastante más inferior al publicitario, valorizando su servicio integral. La comunicación es un compañero de viaje inseparable de la empresa, pues ésta puede reducir y hasta suprimir sus acciones publicitarias, pero no su contacto con sus stakeholders porque si no comunica no existe. Para elegir una buena agencia hay que ver lo que hace, por eso en el interior les ofrecemos una amplia muestra de trabajos que se distinguen por su creatividad e innovación. ¡Qué los disfruten!

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Macarena Estévez, CEO de Conento

"Los datos predicen el futuro"

Una ejecutiva y matemática tan católica como enfocada.

Macarena además de ocuparse de sus padres, y de su hija reza mañana y noche por el bien de todos. Disfruta trabajando, aprendiendo, pintando y escribiendo. Con fe aplicada y autodisciplina se esfuerza en poner amor y talento en todo lo que hace. Para Maca las matemáticas representan dos de las cosas que más admira: la verdad y la sencillez.

Confiesa sin pudor no ver series de ficción igual que manifiesta orgullosa estar leyendo Camino. Su casa es su lugar favorito y aún tiene sueños. El que quiere vivir es uno en el que Conento es una empresa grande, muy grande, donde nadie critica a nadie y la gente es muy feliz...



Nuestro oficio como todos se fundamenta en dos capacidades básicas, el dominio de las palabras y el de las cifras. Comunicar y hablar para muchos son casi lo mismo. Aunque las palabras tienen mala fama porque seducen, persuaden y hasta engañan. Pero los números son más veraces. Tu empresa pretende encontrar soluciones inteligentes en los grandes datos al aplicar la matemática al mundo de los negocios en tiempo real, con tecnologías de Inteligencia Artificial.

¿Por qué importan tanto los datos?

Son muy elocuentes y además cuando te pones con datos, a pensar, todos los problemas desaparecen.

¿Qué cuentan los datos?

Multitud de cosas. Los datos son en sí mismos historias verdaderas. Lo demás son cuentos.

¿Cuentan los datos de las empresas sus historias?

Claro que sí. Las empresas están llenas de historias, con clientes y con empleados. Con proveedores, con productos. Datos y modelos que hacen historias y que los analistas intentamos predecir. Una buena historia es aquella que se acerca a la realidad. Y que, por tanto, te sirve para preparar mejor el futuro.

¿Qué diferencia a las empresas inteligentes?

Las personas que tienen detrás, su capacidad de liderar a todo el equipo y de sacar lo mejor de todos. Es muy parecido a un barco. Un buen barco, con tripulantes, deberá tener un buen capitán, que se haya encargado de tenerlo todo lo necesario en orden y en condiciones, que sepa motivar a su equipo y tener claro a dónde van y cómo van a llegar.

Accede a más la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Ballantine's impulsará la carrera musical de nuevos talentos. Dado que Ballantine's lleva muchos años manteniendo un estrecho compromiso con la música, la marca ha creado Ballantine sWeSound, una plataforma con la que quiere dar voz a los jóvenes artistas que buscan su camino en la industria musical. Durante los próximos meses, Ballantine's abrirá las puertas de varias salas de ensayo en diferentes ciudades españolas, cada jueves hasta finales de abril para que cualquier banda emergente pueda desarrollar su proyecto.

Además, desde enero hasta abril de 2018, Ballantine sWeSound realizará varios conciertos con artistas nacionales e internacionales de primer nivel en las mismas ciudades donde haya salas de ensayo. Las bandas inscritas podrán optar a ser los teloneros del concierto que elijan con un solo clic. La decisión de quién será el telonero en cada concierto recaerá en una votación del público y de un jurado. Así, ellos mismos tendrán que viralizar y movilizar su propia banda entre el máximo número de personas para que su propuesta suba puntos. Esa votación popular supondrá un 30% del total, y el 70 % restante correrá a cargo de un jurado profesional.



Tócatelas con fútbol. La escena protagonizada por Michel Valderrama en 1991, durante un partido de Liga entre el Real Madrid y el Valladolid, sirve ahora para alertar sobre los peligros del cáncer testicular y sobre la necesidad de la exploración genital rutinaria para su prevención. "Gracias Michel. Gracias por haberme tocado los huevos". Así se expresa el exjugador de fútbol colombiano que un cuarto de siglo después vuelve a recordar la escena y la recuerda con humor para animar a los hombres a realizarse revisiones médicas para prevenir el cáncer testicular. La campaña, puesta en marcha por la revista Líbero, coincide con el mes de la concienciación sobre el cáncer testicular. La revista ha desarrollado la campaña con la ayuda de la agencia de publicidad Lola Mullenlowe, responsable de otras iniciativas de la firma como 'Donaciones del Calderón' y 'Si te lo explican con fútbol'. En esta ocasión la firma emplea el hashtag #TouchYourFootballs y #tócatelasconfútbol para dinamizar y monitorizar todo el contenido en las redes sociales.

Nuevo negocio

IFA	TCC Global y Clicknaranja
La Gula del Norte	Tiempo BBDO
La Gula del Norte	Ymedia
DGT	R*
TV3	Ogilvy Barcelona
GHD	Equipo Singular
Ruavieja	Leo Burnett
Líbero	Lola Mullenlowe
Andbank	Arroba
Rioja	Shackleton
Ministerio de Sanidad	Portavoz
Aena	Shackleton
Freixenet	TBWA
Cañas y Tapas	Mi Querido Watson



La Universidad Nebrija ha presentado el libro 'El creativo publicitario en la era digital'; un libro publicado por los profesores de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad, Marta Perlado, Fernando Toledano y Begoña Miguel, en la editorial Síntesis.

El libro ofrece un retrato actual de cuáles son los requerimientos de los anunciantes respecto a los creativos publicitarios y al mismo tiempo qué perfiles se encuentran en el sector; sus competencias y habilidades, escuchando la voz de profesionales y docentes expertos en el ámbito de la publicidad.

Con el objetivo de conocer el entorno actual y ofrecer una formación coherente, la publicación proporciona una visión actualizada del creativo publicitario y de su hábitat tras el despliegue digital y responde a la inquietud de la propia facultad de profundizar en los cambios de la sociedad digital.



MARÍA LUISA DE LA PEÑA, RESPONSABLE DE MARKETING CORPORATIVO Y MARCA DE GAS NATURAL FENOSA

“SI LAS MARCAS CONTROLAMOS EN EXCESO EL CONTENIDO, ACABAMOS DESVIRTUÁNDOLO Y RESTÁNDOLE ATRACTIVO”

LA RESPONSABLE DE MARKETING CORPORATIVO Y MARCA DE GAS NATURAL FENOSA, MARÍA LUISA DE LA PEÑA CONFÍA EN EL CONTENIDO PARA ENTRETENER, PARA INFORMAR Y PARA PROMOCIONAR LA MARCA. TANTO ES ASÍ QUE RECONOCE QUE A VECES LAS MARCAS LO CONTROLAN DEMASIADO PARA CUMPLIR CON TODOS LOS CHECKS DE NEGOCIO. UN ERROR QUE HAY QUE EVITAR SIENDO FLEXIBLE Y SABIENDO QUE LOS CONTENIDOS FORZADOS NO FUNCIONAN. AL FIN Y AL CABO, COMO ELLA MISMA RECONOCE, LO MEJOR ES QUE LOS CREATIVOS SEAN QUIENES TRABAJEN EL ENTRETENIMIENTO.

¿Cuáles son los principales retos de comunicación que se le han planteado?

Sabemos que no somos una love brand, por eso el principal desafío es ser percibidos como una compañía que cumple sus compromisos con los clientes y con el público general. Que está centrada en el cliente pero también tiene alma y quiere estar del lado de aquellos consumidores más vulnerables.

¿A qué desafíos se enfrentaba Gas Natural Fenosa cuando decidió apostar por los contenidos y por una estrategia transmedia?

Siendo una empresa del sector de la Energía, que junto con el de la Banca, es uno de los sectores peor percibidos por el público general, el reto para Gas Natural Fenosa era caer bien a la gente mientras dábamos respuesta a una necesidad ciudadana relacionada con el ahorro en el precio de su factura. Queríamos acercarnos a ellos y posicionarnos como

una empresa cercana y amable que ayuda a ahorrar y a mejorar la calidad de vida. Trabajar en la reputación y el posicionamiento era el gran reto y el cine nos ha ayudado a conseguirlo. Al fin y al cabo, es una herramienta y una plataforma buenísima para transmitir contenido relacionado con la eficiencia energética, pero haciéndolo de una forma entretenida para ser bien recibido por la gente. Además, el cine no solo nos ha ayudado a cambiar la percepción de la compañía, sino también a ser populares en territorios donde no se conocía la marca.

Otro de los desafíos responde a que en algunos territorios, como en el País Vasco, la marca no era tan conocida como otros competidores del sector y los comerciales lo tenían algo más complicado para captar clientes. Por eso, comenzamos patrocinando el Festival de San Sebastián. Así, de esta forma tan amable, a través de los contenidos, nos introdujimos en este territorio donde hasta el momento solo se co-

nocían competidores como Iberdrola. A partir de ahí, ya en 2014 cuando empezamos a producir contenidos de entretenimiento con Cinergía, dimos un paso más allá.

El cine abarca a un gran público pero también muy diverso. ¿Gas Natural Fenosa contempla la posibilidad o la necesidad de lanzar micro proyectos de cine especializados por targets?

Cinergía es una iniciativa que se concibe para todos los públicos, pero también es necesario hacer pequeñas activaciones del proyecto que van dirigidas a diferentes targets. Hay margen para adaptar esta iniciativa a diferentes públicos y la segmentación es algo que tenemos que trabajar más. Aún así, nuestro presupuesto es reducido y vinculamos todos nuestros proyectos con el cine, concentrando todos nuestros esfuerzos en una iniciativa.

EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.
Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España.
Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...
Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.
Estar informado te hará más fuerte.

INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL



Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc
www.infoadex.es · iad@infoadex.es · Tel.: 91 556 66 99

Estamos constituyendo un grupo de trabajo para impulsar un branding sonoro. Queremos acabar con los comentarios negativos sobre la música de espera en la atención al cliente.

¿Se ha equilibrado el posicionamiento de la marca con los indicadores de negocio?

Si. Por un lado ha ayudado a construir marca, ha mejorado el posicionamiento y la reputación ha aumentado la notoriedad en los territorios donde antes no se conocía la marca. En ese sentido, vamos a poblaciones que tienen objetivos de negocio y objetivos de marca y hemos notado que ha aumentado la notoriedad en aquellos territorios donde antes no se conocía, lo cual ha derivado en un aumento de la cuota de mercado. No se llega a los niveles de otras comunidades autónomas, pero se ha conseguido mejorar mucho la cuota. Habría que aislar esa variable y saber qué parte se debe al impacto de comunicación, cuál a la parte de la fuerza de ventas y cuál a los centros de atención. Al final hay muchas variables que inciden en la cuota de mercado, es difícil cuantificarlo y de momento son los propios comerciales quienes nos transmiten que las iniciativas puestas en marcha están ayudando.

¿Se está midiendo la contribución de la marca como agente de progreso de la sociedad?

Cinergia tiene un fin social porque ayuda a la gente a ahorrar y a ser más eficientes, gastar menos y reducir la contaminación. Por otro lado, como llevamos desde 2008 colaborando con la industria del Cine, que haya una empresa privada que aporte dinero al sector nos hace ser bien percibidos porque nos convierte en contribuidores de la industria del entretenimiento.

En términos creativos, las marcas a veces quieren controlar tanto los contenidos que acaban 'descafeinando' el producto resultante. ¿Cuál es la actitud de la marca en ese sentido?

Muchas veces las marcas tratamos de controlar excesivamente el contenido, pero si te obsesionas por cumplir todos los checks de negocio acabas desvir-

tuando el contenido generado y deja de ser atractivo. Por eso hay que saber ser flexible y tener presente que los contenidos forzados no funcionan. Hay que dejar a los creativos trabajar el entretenimiento de la mejor manera que ellos sepan.

¿Cuáles son las principales dificultades que has detectado en tu trayectoria como responsable de comunicación corporativa?

Las principales dificultades para llevar a cabo la tarea de comunicación reside en que Gas Natural Fenosa es una empresa muy grande y con estructuras rígidas en que cada proyecto tiene que estar aprobado por muchas áreas. Esto no es en sí mismo una barrera, porque te asegura la calidad del proyecto, pero sí ralentiza los tiempos. Por otro lado, como área de comunicación, siempre te encantaría tener presupuesto para hacer iniciativas más notorias que trabajasen más la marca, así que el presupuesto que tenemos los explotamos de la mejor forma posible para construir marca.

¿De qué forma os ayudan las agencias a maximizar el presupuesto y construir marca?

Empresas tradicionales como la nuestra no se atreven a romper los moldes y las agencias nos alientan a innovar. En cualquier caso, nosotros nos vemos en la obligación de hacer un análisis muy exhaustivo de todas las iniciativas y ver si conllevan o no riesgos. Es difícil trabajar con una compañía energética.

En cualquier caso, ¿hay algún proyecto novedoso a la vista para el nuevo año?

Estamos en fase de constituir un grupo de trabajo para impulsar un branding sonoro. Detectamos que en nuestras plataformas de atención al cliente, los clientes estaban satisfechos con la atención propiamente dicha, pero recibíamos comentarios negativos sobre la música de espera. Eso nos llevó a investigar

qué hacían otras empresas de referencia y vimos que la tendencia estaba encaminada a trabajar un branding sonoro. Una música base que se divide en diferentes melodías para cada canal y tipo de público. De esta forma, se refuerza el recuerdo, la consistencia y el recuerdo de marca y por otro lado nos permite mejorar la experiencia del usuario en cada punto de contacto con nosotros. Vimos que era una oportunidad lanzar este proyecto y en el mes de febrero tenemos previsto su lanzamiento.

¿Cómo han influido los nuevos dispositivos y canales a la hora de establecer vínculos con los consumidores?

La televisión sigue siendo el medio más visto, pero el mundo digital nos ofrece múltiples posibilidades de actuación y la oportunidad para plantear proyectos que desde su origen son netamente digitales. En términos de medición, todavía hay muchos retos por delante. Realizamos informes con más de 120 indicadores. Cualquier proyecto transmedia exige una medición transmedia, por eso, en el escenario actual, medimos la monetización de los resultados de redes sociales y blogs y elaboramos un estudio para saber si se ha entendido el mensaje o qué notoriedad ha conseguido la acción en diversos territorios etc. Creo que en cualquier proyecto de comunicación hay que conseguir notoriedad y percepción y eso redundará en unos objetivos de negocio como la consideración o la preferencia y eso deriva en una mayor cuota de mercado, captaciones y reducción de las bajas.

Teresa García



+



=



Tu creatividad

Nuestra experiencia

Un equipo impresionante

EL REINADO DE LAS CONSULTORAS



ESPAÑA: LAS CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN APORTAN AL NEGOCIO DE SUS CLIENTES CASI EL DOBLE QUE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

LOS ANUNCIANTES CONSIDERAN QUE EL TRABAJO DE LAS CONSULTORAS CONTRIBUYE UN 35% A CONSEGUIR SUS OBJETIVOS DE NEGOCIO, MIENTRAS QUE EL PORCENTAJE ASIGNADO POR ESTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS RONDA EL 20%. CREATIVIDAD, CAPACIDAD DE INNOVACIÓN, CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y EL TALENTO DEL EQUIPO SON ASPECTOS CADA VEZ MÁS DESTACADOS E IMPORTANTES PARA LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES A LA HORA DE DETALLAR CÓMO ES SU CONSULTORA IDEAL. LLORENTE & CUENCA VUELVE A SER ELEGIDA COMO LA MEJOR AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA POR LOS ANUNCIANTES LOCALES.

¿Están tomando el control del mercado publicitario las consultoras de comunicación y relaciones públicas? Ciertamente a nivel internacional se han visto en estos años algunos movimientos de grandes empresas del mundo de la consultoría hacia la industria, tomando posiciones, y que el papel o rol de las consultoras de comunicación cada vez es más importante y reconocido dentro de las empresas anunciantes, principalmente en los mercados publicitarios más avanzados y maduros. Y esta es una tendencia de la que España parece no librarse.

En un escenario donde el conocimiento del consumidor y del entorno digital y social media, la capacidad de innovación y contar con altas dosis de creatividad son claves para resultar atractivos a los anunciantes, los actores del mercado publicitario están compitiendo entre sí por el mismo trozo del pastel: agencias de publicidad, agencias de medios, productoras de contenidos y consultoras de comunicación y relaciones públicas, entre otros, miden sus fuerzas en proyectos comunes y, en no pocas ocasiones, compiten por las mismas cuentas o trabajos ante las marcas. "Las líneas o fronteras entre disciplinas, conocimientos y habilidades son cada vez más delgadas, lo que hace que muchos colectivos que a priori somos complementarios

nos veamos como competidores en determinados proyectos -declara Teresa García Cisneros, vicepresidenta y directora general de Ketchum Pleon España y presidenta de ADECEC, la asociación que reúne a las principales agencias de comunicación y relaciones públicas en España- la clave es que las consultoras estamos evolucionando y reforzando nuestro conocimiento y expertise con nuevo talento que nos capacita mucho más y tal vez nos presenta como un actor más atractivo ante los anunciantes en materia de comunicación, marketing y oportunidades de negocio que otros actores".

La clave está en que los anunciantes españoles consideran que el trabajo de las consultoras de comunicación aporta mucho más a sus objetivos de negocio que el de las agencias creativas o de medios. Según la quinta edición del estudio 'PR Scope' realizado por Scopen, el 88% de las empresas españolas que trabajan con una agencia de comunicación actualmente están satisfechas con el trabajo que realizan las mismas (el porcentaje de los que están muy satisfechos sube del 31% al 41%). Los anunciantes entrevistados para el estudio (casi 350 profesionales de departamentos de marketing, comunicación y compras) consideran que el trabajo de las consultoras y agencias

de comunicación con las que trabajan a diario contribuyen al 35% de sus objetivos de negocio, un dato que cae al 29% si tenemos en cuenta únicamente la opinión de los profesionales del departamento de compras (mucho más centrados en el ROI monetario como valor único de medición).

Este 35% supone que de cada 100 euros que factura la marca unos 35 euros podrían computarse como resultado del trabajo de la agencia de comunicación de turno. Y, aún siendo un dato más bajo que el que se alcanzaba en la edición anterior del estudio en 2015 (un 41%), siguen siendo bastante más elevado que el que asignan los mismos anunciantes a sus agencias de publicidad y de medios, que ronda el 20% - 22%, según la pasada edición del estudio Agency Scopen, realizado por la misma fuente. No obstante los anunciantes españoles también demuestran un alto nivel de satisfacción ante el trabajo realizado por sus actuales agencias creativas y de medios (9 de cada 10 está satisfecho o muy satisfecho).

Criterios de selección y remuneración

Las empresas anunciantes tienen muy claro qué criterios deben tener en cuenta a la hora de seleccionar agencia de comunicación o definir su consultora de

Una visión próxima, estratégica,
diferente y efectiva de las
relaciones públicas.

TURISMO & HOTELES

AUTOMOCIÓN & ENERGÍA

GRAN CONSUMO & GASTRONOMÍA

TENDENCIAS & LIFESTYLE



arenalia
Comunicación & Eventos

Tel.: +34 660 201 020
www.arenalia.com · formweb@arenalia.com

C. Ravella, 10 · 08021 Barcelona
C. Conde de Aranda, 22 · 28001 Madrid



IPREX
Global Communication

ESPAÑA: AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RR.PP. MÁS VALORADAS. AÑO 2017

1	LLORENTE Y CUENCA	
2	ATREVÍA	
3	APPLE TREE	
4	BURSON MARSTELLER	
5	KETCHUM	
6	ESTUDIO DE COMUNICACIÓN	
7	GLOBALLY	
8	HILL & KNOWLTON	
9	EQUIPO SINGULAR	
10	KREAB	
11	WEBER SHANDWICK	
12	MARCO DE COMUNICACIÓN	
13	EDELMAN	
14	TINKLE	
15	COHN & WOLFE	
16	HAVAS PR	
17	HOTWIRE	
18	ACH CAMBRE	
19	ROMÁN Y ASOCIADOS	
20	NOTA BENE	
21	OGILVY PR	
22	EVERCOM	
23	AXICOM	
24	POSTER NOVELLI	
25	ASESORES DE COMUNICACIÓN Y RR.PP.	

relaciones públicas ideal: quieren de todo, desde talento creativo y estratégico, a conocimiento de mercado, del cliente y su marca hasta capacidad de innovación y proactividad. De hecho estas son las cualidades más mencionadas a la hora de definir la agencia de comunicación y RR.PP. ideal en España. Los profesionales de compras destacan igualmente la experiencia previa de la consultora, la implicación y el compromiso de la misma y la experiencia de los profesionales que están detrás.

A la hora de seleccionar agencia para asignar la cuenta o nuevos proyectos aumenta en los anunciantes la preocupación en dos aspectos: la creatividad y el equipo de profesionales (talento). Valores que tradicionalmente se han asociado a los procesos de selección de agencias de publicidad o de medios, llegado el caso. Esto se debe a que cada vez es más habitual que las agencias de comunicación o consultoras de relaciones públicas oferten servicios integrales de comunicación a sus clientes, incluida creatividad y estrategia. No es extraño, por tanto, que este perfil o colectivo de actores haya mudado su piel y haya girado hacia agencias de servicios plenos. Incluso la gestión de medios es cada vez más habitual, sobre todo en el escenario online ya que, al responsabilizarse de la vertiente de influence marketing y social media marketing, el presupuesto que controlan de las marcas para la compra y planificación de espacio es cada vez mayor.

Tan satisfechos están con su trabajo que los anunciantes han mantenido o incrementado los niveles de remuneración a sus consultoras. Aunque en 2017 las ventas de las empresas analizadas han sido algo inferiores a las conseguidas en 2015, el ratio destinado a RR.PP. ha aumentado ligeramente. La inversión en comunicación estratégica off-line sigue siendo la que se lleva un mayor porcentaje del presupuesto (62%), aunque la vertiente online crece 2 puntos porcentuales con respecto a la edición anterior del estudio. Reseñable es que más de un tercio de las personas que trabajan en los departamentos de comunicación del anunciante (40%), trabajan ya, exclusivamente, en el área digital.

Metodología: informe y ranking realizado en base a las opiniones recogidas vía mail a través de la plataforma Encuestafacil.com (www.encuestafacil.com) de un total de 212 profesionales, todos ellos interlocutores de las agencias de comunicación dentro de 185 empresas anunciantes diferentes: staff de alta dirección (51), dircom (48), profesionales del departamento comunicación (65), director de marketing (23) y profesionales del departamento de marketing (26). Los entrevistados han hecho frente a un cuestionario multirespuesta abierto, excepto en el apartado de los rankings, que se ha limitado a tres menciones de agencias. La totalidad de la muestra está en activo, trabajando en empresas anunciantes con negocio en todo el territorio nacional y con niveles de inversión en publicidad y comunicación comercial entre los 600.000 euros y los 20 millones de euros anuales (según datos Infoadex 2016).

Para Óscar López, responsable de estudios e investigaciones en Scopen, “nos encontramos con un sector en equilibrio. A nivel global, las empresas entrevistadas mantienen estabilidad en cuanto a su facturación y los presupuestos que destinan al área de comunicación y RR.PP. Tanto los directores de comunicación como los responsables de compras, declaran que han mantenido la remuneración de las consultoras con las que trabajan y seguirán haciéndolo en 2018”. El negocio de las consultoras y agencias de comunicación y RR.PP. apunta al alza, tanto a nivel local como a nivel internacional. Según los datos de The Holmes Report la industria global de relaciones públicas se mueve en el entorno de los 15.000 millones de dólares, con crecimientos moderados internacionales y aunque se aprecia un trasvase cada vez mayor de inversión gestionada por agencias y grandes redes multinacionales a manos de agencias de corte independiente y de menor tamaño, la concentración sigue en aumento. De hecho las 10 principales firmas de relaciones públicas del mundo que identifica su informe (Edelman, Weber Shandwick, FleishmanHillard, Ketchum, Burson Marsteller, MSL Group, Hill & Knowlton, Ogilvy PR, BlueFocus y Golin) acumulan un volumen de negocio de 5.000 millones de dólares, aproximadamente. Y esto

seguirá al alza, a pesar de que esta misma fuente calcula que la industria supere los 20.000 millones de dólares facturados en el año 2020.

Lo cierto es que los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) animan a pensar que el sector está al alza, con una clara recuperación de las inversiones por parte de las empresas en comunicación y relaciones públicas. Además del crecimiento experimentado por la rama publicitaria (en parte también es negocio de este tipo de agencias), la inversión en comunicación y relaciones públicas en España están por encima de los 479,4 millones de euros según datos oficiales del INE para 2014, último año con cifras cotejadas oficialmente. Una cifra que según determinadas fuentes del sector se ha disparado por encima de los 500 millones durante 2015 y 2016. Igualmente el informe de la consultora Torres y Carrera determina que la facturación media de las 30 primeras empresas del sector ha aumentado un 10% en 2015.

Puntos débiles y fuertes

Realmente los anunciantes españoles consideran al colectivo de las agencias de comunicación y relaciones públicas como un actor cada vez más importante y determinante para sus empresas al pensar en su nego-

cio. Según la segunda edición del estudio ‘Las agencias de comunicación y los anunciantes’, realizado por El Publicista como base de este reportaje (el informe está basado en la opinión vertida por 212 profesionales que son interlocutores de las agencias de comunicación dentro de 185 empresas anunciantes diferentes, mediante cuestionario online acometido en octubre de 2017) los dirigentes y responsables de comunicación de los anunciantes españoles tiene un alto nivel de satisfacción con sus agencias de comunicación, valorando principalmente tres aspectos de este colectivo: su capacidad estratégica para generar negocio desde la gestión de la comunicación (56% de las menciones), el nivel, talento y capacidad creativa de sus equipos (43%) y por ser el puente perfecto entre su negocio, sus prescriptores y el consumidor final en un entorno digital (40%). Estos tres aspectos son los más destacados por los entrevistados, que también han puesto en valor otras características de las consultoras en España como que tiene un amplio grado de conocimiento de su sector y el negocio de la marca (32%), conocen mejor a la audiencia y los medios que otros actores del mercado (26% de menciones) o que están más capacitadas para gestionar la marca en un escenario en el que hay que generar contenidos atractivos y relevantes ante

LOS UNICORNIOS EXISTEN.

LA CREATIVIDAD EN LAS AGENCIAS DE PR TAMBIÉN.

SI PARA TI SÓLO ES UN CABALLO...

BLOODYMARY
LA IMAGINACIÓN QUE NECESITAS



www.agenciabloodymary.com | Una agencia creativa de comunicación especializada en estrategia y contenidos.

LAS INFINITAS POSIBILIDADES DE LA PROGRAMÁTICA

Raúl de la Cruz, director general de Oath España

En un principio, la venta de publicidad online de forma programática surgió para que los publishers pudieran monetizar todo el inventario que había quedado sin vender. De esta forma, las agencias podían targetizar estas impresiones, gracias a la utilización de la data que sus clientes, las marcas, generaban. Sin embargo, como todos sabemos, la programática ha dejado de ser una práctica “residual” y hoy en día el volumen de inventario de display, vídeo y mobile que se compra de servidor a servidor se asemeja cada vez más al que se realiza de forma directa, siendo en algunos países incluso superior.

Ahora que hemos alcanzado este punto de inflexión en los inventarios “tradicionales”, la industria está comprobando cómo la compra programática puede ser aplicada a muchos, o incluso a todos los canales. Por ejemplo, ya se está experimentando con compras en radio y televisión, a través de plataformas programáticas de compra de TV lineal.

La compra programática abre un sinfín de oportunidades para los medios de comunicación y publishers, con el fin de maximizar la monetización de los espacios que venden a las marcas. Por su parte, los anunciantes esperan impacientes el día en el que puedan planear y llevar a cabo una campaña de marketing completa a través de un sistema que cumpla con todas sus necesidades. El objetivo es proporcionar los mismos datos y la capacidad de segmentación y atribución, tanto si va ser una compra tradicional, o se va a realizar a través de televisión o de forma digital... o incluso

las tres. Es el Santo Grial del marketing.

Pero, ¿afecta la programática a la creatividad? Desde Oath pensamos que no, al contrario. Al mismo tiempo que nuestros datos mejoran, también lo hace la creatividad publicitaria. Esto permitirá a los anunciantes ser mucho más estratégicos en sus enfoques y comprender qué es lo que funciona mejor a través del análisis de tendencias y de los resultados obtenidos gracias a sus plataformas de atribución. Además, otorgará mucha más libertad para evaluar sus campañas y creatividades, y adaptarlas a lo que mejor funciona con cada audiencia. Se trata, en definitiva, de una personalización a escala.

A través del aprendizaje automático, podremos conocer más a un determinado usuario, saber en qué momento se encuentra del viaje del consumidor y, como resultado, a qué elementos creativos es receptivo. Incluso podremos conocer su probabilidad de conversión una vez expuesto a esta campaña. Ser capaces de sincronizar los datos a través de distintos dispositivos (incluida la televisión), así como con el mundo offline, es la parte más importante a resolver. Esta amplia adopción de la programática en la compra, venta y procesos de atribución es la que nos dará como industria la posibilidad de negociar y comprar mejor. Nos va a permitir hacerlo de forma más inteligente, sin importar el canal y con mejores beneficios para todos los involucrados en el proceso, ya sea el comprador, el vendedor o el consumidor.

el consumidor (21%).

Los medios ganados son la mejor capacidad de presentación para una consultora ante un anunciante en España. Su expertise y capacidad en el medio digital es uno de los puntos fuertes más comentados entre los anunciantes. Especialmente en el capítulo de manejo de influencers y prescriptores clave (marketing de influencia) y en la generación y distribución de contenidos relacionados con la marca (branded content y marketing de contenidos). No extraña, por tanto, que las marcas españolas destinen casi la mitad del presupuesto de comunicación y relaciones públicas (el 44%) a ganar menciones y espacio en los medios a través de la gestión de las consultoras (fuente PRScope 2017). A parte de este objetivo, otro tercio del presupuesto se destina a manejar medios propios (30%) y un 25% a comprar espacio y apariciones.

La vertiente digital y la capacidad que demuestra en este escenario la consultora se antoja como un factor clave y determinante para las marcas en estos momentos. Según Scopen la creación y manejo de contenidos, el trabajo de SEO y las labores de analítica y medición son los servicios digitales de las consultoras que más han crecido en los últimos dos años. Según nuestra consulta el manejo y conocimiento del escenario digital es un aspecto muy ventajoso para el 86% de los anunciantes españoles, a la hora de apostar por una agencia de comunicación (este porcentaje apenas llegaba al 80% el año pasado).

Aportar conocimiento y visión estratégica sobre el negocio y su potencial desarrollo en sectores y áreas clave es otro de los puntos fuertes desvelados por los anunciantes españoles sobre el conjunto de agencias de comunicación y relaciones públicas. Para el 78% de los entrevistados es un factor determinante a la hora de elegir agencia en este campo, incluso para recomendarla.

Asimismo un alto porcentaje de ellos (un 39%) cree que las agencias de comunicación y relaciones públicas son el actor idóneo para salvaguardar el valor de la marca ante el consumidor y la sociedad en general. Un porcentaje que se dispara hasta el 70% si hablamos del rol social de la empresa y su entorno (el año pasado este porcentaje rondaba el 60%).

Otro factor muy positivo percibido por los anunciantes es que reconocen que las agencias de comunicación son el actor publicitario que mejor relación suele tener con los medios y potenciales prescriptores de las marcas (43%) junto con las agencias de medios (28%). Igualmente son percibidas como los únicos actores capacitados para ayudar a manejar la comunicación interna de las empresas y la formación de la plantilla en diferentes aspectos (un 35% de los anunciantes rescatan esta ventaja).



Entre los aspectos a mejorar por las consultoras destaca el nivel creativo, desde el punto de vista estratégico y publicitario. Aunque para un 38% de los anunciantes consultados las agencias de comunicación y relaciones públicas muestran un alto nivel creativo y una alta capacidad para generar nuevas oportunidades de negocio (ventas) mediante desarrollos creativos asociados a planes de comunicación, lo cierto es que este factor debe ponerse en la blanca del debe (negativo) ya que para más del 50% de los participantes todavía están muy lejos de las capacidades de otros actores del mercado como las productoras de contenidos o las propias agencias de publicidad. Otro aspecto negativo mencionado este año sigue siendo el alto nivel de remuneración en el que se mueve el sector. En 2016 un 53% de anunciantes mencionaba un aspecto relacionado con el coste del servicio cuando se les preguntaba por aspectos negativos y este año el porcentaje asciende hasta el 60%.

comunicación y RR.PP. que operan en España actualmente, los anunciantes lo tienen claro: Llorente & Cuenca vuelve a ser la elegida por segundo año consecutivo para encabezar el ranking. Para prácticamente el 60% los decisores en las empresas anunciantes (la agencia española ha sido mencionada por 122 de 212 profesionales entrevistados, el 57%) la empresa independiente de origen español fundada por José Antonio Llorente y Olga Cuenca es la mejor agencia del sector en estos momentos.

Llorente & Cuenca se sitúa por delante de otra consultora 100% nacional e independiente, Atravía, que repite posición en el ranking ocupando la segunda plaza al ser mencionada por el 52% de los anunciantes encuestados.

Y la tercera posición de este listado lo ocuparía Apple Tree (mencionada por el 50% de los anunciantes). La consultora independiente escala puestos en el ranking, ya que el año pasado era quinta en esta mis-

vedades. Ceden posiciones, además de las mencionadas, Edelman, Cohn & Wolfe, Ogilvy PR, Axicom o Ase-sores de Comunicación, mientras que suben firmas como Nota Bene, Román y Asociados y Evercom, entre otras. Asimismo Interprofit desaparece del ranking y Porter Novelli se cuela en la posición 24.

Fuera del ranking queda un nutrido grupo de agencias que, a pesar de haber sido mencionadas por los profesionales encuestados, no alcanzan el porcentaje necesario para estar en el top 25: Torres y Carrera, Interprofit, Lewis PR, Noho, Coonic, Ulled y Asociados, Trescom, Actúa PR, Text 100 y Solsona Comunicación. Pero una cosa son las más valoradas y otra distinta las agencias más atractivas a la hora de trabajar con ellas. Es decir, aquellas agencias y consultoras que están en mente de los anunciantes españoles y a las que invitarían a un concurso o bien cerrarían una reunión para presentar credenciales y poner un proyecto en sus manos. Ante esta pregunta los anunciantes repiten: la agen-

El proceso de concentración de la inversión a nivel global en manos de un reducido grupo de agencias y redes choca con el avance de las agencias medianas y de perfil independiente, con mayor protagonismo a nivel local.

Otra desventaja identificada por los propios responsables de las empresas contratantes es la escasa inversión en investigación que destinan las agencias de comunicación en España (un 12% de anunciantes así lo considera). En especial en materia de medición del retorno. Es decir, que al menos uno de cada diez anunciantes españoles ve debilidades en cuanto a medición del ROI en este campo.

Agencias de comunicación y RR.PP. más atractivas y valoradas

Los profesionales de los departamentos de marketing y comunicación de las marcas españolas están satisfechos con sus consultoras pero ¿cuáles son las agencias y consultoras de comunicación y relaciones públicas más valoradas por los anunciantes españoles? De esta manera, si planteasen un concurso ¿con cuáles les gustaría trabajar? Es decir ¿cuáles son las más atractivas para ellos?

Según los resultados de nuestro estudio y sondeo, a la pregunta de cuáles son las mejores consultoras de

ma lista de agencias más valoradas. Supera a Burson Marsteller (cuarta al ser elegida por un 48% de anunciantes) y Ketchum, que es valorada como la quinta mejor agencia de España (mencionada por un 44% de marcas).

El top diez queda completado por Estudio de Comunicación, que pasa de la novena plaza a la sexta posición al ser mencionada por un 41% de anunciantes encuestados; Globally, que repite en la séptima plaza (38%); Hill And Knowlton (cae de la sexta a la octava posición con un respaldo del 34% de anunciantes); Equipo Singular (la agencia entra en el top 10 de las más valoradas desde la posición 14); y Kreab, décima con menciones por parte del 27% de los profesionales encuestados por El Publicista. El ranking completo puede consultarse en estas mismas páginas, con la metodología de la encuesta y su elaboración.

Respecto al ranking de El Publicista elaborado en 2016 este año el listado de las mejores agencias de comunicación y relaciones públicas de España presenta no-

cia más atractiva para trabajar con ella en estos momentos es Llorente & Cuenca (un 72% de anunciantes la mencionan). La firma encabeza un top diez de agencias más atractivas, compuesto por Apple Tree (62% de menciones), Atravía (59%), Kreab (56%), Estudio de Comunicación (47%), Marco de Comunicación (39%), Equipo Singular (26%), Evercom (22%), Nota Bene (20%) y Porter Novelli (18% de anunciantes que mencionan).

Dani Moreno

HEMOS PREGUNTADO A LAS PRINCIPALES AGENCIAS Y CONSULTORAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DE ESPAÑA SOBRE EL VALOR DE ESTE COLECTIVO EN EL MUNDO PUBLICITARIO Y SU ROL COMO PARTNER IDEAL PARA LAS MARCAS



MANUEL MEDINA CARCAÑO
CEO DE MC DILO MARKETING Y COMUNICACIÓN

Según PR SCOPE las consultoras o agencias de comunicación contribuyen más que las de publicidad a la consecución de objetivos de sus clientes.

Sin embargo, las empresas siguen gastándose auténticas fortunas en publicidad cuando la comunicación es mucho más asumible y efectiva. En estos momentos las consultoras de comunicación están más profesionalizadas que nunca, atrás ha quedado la idea que las limitaba únicamente a relaciones informativas. En MC Dilo creemos que la comunicación bien hecha debe informar y no ser invasiva, el mercado agradece estos atributos y sin duda valora la credibilidad que la comunicación aporta frente a la publicidad.



SONIA DÍAZ
DIRECTORA DE ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

El trabajo de las agencias de comunicación aporta valor a las empresas. De la mano de la alta dirección y trabajando en equipo con los responsables internos de comunicación, las agencias somos especialmente útiles en situaciones extraordinarias, como crisis, lanzamiento de productos, implementación de cambios estraté-

gicos, etc. ya que tenemos el know how de haber gestionado esos momentos extraordinarios con otras muchas empresas. Aportamos una visión multidisciplinar y global que contribuye de forma relevante a la consecución de los objetivos de negocio.



PELAYO PINTADO
CEO Y FUNDADOR DE IDÓNEA COMUNICACIÓN

Se trata de aportar valor siendo muy creativos. En un escenario tan competitivo como el actual, donde la irrupción de las estrategias digitales está decantando la balanza por las campañas cuantitativas frente a lo cualitativo. Explotar la singularidad de la comunicación, ser originales en los planteamientos y reformular nuestra propia forma de trabajo son claves para que nuestros clientes perciban valor en lo que hacemos por ellos y alcancen mayores cotas de éxito sobre sus objetivos.

Todo cambia muy rápido a nuestro alrededor, adaptarnos a ese escenario irregular y competitivo y hacerlo bien es lo que debe marcar nuestro rumbo.

RICARDO SANCHEZ BUTRAGUÑO
DIRECTOR GENERAL DE BUTRAGUÑO&BOTTLÄNDER

Que la comunicación y el trabajo de relaciones públicas aporta valor de negocio es algo que ya sabíamos. Que en la era de la opinión, la pos-verdad, y la implosión del modelo de distribución de la información, este valor sea aún mayor... sólo debe sorprender a los que no conocen este nuevo paradigma.

La influencia, hoy en día, se consigue a golpe de contenido, y no tanto a golpe de repetición.



Al usuario de 2017 le gusta compartir información y noticias en sus redes. Y la única información que una marca puede generar son contenidos noticiables. Contenido de PR. Las agencias de comunicación lo sabemos muy bien.



NURIA SÁNCHEZ
DIRECTORA DE CQLP COMUNICACIÓN

Las consultoras de comunicación estratégica entendemos que las empresas necesitan relaciones de confianza con sus públicos, alinear estrategia de comunicación y negocio y programas orientados a resultados que mejoren la reputación.

Escuchamos y trabajamos en Comunicación enfocada a los Stakeholders, la Marca, los Productos y al Marketing. A través de una elaborada narrativa corporativa, branded content, la construcción de un storytelling multicanal, el respeto a la integridad y responsabilidad y de humanizar las relaciones conseguimos crear una vinculación que interesa, fideliza. Y además con resultados, utilizando métricas elaboradas. Esto hacemos, forma y fondo estratégico, táctico y multicanal, versus la publicidad tradicional.



JOAN RAMON VILAMITJANA
CEO DE HILL+KNOWLTON STRATEGIES ESPAÑA

La relación de las compañías con sus públicos, sean consumidores, empleados o accionistas, requiere una visión integral tanto de los mensajes como de los canales. En la definición de esa estrategia de comunicación y también en su implementación, los equipos de comunicación jugamos un papel cada vez más importante. Las consultoras formamos parte del equipo de nuestros clientes. Es la única manera de que las compañías puedan abordar los enormes desafíos que la era del "purpose" plantea a las organizaciones para seguir generando preferencia a la hora de vender, atraer profesionales, buscar financiación o innovar.



ANDRÉS ABERASTURI
DIRECTOR GENERAL DE PELONIO

La evolución de la agencia de PR hacia algo más global y 360° con departamentos de creatividad, digital o producción ha hecho que nos convirtamos en un punto diferencial para el cliente. Aportamos una visión estratégica con otros departamentos como el de marketing, para explotar al máximo cualquier acción de la empresa. Sabemos cómo crear contenidos, algo que reclama este nuevo escenario: contar historias y crear experiencias; lo que nos convierte en un

valor al alza para el cliente. Por ejemplo, en el desarrollo de branded content, o con el auge de influencers al que hemos sabido adaptarnos ágilmente por contar con un know how en la selección de perfiles para contar una historia.



ROBERTO CHASKIELBERG
DIRECTOR GENERAL DE
ALEPH COMUNICACIÓN

A las empresas les gusta que cuantifiquemos y a las agencias nos gusta gustarles a nuestros clientes, pero no existe un método universal que diga cuán rentable ha sido una acción de marketing ni cuál es el mejor soporte. Lo que no cabe duda es que la opinión de un experto independiente pero afín a la empresa, que oriente y asesore, es una garantía de objetividad. Las agencias de comunicación y/o los consultores son los orientadores que necesitan las empresas antes de enfrentarse por sí solas a la panoplia de medios, soportes, estilos y un infinito etcétera de posibilidades que puede aprovechar o entre los que puede perderse.



F. JAVIER DE MENDIZÁBAL
DIRECTOR GENERAL DE ACH CAMBRE

Las consultoras de comunicación y RRPP dan servicio a los anunciantes y marcas en ámbitos a los que no alcanzan tradicionalmente las agencias de publicidad. En este sentido, el entorno digital supone un punto de inflexión crítico que podemos aprovechar para crecer de forma decisiva. Tanto el nuevo paradigma comunicativo como las tendencias y necesidades

en comunicación corporativa, asuntos públicos y B2B demandan ambientes de innovación que combinen talento, nuevas herramientas de análisis y la capacidad de crear estrategias 360 (online + offline) que amplíen el rango de acción y optimicen así la inversión de marcas y anunciantes.



ANA DE CASTRO
DIRECTORA GENERAL DE HAVAS PR

Las cifras son demoledoras. El 80 % de los consumidores consultan en redes sociales o mira la opinión de influencers o amigos antes de decidir una compra. Buscamos la opinión de los demás, ya que nos resulta mucho más creíble que lo que nos puedan decir las marcas. Preguntamos a nuestra madre o a nuestro amigo qué coche funciona mejor o qué detergente deja la ropa más limpia. En definitiva, dotamos de mayor credibilidad lo que nos pueda decir alguien de confianza; eso es así. Y esa es la primera gran razón por la que las RRPP están ganando tanto peso en las estrategias de los anunciantes. En el rol de una agencia de PR está conseguir que los demás (medios, empleados, consumidores, influencers) transmitan el mensaje que la marca querría dar, pero que transmitido por ellos gana mucha más fuerza y credibilidad.

Para ello, las agencias estamos apostando por ampliar nuestro alcance y gestionar un número muchísimo más amplio de portavoces de la marca que puedan hablar bien o simplemente transmitir el mensaje idóneo para ellas.

Por otra parte, se nos abre una gran oportunidad estratégica sin duda. Las agencias de PR siempre han estado realmente bien posicionadas a la hora de realizar comunicación corporativa, teniendo línea de directa con los directores de comunicación que reportan al presidente, CEO o director general. Ahora los directores de marketing están entendiendo las posibilidades que el PR abre a los productos y la necesidad de utilizarlo dentro de sus planes de marketing. Y es que, si un producto no pertenece a una empresa responsable, sostenible y consecuente con el entorno; no se convierte en una opción de compra. Esto ahora es una máxima que obliga a que comunicación corporativa y

de producto vayan al 100% alineadas y nos permite ganar peso en las decisiones estratégicas de las grandes empresas.



DAVID G. NATAL
LÍDER DEL ÁREA CONSUMER ENGAGEMENT
EN LLORENTE & CUENCA

Como consumidores somos cada día un poco más sofisticados. Nos hemos vuelto storytellers profesionales, o al menos expertos en juzgar si las historias de los demás nos aportan algo o no. Tenemos capacidades para crear contenidos (muchos de ellos efímeros) y viralizarlos, poner de moda temas o impulsar y desechar conversaciones. . . Mientras tanto, desde el lado de las marcas, en un contexto saturado de campañas, contenidos y conversaciones es cada vez más complicado diferenciarse, enganchar al consumidor con nuestras acciones y empujarlo a la acción. En Llorente & Cuenca llevamos varios años apostando por una tercera vía, a medio camino entre la consultoría y la publicidad, que parte de la escucha de las comunidades para construir relatos creativos que funcionen en el medio y largo plazo, aportando un marco de sentido a las conversaciones que los consumidores ya tienen, en lugar de empeñarnos en hacerles conversar sobre aquello que simplemente no les interesa.

Conseguir que las percepciones de los consumidores hacia las marcas mejoren sustancialmente requiere, hoy en día de algo más que grandes campañas, implica demostrar de manera palpable que se escucha, se hace y se conversa. Por eso, desde hace algún tiempo muchas de las marcas con las que tenemos la suerte de trabajar ponen su foco en construir relatos inspiradores (marcos de sentido) en diferentes territorios de conversación para después alimentarlos con contenidos sorprendentes que puedan generar conversaciones en las que cabe la crítica, pero también el elogio. Conversaciones ricas y fundamentadas, en las que ya no sirve sólo un storytelling poderoso, sino que es imprescindible un storydoing fundamentado.



JORGE PEIDRÓ
DIRECTOR GENERAL DE
PEIDRÓ COMUNICACIÓN

El futuro de las agencias de relaciones públicas en nuestro país pasa necesariamente por poner en su justo término nuestro valor estratégico y por reclamar la autoridad moral de nuestra profesión. Pero para poder reclamar esa función y ese status, debemos hacer autocrítica sobre el nivel de los profesionales del sector, su seniority, el grado de especialización y también la formación que reciben en Universidades y Escuelas de Negocio.

Aunque en el informe de PR Scope los anunciantes concluyan que las consultoras de comunicación contribuyen en un 35% a conseguir sus objetivos de negocio, frente al 20% de las agencias de publicidad, la realidad confirma que nuestros presupuestos continúan siendo muy inferiores.

Tenemos que hacer una apuesta firme por dignificar la profesión, a través de la consolidación de las agencias con equipos de buenos profesionales, de procedencias y currículos multidisciplinarios, que sean puntos de referencia de la consultoría de comunicación, para que puedan ofrecer un servicio de máxima calidad. Así también podremos recuperar los niveles de unos honorarios razonables para todas las partes, que se desvirtuaron, tanto por arriba en los tiempos de bonanza, como por debajo en plena crisis.

Solo revisando esas políticas, las agencias de relaciones públicas (las de las relaciones con los públicos), podremos ocupar el lugar que nos corresponde en la mente del cliente, como auténtico valor estratégico para las organizaciones.



MARISOL GARCÍA PINO
DIRECTORA DE SELFIE-GRUPO ENTUSIASMO

Debemos continuar haciendo un esfuerzo didáctico para que las marcas tomen conciencia de que las agencias de comunicación somos una herramienta clave en el desarrollo de su negocio y en el manejo de su reputación. Para ello, nuestro valor radica en el conocimiento profundo, tanto de las necesidades del cliente, (siendo capaces de empatizar y mimetizarnos en su estructura), como de los consumidores a los que se dirige. Debemos saber hilvanar un discurso coherente y armónico que logre impactar con ese público objetivo y, por último, disponer de herramientas y profesionales que diseñen e implementen estrategias certeras para conectar con él.



OSCAR INIESTA
DIRECTOR DE ARENALIA

El reconocimiento del valor estratégico que tiene la consultoría de comunicación corporativa en la dirección de las compañías para trazar posicionamientos de futuro y protegerse de situaciones de crisis, sigue una tendencia indefectiblemente a la alza. Si nos remitimos a estas mismas opiniones en economías más avanzadas, vemos como este porcentaje es superado en más de 10 dígitos, por la madurez de la práctica. En consecuencia, este hecho solo nos lleva a plantear retos de crecimiento en esta disciplina enfocados a incrementar su reconocimiento y valor en la gestión de mejora de los objetivos de negocio.



MONICA GONZALEZ ORTÍN
COUNTRY MANAGER DE AXICOM

Hace no tanto escuché esta frase "Advertising is what you pay for, publicity is what you pray for", perfecta para contextualizar la valoración que realizan las empresas sobre el trabajo de las consultoras de comunicación y como éste contribuye en un 35% a conseguir los objetivos de negocio versus la contribución que estiman aportan las agencias de publicidad y medios, que ronda el 20%. (fuente PR Scope).

Sin duda la credibilidad que aporta a cualquier mensaje la verificación de una tercera parte independiente y con influencia es infinitamente superior al pagado, y en este contexto las agencias de comunicación suponen un partner estratégico con capacidad para identificar el impacto potencial que puede cualquier decisión estratégica entre los stakeholders clave, conformar el mensaje más adecuado para trasladar a la opinión pública y cuando la información es negativa, ayudar a formular la mejor respuesta para mitigar el daño en lo posible.

gen y en la reputación de un negocio, así como la notoriedad que generan. La gestión de la comunicación y las relaciones públicas crean valor corporativo para las empresas.



NANA KÖRKE
DIRECTORA CREATIVA EN NOTA BENE

Las agencias de comunicación, por su estrecha relación con el cliente y su labor con los medios, tienen un profundo conocimiento de las marcas y sus necesidades.

Siempre han llevado en su ADN el lenguaje editorial, la colaboración con KOLS y la creación de contenidos. Recientemente, han incorporado a sus equipos perfiles creativos y digitales. Estos dos hechos hacen que las agencias de comunicación tengan más credibilidad y legitimidad con los clientes que depositan su confianza en ellas tanto para sus planes de comunicación como para la creación de sus estrategias transmedia, que conducen a la consecución de sus objetivos de negocio.



CARLOS DEL HOYO
DIRECTOR GENERAL DE ASESORES DE RR.PP. Y VICEPRESIDENTE DE ADECEC

La muy alta aportación de valor de las agencias de PR a los resultados de negocio de nuestros clientes se demuestra cotidianamente en dos cuestiones clave. Por una parte, la larga relación en el tiempo que mantenemos con muchos de ellos, muy por encima de otras agencias del entorno del marketing. Por otra, la integración diaria en temas estratégicos y tácticos, la cercanía en el día a día, nos hace ser percibidos "como parte del equipo" más que como proveedores ocasionales. Cuando llega la situación de crisis, demostramos a nuestros clientes que "nos sabemos" su realidad "casi, casi tan bien" ¡como ellos mismos!



ALMUDENA ALONSO
DIRECTORA GENERAL DE COHN & WOLFE ESPAÑA

Las consultoras de comunicación y relaciones públicas siempre hemos ayudado a las empresas a llegar a sus stakeholders con una comunicación auténtica y eficaz. Sabemos que se valora nuestro trabajo, pero la inversión no siempre lo refleja. El consumidor premia ahora una comunicación orgánica, sin intermediaciones, consistente en todos los puntos de contacto con la marca, rechazando las técnicas más agresivas de outbound marketing. Así, el papel de las Relaciones Públicas en el marketing mix cobra más importancia, y los responsables de marca y comunicación le concederán esa importancia si visibilizamos el impacto que tiene en sus decisiones de compra.



LUIS GANDIAGA
DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE BEON. WORLDWIDE

Las agencias de comunicación de hoy en día deben integrarse en el ADN de las marcas, conocer su filosofía corporativa y compartir objetivos comunes. ¿Qué aporta una agencia a una marca? Aparte de su know how y su conocimiento sobre el comportamiento del sector, la comunicación es un valor en alza. Existen herramientas para medir los impactos de la comunicación y su repercusión en la ima-



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Desde 1983

comunicación

comunicación de crisis

comunicación financiera

asuntos públicos

relaciones con inversores

eventos y lanzamientos

comunicación salud

relaciones con la prensa

relaciones institucionales

comunicación en litigios

publicaciones

comunicación on line

comunicación interna

vídeos

identidad corporativa

formación de portavoces

juntas de accionistas

publicidad ...

ESPAÑA + ARGENTINA + CHILE + MÉXICO + PORTUGAL

• Alemania • Bélgica • Brasil • Colombia • Costa Rica • Ecuador • EE.UU. • Francia •
• Italia • Marruecos • Perú • Reino Unido • Uruguay •

www.estudiodecomunicacion.com • Tel: 91 576 52 50

Encuétranos en [in](#) [f](#) [t](#) [g+](#) [You Tube](#)



MAJÉ LÓPEZ
CEO DE BLUECHIP COMUNICACIÓN

¿Te gustan las cebollas? Puede que crudas no, pero estarás conmigo en que son un ingrediente básico del plato que probablemente comas hoy. Si no eres alérgico y la pruebas, ¿Sabes decirme qué tiene más sabor en una Cebolla? Por su capa exterior (blanca, dorada o marrón) sabes y puedes distinguir una cebolla de una manzana. Si le das un mordisco tus dudas estarán despejadas.

A medida que la desgranas, capa a capa, llegas poco a poco a su corazón. Pero todas las capas sabrán a la misma cebolla. Dulce o picante, todas sus capas trabajan en colaboración para trasladarte el sabor que encierra en su corazón.

Si la metáfora de la cebolla te sirve (a fin y al cabo estamos hablando de comunicación), apuesto a que te resultará difícil discriminar el porcentaje de sabor que aporta cada capa. Y si hay algún atrevido que se lance a darle un mordisco, se llevará el sabor de todo el conjunto.

Uso esa metáfora porque creo y defiendo que las disciplinas de comunicación funcionan como las capas de la cebolla. Sin duda alguna, el ego de alguna agencia de PR (o el oportunismo que ese buen resultado te trae al plato) le empuje a contar en su próxima presentación que su trabajo contribuye a un 35% de ROI, quince puntos más que los medios y que la publicidad. Pero de verdad, honestamente, ¿Es bueno / lícito / real usar ese argumento para vender lo tuyo?

Particularmente creo que no. Porque igual que es complicado calcular cuánto de las ventas se atribuyen a Publicidad (lo es menos saber cuántos de los pedidos llegan por recomendación), también es complejo conocer cuánto de las ventas se atribuyen sólo a la Comunicación. Porque para mí, siendo fiel a las pequeñas cosas en las que creo, la Comunicación funciona bien si trabaja con el todo. Y si el todo pone el peso en la Estrategia y el Sabor de la cebolla (lo que llamo Esencia de la Marca, armonizada con su Presencia). Son capas que bien entrelazadas, llevan de dentro afuera la misma estrategia y conducen a un plato más rico en sabor.

Cuando se separan tanto los aportes de resultados o las contribuciones de cada cual, se fomenta el trabajo aislado y cada capa suelta no es lo mismo que ponerle al plato la cebolla entera. Me aventuro a pensar que tal vez ese porcentaje apunta a que quien responde tiene una imagen de Valor percibido muy distinto de cada proveedor. Así al menos es como lo leo yo. Es la representación porcentual del valor que atribuyo a cada colaborador para el éxito de mi trabajo, y eso deja la lectura de que la Agencia de PR está mejor percibida que la AP y la AM al menos en Estrategia (que no necesariamente en resultados de negocio). Y me atrevo también a decir que la medida para calcular ese porcentaje (si no es la lectura mental aproximada del valor que el entrevistado tiene) es también distinta. Y si lo es no deberían ser porcentajes comparables.

Pero de lo que no tengo duda alguna es de que la Cebolla con todas las capas armonizadas funciona y sabe mejor, unidas alrededor del mismo corazón. Defiendo una Comunicación que haga coherente la Presencia y Esencia de las Marcas. A eso le llamo 'Narratividad con ROI para los Negocios'. Y sólo así una cebolla con una etiqueta que dice Dulce no me dejará nunca un sabor agrio o picante discordante.

Son tiempos importantes como para cometer el error de ir contra la alineación y la colaboración de las capas. Por eso intento dar valor a la consultoría previa de captura de una Esencia y la labor que la consultora de comunicación, como el resto de agencias, tenemos de ser Story Seekers & Essence Keepers. Al menos así me siento yo.



ISABEL LOZANO
DIRECTORA GENERAL DE TRESCOM

En un momento en el que el contenido es el rey, el valor de la comunicación se ha disparado y las empresas han respondido colocándola en el eje central de sus estrategias. La comunicación implica creatividad, pero también experiencia y conocimiento del entorno y, en este escenario, las agencias somos piezas clave como partner estratégico. Estamos abiertas al cambio y sabemos adaptarnos a él, y, por supuesto, contamos con perfiles especializados, que nos permiten cubrir las necesidades de los clientes, al ser capaces de ofrecer servicios muy diversos, que logran el desarrollo de campañas integrales y su implementación en todos los canales.



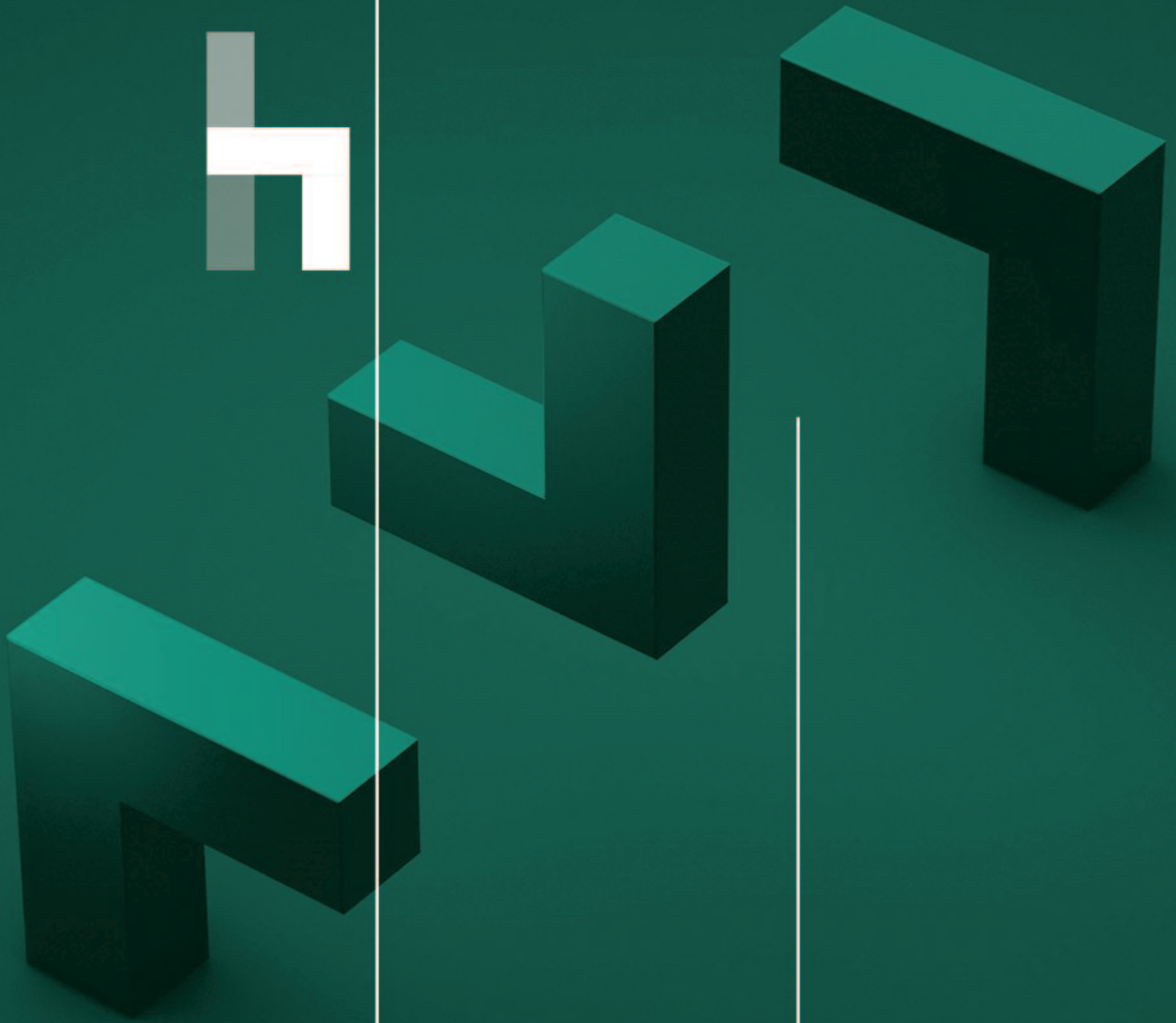
MARÍA HERNÁNDEZ
CEO DE BLOODYMARY COMUNICACIÓN

Nunca el valor del contenido ha cobrado tanta importancia como en los últimos años. Esto ha pasado de ser una visión, pasando por una realidad a lo que ahora considero una obviedad. Desde nuestra disciplina llevamos largos años haciendo entender a clientes que podemos hablar de la marca a través de contenidos relevantes que enriquecen el impacto y el consumidor valora, y haciendo ver a los medios que las marcas pueden enriquecer de la misma forma su principal valor, el mensaje. El engranaje es complicado y la máquina lenta, pero los estudios como el de PR Scope parece que lo evidencian.



ALBERTE SANTOS
CEO DE EVERCOM

Las marcas son conscientes de la imposibilidad de sobrevivir en el mercado sin que quien más te importa (tus clientes, tus inversores, tus distribuidores, tu gente, ...) te conozcan y entiendan. Hay que ir más allá del mero hecho de transmitir información útil. Eso exige manejar la comunicación a través de todos los canales de influencia social y adaptarse a ellos. Ser más empáticos. Escuchar y entender más. Además hay que ser conscientes de que el convencimiento de las personas, consumidores, empleados, accionistas, ... exige en primer lugar una conversación de calidad y aquí las consultoras de comunicación juegan un papel fundamental dando sentido al relato de las empresas y la respuesta que obtienen sus stakeholders.



Meaningful Connections for Meaningful Brands



havasmedia.com

'MI MÁQUINA DEL TIEMPO', BRANDED CONTENT SINGULAR EN EL SECTOR SEGUROS

EVERCOM PARA AEGON

¿Es posible viajar en el tiempo? Aegon, en colaboración con Evercom, lanzó en noviembre de 2016 'Mi máquina del tiempo', un microsite de branded content que permite a los usuarios viajar en el tiempo a través del pasado, presente y futuro para descubrir cómo han cambiado las cosas que más han marcado la historia.

Este proyecto cuenta con expertos especializados e influencers en la elaboración de los contenidos, como historiadores, economistas, periodistas, empresas, ONG o asociaciones, lo que ha permitido aumentar la viralidad de los contenidos. La familia, la televisión, la música, nuestra alimentación o el papel de la mujer en la sociedad han sido algunos de los temas analizados en este nuevo espacio.

'Mi máquina del tiempo' también incorpora un test que permite al usuario evaluar si está desfasado, una sección que ha ayudado a mejorar el engagement y a la captación de nuevos leads.

¿Cuáles eran los principales objetivos? Por un lado, desarrollar una estrategia de contenidos que ocupe un nuevo territorio informativo, alineado con los valores de la compañía; y, por otro, crear un nuevo interfaz cercano y relevante para el usuario, enfocado a mejorar la interacción y la captación de tráfico cualificado. Asimismo, otro de los objetivos es mejorar la relación con influencers clave para la marca.

De cara al lanzamiento, se realizó un envío de un press kit a 50 periodistas e influencers: una cápsula del tiempo con objetos de los años 80 que nos hacen viajar en el tiempo. Esta acción se acompañó de una campaña de Twitter Ads, que ayudó a aumentar el tráfico del nuevo microsite.

'Mi máquina del tiempo' ha logrado incrementar la notoriedad de marca más allá de los contenidos habituales de una aseguradora. Con más de 4.000 visitas al mes, 5 páginas vistas de media y 3 minutos de duración media, este microsite se ha convertido en un nuevo espacio de contenidos en el que Aegon puede interactuar con su comunidad y conocerla mejor. La gestión con más de 50 influencers también ha mejorado la relación de la compañía con expertos de diferentes sectores.



BECAS NOS MORIMOS POR VIVIR LLORENTE & CUENCA PARA AQUARIUS

España es considerado por muchos como un país innovador, valiente, un país con energía y emprendedor. Pero cuando nos imaginamos este espíritu, nuestra mente siempre piensa en aquellos jóvenes emprendedores con ganas de empezar nuevos proyectos. Pero, ¿qué ocurre con los mayores?

Según la OMS, las personas mayores se enfrentan a más discriminación por edad que por sexo o raza y, para el 2020, un tercio de la población de España tendrá más de 60 años de edad.

Ante esta situación, vimos claro que era necesario lanzar un mensaje de optimismo y vitalidad a nuestra sociedad para tratar de inspirar un cambio. Así fue como nacieron las "Becas nos morimos por vivir": las primeras becas de emprendimiento social para personas mayores de 60 años.

Un programa intergeneracional de mentoring que permitía a los emprendedores más senior desarrollar y llevar a cabo sus proyectos gracias a la unión con emprendedores jóvenes de éxito empresarial en España para trabajar juntos. El punto diferencial de estas becas es precisamente esa colaboración —o mentoring inverso— entre ambas generaciones: los primeros se beneficiarían del espíritu y la actitud de los jóvenes, y los últimos de la experiencia y la paciencia que los más mayores transmiten.

Esta acción de Brand PR para amplificar la campaña #NosMorimosPorVivir está basada en técnicas de storydoing que permitieron trasladar la narrativa de Aquarius del spot publicitario a la realidad.

La respuesta fue muy positiva, con más de 90 impactos en los medios, 8 entrevistas en radio, 1 aparición televisiva, 6 medios impresos y 75 noticias online. Destacamos el impacto de la campaña en Twitter y Facebook (+ 92% más interacciones) y un sentimiento 100 % positivo con una falta total de comentarios negativos. La conversación alcanzó un TT orgánico, conectándose con la veta empresarial y emocional de la comunidad.



WEBSERIE “BEA & MARA. AMIGAS POR LOS PELOS”

NOTA BENE PARA AUSSIE

Nota Bene, agencia de PR y Digital, es responsable de la comunicación de Aussie, una marca que no es como las demás. ¿Por qué? Pues porque tiene aussielovers. Sus chicas son realmente especiales, y son el reflejo de la filosofía de la marca: “Hay cosas más importantes en la vida que tu pelo, pero es un buen lugar para comenzar”. A las aussielovers no les gustan las chicas perfectas, ellas siempre tienen algo mejor que hacer, disfrutar al máximo de lo que realmente importa.

En Aussie nos vinimos arriba y creamos la webserie “Bea & Mara. Amigas por los pelos”, para el canal de Youtube pionero y creado adhoc para la marca (<https://www.youtube.com/user/aussiehairstpain>). La webserie fue dirigida por la reconocida realizadora entre los millennials y por supuesto aussielover, Inés de León. En sus cinco capítulos, Bea mostraba que era un pequeño desastre, que quería ser siempre esa chica perfecta y que le costaba disfrutar de cada momento. Allí estaba Mara para encontrar la solución a los problemas de Bea . . . y bueno, también al de muchas chicas.

¡La serie fue todo un exitazo! La clave fue su contenido innovador y de entretenimiento, más allá del contenido típicamente publicitario. Además, el sello de identidad de la serie fue su tono desenfadado y lleno de humor que rompía con los típicos estereotipos del mundo de la belleza. Y es que una marca tan rompedora como Aussie tenía la oportunidad de enganchar y fidelizar a sus consumidoras de una forma completamente nueva y crear una relación entre la marca y fans a través de un storytelling de ficción.

Además, se hizo un plan de PR con un envío creativo, newsletters y un plan de influencers digitales para redirigir el máximo tráfico al canal. Los resultados de la webserie “Bea & Mara. Amigas por los pelos” nos pusieron los pelos de punta. Más de 2.000.000 de views, 5.000 likes, 7.000 nuevas suscriptoras enamoradas con la filosofía de la marca, 350 comentarios y un tiempo medio de visualización de de 2:23 minutos.



somos storyseekers & essence keepers

“La narratividad
es la habilidad
para captar, contar
expresar y comunicar
tu esencia”
Inés

bluechip
consultoría
contenidos
comunicación

BRIDGESTONE LLEGA AL MUNDO DE LA MODA A TRAVÉS DEL 'HIGH MERCHANDISING'

PELONIO PARA BRIDGESTONE

La compañía número uno del mundo de neumáticos Bridgestone acudió a Pelonio con un reto: vincular e incrementar la notoriedad de su marca en el territorio lifestyle. Buscando una forma creíble e innovadora de conseguir este vínculo, Pelonio concibe desde su departamento creativo la idea de colaborar con un diseñador de moda para crear una colección cápsula enmarcada en una propia tendencia: el high merchandising. La selección de la firma de moda resultó clave en esta estrategia: María ke Fisherman. Una firma vanguardista e inspirada en la cultura japonesa, ideal para transmitir el origen japonés de Bridgestone y sus inicios como fabricante de calzado, así como el mundo del motor y la carretera. Esta colección cápsula se presenta en el desfile de la firma en MBFWM en febrero de 2017 como parte integral de su colección comenzando una fuerte repercusión mediática e interés de los medios de moda y lifestyle. Generando expectación en la previa y backstage con un neumático de Bridgestone de gran tamaño, la llegada a la pasarela fue un éxito.

Tras la repercusión del desfile, comienza el trabajo del showroom Pelonio Press en editoriales de moda, bazares y shoppings. Desde el Press Day al que acuden más de 100 periodistas y estilistas a envíos periódicos de notas de prensa y comunicados de tendencias en los que se integra la colaboración. La campaña incluye también looks de esta colección cápsula con la modelo Sita Abeillán.

Adicionalmente, para amplificar la colaboración se programa un plan de publicaciones durante toda la temporada en las RRSS de María ke Fisherman para crear un vínculo más fuerte con los diseñadores y su público.

Hasta el momento, esta colaboración ha generado casi 1.5mill€ de PR Value y más de 150 apariciones en medios, entre los que se encuentran las principales cabeceras de moda y tendencias.



HAMBURGUESAS 100% CARNE, 0% TONTERÍAS

ASESORES DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN PARA BROOKLYN TOWN

La nueva marca de hamburguesas de Carpisa Foods llega al mercado de la distribución para dar la oportunidad al consumidor final de disfrutar de una propuesta única: una nueva categoría de burgers ultracongeladas elaboradas exclusivamente con carne, sin aditivos, conservantes, colorantes o gluten.

¿Cómo la nueva hamburguesa cautivó a su público?

Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación trasladó a sus invitados al mismísimo Brooklyn Town para hacerles disfrutar con los cinco sentidos de las nuevas burgers. Con una puesta en escena envolvente se impactó a los asistentes desde su llegada al espacio cruzando el mítico puente de Brooklyn. Un recorrido que se completaba con música jazz, el sonido chispeante de la carne en la plancha... Además, una "cata a ciegas" para apreciar organolépticamente el producto y un espacio "Make your own Burger" con más de 30 ingredientes consiguieron hacer disfrutar a los asistentes de una experiencia sensorial única.

Asimismo, periodistas, bloggers e influencers han comprobado como Brooklyn Town es una solución rápida, saludable y apetecible. Han ido conociendo las novedades del producto y han degustado sus distintas variedades con sugerencias de recetas, cocinado y acompañamiento. ¡Ahora existe una amplia y fiel comunidad Brooklyn Town!

Por otro lado, los artículos y entrevistas del equipo directivo en diarios económicos y revistas especializadas han conseguido reforzar la reputación de la compañía y, la puesta en marcha de un plan personalizado con la distribución ha contribuido a que el equipo comercial amplíe la presencia de las hamburguesas en cadenas de ámbito nacional.

Los amantes de Brooklyn Town ya pueden ir al supermercado a comprar su variedad favorita y disfrutar en casa de la hamburguesa perfecta.





EL CABLE TRANSATLÁNTICO MAREA LLEGA A SOPELANA

TEXT100 PARA FACEBOOK

El 13 de junio de este año, "Marea", el cable submarino de mayor capacidad que ha cruzado el Atlántico y el primero que conecta Estados Unidos con el sur de Europa, llegaba a la playa de Sopelana (Vizcaya), desde donde se iniciaría el cableado. El hecho de que este importante cable fuera amarrado en las costas españolas era una gran oportunidad para realizar una campaña de comunicación.

Se organizó una rueda de prensa en Sopelana con medios locales, en colaboración con Telxius y Microsoft, y se organizó también un viaje de prensa para que pudieran asistir medios nacionales. El objetivo era ofrecer a los periodistas la oportunidad única, no solo de entrevistar y hablar con los responsables del proyecto y las autoridades locales que estuvieron presentes, sino de poder ver en directo las tareas de amarre del cable transatlántico.

Una vez terminada la rueda de prensa, se organizaron unos minibuses para que fotógrafos, cámaras y periodistas pudieran acceder a la zona de obras, a pie de playa. La respuesta de la prensa fue realmente positiva ya que era la primera vez que veían en directo el amarre de un cable transoceánico, en este caso un cable con 6.600 km de longitud, ocho pares de fibra óptica y una capacidad de 160 Tbps.

Como resultado de la acción se consiguió una gran presencia en prensa local y nacional, con más de 40 piezas de televisión y radio, y más de 50 coberturas en medios impresos y online. El evento también ayudó a reforzar la imagen de Facebook como una empresa que se esfuerza en mejorar las comunicaciones para que la gente pueda estar en contacto con las personas y cosas que les importan, de forma más rápida y fiable, en cualquier lugar del mundo.

BUTRAGUÑO & BOTTLÄNDER &CO

Si piensas que las ideas simples y brillantes pueden ayudarte a crear buenos conceptos de comunicación para tu marca, quizá deberíamos conocernos.

www.butragueno-bottlander.com



#IMPERDIBLE_02

TRESCOM PARA LA FUNDACIÓN COTEC

La Fundación Cotec tiene la misión de promover la innovación en España como motor de desarrollo económico y social. En 2016 lanzó los #Imperdibles de Cotec, eventos especiales, irrepetibles y coleccionables, que acercan la innovación a los ciudadanos a través de experiencias que crean emociones.

#Imperdible_02 se celebró el pasado mes de junio y aglutinó más de 30 actividades relacionadas, con el fútbol y la innovación, en un marco incomparable como el Estadio Vicente Calderón.

Una presentación en el emblemático campo de fútbol del Atlético de Madrid dio el pistoletazo de salida a una campaña de dos meses, ejecutada por Trescom, como partner de comunicación y social media. El eje central fue la generación de contenido en torno a todas las iniciativas programadas, como distintas experiencias de realidad virtual, los campeonatos de fútbol con robots, los nuevos usos del big data en la industria futbolística, o el descubrimiento de una cantera empresarial de startups relacionadas con este deporte.

Entre las acciones que más interés suscitaron destaca el partido de las estrellas de la Selección Española con dos equipos capitaneados por Julen Guerrero y Lobo Carrasco, a los que se incorporaron personas anónimas gracias al concurso de Facebook Juega con la Roja. También se pudo apreciar el creciente entusiasmo por la disciplina de fútbol callejero Freestyle, batiéndose el récord de inscripciones en el IV Campeonato de España, celebrado en este evento Cotec.

Facebook, Twitter e Instagram fueron claves para toda la difusión, tanto previa como durante la celebración. Se crearon perfiles propios de este evento insignia, Los Imperdibles, que superaron el millón de impresiones y generaron miles de interacciones. Además, se consiguieron 500 impactos en medios de comunicación, además de reforzar la presencia de la Fundación Cotec en medios sectoriales y especializados.



DERECHOS DE LOS PASAJEROS EN RECLAMACIÓN DE VUELOS

ARENALIA PARA GATE28

Gate28, la primera compañía española que ofrece un servicio de reclamaciones de compensación por retraso o cancelación de vuelos a nivel europeo, buscaba dar a conocer sus servicios entre los pasajeros aéreos de España y Portugal.

Los objetivos previstos fueron generar reputación y crear conocimiento de la marca en España y Portugal, posicionar a Gate28 por delante de todas las empresas dedicadas a la indemnización por reclamación de vuelos retrasados o cancelados y concienciar a los pasajeros españoles y portugueses de sus derechos en materia de reclamación.

Arenalia diseñó un plan de comunicación que arrancó con un encuentro en Madrid con medios clave de comunicación general y financiera, de viajes, turismo y aerolíneas, así como los corresponsables portugueses en España, para dar a conocer sus servicios en ambos países. Paralelamente, se gestionó una campaña de entrevistas con los portavoces de Gate28 para impulsar su presencia en los medios de comunicación y conseguir impactos de calidad.

Con el objetivo de maximizar la presencia de Gate28 en los medios, se creó el Observatorio Gate28, una herramienta de monitorización y análisis constante de la actualidad informativa que permite detectar los temas de interés para los viajeros y generar información útil para los medios a partir de la base de datos permanentemente actualizada de la compañía, que incluye todos los vuelos afectados por retrasos y cancelaciones a nivel europeo.

Asimismo, se llevó a cabo una encuesta con TNS para analizar el conocimiento de los pasajeros españoles acerca de sus derechos en materia de reclamación de vuelos, cuyos resultados tuvieron un fuerte impacto en los medios de comunicación.

Para conseguir impactar a los viajeros y a los pasajeros más jóvenes, se desarrolló un plan de influencers con los bloggers de viajes más importantes de España y Portugal para que publicaran información útil sobre Gate28 y sus servicios para cualquier usuario.

Los resultados obtenidos en los primeros seis meses de campaña fueron los siguientes:

257 artículos dedicados a Gate28, alcanzando una audiencia de 170 millones de personas y un ROI de 1,7 millones de euros.



“THE GREEN SIDE OF COLA”

PEIDRÓ COMUNICACIÓN PARA GREEN COLA IBERIA

La llegada a España de Green cola, el único refresco de cola sin calorías, endulzado con stevia como edulcorante natural y sin aspartamo, sin duda era un acontecimiento único que acaparó la atención de medios de comunicación y consumidores antes de hacerse oficial el pasado 14 de junio. Para la presentación de Green Cola en España, la agencia Peidró Comunicación organizó una rueda de prensa a la que acudieron más de 20 medios generalistas y sectoriales. Íñigo Madariaga, presidente de Green Cola Iberia, ejerció de maestro de ceremonias del evento, en el que los asistentes pudieron degustar el nuevo refresco. Además, Peidró Comunicación programó el envío de un press kit a medios que incluía todo lo necesario para disfrutar de una Green Cola, así como con todo el material de prensa.

Con una repercusión sin precedentes en el sector, la llegada de Green Cola a España generó un impacto mediático y en las redes sociales muy positivo. Más de 200 impactos en medios de comunicación, tanto en papel como online, en cabeceras tan destacadas como El Mundo, El Economista, Expansión y Cinco Días, entre muchos otros medios generalistas y del sector. Se gestionaron más de 15 entrevistas en medios como Expansión, La Vanguardia, El Español o La Voz de Galicia, entre muchos otros medios nacionales y regionales.

La repercusión mediática fue determinante a la hora de cerrar importantes acuerdos con las grandes cadenas de distribución pues, a día de hoy, Green Cola está disponible en más de 5.000 puntos de venta y cubre el 80% del territorio nacional. Los primeros datos de consumo registraron una estupenda acogida por parte del consumidor: el refresco posee una cuota de volumen de 0,3% sobre la base de las colas sin azúcar y una cuota neta del 1,6%.

La campaña de comunicación de Green Cola se impulsó de manera paralela a la campaña de publicidad en medios digitales llevada a cabo por la agencia de publicidad J. Walter Thompson España. Descubrir “The Green Side of Cola” nunca había sido tan fácil ¡y delicioso!



evercom®

Comunicación y Estrategia Digital

evercom

Innovación

- Comunicación **Corporativa & Asuntos Públicos**
- Comunicación **Financiera**
- Negocio B2B **Businesscomm**
- Comunicación de **Consumo & Salud**
- Estrategia digital **Evolution**

www.evercom.es



TEST KITCHEN DE HARD ROCK CAFE BEON PARA HARD ROCK CAFE MADRID

Desde la división de comunicación y relaciones públicas de beon. worldwide han trabajado en la difusión del proyecto Test Kitchen, una iniciativa de implantación de un nuevo menú sostenible y local, que aunque se llevará a cabo en todos los cafés de la marca, se prueba primero en localizaciones clave como Madrid o Florencia.

Hard Rock Cafe Madrid, junto con otros 12 locales de todo el mundo, han sido los primeros en incorporar el menú que tiene como principal novedad el apoyo a proveedores sostenibles y locales. Desde la división de comunicación y PR de beon. coordinados con la agencia internacional de la marca, se han encargado de comunicar y difundir esta acción estratégica para Hard Rock.

beon. se ha encargado de la convocatoria al evento de prensa, al que asistieron más de 25 medios, bloggers e influencers, y en el que se pudieron conocer los nuevos platos y hablar directamente con los proveedores; de la gestión de un envío especial a medios clave con productos frescos e invitación para probar el menú, y también de la difusión del evento en las propias redes sociales de la marca.

Aprovechando la presencia del vicepresidente de Europa de Hard Rock, David Pellow, se coordinaron entrevistas con las principales agencias de noticias y medios económicos del país.

Hard Rock Cafe se esfuerza en mejorar cada día con nuevas ofertas culinarias y el objetivo beon. es que la difusión de sus acciones tenga el mayor alcance posible.

MICROTEATRO EN ISLAZULTURA SELFIE PARA ISLAZUL

El Centro Comercial Islazul puso en marcha una nueva propuesta cultural, enmarcada dentro de su proyecto Islazultura (concepto bajo el cual desarrolla una variada programación de actividades vinculadas con las diferentes expresiones artísticas y dirigidas al gran público). Se trataba del Primer Certamen de Microteatro, un concurso dirigido tanto a compañías aficionadas como a profesionales, que presentaran obras inéditas, escritas en castellano y con una duración inferior a los 15 minutos.

Las cinco obras finalistas representaron sus obras en el centro comercial dos viernes de octubre, siendo elegidas según el criterio del jurado profesional y gracias a los más de 2.000 votos del público recibidos en la web oficial del certamen. Las ganadoras fueron 'Isla Paraíso', '¿Dónde quedan los recuerdos?', 'El último acto de amor', 'Venturas y desventuras de Rincón de Berzanga' y 'Alta Frivolidad'.

Selfie se encargó de desarrollar el plan de comunicación del certamen desde su fase inicial, con el objetivo de dar a conocer la iniciativa, llamar la atención de posibles participantes y garantizar la afluencia de público a Islazul. Se reforzó el contacto con canales especializados en el mundo cultural y, sobre todo, con los dirigidos al teatro. La convocatoria resultante fue un éxito. Fueron más de 100 las obras presentadas que destacaron por su diversidad y temáticas: comedia, drama, pantomime, títeres, circo y teatro participativo.

Además de las correspondientes notas de prensa con la información de cada una de las fases del certamen y teniendo en cuenta la riqueza audiovisual del proyecto, se decidió realizar una video-noticia, aprovechando los ensayos de las compañías seleccionadas. Estas acciones tuvieron como resultado una notable repercusión en medios, que además se vio reforzada por la organización de una gala de entrega de premios, presentada por Nathalie Seseña, popular actriz de la serie de televisión "La que se avecina". La iniciativa contribuyó a incrementar las visitas al centro comercial y reforzar la imagen de Islazul como un destino experiencial, en el que además de realizar tus compras, siempre puedes disfrutar de una oferta de ocio dirigida a toda la familia.



LAS FIESTAS CON #POLLOPOLLO SABEN MEJOR

HAVAS PR PARA KFC

KFC, conocida cadena de restauración especializada en pollo recién hecho, ha lanzado recientemente su campaña para relanzar su marca en España, para transmitir valores de cercanía, pasión por el sabor y la originalidad y, bajo el hashtag #pollopollo, posicionarse como una marca cool que forma parte de los mejores planes.

Con el objetivo de posicionarse en el Top of mind de los influencers más cool, y coincidiendo con la celebración del aniversario de una agencia de influencers, desde Havas PR consiguieron que KFC se 'colara' en la fiesta como catering oficial: música, bebida, baile, y ¿por qué no? KFC, que con sus animadoras, las icónicas bombers rojas y su baile, se convirtió en uno de los protagonistas de la noche.

¿El resultado?

Impactar de forma directa a más de 70 influencers de diferentes territorios: entretenimiento, moda, lifestyle, ocio, gastro.

Generar conversación con los influencers de forma orgánica:

15 influencers compartieron momentos con KFC en sus redes sociales

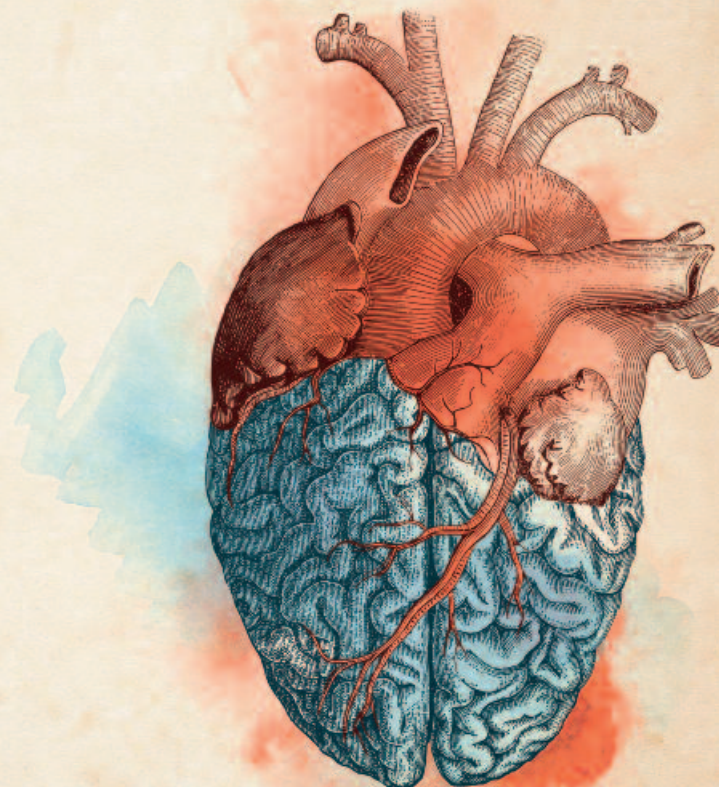
23 publicaciones en Instagram durante la noche donde se ve claramente la marca y el protagonismo que tuvo



LLORENTE & CUENCA

Mientras cerebro y corazón no sean uno, seguiremos creando historias para conectarlos

www.llorenteycuenca.com



TANK, UN CONTENEDOR DE INSPIRACIÓN BLUECHIP PARA MAXUS

TANK es un concepto que en inglés significa un aljibe, un tanque, un depósito. De él nace este proyecto que Bluechip Comunicación ideó y desarrolló como un medio para una agencia de Medios: Maxus. Una revista de alta calidad y grandes proporciones que, encerrada en una caja de tela, llegaría en mano a sus destinatarios como un regalo para reflexionar.

Con el reto de ayudar a reposicionar la agencia y transmitir su Esencia, ¡qué mejor que una agencia de medios creara un medio! Los valores que forman el ADN de Maxus sirvieron de inspiración.

Se crearon cuatro números basados en las iniciales de los atributos que definen a Maxus: PACE, Pasión, Agilidad, Colaboración y Emprendimiento. No hay propósitos comerciales. Sólo la intención de trasladar al público esos valores tan importantes para cualquier persona y empresa.

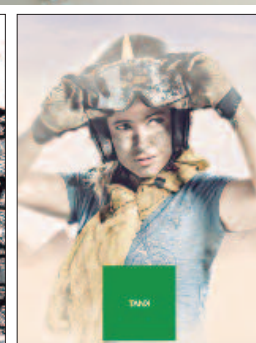
El primer TANK habló de la Pasión. Un viaje por la química del cerebro, cuerpo y acción de la Pasión visto por psiquiatras, artistas o profesionales inspiradores de Pasión.

Tras el primer TANK, que se presentó en un evento experiencial a empleados, clientes y amigos de Maxus, llegó el segundo TANK. Esta vez sobre la Agilidad, una habilidad que hay que entrenar cada día.

El tercer TANK viajó por la Colaboración, un valor principal para el crecimiento social. Porque sólo colaborando con otros podemos ofrecer lo mejor de nosotros mismos.

El último (de momento), que acaba de salir, es un recorrido por el Emprendimiento, con personas que cuentan cómo vencieron sus barreras o miedos.

Cuatro valores que han definido la personalidad de Maxus a lo largo de su vida y que se han plasmado en TANK, un medio que nació por y para quien cree con fe en los Medios.



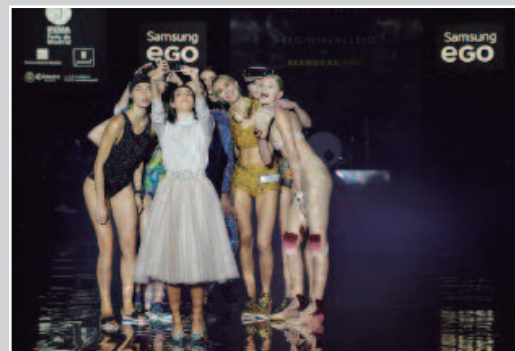
SAMSUNG EGO: MODA EMERGENTE Y TECNOLOGÍA

PELONIO PARA SAMSUNG

La pasarela de jóvenes diseñadores EGO creada por Andrés Aberasturi, director general de Pelonio, forma parte desde 2008 de MBFWM. Desde Pelonio, como agencia creativa y de comunicación y RRPP se ha elaborado una estrategia de largo recorrido junto a Samsung para apoyar la moda emergente de la mano de la tecnología. Así, se idea Samsung EGO Innovation Project, un certamen innovador que inaugura cada edición de la pasarela, en el que se becan con 10.000€ propuestas que unen moda y tecnología tanto en la escenografía, los propios tejidos o la confección, generando un discurso a nivel nacional e internacional sobre el futuro de ambas disciplinas. En cada edición de Samsung EGO, -la próxima MBFWM será la décima que cuente con el apoyo de Samsung-, se seleccionan las 9 colecciones y diseñadores innovadores para participar en la pasarela.

Un fuerte trabajo previo de creatividad y comunicación para plantear cada edición, donde se idean nuevas vías de amplificación o la integración de Samsung en las propuestas de los diseñadores en su apuesta por buscar nuevas posibilidades en la unión entre diseño y tecnología; además de potenciar la repercusión pre evento. Este planteamiento va seguido de un intenso trabajo durante el evento para potenciar la gran repercusión mediática entre la prensa nacional generalista y especializada. Como resultado, Samsung EGO genera cada edición más de 600 noticias que suponen un PR value medio de entre 5 y 6 millones de € y más de 20 apariciones en televisión.

Se ha convertido en una plataforma necesaria para impulsar la moda emergente, de la que han salido nombres como Pepa Salazar, María ke Fisherman o Leandro Cano. Una pasarela en la que Samsung demuestra cómo diseño, moda y tecnología caminan juntos en la misma dirección a través de la innovación.



DIFERENTEMENTE IGUALES

HAVAS PARA LA SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA (SEGIB)

Con el objetivo de acercar los valores de la cooperación Iberoamericana al público más joven de la toda la región, Havas creó una campaña transmedia bajo el concepto “Diferentemente Iguales” (Somos diferentes y eso nos enriquece. Somos iguales y eso nos une).

Con la música como lenguaje universal e hilo conductor de la campaña, se contó con la cantante Bebe y el productor musical Carlos Jean para la creación de la canción “Diferentemente Iguales”, un himno a la cooperación creado con sonidos de los 22 países iberoamericanos. Además, Havas creó la plataforma www.diferentementeiguales.org, una experiencia digital donde los usuarios pueden realizar un viaje por la cooperación iberoamericana, creando y compartiendo su propia canción de la cooperación y descubriendo los proyectos de cooperación social, educativa, científica y cultural de Iberoamérica.

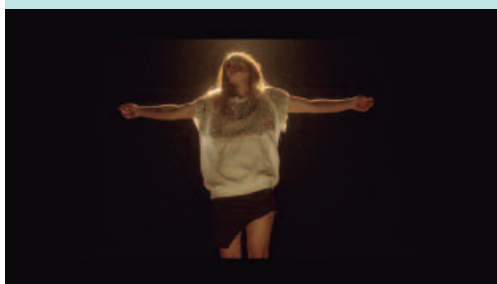
¿El resultado?

Más de **50 medios de comunicación** en la rueda de prensa de presentación

Más de **150 impactos en medios españoles**

Más de **45 millones en términos de audiencia**

Más de **6.000 visualizaciones orgánicas** del videoclip en su lanzamiento



Las 3Cs: Creatividad Contenido Conversión

STORYTELLING · COMUNICACIÓN Y PR ·
SOCIAL MEDIA · BRANDING ·
ESTRATEGIA DIGITAL · EVENTOS

trescom

C/ Claudio Coello, 124, 4ºD · Madrid
Teléfono: 91 411 58 68
www.trescom.es





HAY DOS MANERAS DE ENTENDER LA VIDA, COMO LOS DEMÁS O COMO UN #SUBARUOFFROADERS

BLOODYMARY PARA SUBARU

Subaru España quería llegar a nuevo público, perfiles que van más allá de la afición al motor y que -además de tener en consideración las características técnicas- valoran las experiencias que viven en su automóvil.

Con el concepto “#SubaruOffRoaders”, BloodyMary se dirigió a todo ese público que no sigue los dictámenes de la mayoría y que se atreve con nuevas y apasionantes aventuras. Este giro de comunicación llevó a captar, por primera vez en la historia de la marca, la atención de un nuevo target interesado en el lifestyle y en las nuevas tendencias socio/culturales.

A partir de una innovadora fórmula en estrategia digital, planificación y contenidos, Subaru España profundizó en cuatro nuevos territorios en Instagram: #YogaOffRoaders, #ModaOffRoaders, #GastoOffRoaders y #PetOffRoaders. Para lograrlo, se apoyó en 4 ambassadors destinados a conseguir visibilidad y alcance y 16 microinfluencers dedicados en exclusiva a generar engagement e interacción.

En segundo lugar, y para hacer partícipe a la comunidad, se lanzaron cuatro concursos en Instagram en la que los usuarios podían dar su visión de cómo es un auténtico #SubaruOffRoaders. Con el objetivo de impulsar la campaña y mantener el interés del público, algunas de las imágenes de los participantes pasaban a formar parte de la propia línea editorial de contenidos de la marca. Mientras duró la campaña, también se crearon cuentas en otras redes sociales para atraer nuevo público y generar el interés.

La acción superó todas las expectativas en cuanto al alcance y a la participación. La comunidad incrementó un 150% y obtuvo 7,2M de impresiones y más de 200K interacciones.



THE GLENLIVET. EDICIÓN LIMITADA ALAN KITCHING

BUTRAGUEÑO & BOTTLANDER PARA THE GLENLIVET

Una edición limitada de una marca como The Glenlivet es un desafío creativo de comunicación. Por eso, cuando la agencia recibió el encargo de lanzar esta edición, quiso plasmar en ella todo el encanto y los matices de la colaboración entre la marca y Alan Kitching, uno de los maestros tipógrafos más reconocidos a nivel mundial.

En el culto necesario al origen reside también el oficio del tipógrafo, maestro de los primeros metales, papeles y tintas. De ahí esta edición limitada de The Glenlivet, donde el amor del diseñador Alan Kitching por las letras y sus formas se funde con la labor de los maestros destiladores que transforman el mejor grano de malta de Speyside en whisky. Homenaje a dos oficios artesanales repletos de talento, destreza e ingenio.

El resto, ya es historia: una pieza de comunicación que es en sí misma todo un homenaje al delicado mundo de la tipografía, la estampación y la imprenta. Tan cuidado y exclusivo como The Glenlivet, el único whisky del mundo cuyo nombre es su denominación de origen.

Y el resultado: uno de los mayores éxitos de comunicación en medios de estilo de vida de la marca en España.



VMWORLD 2017 COONIC PARA VMWARE

Coonic, como consultora de comunicación especializada, entre otros ámbitos, en tecnología y telecomunicaciones, ha ayudado a VMware con la comunicación del VMworld 2017. Se trata de uno de los eventos de tecnología más importantes de Europa y que se celebra desde hace unos años en Barcelona. El evento ofrece a los asistentes una magnífica oportunidad para atender a alguna de las más 300 sesiones sobre tecnología de la mano de expertos en la materia, visitar alguno los stands de empresas del sector y hacer networking con otros profesionales de la industria.

VMware necesitaba dar a conocer la nueva fecha de celebración del VMworld 2017, adelantado al mes de septiembre, así como incentivar los registros online, con un coste superior a los 1.500€ por entrada, para incrementar el número de asistentes con respecto a la edición anterior y fomentar la participación de empresas como patrocinadoras del evento. Para ello, Coonic ha tenido un papel protagonista en la gestión de la promoción del evento, desde el diseño del plan de comunicación, hasta su ejecución tanto en el ámbito offline como el online. La agencia planteó una estrategia global que abarcaba el PR con medios de comunicación, el PR digital con influencers, campañas de contenido orgánico y pagado en redes sociales, creación de contenidos para los blogs corporativos, branded content y campañas de publicidad online.

La campaña ha tenido un gran éxito y los resultados han superado con creces todos los KPIs definidos antes de comenzar el proyecto. Al evento asistieron más de 10.000 profesionales y más de 130 compañías del sector tecnológico como Amazon Web Services, DELL, HP, IBM o Intel tuvieron stands propios. Más de 100 periodistas internacionales e influencers cubrieron el evento y las campañas digitales generaron 6.500 accesos a la landing page de registro.

LA
publicidad
**FORMA PARTE
DE NUESTRA
VIDA.**

**EN AUTOCONTROL, ANUNCIANTES, AGENCIAS Y MEDIOS
LLEVAMOS MUCHOS AÑOS COMPROMETIDOS
PARA QUE LA PUBLICIDAD QUE TE RODEA SEA RESPONSABLE**

Más de 2.000 anunciantes, agencias y medios comprometidos. Muchos de ellos relacionados con los siguientes sectores: alimentación, banca, telecomunicaciones y nuevas tecnologías, juguetes, televisiones, bebidas, videojuegos, energía y automóvil, perfumería y hogar, seguros, medicamentos...
Más de 24.000 anuncios revisados el último año y más de 300 reclamaciones resueltas.

www.autocontrol.es

**AUTO
CON
TROL**
Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial

Publicidad >Si!
CONFIANZA ONLINE



AGENCIAS Y CONSULTORAS: TIEMPOS DE COHABITACIÓN

David Torrejón, director general de La FEDE

La palabra cohabitación se puso de moda cuando, a mediados de los noventa, la presidencia y la jefatura del gobierno de la República Francesa se repartieron entre partidos diferentes.

En el mundo de los servicios de marketing nos aproximamos a una cohabitación entre consultoras y agencias. No es una situación nueva. Personalmente tuve la experiencia en la agencia en la que trabajaba, Dimensión, de compartir un cliente importante como Renault con la entonces Andersen Consulting, hoy Accenture. He de reconocer que fue muy positiva, seguramente porque nuestro cliente directo, Juana Esquivel, creó un ambiente de auténtico equipo. Todos opinábamos de todo: nosotros de segmentación, ellos de creatividad, pero luego cada uno se hacía responsable de lo suyo, con el cliente como decisor último.

Pero también conozco casos no tan ejemplares.

Lo cierto es que el interés de las consultoras por llegar a los presupuestos de comunicación de marketing viene de atrás, aunque se había limitado al área de medios (auditoría) y más recientemente a los desarrollos digitales. Pero, en los últimos meses, estas compañías han dado un paso adelante adquiriendo agencias independientes y entrando de lleno en el área de los mensajes, por ahora centrados también en el mundo interactivo.

Por otro lado, no es menos cierto que desde hace muchos años, agencias especializadas en marketing directo ofrecen servicios de consultoría y CRM.

¿Por qué se acelera todo?

En mi opinión, lo que vivimos es una nueva etapa en la aproximación de mensajes y datos impulsada por lo digital, pero no solo. La multiplicación de puntos de contacto "gestionables", más allá de los medios, lleva directamente a conceptos como el customer journey y promesas como el mensaje/oferta adecuado, al individuo adecuado,

en el momento adecuado (algo de lo que sabe mucho una disciplina mucho menos de moda como es la promoción de ventas).

Comprando o poniendo en marcha agencias, las consultoras pueden cerrar una oferta de servicios completa, desde el análisis de datos a la campaña y su puesta en escena.

¿Habrá un ganador?

Una pregunta realmente imposible de contestar. Pero desde luego habrá y hay cohabitación. Por un lado, Accenture Interactive presume de ser la agencia interactiva más grande del mundo, con diferencia, por facturación y número de empleados. Por otra, sir Martin Sorrell (que se reconoce preocupado por el hecho de que a un gigante como Accenture le sobren fondos para comerse de un solo trago WPP), afirma que se sobreestiman las cifras de facturación de las consultoras en este terreno, y ha ofrecido un balance muy positivo en el enfrentamiento de sus agencias con ellas en grandes concursos durante los últimos meses.

Las consultoras tienen la ventaja de ser fuertes en más de uno de los departamentos claves de gestión de las compañías y la de disfrutar de un nivel de interlocución más alto que el de las agencias. Estas tienen a su favor unos costes muy inferiores para unos resultados (si aciertan) difíciles de conseguir por pura optimización.

Lo cierto es que parece que los movimientos ya no son especulativos, sino que van en serio.

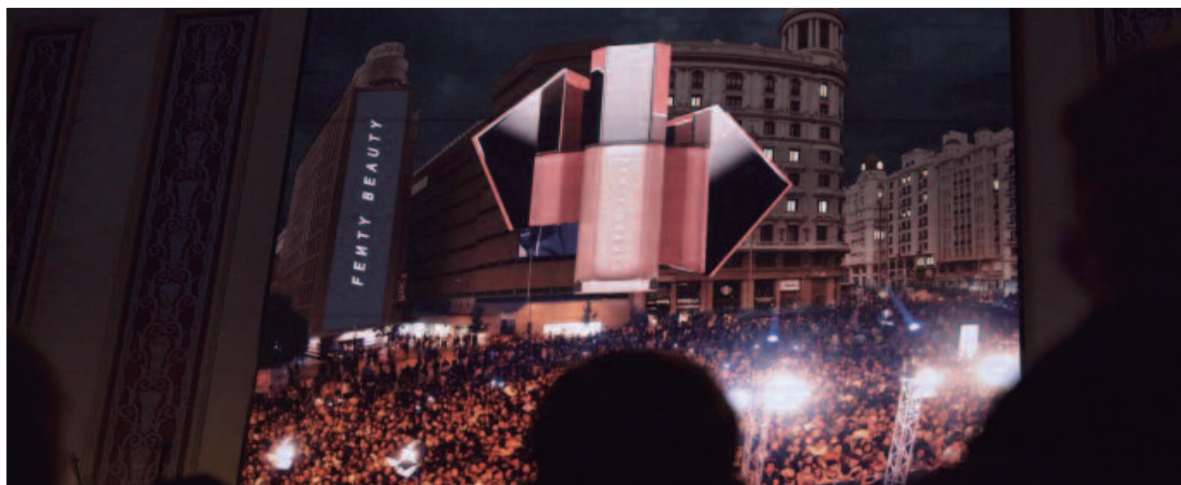
Para hablar de este tema, la Asociación de Marketing de España (MKT) y La FEDE, hemos convocado para el 29 de noviembre una charla debate en la que consultoras y agencias expondrán su visión de mundo de los servicios de marketing. Cualquiera que esté interesado, no debería perderse. (Consulte detalles en nuestras webs: www.asociacionmkt.es y www.lafede.es).



ASOCIACIÓN NACIONAL DE BUZONEO

REPARTO DE PUBLICIDAD RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

WWW.ANEB.ES



CINES CALLAO, RIHANNA Y REALIDAD AUMENTADA, CLAVES PARA UNA ÓPTIMA EXPERIENCIA DE MARCA

Un emplazamiento perfecto, una celebrity internacional y una original puesta en escena acompañada de los últimos avances tecnológicos en DOOH. Fueron la clave para lograr que el pasado 23 de septiembre se celebrara en Madrid, de la mano de la firma de cosmética Sephora, uno de los eventos más masivos y difundidos en redes sociales que se recuerdan en la ciudad: **más de 1.100 millones de impresiones online** (hasta finales de octubre).

Al filo de las siete de la tarde, miles de personas se agolpaban a las puertas de los **Cines Callao**, ubicados en la plaza de mayor tránsito de toda España (113 millones de personas circulan por ella al año), para poder ver de cerca a la cantante **Rihanna** que, como ya había hecho antes en Nueva York, Londres y París, acudía a Madrid para presentar Fenty Beauty, su línea de maquillaje lanzada en exclusiva por Sephora. La expectación era tal que se llegó a colapsar el tráfico en la Gran Vía y Metro de Madrid se vio obligado a cerrar durante varias horas la salida de la estación de Callao.

La presentación arrancó con una espectacular acción de realidad aumentada en las pantallas exteriores de los Cines Callao en las que pudo verse cómo varios productos de la nueva gama de cosmética sobrevolaban la abarrotada plaza, mientras el público esperaba ansioso la llegada de la famosa cantante. Sephora estrenaba de esta manera **la plataforma de realidad aumentada más avanzada del mercado**, que pocos meses antes **Callao City Lights** y **Wildbytes** habían presentado

en Madrid. Una herramienta que permite que la magia tecnológica una lo real con lo imaginario, consiguiendo transformar el universo de Callao.

La llegada de la reina del pop a la plaza generó una gran repercusión mediática y multitud de publicaciones en las redes sociales con fotos y vídeos de la cantante que, tras posar durante unos minutos en el photocall, entró en los cines para participar en una **innovadora acción** en la que se combinaron **creatividad y tecnología**.

La sala principal de los Cines Callao **había sido transformada en un set de rodaje** con diferentes ambientes en los que tanto Rihanna como los famosos e influencers que acudieron a la presentación grabaron divertidas imágenes para promocionar la marca en redes sociales. Casi al mismo tiempo, y en rigurosa primicia, **algunos de esos planos pudieron verse en las pantallas exteriores de Callao**: varios de los invitados saltando en una cama elástica con la forma del iluminador facial Killawatt, subidos a la figura de un unicornio o columpiándose, como hizo la propia Rihanna, en un brillo de labios GlossBomb XL.

La fórmula permitió hacer partícipe al público de la plaza de lo que estaba ocurriendo en el interior de los cines. Una experiencia única de inmersión de marca que los invitados al evento y los fans presentes en la plaza no olvidarán jamás.



PORNHUB, O CÓMO HACER UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CON EL SONIDO QUE EMITE UN VIBRADOR RASGANDO UNA GUITARRA

Electroporn

CON CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA PARIDA EN ESPAÑA, DETRÁS DE LA INICIATIVA ESTÁ LA PLATAFORMA DE CONTENIDOS PARA ADULTOS PORNHUB, QUE LA HA PUESTO EN MARCHA PARA ARROPAR EL LANZAMIENTO A NIVEL MUNDIAL DE SU NUEVA LÍNEA DE JUGUETES SEXUALES.

En la búsqueda por la originalidad y la relevancia las marcas comerciales cada vez hacen apuestas más innovadoras y menos convencionales para alcanzar notoriedad, ganar medios ajenos para dar a conocer sus iniciativas y resultar, en el fondo, más relevantes ante sus potenciales clientes o consumidores. En este sentido la plataforma Pornhub, web de referencia en el consumo de contenidos para adultos a nivel internacional, lleva años tratando de vender la industria del porno de una forma diferente o alternativa. Este mes la marca ha anunciado, en colaboración con Ann Summers (reconocida firma de lencería y juguetes sexuales) el lanzamiento de su línea exclusiva de juguetes para parejas y hombres bajo el nombre de Pornhub Toys. Disponible en todo el mundo a través de la web www.pornhub/toys, la línea presenta una gama de juguetes de alta calidad, según la marca, que incluye masturbadores, anillos, juguetes anales y vibradores, así como dispositivos interactivos y compatibles con realidad virtual.

Con el objetivo de promocionar su lanzamiento Pornhub quería hacer algo completamente único y diferente. En colaboración con la agencia de publicidad española Officer & Gentleman, responsable de muchas de las úl-

Pornhub Toys
MAKE BEAUTIFUL MUSIC TOGETHER

Sex Instruments
by Pornhub Toys

00:00 / 02:29

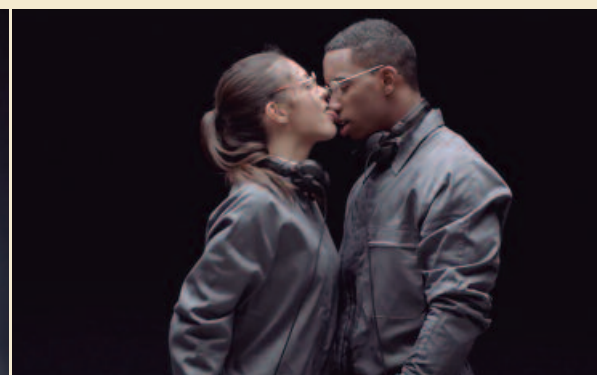
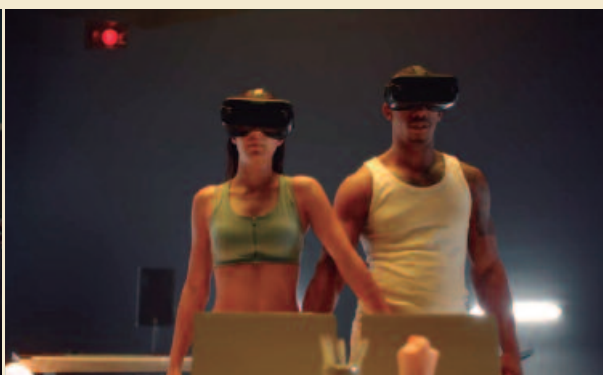
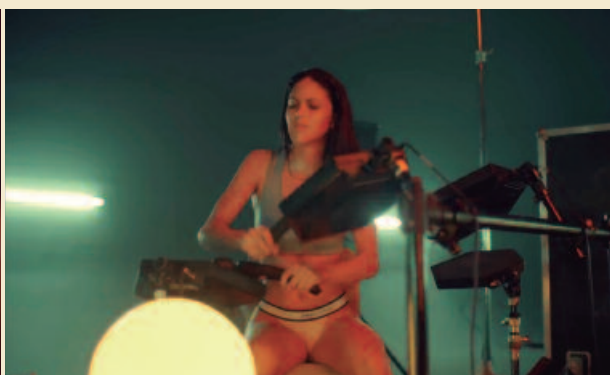
Digital Track
Streaming | Download
Free Download

Pornhub Toys presents: "Sex Instruments" by Perilita, the first ever song made entirely out of sounds produced by sex toys, including guitars played with vibrators, bass notes from anal beads and strokes for rhythm to name a few. If that wasn't enough, we've also added another layer of sonic bliss by combining the rhythm of the toys with the sounds of moans, orgasms and sex, creating a one of a kind song that will get your feet (and hands) moving. Check out the full range of Pornhub Toys at pornhub.com/toys and start making your own beautiful music.

Share / Embed

I am so horny,
It's crazy, crazy, CRAZY
I am so horny.

Pornhub Toys
Montreal, Québec
Follow
Make Beautiful Music Together.
contact / help
Contact Pornhub Toys
Streaming and Download help



timas campañas publicitarias globales de la marca, y la banda de pop electrónico Perilita han compuesto "Sex Instruments": la primera canción creada enteramente a partir de sonidos producidos con juguetes sexuales, incluyendo guitarras tocadas con vibradores, líneas de bajo capturadas de anal plugs y ritmos sacados de "vaginas en lata", por nombrar algunos elementos empleados. Si eso no fuera suficiente, añadieron otra capa a la atmósfera sonora combinando el sonido de los propios juguetes con sonidos de fricción y orgasmos producto del uso de los mismos, "creando un single único que pondrá tus pies (y tus manos) en movimiento", según declaran fuentes de la marca. El video clip, protagonizado por la actriz de cine adulto Carolina Abril y el actor Jesús Reyes, "sirve de metáfora para recrear las numerosas formas en las cuales una pareja puede disfrutar de la amplia gama de Pornhub

Toys", según señalan desde la agencia madrileña: "Narra la historia de una pareja joven que, no solo experimenta con música, sino también con los propios juguetes. Con una estética retro-futurista, veremos a los protagonistas capturar sonidos con una mesa de sonido especial y como estos provocan la reacción de sus "avatares" en el estudio de grabación. Con cada juguete añadido a la mesa, un nuevo "sample" se incorpora a la pista y se mezcla hasta que finalmente la canción, y la pareja, alcanza el climax". El vídeo, que es la pieza principal de la campaña aunque también se han generado piezas y contenidos para medios digitales, se ha estrenado en los canales sociales de Pornhub (sólo en el canal de Youtube ya se superan los 700.000 visionados en menos de una semana). El single "Sex Instruments" está igualmente disponible de forma gratuita en una web especial cre-

ada ad hoc para todos aquellos que quieran experimentar con un nuevo género musical, lo que desde la agencia y Pornhub han quedado en denominar el "electroporn". Además de Officer & Gentleman y Perilita, en este desarrollo han intervenido la productora Garlic.tv (con realización de BRBR), Sonomedia, El Colorado y Moba Studios.

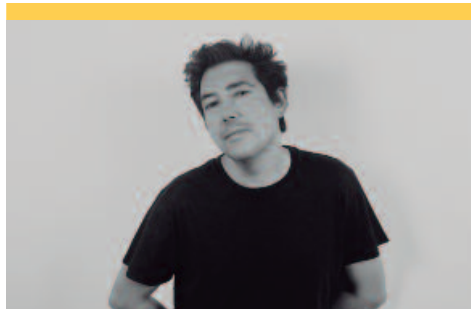
Esta iniciativa está muy en línea con otras acciones encaradas por la marca que buscan alcanzar un alto grado de viralidad entre el público en general, tal y como ha sucedido con otras campañas precedentes como sus conocidas campañas navideñas o los proyectos de innovación como los filtros para poder compartir de forma segura tus fotos desnudo o desnuda, la pulsera Wankband o la app Bangfit.

D.M.



RC Deportivo y Ecoalf, juntos por la limpieza del mar

La salud de los océanos es un problema global y en esta ocasión el RC Deportivo y la firma de moda Ecoalf han unido sus fuerzas para luchar contra la basura marina. A través de esta alianza, Ecoalf ha seleccionado las prendas y accesorios que los jugadores vestirán tanto en sus viajes como en su tiempo libre. Así, el conjunto gallego será el primer equipo de fútbol del mundo que se vestirá con una colección sostenible de tejido generado a partir de la basura procedente del fondo del mar.



Tomás Gui se estrena en Yslandia como nuevo director creativo ejecutivo

Con una experiencia profesional de más de 20 años y un perfil estratégico, Tomás Gui se ha incorporado a la agencia Yslandia para avanzar hacia la consolidación de un modelo enfocado en soluciones de marketing y comunicación.

Comenzó su carrera en Publicis Casadevall & Pedreño como copy, asumiendo poco después la dirección creativa ejecutiva de la agencia. En 2006 se incorpora en SCPF como director creativo y, dos años después, co-funda La Doma. En 2012 se traslada definitivamente a Madrid para asumir la dirección creativa de Vodafone, y los dos últimos años ha liderado la dirección creativa ejecutiva de Dommo.



La marca más auténtica es Apple

Las cinco marcas en España mejor consideradas por los consumidores en términos de autenticidad son Apple, PayPal, Central Lechera Asturiana, Nestlé y Balay

En España sigue existiendo un gran déficit en la percepción de autenticidad. De hecho, solo el 9% de los consumidores considera que las marcas sean honestas; y aunque esa percepción ha mejorado dos puntos porcentuales en el último año, lo cierto es que el estudio Authentic Brands, elaborado por Cohn & Wolfe, pone de manifiesto que la autenticidad es el gran reto para las empresas. En ese sentido, las marcas deben trabajar el trato a los clientes, la protección de su privacidad, cumplir sus promesas, ofrecer calidad, comunicar con honestidad, actuar con integridad y ser genuinas si quieren que mejore la percepción de sus consumidores.

De momento, las cinco marcas en España mejor consideradas por los consumidores en términos de autenticidad son Apple, PayPal, Central Lechera Asturiana, Nestlé y Balay. El estudio también pone de relieve que la autenticidad no es solo un reto para las marcas, sino también para las industrias, analizadas igualmente en el estudio. Almudena Alonso, directora general de Cohn & Wolfe España, ha explicado que, cuando se habla de autenticidad, "los consumidores ya no se conforman con recibir mensajes. Quieren que la comunicación sea cercana y personal y demandan experiencias que les acerquen a las marcas". En ese sentido, el papel de las relaciones públicas y de la comunicación digital, está ganando importancia en el marketing mix y la autenticidad ha alcanzado una nueva dimensión. .



Intimissimi estrena la campaña vistiendo a sus prescriptoras. Dakota Johnson, Irina Shayk y Ana Ivanovic, son las protagonistas de la campaña #insideandout de Intimissimi, que se estrena en el medio exterior. Para mostrar la belleza interior, la marca ha instalado lonas dinámicas en Málaga, Madrid y Barcelona, en las que puede verse a la actriz, la modelo y la tenista vestidas. A partir de ahí, la lona se va modificando cada semana, mostrando la imagen de la ropa interior que viste cada una de ellas. Además, #insideandout lleva campaña de televisión y on line, con piezas de videos testimoniales en audio original, donde las protagonistas de Intimissimi expresan su feminidad. El fotógrafo, director de cine y director creativo Mario Testino ha firmado esta campaña y Havas Media Barcelona ha sido la agencia encargada de la estrategia y planificación de la misma.



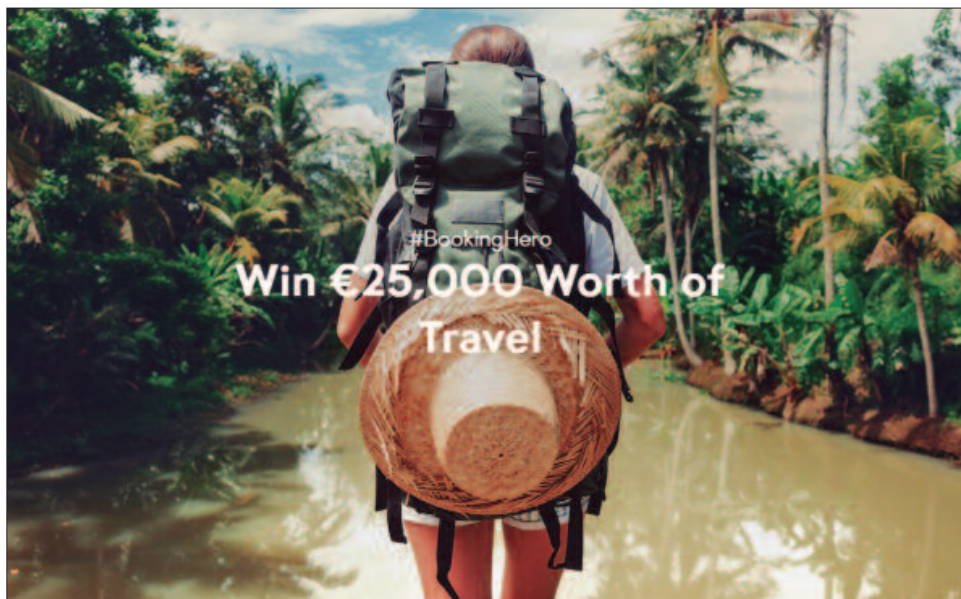
“Lo inteligente es hablar con quién te escucha, el resto es fraude”

Laura Martín Vergara
Directora General de Gesmedia

En Gesmedia sabemos siempre quién nos escucha y a quién le interesamos gracias a **Audience Intelligence** la herramienta de planificación y compra **programática antifraude** más transparente, innovadora y eficaz del mercado que nos permite desarrollar y medir con total exactitud el éxito de tus campañas sin desperdiciar ni un impacto.

gesmedia.es





Booking busca a sus héroes. Porque en momentos determinados de un viaje hubo alguien que hizo posible que todo fuera perfecto, Booking ha lanzando una iniciativa que invita a los usuarios a revisar los mejores recuerdos de sus viajes. A través de #BookingHero, los usuarios de booking.com pueden 'nominar' a su héroe particular, compartir su historia en Facebook, Instagram o Twitter usando #BookingHero, mencionando a @bookingcom e incluyendo el puesto del 'héroe'. Booking.com elegirá las tres historias más extraordinarias sobre la hospitalidad de estos profesionales que hicieron todo lo que estaba en sus manos para que los clientes vivieran las mejores experiencias en su destino. El "héroe" ganador y el cliente que lo nominó se llevarán 25.000€ cada uno para gastar en Booking.com. Según Gillian Tans, directora ejecutiva de Booking.com, "queremos compartir estas historias increíbles con el mundo y unirnos a nuestros clientes para dar las gracias a los millones de héroes de Booking.com en que trabajan cada día para que los viajes se conviertan en experiencias increíbles."



Contrapunto BBDO reposiciona a Jazztel a golpe de 'WOW'. Con la idea de reforzar su diferenciación e impulsar su crecimiento en el dinámico mercado español de las telecomunicaciones, Jazztel ha renovado su posicionamiento e imagen. Para ello ha contado con Contrapunto BBDO, agencia con la que lleva trabajando diez años.

El nuevo posicionamiento se dirige a un segmento de clientes exigentes que saben lo que quieren y valoran la calidad, es decir, aquellos que buscan el precio pero no a cualquier precio. El spot, como el resto de la campaña, se adapta a la nueva comunicación de Jazztel adoptando un tono alegre, que evoca la satisfacción de los clientes que saben que han hecho la mejor elección. Una sensación que Jazztel ha sintetizado en la palabra 'WOW!'. A partir de ahora, la marca lanzará propuestas innovadoras, denominadas "los WOW! de Jazztel" para sorprender a los clientes ofreciéndoles productos y servicios novedosos y atractivos a buenos precios.

Webedia se lanza al mundo de los eSports

La firma de comunicación sobre entretenimiento y cine, Webedia, ha dado el salto al mundo de los eSports. De la mano de la web de videojuegos 3djuegos, Webedia ha reconvertido la redacción de 'Trasgo' en ESports.3djuegos.com. El portal ofrecerá a sus usuarios contenidos relacionados con los eSports y aspira a convertirse en el medio de referencia de deportes electrónicos en castellano. Este movimiento obedece al interés de 3DJuegos por potenciar la cobertura del movimiento eSports, que cuenta con más de 200 millones de seguidores en el mundo.

Globally Group comienza a gestionar la comunicación de Civitatis

La agencia Globally Group ha sido seleccionada por Civitatis para gestionar su comunicación y relaciones públicas, enfocada a la promoción de la compañía en el mercado nacional. La compañía, especializada en distribución online de actividades, excursiones y visitas guiadas en español en los principales destinos turísticos del mundo, ha confiado en Globally Group para desarrollar e implementar la estrategia de comunicación de la compañía en España, manteniendo un canal abierto con los medios para dar a conocer toda su oferta en los diferentes destinos, así como reforzar el posicionamiento de la marca y aumentar la visibilidad de la misma en el mercado español.

Mejor comprar en webs con opiniones.

La posibilidad de incluir comentarios de los clientes de una tienda online no solo influye en la imagen y la confianza de un usuario sobre esa tienda sino que puede llegar a incentivar las compras. Así lo aseguran los datos del sello de calidad para tiendas online, Trusted Shops, que indica que el 63% de los consumidores prefiere comprar en tiendas online que permitan ver las opiniones de otros usuarios. Además, los compradores que leen valoraciones de otros usuarios llegan incluso a gastar un 11% más. Igualmente en las estrellas se muestran en los anuncios de Adwords y resultados de búsqueda de Google Shopping, consiguiendo aumentar los CTRs y las visitas en la tienda online. Pero es que además, el sello asegura que tener más de 50 valoraciones en la página web puede aumentar las conversiones hasta un 4,6%.

25 - 26 ABRIL 2018



+34 917 37 05 61
omexpo@easyfairs.com

RESERVA
TU
ESPACIO

El evento de referencia
de **Marketing Digital &
Ecommerce** en España



8.650 visitantes
profesionales de más
de **35 países**
+400 marcas presentes
en la última edición
18.000 interacciones
comerciales

Gold Sponsor:



Bronze Sponsors:



Sponsors:



OMEXPO.COM

CUENTO DE NAVIDAD ALIENÍGENA

LOTERÍAS Y LEO BURNETT MADRID APUESTAN POR UNA HISTORIA ROMÁNTICA DE CIENCIA FICCIÓN PARA VENDER EL SORTEO DE NAVIDAD

EL AMOR SE SUMA A LA SUERTE Y EL PLACER DE COMPARTIRLA, COMO UN NUEVO VALOR A TRANSMITIR POR LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO DE CARA A NAVIDAD. UN AMOR, EN ESTE CASO, UN TANTO MILLENIAL Y ALIENÍGENA. Y ES QUE LA SUERTE, PARA MUCHOS, NO ES SÓLO CONSEGUIR UN PREMIO ECONÓMICO.

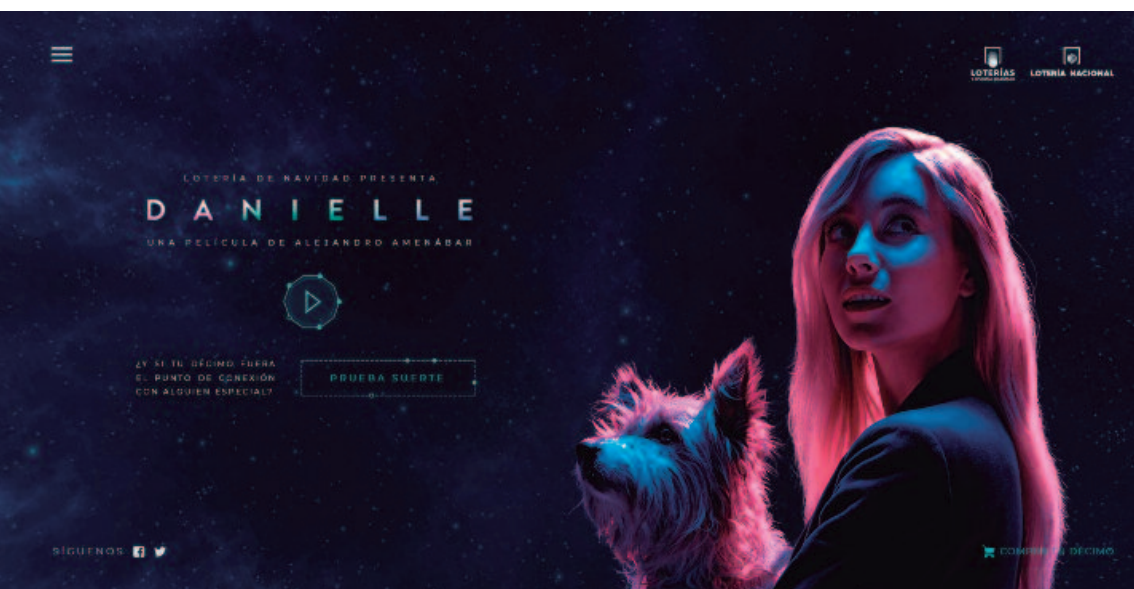
La campaña anual que Loterías y Apuestas del Estado lanza para promocionar y anunciar el Sorteo Especial de Navidad del 22 de diciembre, su producto estrella, se ha convertido en una de las más esperadas de esta época del año. Por eso suele ser un escaparate en el que el sector se ve reflejado, a veces de forma brillante otras veces de forma distorsionada. Podríamos decir que se trata de uno de esos desarrollos que no dejan a nadie indiferente, hasta el punto de que es habitual encontrar parodias por la red apenas horas después de su puesta en marcha.

La cuestión es que la agencia responsable de la cuenta estos últimos años ha cosechado más éxitos ('El bar de Antonio', 'Justino') que fracasos y en esta ocasión Leo Burnett Madrid, respaldado por el organismo dependiente del Ministerio de Hacienda, ha apostado por ir un paso más allá y plantear un juego diferente al público objetivo (toda la población española e incluso más allá, porque el target incluye potenciales compradores de lotería de otros países): un ejercicio de entretenimiento a medio caballo entre el branded content y el mundo del

conocen en una administración de lotería comprando dos décimos del Sorteo de Navidad de forma accidental) y capacitan un final feliz, no sin que antes haya momentos de tensión emocional para los tres, para los dos protagonistas y para el propio espectador.

Al más puro estilo de 'Cuento de Navidad', pero cargado de ciencia ficción, la historia avanza en su relación bajo el concepto "El mayor premio es compartirlo" (lo importante es compartir el premio o tu felicidad con quien tú quieras), que ha marcado la comunicación del sorteo los últimos años. La narración, de hecho, se sustenta en valores como el amor, la felicidad y la capacidad de compartir, especialmente los sueños, para acercar a las personas y conseguir ser feliz. Un territorio que aleja el mensaje y la posición de la marca del mero aspecto económico, una línea en la que sí trabajan otras loterías y productos del azar desde el punto de vista publicitario.

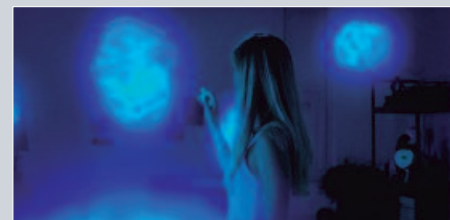
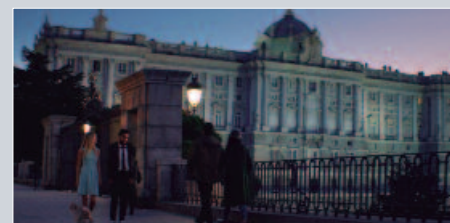
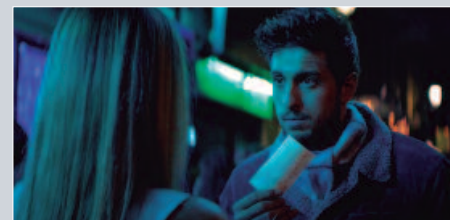
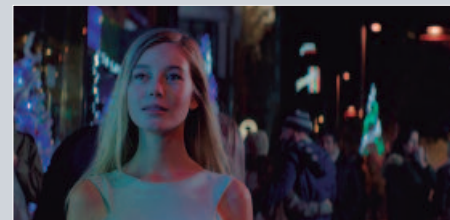
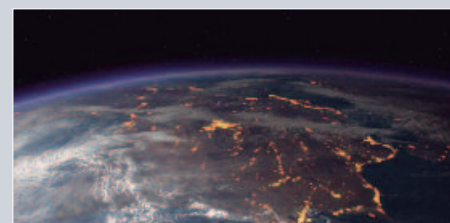
Para Alejandro Amenábar, que ya ha intervenido en otros desarrollos publicitarios anteriormente (el último de hecho, fue para la cervecera Estrella Damm con la cam-



cine para contar una historia un tanto surrealista: el romance de un joven con una alienígena que llega a Madrid en las semanas previas a la Navidad.

Un encuentro que se narra en su totalidad a través de un cortometraje de casi 20 minutos de duración, y que se configura como la pieza protagonista de la campaña. Ideada y escrita mano a mano entre Leo Burnett España y el cineasta Alejandro Amenábar, que también ha dirigido el corto, la campaña gira en torno a una historia de amor entre un guía turístico de Madrid (Daniel) y un alienígena recién aterrizado en la tierra que adopta forma de mujer (Danielle). Los protagonistas se verán envueltos en una relación en la que marca y producto están presentes de forma nativa (ambos personajes se

paña 'Vale'), el resultado es "un cuento navideño alienígena, adaptado al público millennial. Y es que la marca trata de lanzar guiños a las nuevas generaciones, más alejadas de juegos y desarrollos de lotería más convencionales como el Sorteo de Navidad. "Conceptualmente —explica el cineasta— la campaña es una historia de amor, ya que la mejor suerte es encontrarte con algo hermoso que no tiene que ser necesariamente la lotería". Amenábar ha señalado en la presentación de la campaña que fue, precisamente la historia, lo que le enamoró de este proyecto, con ese apunte de ciencia ficción, junto al humor, el afecto... "lo que encajaba conmigo, además de que es la campaña de la Lotería de Navidad, que es un evento en sí misma".



Anunciante: SELAE

Producto: Sorteo de Navidad

Contactos del cliente: Jesús Mayoral, Federico Fernández, Margarita Moreno

Agencia: Leo Burnett Iberia

Equipo creativo: Juan García-Escudero, Gastón Guetmonovitch, Mercedes Lucena, Iñaki Martí, Javier López Canle, Sergio García, Juan Frías, Jorge Castro, Federico Botella

Equipo digital: Sergio García, Iris Fernández, Teresa García

Equipo de cuentas: Sara Iglesias, Sara Cubillo, Carmina Serrano, Carlos Martín

Equipo tecnología: Víctor Moreno, Horacio Panella

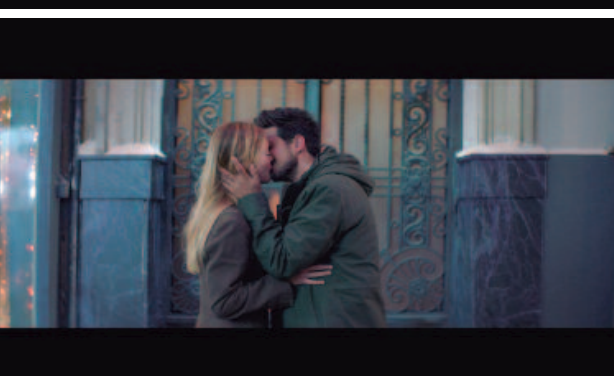
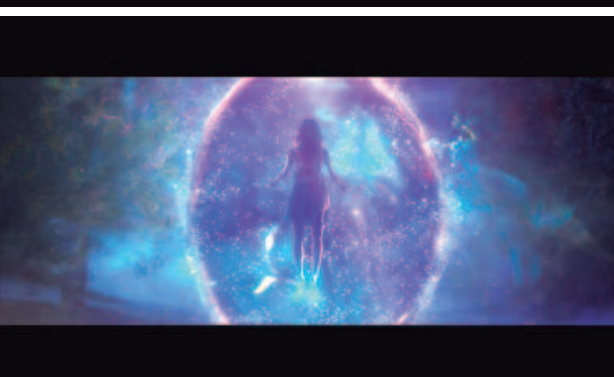
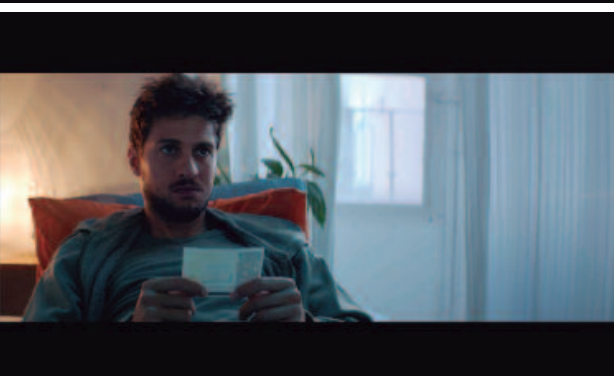
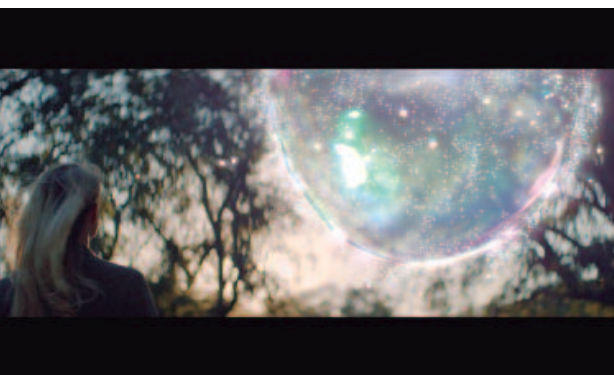
Channel Planner: Ana Matesanz

Productora: Caviar

Realizador: Alejandro Amenábar

Piezas: Spots/video Web: 17:30", 3:30", 45", 30", cuñas, gráfica (medis gráficos, PLV, exterior), website, acciones especiales

Título: "Danielle"



El lugar elegido este año para el rodaje del corto ha sido Madrid (de hecho las calles de la ciudad y su línea de Metro son claves en la historia). La producción ha corrido a cargo de Caviar Madrid. La música, un componente de peso en toda la historia, ha sido responsabilidad del compositor y músico Roque Baños.

Estrategia transmedia

Además del cortometraje la campaña cuenta con un abanico de piezas, ejecuciones, formatos e iniciativas que conforman una estrategia transmedia. El corto de 20 minutos se difundirá principalmente en medios digitales (Youtube y una web creada ad hoc, principalmente) con refuerzo de piezas audiovisuales más cortas (hay versiones de 3 minutos y medio y spots de 30" y 45") que se emitirán igualmente por las redes

cuando se habla de una campaña más convencional. La campaña del Sorteo de Navidad tiene el suficiente tirón como para legitimar que se afronte este tipo de desarrollo. El corto metraje y su concepción transmedia permite trazar un arco con los personajes y contar la historia completa en diferentes medios y formatos".

La acción, gestionada por Maxus (compra y planificación de medios), se mantendrá activa hasta el próximo 21 de diciembre, un día antes del popular sorteo. La parte de medios ronda los 40 millones de euros de presupuesto este año.

La website que la agencia ha creado ad hoc este año para arropar el sorteo y su campaña (www.danielleydanielle.com) tiene igualmente un gran peso en la campaña. Además de albergar la historia de amor de Daniel y Danielle, cuenta con un desarrollo extra que

Loterías lleva apostando por cineastas para rodar sus campañas desde hace años, pero nunca se había introducido en el branded content cinematográfico hasta la fecha.

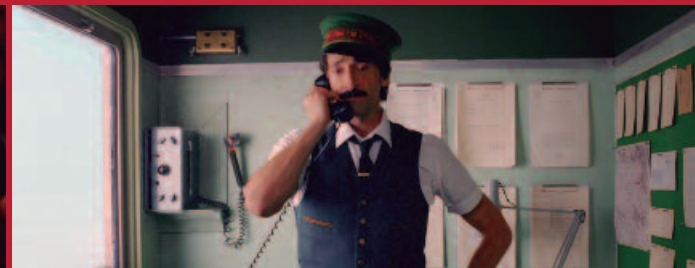
sociales, cine y televisión a nivel nacional. Cada una de ellas resume la historia desde distintas perspectivas: a modo de tráiler del corto, desde el punto de vista de alguno de los personajes, etc.

Pero la acción cuenta también con vertiente gráfica y con una batería de cuñas radiofónicas. Para el medio radio se han creado diferentes cuñas con varias duraciones, desde las más largas, que presentan la historia de la campaña, a las más cortas y de carácter más táctico, animando a la compra de boletos. Y la vertiente gráfica consta de varias ejecuciones pensadas para el medio exterior, prensa y revistas, así como elementos de PLV. A estas acciones habría que sumar la campaña de promoción e información entre medios de comunicación e influencers, orquestado desde el departamento de comunicación de Loterías. Adicionalmente no se descarta llevar a cabo algún tipo de acción especial, aún sin desvelar. Lo que sí ha trascendido es que Loterías creará contenido adicional en relación a la historia de la campaña, que será recopilado y mostrado en el perfil de Facebook de la compañía.

Para Juan García Escudero, director general creativo de Leo Burnett, la apuesta pasaba por generar contenido que suscitase el suficiente interés para que la gente lo consumiese de forma proactiva "y por eso la forma de abordar el proyecto es diferente a la que se adopta

busca la participación e involucración de los consumidores en la historia. De esta forma la web reta al usuario a buscar, mediante sus décimos de lotería, a personas compatibles o conectadas con los que compartir sus sueños. Así la web se constituye como una página de contactos en la que es necesario un décimo de lotería real para conectar con el resto de usuarios. El presupuesto para la producción y realización de la campaña ronda los 900.000 euros, la misma cantidad que en años anteriores, según indica Inmaculada García, presidenta de Loterías y Apuestas del Estado. Desde la dirección del organismo se ha recordado que las ventas del sorteo vienen creciendo en los últimos años (concretamente un 13% en 2016) y que se espera crecer en ventas nuevamente este ejercicio: "Este año hay un aumento de 5 millones de boletos respecto al ejercicio anterior, hasta los 170 millones, y también el de la cuantía de los premios a repartir, que alcanzarán los 2.380 millones (70 más que en la pasada Navidad) sin aumento del precio del boleto, que se mantiene en 20 euros". García ha remarcado el poder de cohesión de la Lotería de Navidad desde su nacimiento, en las Cortes de Cádiz de 1812, "vivas donde vivas, ya sea en Cadaqués o en San Fernando", ha dicho.

Dani Moreno



Cineastas que ruedan por Navidad. El caso de Alejandro Amenábar no es el primer ejemplo (y nos aventuramos a decir que no será el último) de cineasta de éxito que trabaja para una marca en sus campañas navideñas. Son momentos especiales, abiertos al gran consumo, en el que muchas insignias necesitan conectar más con el consumidor final desde un plano emocional o empático. De hecho cada vez es más habitual ver desarrollos en esta época del año firmados por profesionales de reconocido talento internacional, casi todos éxitos publicitarios ya que además de su maestría, contar con un nombre reconocible en su ficha técnica sirve como gancho extra ante la audiencia y los medios.

El cineasta responsable de películas como 'Los otros', 'Tesis' o 'Mar adentro', ganador de nueve Premios Goya y de un Óscar de la Academia se suma a una larga lista de personalidades de lo más reconocidas, tanto en el cine español como a nivel internacional. En 2014, sin ir más lejos, Loterías apostó por Santiago Zannou, ganador del Goya en 2009 por 'El truco del manco', para rodar la campaña 'El mayor premio es compartirlo' (más conocida como 'El bar de Antonio') y en 2016 el cineasta madrileño también rodó para esta marca 'Carmina'. En 2013 Zannou llevó a los cines 'Alacrán enamorado', film protagonizado por Javier Bardem, Álex González y Miguel Ángel Silvestre.

El también español Kike Maíllo (responsable de películas como 'Eva' o 'Toro') lleva cuatro años dirigiendo el tradicional anuncio de Freixenet (el de 2017 está pendiente de estrenarse todavía). Una marca que hace una década llegó a contar con el mismísimo Martin Scorsese ('Taxi driver', 'Uno de los nuestros', 'Infiltrados' o 'Sutther Island', entre otros filmes) para dirigir junto a JWT España la campaña 'La clave reserva' y con Fernando Trueba ('Belle Epoque' o 'La niña de sus ojos', entre otras), allá por 1994, para rodar la campaña de Navidad que protagonizaron Penélope Cruz, Jorge Sanz, Ariadna Gil, Gabino Diego y Maribel Verdú. Lo cierto es que Freixenet es la marca española que más ha empleado cineastas para rodar sus campañas, al menos en las últimas décadas. En 2012 contrató al ya fallecido Bigas Luna ('Bilbao', 'Jamón, jamón') para producir y dirigir su anuncio 'La vida es para cele-

brarla', emitido en esas Navidades. El director barcelonés ya dirigió la campaña de 1992 para la marca, protagonizada por el español Antonio Banderas y la actriz norteamericana Sharon Stone.

Incluso Campofrío inauguró el ciclo de sus ya tradicionales campañas navideñas con 'Cómicos', protagonizada por Chiquito de la Calzada, Florentino Fernández, Los Morancos, Martes y 13, Santiago Segura, Anabel Alonso, Fernando Esteso, Andrés Pajares y muchos más, y rodada por Álex de la Iglesia. Más tarde tomaría el relevo para esta marca Iciar Bollaín.

A nivel internacional hay grandes ejemplos de campañas navideñas exitosas rodadas y dirigidas por grandes nombres del cine actual. El año pasado H&M lanzó 'Come together', una pieza larga pensada para ser viralizada dirigida por el carismático Wes Anderson ('The Royal Tenenbaums', 'Viaje a Darjeeling', 'Hotel Chevalier', 'Moonrise Kingdom' y 'El Gran Hotel Budapest', entre otras) y protagonizada por el actor Adrien Brody. En 2014 la marca fichó a Lady Gaga y a Tony Bennet para que amenizaran las fiestas navideñas como dúo musical en una campaña rodada por el sueco Johan Renck, mundialmente conocido por sus vídeos musicales pero también por ser el hombre tras la cámara en varios episodios de las series 'Breaking Bad', 'The Walking dead' y 'Halt and Catch Fire'. Igualmente ha dirigido los films 'Downloading Nancy' y 'Park City'.

La firma británica Sainsbury's lanzó en 2014 la campaña navideña 'Christmas is for Sharing'. Ambientada en la Primera Guerra Mundial, recreaba la nochevieja de tregua y paz entre ingleses y alemanes que había sucedido durante la contienda 100 años antes. Detrás de las cámaras estaba Ringan Ledwidge ('Gone, un viaje que nunca olvidarás').

Y este mismo año, sin ir más lejos, la tradicional campaña navideña de la firma británica John Lewis (ideada por adam&eveDDB) ha sido rodada por el oscarizado Michel Gondri ('Olvidate de mí', 'The Green Hornet'), que ha puesto el protagonismo de la misma en un pequeño niño y un adorable monstruo que habita bajo su cama.



Anunciante: Fundación Mutua Madrileña
Marca: Mutua Madrileña
Campaña: #NoBullying
Contacto Cliente: Lara Falcón
Agencia: 101
Director creativo ejecutivo: Pedro Arechaga
Director de arte y copy: Daniel Martín y Jaime Rojas
Director de cuentas: Marta Larrauri
Responsable de social media: Alicia Medina
Productora: NoName
Producer: Fernando Medina
Pieza: video 60”
Título: ‘No alimentes al monstruo’



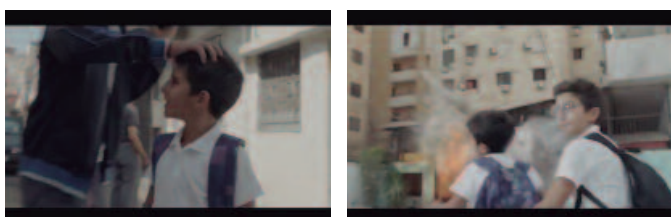
Anunciante: Turismo de Extremadura
Contacto del cliente: Marifé Zama y Ana Ortiz
Agencia: Brave
Dirección creativa: Rubén Martínez
Dirección de cuentas: Silvia González
Dirección de producción digital: Juanjo Cordero
Producción audiovisual: Synopsis 103
Piezas: Gráfica, spots de 20”, spots de 10”, 4 cuñas de radio y piezas digitales.
Título: ‘Se acerca el otoño’



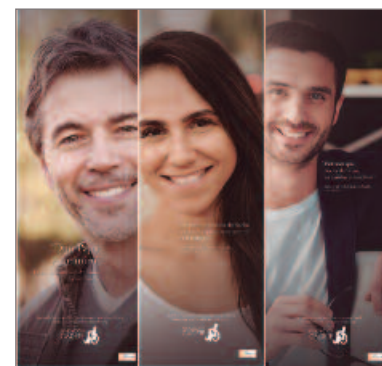
Anunciante: Bankia
Campaña: Lanzamiento Bankia Empresas
Contacto cliente: Silvia Bajo, Mariano Casares, Virginia Sánchez, Elena Cebrían, Elena Ruiz, Berta García
Agencia: Pingüino Torreblanca
Directores creativos: José Luis Moro y Pablo Torreblanca
Director general: Ignacio Olazábal
Dirección de arte: Pablo Torreblanca
Redacción: José Luis Moro

Equipo de cuentas: Carmen Amer, Emilio Romero, Celia García
Producer agencia: Marisa Rodríguez y Mamen Puyot
Productora: Agosto
Productor ejecutivo: Toni Moreno
Realizador: David Vergés
Director de fotografía: Borja López
Medios: Televisión, Digital
Piezas: Spots (45”, 30”, 20”, 10”)
Título: “Piscinas”

Audio:
 Loc off: Tener una empresa es tirarse a la piscina. Cada vez que firmas un acuerdo, contratas a alguien o inviertes en un nuevo local te estás tirando a la piscina. A veces te lanzas solo y otras acompañado, pero no pasa no un solo día en que no se te presente una nueva piscina. En Bankia sabemos de empresas y no nos importa a qué piscinas decidas tirarte. Si tú vas, nosotros vamos. Descubre nuestro ecosistema de herramientas para empresas. Bankia



Anunciante: Internacional Committee of the Red Cross
Contacto del cliente: Michelle Rockwell, Enrique Mestre
Agencia: Sra.Rushmore
Directores creativos ejecutivos: Miguel G. Vizcaíno, Marta Rico
Equipo creativo: Pablo Cattáneo, David Titos, Paula Hochberg, Jesús Beltrán
Equipo de cuentas: Clemente Manzano, Laura Fuentes, Marta Fernández.
Producer agencia: Freelance For
Productora: Caviar Madrid
Productor ejecutivo: Alfonso Cazalilla
Productor: Werner De Coninck
Realizador: Henry Scholfield
Estudio postproducción: Framestore y Deluxe Madrid
Estudio sonido: Deluxe Madrid
Música: Tracks & Field
Título: ‘Decisions’



Anunciante: Fundación Cadete
Contacto cliente: Inés Santías
Agencia: OMD
Equipo cuentas OMD: Lucía Álvarez
Equipo creativo: Adolfo González, Mónica Sánchez, Emma Cantero
Piezas: gráficas
Título: ‘Cracks’



Anunciante: Grupo Zena
Marca: Domino's Pizza
Contacto cliente: Paz Gómez-Rodulfo, Silvia Serrano, Beatriz Martín
Agencia: Grey
Equipo creativo: Enric Nel-lo, Marcos Maggi, Nacho Hernández, Óscar Giménez, Guillermo Pérez Agua.
Equipo creativo redes sociales: Laura Hueso, Claudia López, Diego Caballero, José Enrique Nuñez y Pablo Catalano
Equipo de cuentas: José Antonio González Mediavilla, Cristina Santano, Mayte Diu

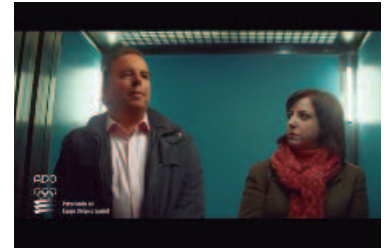
Productora: Blur/El 28
Postproducción: Miopía
Agencia de Medios: Arena Media
Título: 'Dragones'

Audio:
 Dragón 1: ¡Ohh! Estás echando fuego como un dragón de verdad...
 Dragón 2: Y tú estás hablando...
 Dragón 1: Je, je ¡qué evolución!
 Dragón 2: ja,ja,ja
 Loc off: Nueva masa con aceitunas y recetas seleccionadas. Domino's Artisan, esto sí es evolución.

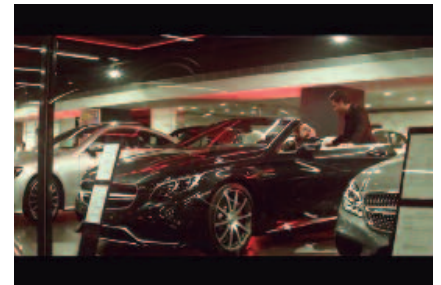
Anunciante: Comunidad de Madrid
Marca: Consejería de Educación, Juventud y Deporte
Agencia: Noho
Director creativo ejecutivo: David Pozo
Director creativo: Miguel Ángel Molina
Directora de arte: Alice Pesenti
Producción gráfica: Antón Penela, Martín Costantini, Pedro Arias
Redactor creativo: Francisco Casillas
Directora de servicios al cliente: Carolina Paramio
Ejecutivo de cuentas: Manuel Renedo
Agencia de medios: Havas Media y Media Sapiens
Fotógrafo: Bert Teunissen
Título: 'Si tú fueras yo'



Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
Marca: Lotería Nacional
Contacto cliente: Jesús Mayoral, Federico Fernández, Marga Moreno
Director general creativo: Carlos Jorge
Director creativo: Gonzalo Urriza
Supervisora creativa: Aurora Hidalgo
Redactor: Héctor Alfonso
Directora de arte: Tamara Martín
Directora de marcas: Patricia Miguel
Supervisoras de marcas: Susana Pastor, Eva Ruiz
Directora de producción: Gema Crespo
Productora: Pueblo Films
Realizador: Rafa López Saubidet
Productor: Toni Martínez
Director de fotografía: Pablo Hernández
Estudio de sonido: Sonomedia
Edición agencia: Marta Pérez Antelo
Agencia de medios: Starcom
Pieza: spots 45" y 30"
Título: 'Estamos rodeados'



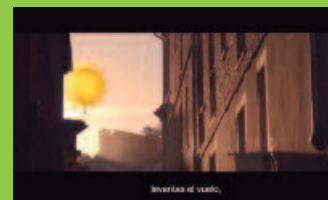
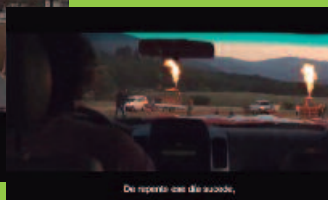
Audio:
 Loc off: Ahí fuera hay más gente a la que le ha tocado la lotería de lo que tú sabes. Es fácil identificarlos.
 A veces es un tono en la piel...
 Mujer: ¿Ese moreno en diciembre?...
 Loc off: Otras un pequeño detalle de tres plantas con columnas jónicas.
 Chico: ¿Y esto no era una huerta?
 Loc off: Hay frases que es delatan
 Comprador de coche: No, a plazos no.
 A tocateja
 Loc off: ¡Qué raro!
 Administrativa: Es que me voy a tomar un año sabático...
 Loc off: Viven entre nosotros, por todas partes y cada semana son más y más...
 Lotería Nacional, la que más sueños cumple.



Anunciante: ONCE
Marca: 11 del 11 de la ONCE
Contactos del cliente: Antonio Mayor y Javier Nogal
Agencia: TBWA España
Vicepresidente creativo: Juan Sánchez
Director general creativo: Guillermo Ginés
Director creativo y arte: Raúl Barbolla
Redactora: Elena Hernando

Vicepresid. estratégico: Jesús Fuertes
Director de cuentas: Samuel Muñoz
Productora: Lee Films
Realizador: Virgil Ferragut
Postproducción: Telson
Directora de producción gráfica: Nuria Mazarío
Piezas: Spots TV 20", 10"
Título: "Globos"

Audio:
 Loc off: De repente ese día sucede. Te sueltas, levantas el vuelo, dejas que el viento te lleve, flotas, ya nada pesa. Sor-teo 11 del 11 de la ONCE. Un día con un premio de 11 millones de euros y 11 premios de un millón. El día en que tus ilusiones despegan.





Anunciante: Font Vella
Producto: Agua mineral
Agencia: Tandem-DBB Needham Campmany Guasch



Anunciante: Johnson's PH 5.5
Producto: Crema cuidado de piel
Agencia: Lintas



Anunciante: Banco Hispano americano | **Producto:** Hispano 20 | **Agencia:** Strategias Gamma



Anunciante: Canal de Isabel II | **Producto:** Suministro de agua | **Agencia:** Figuerola-Ferretti



Anunciante: Larios | **Producto:** Ginebra | **Agencia:** Slogan



Anunciante: Seat Toledo
Producto: Automóvil
Agencia: Tapsa-NW Ayer

Anunciante: Indo
Producto: Gafas
Agencia: Contact



ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Radio Jovem Pan
Agencia: MartPet, Recife, Brazil
Título: "Gallows"



Anunciante: Asda
Agencia: Saatchi & Saatchi, London, UK
Título: "The Imaginarium"



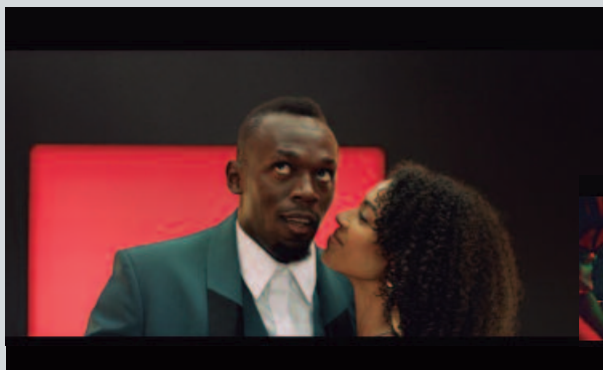
Anunciante: Cost Plus World Market - **Agencia:** barrettSF, San Francisco, USA - **Título:** "The Performance"



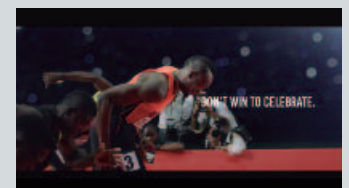
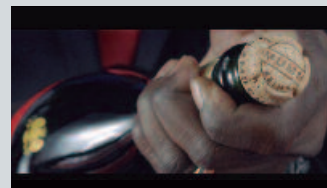
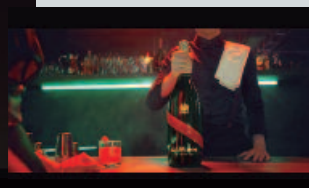
Anunciante: DStv - **Agencia:** X3M Ideas, Lagos, Nigeria | **Título:** "Ronaldo Suspense"



Anunciante: Movielectric - **Agencia:** Atalah & Viveros, Viña del Mar, Chile
Título: "Electric Bicycle"



Anunciante: Mumm
Agencia: Buzzman, Paris, France
Título: "The party"



AGENDA |

Jornada Yo Robot Puestos que van a desaparecer

Fecha: 29 de noviembre de 2017
Lugar: Pozuelo (Madrid)
Organiza: ICEMD-ESIC
www.icemd.com

X Jornada sobre Publicidad y Marketing: El futuro de los servicios de marketing

Fecha: 29 de noviembre de 2017
Lugar: Madrid, EAE Business School
Organiza: Asociación de Marketing de España
y La Fede
www.asociacionmkt.es/evento/agencias-consultoras/
Email: comunicacion@asociacionmkt.es

Festival Inspirational

Fecha: 29 y 30 de noviembre de 2017
Lugar: MEEU (Estación de Chamartín de Madrid)
Organiza: IAB
Web: www.iab.es

Congreso Publicitario Andaluz (#cpa7)

Fecha: 29 y 30 de noviembre de 2017
Lugar: Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
(CAC)
Organiza: Premios Agripina
Web: www.premiosagripina.es

10 Nem Summit

Fecha: 29 y 30 de noviembre de 2017
Lugar: Madrid, Museo Reina Sofía
Email: veronica.buey@madridnetwork.org

VII Edición Premios Agripina

Fecha: 30 de noviembre de 2017
Lugar: Auditorio Edgar Neville (Diputación de Málaga)
Organiza: Premios Agripina
Web: www.premiosagripina.es

Inspirational festival

Fecha: 29 y 30 de noviembre de 2017
Lugar: MEEU, en la Estación de Chamartín Madrid
Organiza: IAB
Web: www.inspirationalfestival.com

Dell EMC Forum 2017

Fecha: 12 diciembre de 2017
Lugar: Madrid, Palacion Municipal de Congresos
Organiza: Dell EMC
Web: www.dellemc.com

Luxury Awards. Festival Internacional de Publicidad de Lujo y Marcas Premium

Fecha: 15 de diciembre de 2017
Lugar: Marbella (Málaga)
Organiza: Fundación Mundo Ciudad
Web: www.luxuryawards.es/

Concurso para emprendedores Printing real lives de Saxoprint

Fecha: Cierre inscripciones 18 de enero de 2017
Organiza: Saxoprint
Web: www.saxoprint.es/printingreallives/
Email: printingreallives@saxoprint.es

I edición Premios Vértice

Fecha: Enero-febrero 2018
Lugar: Madrid
Organiza: Smartclip y Atresmedia

34 Seminario de Televisión Multipantalla

Fecha: 14,15 y 16 de febrero de 2018
Lugar: Granada
Organiza: Aedemo
Web: www.aedemo.es
Email: aedemo@aedemo.es

II Congreso Latinoamericano de Publicidad 2018

Fecha: 6 y 7 de marzo de 2018
Lugar: Palermo, Buenos Aires, Argentina
Organiza: Asociación Argentina de Publicidad (AAP)
y la Facultad de Diseño y Comunicación de la
Universidad de Palermo
Web: http://www.palermo.edu/dyc/congresopublicidad

Employer Branding y Adquisición del Talento

Fecha: 3 de abril a 11 de junio de 2018
Lugar: Online
Organiza: IL3
Web: http://www.il3.ub.edu/es/curso/curso-employer-
branding-adquisicion-talento.html

Cambios y nuevas empresas

Avance Comunicación

Calle Martínez Villergas, 49
Edificio V- 1ª planta
28027 Madrid

Adhoker

Marqués de Zafrá, 15 – bajo A
28028 Madrid

Canela PR

Calle Irún, 23, 1º, Puerta 1
28008 Madrid

DR Digital Agency

Pamplona 88, 3º 2ª
08018 Barcelona Spain

Equipo Singular

Glorieta de Cuatro Caminos, 6-3ª Izda.
28020 Madrid
Tel. 917874600

CSG Comunicación

Martínez Cubells, 4-1º -Puerta 1
46002 Valencia
www.somoscsq.com
96 347 81 74

MBIT School

Calle Serrano, 213
28016 Madrid
Tel: + 34 91 504 86 00

MEC Focus

Bolivia, 68-70
08018 Barcelona

Noho Comunicación

Calle Javier Ferrero, 9
28002 Madrid

Planner Media

C/Adela Balboa, 3-4º
28039 Madrid
Tel. +34 91 787 03 00



ventaja.

(De ventaja).

1. f. Superioridad o mejoría de alguien o algo respecto de otra persona o cosa.

iRepublik

Tecnología, ideas & comunicación



WEB



APP



ANIMACIÓN



MARCA

Plaza Del Dos de Mayo, 10 1ª Dcha / CP 2004 Madrid España

www.irepublik.eu - info@irepublik.eu

Tel: + 34 91 426 84 27

CHOOSE YOUR WEAPON

En **beon.** tenemos todas las armas que necesitas para ayudarte a alcanzar tus objetivos. Úsalas solas o combinadas y apunta más alto que nunca.



EVENTOS



PUBLICIDAD



COMUNICACIÓN



DIGITAL



PRODUCCIÓN

be
on.

WORLDWIDE

Entra en www.beonww.com y encuentra la inspiración.

15 años · 5000 proyectos · 300 profesionales · Más de 100 premios nacionales e internacionales

Madrid · Barcelona · Sevilla · Málaga · Mérida · Santander · Lisboa · Roma