

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años de amor a la publicidad

Lo nuevo en publicidad, comunicación y marketing

Ideas y productos que innovan



Festival Inspirational
La noticias más destacadas del 2014
El color en la imagen de marca
Tous estrena estrategia



Jean-Sebastien Decaux, CEO JCDecaux para Europa del Sur, Belux, África e Israel: "Los soportes digitales de exterior se convierten en la quinta pantalla"

MAPI MERCHANT

"Mi hija Martina, aporta un sano caos a mi mundo de análisis y estadísticas"

Nuestra Directora de Investigación es parte responsable de que seamos referencia en esta materia. Mapi y su equipo vuelcan cada día, en cada proyecto, su ilusión, su esfuerzo y su talento. Pero sobretodo Mapi es una apasionada madre.

La mejor manera de conocer Zenith es a través de su gente.

UNA MIRADA DIFERENTE

Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es



Zenith
The ROI Agency





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

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

6 Entrevista



Jean-Sébastien Decaux, CEO JCDecaux para Europa del Sur, Belux, África e Israel:

"Los soportes digitales de exterior se convierten en la quinta 'pantalla'"

10 Profesión

Las noticias más destacadas de 2014

12 Creatividad



Las mejores ideas en publicidad, marketing y comunicación.

Ideas que han brillado en 2014

18 Anunciantes



En la decimoquinta edición de 'Los productos del año' han participado 91 productos en 42 categorías distintas, que han sido votadas por 10.005 consumidores.

Los consumidores eligen los productos del año

26 Identidad corporativa



Cromología empresarial o los colores que avalan la imagen de marca

30 Internet



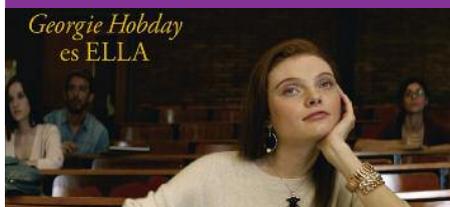
La VII edición del Festival Inspirational se consolida como festival digital de referencia y escaparate para observar nuevas ideas y caminos que sirvan de guía al sector publicitario.

Entre la inspiración y el método

34 Investigación

Crece el consumo de internet pero TV es el medio líder

44 Anuncios y campañas



Tous lanza de la mano de SCPF y Universal Media su campaña 'Tender Stories'.

Amor tierno y 3.0



Daniel Campo
Director de El Publicista

El dilema digital

¿La carrera digital es irrenunciable en todo? Es difícil valorarlo, pero la polémica decisión que ha tomado el Gobierno español al aprobar la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, que incluye el controvertido canon AEDE o la llamada tasa Google, por lo que los agregadores tendrán que pagar a los medios una compensación equitativa si incluyen sus noticias, nos va a servir para despejar algunas dudas. La reforma entra en vigor el 1 de enero del próximo año, pero el pasado 16 de diciembre Google decidía suspender el servicio en España. Ya lo ha hecho en otros países como Alemania, Brasil o Francia, con alguna variante (p.e. con ayudas de 60 millones a la transición digital de los medios galos), pero en nuestro país no hay posibilidades de que los soportes puedan solicitar un acuerdo con el gigante de Internet, porque la nueva legislación obliga a cualquier publicación española, quiera o no, a cobrar una remuneración; una medida que el gigante tecnológico considera "insostenible" aduciendo que el servicio no genera ingresos.

La decisión ha sorprendido al ministro de Educación y a los propios editores de los diarios que a través de la AEDE han sido los demandantes del canon. Seguramente consideraban que el cierre no se iba a producir hasta ver aprobado el desarrollo reglamentario y pensaban que en todo caso se llegarían a acuerdos tácitos antes que posturas drásticas. Pero Google ha jugado su baza y todos esperan a ver las repercusiones de la medida en lo que restar visibilidad a los soportes se refiere. En cualquier caso, no todos los medios están de acuerdo con los derroteros tomados. La AEEPP ya se ha apresurado a pedir la suspensión de la ley y las revistas no han abierto la boca a través de ARI, pero están más cerca de llegar a acuerdos con los agregadores y no perder tráfico digital.

Pues eso, que el dilema está servido y ahora, una vez se analicen las consecuencias, debería conllevar un consenso de todos los medios afectados y aprovechar para adoptar posturas comunes también en otras cuestiones como la gratuidad y calidad de los contenidos.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Adriana Oliveros, directora de Zeta Audiovisual Aragón

¿Qué es lo primero que piensa una productora cuando diseña un contenido?

En Zeta somos muy pasionales. Pensamos en el público, pero nos importa mucho la idea, transmitir, contar algo de verdad. A veces, los contenidos vienen dados por la propia actualidad. En otras ocasiones, hay programas que tienes ganas de hacer durante años y se quedan estancados en un cajón. Creo que uno piensa en hacerlo lo mejor posible.

¿Qué diferencia realmente a un medio local de un medio nacional?

Al final unen más cosas de las que diferencian. O debería ser así. La proximidad en nuestros contenidos es clave y eso, a veces, exige mucha imaginación, veracidad y trabajo.

¿Qué hace de Aragón Televisión un modelo de referencia?

Son muchas las razones de que Aragón TV haya sido señalada como un modelo de referencia. Empezando por su estructura, su presupuesto contenido, el aprovechamiento de recursos. Y también la audiencia que nos sitúa en los puestos más altos de las televisiones autonómicas. El respaldo de los aragoneses ha sido un regalo increíble para todos los profesionales que creemos en este proyecto.

¿Qué ventajas tienen los medios de proximidad?

El conocimiento del terreno, de los condicionantes y hasta de la idiosincrasia del público.

¿Qué inconvenientes?

La tentación de la rutina a veces es mayor... Esto se arregla manteniendo la pasión por el trabajo. A mí no me resulta difícil. Soy muy afortunada

¿Hacéis mucho barter?

Mi profesión es un trueque continuo de ideas. Tanto que, a veces, no te das cuenta. Es más como si te dejaras llevar y absorvieras por ósmosis. Lo bueno del periodismo es que te permite siempre hablar con gente interesante, acudir a sitios de energías muy diferentes, escuchar nuevas ideas... La red de contactos, la agenda, es lo primero de un periodista debe fortalecer... Y después, mantener. Esto es como vivir una sesión continua de "networking".

¿Has renunciado a algo importante por ser mujer o por elegir vivir en Zaragoza?

En cuanto al lugar, si lo he hecho, no soy consciente. Quizás viviría más tranquila siendo cola de león en una ciudad más grande, en Madrid, en Barcelona. Quizás tendría acceso a otro tipo de proyectos y de presupuestos más desahogados, pero Zaragoza, además de un entorno vital y emocional ideal para mí, también me da las alegrías del cabeza de ratón, que puede elegir su destino, sus proyectos. En cuanto a lo de ser mujer, no hablaría de renuncia, pero sí del sobreesfuerzo que significa intentar desarrollarte como profesional, ser madre y no morir en el intento. Esto ha cambiado, pero menos de lo que pensamos. Miles de mujeres viven su maternidad como un ejercicio de equilibrio laboral y personal. Y eso por no mentar el hecho de que España sigue siendo un país que favorece muy poco la maternidad, con una de las bajas más cortas de toda Europa. Aún así, a mí los equilibrios me han merecido la pena.

¿Qué mujeres son tus referentes?

Cada día, conozco a mujeres que me sirven de inspiración, pero, sin duda, mi gran heroína es mi madre. Es una luchadora. Fue la primera mujer jefe de un servicio médico de un hospital público en España. Una pionera en su especialidad, la Neurofisiología. Cuando yo era niña, pocas mujeres trabajaban. Ahora, cuando tengo una semana mala en la que he podido ver a mis hijos menos de lo que querría, me acuerdo de lo que yo pensaba de pequeña: "Es que mi madre, además de mamá, es médico". Ella tenía y tiene el superpoder de pensar y de luchar por aquello que cree.



Más en www.diferenciologa.com

#YouTubeRewind 2014: lo creado, visto y compartido

Google presenta YouTube Rewind 2014, los rankings de vídeos más vistos de 2014 en YouTube - en España y en el mundo-, basados en el número de veces que han sido reproducidos, compartidos y comentados, entre otros factores. En las listas nacionales nos encontramos con algunos resultados sorprendentes, teniendo en cuenta los rankings de años anteriores. Y es que, por primera vez, los vídeos más vistos en nuestro país han sido de temática infantil; se han colado también en el top ten un tráiler de cine, un viral publicitario, un tutorial DIY, programas de temática musical... una amalgama de temas mucho más heterogénea que otros años

Este es el TOP 10 de los vídeos más vistos en España:

1. Pocoyó - Episodios completos de más de 1 hora en Español para niños
2. Cantajuego Vol 2
3. Cincuenta sombras de Grey
Tráiler Español HD
4. First Kiss

5. Cómo hacer pulsera hexafish (6 pins) ¡Con dos tenedores! Sin telar.
Tutorial español DIY
6. The Voice IT | Serie 2 | Blind 2 | Suor Cristina Scuccia - #TEAMJ-AX
7. Tu Cara Me Suená - Ederne imita a Beyoncé
8. Troll en Chatroulette | THE TROLL IS BACK
9. Peppa Pig Español Capítulos Completos / 2014 HD
10. "La que has liao pollito" vídeo completo y original.



2014: El año político en Twitter

Para los 284 millones de usuarios activos de Twitter que a diario envían más de 500 millones de tuits, 2014 ha sido el año del Mundial de Fútbol de Brasil, el ébola, el tuit enviado en directo desde el espacio por @Philae2014 al aterrizar en el cometa o el referéndum en Escocia. En el caso de España, la Casa Real española (@CasaReal) ha sido la gran protagonista política en Twitter pues en mayo de este año se unía por primera vez a la plataforma, posteriormente confirmaba a través de Twitter la abdicación del Rey, y se siguió con gran expectación la proclamación de Felipe VI.

Asimismo, y en lo que respecta al área de la política, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Mariano Rajoy han sido, por este orden, los candidatos a las elecciones de 2015 más mencionados



Lo más buscado en Google

El fútbol y la televisión han sido los temas de mayor interés para los internautas a lo largo del año, y según ha desvelado Google Zeitgeist, los términos que mayor crecimiento han tenido en España han estado relacionados, fundamentalmente, con el mundo de la televisión. Hasta cuatro acontecimientos y el célebre actor Robin Williams, que falleció este año, se han colado entre el Top10. Gran Hermano ha sido el primero acompañado de La Voz Kids, Eurovisión 2014 y Supervivientes. Por otro lado, los deportes como la celebración del Mundial de fútbol en Brasil y el fallecimiento del entrenador del Barcelona Tito Vilanova también han tenido su hueco en la lista que, este año, la cierran Adolfo Suárez, el ébola y el iPhone 6, último smartphone de Apple. La actriz Renée Zellweger ha sido junto a la actriz española Clara Lago las celebrities más buscadas. El también actor Rubén Cortada ha sido otro nombre con múltiples entradas.

“En JCDecaux somos conscientes de que las pantallas digitales son una potente herramienta, no sólo publicitaria, sino también informativa y que nuestro soporte se convierta en la quinta pantalla”, asegura Jean-Sébastien Decaux, CEO JCDecaux para Europa del Sur, Belux, África e Israel. Su compañía, que acaba de cumplir 50 años, inició su actividad creando el concepto de mobiliario urbano publicitario. Hoy es líder con presencia en 60 países y apuesta fuerte por el digital signage “pero de forma racional y coherente. No se trata de instalar por instalar sino de hacerlo de manera estratégica combinando la experiencia de marca y la audiencia”. Ello sin olvidar los soportes tradicionales de exterior, porque “el papel y el digital convivirán ya que cada uno cumple con objetivos diferentes”.

JEAN-SÉBASTIEN DECAUX, CEO JCDECAUX PARA EUROPA DEL SUR, BELUX, ÁFRICA E ISRAEL

‘LOS SOPORTES DIGITALES DE EXTERIOR SE CONVIERTEN EN LA QUINTA PANTALLA’

JCDecaux celebra 50 años en el mundo exterior



Entrega de premios en la sede de JCDecaux

La multinacional de la publicidad exterior JCDecaux ha celebrado su cumpleaños de oro con una exposición retrospectiva en la calle y la entrega de los XII Premio JCDecaux de Creatividad. La exposición ha reunido una selección de las mejores piezas creativas exhibidas en soportes de exterior durante las últimas décadas. Para ello ha contado con la colaboración de algunas de las mejores agencias creativas a nivel nacional e internacional. La exposición se ubicó en la Plaza de la Independencia extendiéndose hasta el eje Gran Vía-Alcalá de Madrid. Al acto de inauguración acudieron los directores creativos galardonados en la XII Edición del Premio JCDecaux: Manuel Montes; de Havas Worldwide; Guillermo Ginés, de TBWA, o Lolo Ortega, de Contrapunto BBDO; todos ellos padres de algunas de las mejores creatividades de Exterior de la historia. La muestra reunió desde clásicos de los años 90 hasta piezas recientes multipremiadas internacionalmente. Por su parte, el pasado 19 de noviembre se celebró la XII Edición del Premio JCDecaux de Creatividad en Exterior, que contó como maestros de ceremonia a Jean-Louis Paccalin, director general de JCDecaux España, y el director de cine, Santiago Segura. En cuanto a los galardones, el premio estrella en la Categoría Senior Convencional fue para la pieza 'Bienvenidos' de PlayStation y la agencia TBWA. El objetivo de esta categoría era premiar la mejor creatividad de las últimas décadas y un jurado presidido por Antonio Montero seleccionó la pieza de Guillermo Ginés, director creativo de TBWA, como la mejor exhibida en el medio Exterior. En la categoría de digital signage, con la que JCDecaux quiere impulsar las creatividades ad hoc desarrolladas para soportes digitales, la vencedora fue Citroën Cactus, de la agencia Havas Worldwide, con una pieza en la que el vehículo circulaba de una pantalla a otra en la estación digital de Sol. Los nuevos talentos estuvieron apadrinados un año más por UNICEF. La pieza ganadora en esta categoría fue 'Real Cost 20.39', diseñada por Asier Morán, de la Universidad del País Vasco. Esta categoría quiso conmemorar el 25 aniversario de la Convención Sobre los Derechos del Niño y UNICEF podrá utilizar la pieza ganadora para sus próximas comunicaciones.



Exposición en la calle, Isabel López, co directora general de JCDecaux España; María Jesús Solaún, directora de Marketing y Local de JCDecaux España; Jean-Louis Paccalin, co director general de JCDecaux España; Lolo Ortega, director creativo de Contrapunto BBDO; Manuel Montes, director creativo de Havas Worldwide y Guillermo Ginés, director creativo de TBWA.

cas cada vez más aprovechan las posibilidades interactivas y de comunicación de este tipo de soportes, con campañas mucho más llamativas o que incluso conectan con el usuario a través de tecnologías móviles. En JCDecaux somos conscientes de que las pantallas digitales son una potente herramienta, no sólo publicitaria, sino también informativa y que nuestro soporte se convierta en la quinta pantalla. Por ejemplo, nuestros soportes digitales ofrecen diariamente noticias positivas e información actualizada del tiempo en cada ciudad. A nivel internacional, en Sao Paulo hemos instalado relojes-termómetro con pantalla digital mediante los cuales el Ayuntamiento ofrece información a los ciudadanos. El digital signage nos ofrece a todos la posibilidad de enriquecer y mejorar el servicio que damos a anunciantes y ciudadanos.

El medio exterior, al igual que otros medios, guarda muchas sinergias con el móvil. ¿Será un camino de éxitos para ambos?

Es un camino muy interesante y que ya estamos explorando. Recientemente hemos realizado la primera campaña con NFC en Metro y fue un éxito. Cada vez está más implantado el uso de tecnologías que conectan el soporte con el terminal móvil y seguro que será una parte muy importante de la evolución de exterior a medio-largo plazo, aunque hablar de NFC como solución universal a todos los soportes parece algo prematuro.

Frente a este mundo digitalizado, ¿Qué pasa con los soportes tradicionales? ¿En qué estadio se queda la publicidad exterior convencional? ¿Tienen cabida los soportes tradicionales en el futuro?

La digitalización y los soportes tradiciones son complementarias. Se aportan valor añadido el uno al otro. Los soportes convencionales ofrecen grandes coberturas al anunciante y nos permiten estar presentes en todo el territorio nacional. En el futuro, al igual que ocurre ahora, el papel y el digital convirán ya que cada uno cumple con objetivos diferentes en una campaña de exterior.

¿Cuáles son las claves de una comunicación eficaz en el nuevo exterior?

Una buena creatividad es el principal factor de éxito en exterior. Mensajes sencillos, muy visuales y que impacten al ciudadano en su tránsito por la ciudad. La continuidad en los mensajes también es muy importante, es decir, que el usuario identifique la línea visual de una marca. Si nos referimos al digital signage, una creatividad eficaz es aquella que juega con el movimiento, los colores y el mensaje para llamar la atención del público y, sobre todo, con la flexibilidad temporal y el perfil de la audiencia.

www.graphispag.com

#graphispag    



Fira Barcelona

graphispag

Visual & Print Solutions **2015**

Barcelona 24 - 27 MARZO

RECINTO GRAN VIA



Imagine tomorrow **Print today**

De la idea **al producto**

Mira, toca y comparte el presente y el futuro de la comunicación gráfica y visual.

Más información en **graphispag.com**

Las noticias más destacadas

ENERO



Las marcas triplican su comunidad en medios sociales El número de usuarios en la comunidad de las marcas se triplica y

pasa de 124.430 a 349.152 usuarios; esto es, un crecimiento del 181%. Por otro lado, la cantidad de contenidos generados por las marcas baja un 29%.

La inversión se centra en TV y digital

Los grandes anunciantes dedican casi el 60% de su inversión publicitaria a televisión, concretamente un 35% del total, y a digital, que ya acapara el 21%.



FEBRERO

El Estado invierte más en comunicación y publicidad

El Gobierno incrementa por primera vez en años su inversión publicitaria, concretamente un 24,3% más que en 2012, hasta alcanzar un total de 41,1 millones de euros. No obstante el presupuesto inicialmente pensado para 2014 es un 84,7% inferior al de 2007.



Internautas contra la saturación publicitaria

Según 'Navegantes en la Red (AIMC)', el 85% de los internautas considera muy o bastante molesta la publicidad en internet y la consideran el principal problema de la red. En comparación con otros medios la publicidad online no resulta más interesante (según el 70,7%) ni más útil (58,8%).

MARZO

Harper's Bazaar llega a España

Hearst Magazine anuncia que la revista Harper's Bazaar, será editada en España a partir de marzo de 2015.

JCDecaux compra Cemusa

JCDecaux adquiere Cemusa, la filial de publicidad exterior del grupo FCC, por 80 millones de euros.



Santander lanza una marca para las Pymes

Santander Advance es el nombre de la nueva marca del Banco Santander. El proyecto, desarrollado por Saffron Brand Consultants, se ancla a la idea 'partners for growth', compartir visión y unir objetivos.



JULIO

Visa, Ariel, Playstation y H&M, marcas de referencia para influencers

Según el análisis de más de 250 marcas de Top Social Brands, Visa, Ariel, Playstation y H&M son las insignias que más les gustan, que más compran, que más recomiendan y seducen al colectivo influencer.



La AEA lucha por la vuelta de la publicidad a la pública

La pérdida de cinco puntos de cuota de pantalla en tres años en TVE y la fusión de La 2 y Teleduarte, ponen de manifiesto, según la AEA, la falta de criterios sostenibles para el ente público si no regresa la comunicación comercial.

AGOSTO

Aumenta el consumo de contenidos a través de dispositivos móviles

En verano sube un 25% el consumo de contenidos hasta los 42 minutos en streaming a través de dispositivos móviles o televisiones conectadas, y 35 minutos en ordenador.

Un 8,3% de españoles son nativos digitales

A nivel global, crece un 8% el volumen de internautas hasta los 2.686 millones. De ellos, el 5,2% de la población mundial se consideran nativos digitales. España se sitúa en el puesto 59 con el 8,3% de nativos digitales (3,9 millones)

Sony fabrica 'ojos electrónicos'

La compañía fabrica ojos electrónicos para coches de conducción autónoma. Los captores perciben con precisión los obstáculos tanto de noche como de día y serán componentes clave de los automóviles del futuro.

SEPTIEMBRE

Havas Media domina el negocio de las agencias de medios

Es la agencia de medios líder en España en cuanto a volumen de inversión publicitaria manejada (Infoadex) y duplica la inversión gestionada de la segunda del ranking, Optimedia (Publicis Groupe).

Los diarios lanzan PMP Medios

Para satisfacer la demanda del mercado publicitario de un modelo de compra automática de espacios publicitarios, Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, lanzan la plataforma de compra programática PMP Medios.



La compra la decide el móvil El 90% de los internautas utiliza su smartphone para decidir una compra, buscar características, precios y opiniones. Otro 45% ha comprado directamente a través del móvil.

ABRIL



Mediaset España entra en la industria del videojuego

Mediaset España se sumerge en la industria del videojuego ejerciendo como mediapartner de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Fruto del mismo acuerdo, la plataforma digital Mitele.es se convierte en la televisión oficial de la LVP.

Agencias de España se reúne con Moncloa

Analizan el proyecto de la centralización de las compras de medios de comunicación para campañas institucionales. En la reunión, la Administración insta a establecer condiciones necesarias para garantizar la libre concurrencia.

MAYO

Google: marca más valiosa del planeta Google alcanza un valor de más de 158.000 millones de dólares (un 40% más que en 2013), desbancando a Apple que llevaba tres años ocupando el número uno de Branz Top (Millward Brown).



Coca Cola, anunciante del año El Sol elige a Coca Cola como anunciante del año. La suma total de premios ha propiciado este reconocimiento. En los últimos tres años ha ganado 10 soles de oro, 10 de plata y 12 de bronce.

Publicis Groupe y Omnicom no se fusionan

Ambas agencias anuncia la ruptura del proceso de fusión iniciado en 2013. El motivo, es el "extremo grado de dificultad para completar la operación de fusión en un plazo de tiempo razonable y sin que afecte a la operabilidad del grupo resultante".

JUNIO

Jaime Lobera, presidente de la AEA

Jaime Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío, es elegido presidente de la Asociación Española de Anunciantes, sustituyendo a Mauricio García de Quevedo.

Twitter se abre a las pymes españolas

Twitter España pone Twitter Ads a disposición de cualquier organización, independientemente de su estructura y presupuesto. Hasta el momento estaba reservada a grandes anunciantes.

Internet para ver el Mundial

Internet supera a la radio como plataforma preferida para ver el Mundial. Según Ipsos, el 13% de los españoles afirma que ve los partidos del Mundial a través de medios online mientras sólo el 8% lo escucha por la radio.



OCTUBRE

Marcos de Quinto, responsable mundial de marketing de Coca-Cola

The Coca-Cola Company anuncia el nombramiento de Marcos de Quinto como chief marketing officer de la compañía el 1 de enero de 2015.

El País presenta su edición web en catalán



El diario presenta elpais.cat, donde ofrecerá las principales noticias del diario y contenidos creados específicamente para la edición en lengua catalana.

Llega la 'Tasa Google' El Congreso da luz verde al proyecto de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI).

NOVIEMBRE

El sector moda supera a viajes y tecnología en eCommerce

La moda adelanta a viajes y tecnología como la principal categoría en las compras online, con un 47%. Además señala que el 62% se define como compradores habituales.



La Unión Europea lanza su primera campaña de información pública

La campaña se lanza en seis países, incluyendo España. Despliega seis spots de televisión, anuncios en prensa, y la plataforma web www.trabajandoparati.eu con una lista de más de 80 programas locales que reciben el apoyo de la Unión.



DICIEMBRE

El 2,8% de los beneficios a RSC

Las grandes empresas españolas destinan un 2,8% de sus beneficios netos a programas de acción social. Los proyectos de RSE generan siete millones de beneficiarios directos y se llevan a cabo 94 proyectos de media por empresa.

Smartphone de dos pantallas



Yota Devices, la compañía rusa, presenta su buque insignia, el Yotaphone 2. La pantalla frontal está pensada para el uso diario, navegar, ver vídeos o jugar, mientras que la pantalla trasera, de tinta electrónica, es ideal para leer correos, libros electrónicos o atender las notificaciones.

LAS MEJORES IDEAS EN PUBLICIDAD, MARKETING Y COMUNICACIÓN

LAS GRANDES IDEAS NO SÓLO PERMITEN A LAS EMPRESAS DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA O GENERAR VALOR AÑADIDO PARA LOS CLIENTES Y EL MERCADO. LA CREATIVIDAD Y EL TRABAJO SOSTENIDO DE LA INNOVACIÓN HACE QUE LAS EMPRESAS PUEDAN ADAPTARSE A UN ENTORNO CADA VEZ MÁS DINÁMICO Y DESDE LUEGO MÁS COMPETITIVO; CAUTIVAR A SU AUDIENCIAS Y, CÓMO NO, MIRAR CON OJOS NUEVOS A UNA SOCIEDAD QUE BUSCA IDEAS DIFERENTES.

IDEAS
QUE HAN
BRILLADO EN
2014



BUFANDAS DE OVEJAS DEL ATHLETIC

Tras jugar durante un siglo en el viejo San Mamés, San Miguel ha querido recuperar el espíritu del terreno de juego donde el Athletic Club ha jugado como local durante estos cien años y apoyar a la afición. Para ello, de la mano de la agencia SCPF, se han creado 40.000 bufandas de lana de oveja que pastaron en el césped del mítico estadio de San Mamés. Las bufandas no sólo han sido testigo de la historia y el espíritu del estadio, sino que además ha servido para trasladarla a la afición y darles así un último empujón en el partido en el que se jugaban su pase a la Champions.



MCDONALD'S CAMBIA CAFÉ POR SONRISAS

Creatividades pensadas ad hoc para soportes interactivos de publicidad exterior ha sido la baza de McDonalds para sorprender a sus consumidores y poner el foco en sus productos pensados para el desayuno. Así, bajo el claim #DespiertaTuSonrisa, la marca ha desarrollado una acción de exterior utilizando mupis que detectan sonrisas y las premian con cafés gratuitos. De esta forma, McDonalds ha utilizado la tecnología para animar a los transeúntes a sonreír para conseguir un café gratis en el establecimiento más cercano, y al mismo tiempo llenar la ciudad de Madrid con marquesinas que contienen tazas humeantes y desprenden aroma a café recién hecho.



DINERO DE MÓVIL A MÓVIL

Hace tiempo que decimos que llegará un día en el que no tendremos que salir de la casa con la cartera porque podremos utilizar el teléfono móvil para pagar. Ahora, dándole una vuelta de tuerca más, incluso aquellos que no llevan dinero encima podrán pagar su parte de un regalo, de las cañas, o del taxi y no tener excusas para volver a escaquearse. Gracias a la aplicación Yaap Money, ese día ya ha llegado. La app sirve tanto para enviar como para solicitar dinero a cualquier contacto de la agenda y de forma instantánea. Con ella no hace falta e insertar largos números de cuenta y es que con solo cargar una tarjeta de crédito, automáticamente todas las operaciones se sincronizaran con ella



EL ANUNCIO MÁS LARGO DEL MUNDO

Una película de 25 horas seguidas para poner al espectador en la piel de un enfermo terminal. Esa ha sido la iniciativa de la Asociación Federal Derecho a Morir Dignamente (DMD) para visualizar el problema que sufren de miles de personas que desean morir para dejar de sufrir y no pueden hacerlo por la legislación.

La agencia publicitaria La Despensa ha creado esta campaña con el objetivo de promover el debate para la aprobación de una ley que regule el derecho a

morir con dignidad en España, así como el incremento de socios y donaciones para la organización. El estreno de El anuncio más largo del mundo se ha producido simultáneamente en internet y en el madrileño Pequeño Cine Estudio, en un único pase y en sesión de puertas abiertas.

EL
ANUNCIO
MÁS
LARGO
DEL
MUNDO

POP UPS ANTI MALTRATO

62 millones de mujeres sufren maltrato en Europa, el 22% de las mujeres españolas lo padecen, 1 de cada 20 han sido violadas en nuestro continente y solo el 34% decide denunciar la agresión. Unos datos escandalosos que deberían ser una llamada a la acción. Por este motivo, DDB Spain ha creado para Mujeres para la Salud una campaña de concienciación en la que, a través de un link, se redirige al usuario a una web donde saltan unos pop-ups de alerta directos y duros, como "Harás lo que yo te diga", "Sin mí eres una mierda", "Todo lo haces mal", "Aquí el que manda soy yo", "Todo es culpa tuya", "Lo que tú opines importa una mierda", "Te mereces una paliza", "Eres una puta" o "Cualquier día te mato", son sólo algunos de los potentes mensajes de alerta que lanza esta acción.



B12 PONE EN MARCHA EL PRIMER CONCURSO CONVOCADO POR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia B12 pone en marcha el primer concurso convocado por una compañía de publicidad dirigido a la marcas. La empresa que gane el concurso se convertirá en “El Mejor Cliente del Mundo” y recibirá una inversión de 100.000 euros para el desarrollo de su estrategia digital.



La puesta en marcha de esta acción se basa en los principios de confianza sólida en el marketing online de desarrollo de las

marcas a través de sus estrategias de negocios digitales y del trato de apego hacia los clientes, por lo que se apuesta en la agencia. Las marcas interesadas en participar en el concurso, lo podrán hacer a través de www.elmejorclientedelmundo.com, donde vienen todas las bases del concurso y el pliego con las normas. El periodo para acceder al concurso comprende hasta el 23 de diciembre de 2014.

NOTICIAS QUE MERECE SER PISADAS

¿Quién no ha querido dar un pisotón a algunos de los sucesos que han golpeado nuestras vidas durante los últimos años como la crisis, la corrupción, la inflación, la catástrofe del Prestige, conflictos internacionales, los fracasos de La Roja, la censura o la muerte de Copito de Nieve?. Porque hay sucesos que se merecen un pisotón, la firma de productos de limpieza, Vileda, ha celebrado el 40 aniversario de su fregona lanzando un periódico de noticias que merecen ser pisadas. El periódico ‘The bad news’, que fue presentado en una edición limitada, recogía algunos de los peores sucesos que han marcado las últimas cuatro décadas de nuestra historia, rindiendo así homenaje a la comercialización de la primera fregona de Vileda en 1974 y a la costumbre tan española de extender hojas de diario después de fregar. La agencia que ha estado detrás de este desarrollo es Proximity Barcelona, que colabora con la marca desde mediados de 2014.



ACCIÓN TIPOGRÁFICA HOMELESSFONTS

Lamentablemente, seguro que no tienes que hacer mucha memoria para recordar que, de camino a casa, o al trabajo, te has cruzado con alguien pidiendo ayuda. Cada uno utiliza un mensaje diferente y un estilo personal; sin embargo, suelen pasar inadvertidos. Por eso, Arrels Fundació ha dado vida al proyecto Homelessfonts, una idea llevada a cabo por The Cyranos McCann que nace con el objetivo de concienciar sobre la situación de muchas personas, aprovechando la personalidad que cada letra esconde. Así, se han creado nuevas tipologías que dentro de la web homlessfonts.org, permiten que cualquier persona las pueda comprar. De esta manera todos los creativos pueden dejar huella ayudando a personas que lo necesitan de una forma intensa y que demuestra que a veces se pueden hacer cosas muy grandes desde algo muy sencillo.



SAMSUNG #VUELVEAESCRIBIR

Las palabras escritas a mano tienen más valor para los españoles. De hecho, valoramos muchos más cualquier nota, felicitación o recordatorio de puño y letra. Esta fue una de las principales conclusiones del estudio #VuelveaEscribir, realizado por Samsung e IPSOS, con motivo del lanzamiento del nuevo Samsung Galaxy Note 4. Por eso, durante una semana y como parte de una iniciativa novedosa

en Twitter, el equipo de Samsung Mobile España ha escrito y contestado a mano en el nuevo Galaxy Note 4, todos y cada uno de los tweets que salían de su

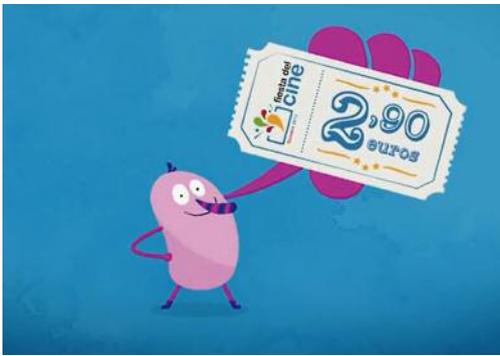


cuenta. De este modo, han mostrado de primera mano todo lo que el nuevo smartphone de la compañía puede hacer con su renovado S-Pen.

HORA DEL PLANETA

Hace 8 años que en Australia surgió “La Hora del Planeta”, una iniciativa que busca apagar el mundo durante 60 minutos para darle un ratito de descanso a nuestro planeta. Si a lo largo de estos años se han apagado símbolos como las pirámides de Egipto o la Torre Eiffel, este año, la ONG WWF y Leo Burnett Madrid, han apagado internet. Así, el 29 de marzo consiguieron que cada uno de nosotros nos pudiéramos unir a esta iniciativa y apagar nuestras webs, blogs etc a través de lahoradelplaneta.es.





MÁS QUE UNA FIESTA DEL CINE

Si la 'fiesta del cine' regresa a las pantallas es porque cuenta con el apoyo masivo de los espectadores. De hecho, la VII Fiesta del Cine (la última de 2014), ha congregado a más de dos millones de personas, concretamente a 2.196.000 espectadores; es decir, un 15% más que en la edición anterior (celebrada en el mes de abril) y en pleno ciclón de 'Ocho apellidos vascos', e incluso un 38% más que el año pasado, según datos de la

consultora Rentrak. En definitiva, una idea que no solo suma espectadores, sino que además ha acercado a numerosos anunciantes como BBVA, Leroy Merlon, Central Lechera Asturiana, o DKNY, dando muestras de la variedad de sectores que apuestan por este medio.

DISEÑA TU ETIQUETA DEL VINO

Muchas bodegas están reinventando el diseño de su packaging; sin embargo, Las bodegas Señorío de Somalo han confiado el diseño de las etiquetas del Vino 4 Almas al estudio madrileño Grantipo, quienes han dejado que sean los propios consumidores quienes pongan su arte al servicio de lo que les sugiera el vino. Después de unas cuantas copas, las sugerencias se vuelven creativas; de ahí que el estudio haya creado unas etiquetas de pizarra para que cada cual elija su diseño y lo rediseñe cuantas veces quiera con tan solo borrar sus creaciones anteriores con un paño.



BEMATE DESAFÍA AIRBNB

Lejos de criticar el nacimiento de proyectos de economía colaborativa como Airbnb y acusarlos de competencia desleal, los creadores de Room Mate han contemplado este servicio como un producto más que añadir a su cartera de servicios, dotándolos además de una mayor flexibilidad. Así, han lanzado Be Mate, una plataforma que ofrece 2500 apartamentos con el sello de calidad Room Mate en diez de las ciudades donde la cadena tiene presencia. De esta forma, y gracias a la selección de los mejores pisos que se alquilan en un radio aproximado de 300 metros alrededor de sus hoteles, la cadena brinda a sus clientes los servicios propios de un hotel (conserje, recogida de llaves etc), pero desde la comodidad e independencia de un apartamento.



LEGAN LAS IMÁGENES PERMEABLES

Con el objetivo de abrir un nuevo mundo de posibilidades a la hora de proyectar e interactuar con imágenes, ha llegado a España Displair, una pantalla etérea producida y distribuida por Displair que permite la proyección de imágenes translúcidas, permeables e interactivas en el aire.

Gracias a su sistema de reconocimiento de gestos, Displair puede reconocer movimientos de la mano, lo que permite la manipulación de objetos en el espacio. Los sensores incluidos en el dispositivo reconocen, gracias a un potente software, cualquier contacto con la imagen de forma precisa y muy rápida. El usuario puede sentir la proyección de imágenes y controlarla de forma muy sencilla: mover objetos, darlos la vuelta, acercarlos o alejarlos, o incluso crear sus propias imágenes.



FELIPE TEXTO

La abdicación de Juan Carlos I no ha pasado desapercibida. Así, entre memes y acciones creativas diversas ha surgido un nuevo generador de Lorem Ipsum: Felipe Texto Ipsum, una web con la que los usuarios pueden inundar de creatividad los típicos textos aburridos para rellenar temporalmente los espacios de una web. La herramienta, creada por Brandalismo y The Room 1.0, permite elegir entre 'Monarquía', 'República', o 'Indeciso' y nace con vocación de ayudar a diseñadores, publicistas y creativos sin que pierdan la sonrisa.



PULSERA CONTACTLESS

Si pensabas que los complementos no eran lo tuyo, quizá cambies de idea al saber que CaixaBank ha lanzado una pulsera Visa para realizar compras sin contacto en los comercios adaptados con la tecnología contactless. Con esta pulsera, los clientes de la entidad pueden llevar su tarjeta en la muñeca para realizar pagos en más de 300.000 comercios en España, y hacer compras tan solo acercando la muñeca al datáfono. A través de las 15.000 pulseras contactless que CaixaBank ha distribuido entre sus clientes, la entidad pretende incrementar la agilidad en la compra gracias a que la pulsera lleva incorporada en su interior un microtag con la información encriptada de la tarjeta del cliente, y está protegida con la misma seguridad que las tarjetas habituales.



WEB NOCTURNA

¿Creías que internet ni duerme, ni descansa? La marca de Heineken 'Desperados' ha puesto en marcha una web que solo se activaba de noche para repartir abonos triples para el Arenal Sound, festival patrocinado por la marca. La web, www.abiertohastaelamanecer.com, sólo se activaba por la noche y a través de sus perfiles en Twitter y Facebook, mientras que por el día los usuarios sólo podían aspirar a conseguir una caja de 24 Desperados para preparar su propia noche de fiesta, o bien disfrutar de 'Party High by Desperados', el único tema que ha lanzado la marca. Eso sí, también podían pre-registrarse para recibir un email cuando la web estuviera activada para el reparto de entradas. La agencia Shackleton, encargada de la estrategia online de la marca desde hace más de tres años, creó esta acción, junto con la agencia Tango.



CAMPOFRÍO CAMBIA LOS TICKETS POR TIEMPO

A lo largo de estos años de crisis económica, en España se han multiplicado los voluntarios que con su tiempo y dedicación se ocupan de mejorar la calidad de vida de los demás. Por eso, y con el fin de 'devolver' ese favor a la sociedad, así como poner en valor la dedicación y el cariño con el que los voluntarios se entregan a quienes más lo necesitan, Campofrío ha convertido los tickets de compra del jamón Campofrío en vales para financiar el tiempo de voluntariado de cuatro organizaciones (Cruz Roja, Desarrollo y Asistencia, Cooperación Internacional y AFAS). Los consumidores han podido participar en esta iniciativa a través de la web www.donantesdetiempo.com (subiendo una foto en la que se porte el ticket de compra) o directamente en las urnas ubicadas a tal fin en 3000 puntos de venta seleccionados.

TEATRO A BASE DE TUIITS

Espontaneidad e improvisación son expresiones comunes a Twitter y al mundo del teatro. Así que... ¿por qué no compartirlas y crear una acción común?. En torno a esta idea, Vodafone ha creado experiencia 'First Teatro Tuits', que ha llevado a escena a Raúl Arévalo y a otros dos actores expertos en improvisación para construir en directo la historia que los tuiteros fueran desarrollando desde el patio de butacas. De esta forma, el público se convirtió en guionista de la representación a través de sus tuits. La acción ha estado enmarcada dentro de la iniciativa 'Vodafone First', un proyecto de la operadora para animar a la gente a llevar a cabo sus sueños y hacer cosas por primera vez. Esta acción, creada por Sra. Rushmore, se pudo disfrutar en directo, y de forma gratuita, el 11 de julio tanto en el Teatro Capitol de Madrid y también a través de streaming.



DEL ZAPPING A INTERACTUAR CON LOS SPOTS

Pasar horas frente al televisor sin despegar la mirada de la pantalla se ha convertido en una conducta prácticamente olvidada desde la llegada de los smartphones. De ahí ha nacido Tockit, una aplicación basada en un sistema de videomatching que identifica lo que emite la televisión a través del móvil. De esta forma, la app ofrece la posibilidad de que cualquier marca o programa consiga una mayor interacción con los telespectadores, dándoles la capacidad de 'cazar' al momento acciones o anuncios con el móvil; un acto que proporciona al usuario contenidos extras, promociones y experiencias complementarias, con las que conseguir ventajas y recompensas por ver la televisión. Todo ello incluso con ruido y sin volumen.



SOMOS SMART

Adconion ahora es  **smartclip**

En Adconion cambiamos nuestro nombre, pero no nuestra esencia.
Damos continuidad estratégica a un proyecto tecnológico consolidado, con una imagen renovada, para seguir creciendo y ofrecerte, como siempre, el mejor servicio con nuestros productos **smartclip**, **smartselect**, **smartdirect** y **smartX**.

www.smartclip.com



LOS CONSUMIDORES ELIGEN LOS PRODUCTOS DEL AÑO

EN LA DECIMOQUINTA EDICIÓN DE 'LOS PRODUCTOS DEL AÑO' HAN PARTICIPADO 91 PRODUCTOS EN 42 CATEGORÍAS DISTINTAS, QUE HAN SIDO VOTADAS POR 10.005 CONSUMIDORES

Un total de 42 innovaciones de anunciantes de diferentes sectores han sido galardonadas en Barcelona en los premios El Producto del Año, Gran Premio a la Innovación, que otorga anualmente la empresa Sottotempo. El certamen, creado en Francia en 1987 por Christian Le Bret, nació con el objetivo de ofrecer al consumidor la oportunidad de ser el auténtico protagonista a la hora de elegir "Los Productos del Año", y buscando que su opinión no sólo se limitase al lineal del supermercado.

En esta decimoquinta edición han participado 91 productos en 42 categorías, lanzadas al mercado entre el 1 de mayo de 2013 y el 30 de septiembre de 2014, tanto de alimentación, como de cosmética y droguería, parafarmacia, pequeños electrodomésticos, productos para el hogar y aplicaciones para el móvil. De nuevo, han sido los consumidores quienes, mediante una encuesta online, han elegido a los ganadores. Para ello, la consultora IRI realiza una encuesta online mediante la cual se obtiene la opinión de 10.000 personas representativas de la población española entre 18 y 65 años a los que se suman los resultados de los test de

producto que realiza la misma empresa a 100 personas por producto.

Durante la encuesta, los consumidores responden a dos cuestiones: por un lado, cuál consideran el producto más innovador de la categoría y qué grado de intención de compra tienen para cada producto participante. Por otra parte, en el test de producto se pregunta sobre el sabor, textura, perfume, eficacia, relación calidad-precio, envase, valoración global del producto etc.

Cada categoría cuenta con un mínimo de 2 productos nuevos y un máximo de 8. En cada una de las categorías, el producto que recibe mayor puntuación es "Elegido Producto del Año" y tiene el derecho a utilizar, durante un año y en toda su comunicación, el logotipo que lo acredita como tal.

Innovar en tiempos de crisis

Tras 15 años en España, el logotipo de El Producto del Año se ha convertido en todo un referente en el sector del gran consumo. Así lo indica los recientes estudios según los cuales el 62,5% conocen el logo de El

Producto del Año. Además las perspectivas de futuro son muy buenas dado que los datos de notoriedad entre los individuos de 18 a 24 años son de un 75,35%. Otro estudio realizado en octubre de 2014 por IRI concluye que el 75.41% de los encuestados considera el logotipo un sello de garantía de calidad, el 73.67% le otorga confianza a la hora de adquirir el producto en el mercado y finalmente, para el 71.72% ayuda a identificar la innovación. Es más, hay un 58,96% que declara que un logotipo avalado por consumidores le haría variar su decisión de compra, dato que aumenta hasta un 60.69% entre los habitantes de la zona sur y Andalucía.

El estudio encargado por la organización del certamen, analiza también algunos aspectos relevantes sobre la percepción de los nuevos productos en el mercado. En este sentido, el 74.99% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, y el 69.84% está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae; si bien es cierto que el 74.27% indica que ahora compra más productos según el precio y se fija menos en si son innovadores.

BRUGAL SUSPIRO, DE MAXXIUM ESPAÑA

Brugal Suspiro es el primer destilado ligero del mercado con 55 kilocalorías por cada 50 mililitros. Se trata un producto hecho a partir de ingredientes naturales como la caña de azúcar y el agua de Puerto Plata, que se obtiene a través de un proceso de envejecimiento a partir de un doble destilado para evaporar parte de su contenido alcohólico. Posteriormente se deja reposar en barricas de roble blanco americano que anteriormente han contenido Bourbon y se finaliza el proceso con un blended de rones de hasta 8 años de envejecimiento en barrica.

La marca ha apostado por una estrategia de lanzamiento en 360°. Se ha realizado una presentación a nivel nacional a medios, bloggers e influencers; un evento social para clientes, medios, bloggers, influencers, socialities y celebrities; una campaña ATL en exterior, revistas y soportes online; el desarrollo de dinámicas propias de social media en los canales de la marca; y refuerzo ATL en campaña navideña a través del primer spot de televisión de la firma Brugal para Brugal Suspiro, bajo el claim 'Deja lo que te sobra'.

Sus colaboradores han sido: SwingSwing, Ogilvy Mather, Havas Media y Burson Marsteller.



CHURROS RELLENOS DE CHOCOLATE, DE GRUPO MAHESO

Los churros rellenos de chocolate fundido llegan al consumidor listos para freír y degustar. La innovación no está solo en la idea del producto en sí, sino en el trabajo empleado para el desarrollo de una receta que Maheso presenta sin grasas hidrogenadas, sin colorantes y sin conservantes. Maheso lanzó los churros rellenos el pasado mes de mayo '14 y desde esa fecha se ha ido presentando en las distintas ferias. La comunicación del lanzamiento al canal se ha desarrollado a través de revistas para profesionales, así como newsletters a los medios y publicidad on-line en las principales páginas del sector.

En cuanto a la comunicación del lanzamiento al consumidor, se ha realizado a través de una campaña en revistas y en nuestros medios on-line, tales como web, facebook y twitter. Además, la marca tiene previsto realizar acciones especiales en televisión en programas afines al target.



CINZANO VERMUT ROSSO 1757, DE CAMPARI ESPAÑA

Este Vermut Premium rinde homenaje a los orígenes de la marca con más de 250 años desde su nacimiento.

Elaborado partiendo de la matriz aromática de Cinzano y enriquecida con extractos y hierbas seleccionadas, Cinzano Vermut Rosso ha creado para su lanzamiento un pack de prensa a medios generalistas y especializados para dar a conocer este nuevo producto y sus principales características. Ha colaborado la agencia N-team



CB12 DE PHARMA, DE OMEGA PHARMA ESPAÑA

Se trata de un agente de higiene bucal que, con efecto inmediato, elimina las causas del mal aliento. En cuanto a estrategia, se ha trabajado el punto de venta, se han realizado inserciones en medios profesionales y para el consumidor final y se ha apostado por una campaña en televisión. Han colaborado Comunicación Activa y ZenithOptimedia.



NUEVO TRIPL3 GRAFENO, DE GRUPO LO MONACO

Con el lanzamiento del colchón Nuevo Tripl3 Grafeno, Grupo Lo Monaco incorpora a su catálogo un producto pensado para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que buscan lo último en investigación. Nuevo Tripl3 Grafeno, ha sido incorporado al sistema de ventas en base a los beneficios que aporta al descanso de los durmientes, y por consiguiente para su lanzamiento ha sido necesaria la formación comercial pertinente, así como los materiales de apoyo necesarios, dado que el asesoramiento ha sido una pieza fundamental en la estrategia de comercialización.



REVLONISSIMO 45 DAYS TOTAL COLOR CARE, DE REVLO PROFESIONAL

Revlonissimo 45 days es un champú suave (sulfate free) + acondicionador que nutre e hidrata el cabello combatiendo la sequedad y fragilidad característica de los cabellos tratados. Lo que lo hace único es que ayuda a mantener la intensidad y cromaticidad ya que actúa por acumulación de pigmentos compensando la pérdida progresiva del color. Su total conveniencia —no mancha y no se necesitan guantes para su aplicación— lo convierten en el champú+acondicionador de uso frecuente ideal para mantener el cabello coloreado en perfecto estado entre servicio y servicio de coloración.

La estrategia de apoyo y difusión se ha centrado en medios sectoriales y digitales y en punto de venta. A nivel de imagen y con motivo del lanzamiento, las actrices Halle Berry, Emma Stone y Olivia Wilde se han convertido en las protagonistas de la campaña a nivel global.



KOIKE SABOR, DE DEOLEO

Koipe se ha renovado con un envase tetra prima para su gama de aceites de oliva. La marca responde así a las necesidades del consumidor a tener un envase más limpio, más práctico, cómodo y que favorece la conservación del aceite.

El lanzamiento se ha basado en una campaña de publicidad desarrollada fundamentalmente en televisión, poniendo el acento en la funcionalidad del nuevo envase. Bajo el eslogan "Adiós, gota traidora" y a ritmo de rumba, Koipe comunica en un tono informal y divertido las ventajas de este envase. Asimismo, el punto de venta ha sido otro de los apoyos de la campaña contando con materiales de notoriedad además de con acciones promocionales en los principales clientes.



YOGOO, DE UNILEVER ESPAÑA

Se trata de un helado elaborado con leche y un 40% de yogur con un color y un sabor 100% naturales. Cuenta con una textura ligera y cremosa y está especialmente pensado para consumir recién comprado. Esta innovación se ha presentado en dos variedades: Yogoo natural y Yogoo frutos del bosque; y con dos formatos diferentes, o bien en tarrina de 450ml o en multipack, con 4 tarrinas individuales de 125ml.



CAMPARI TONIC, DE CAMPARI ESPAÑA

Campari Tonic on pack se compone de una botella Campari y de regalo copa de balón perfecta para preparar Campari Tonic. Campari Tonic elaborado con una parte de Campari (5 cl), 4 partes de tónica (20 cl), rodaja de lima y servida en copa balón se presenta como una bebida ideal para el afterwork, ya sea porque se trata de una bebida sofisticada y visualmente atractiva a simple vista gracias a su color rojo tan característico, por ser una combinación refrescante, o porque su sabor amargo sorprende y atrae a los paladares evolucionados.

Para el lanzamiento del producto se ha apostado por un plan 360° de relaciones públicas, eventos para los consumidores y on pack, así como con el apoyo de redes sociales propias (Facebook, Instagram y Twitter). En este lanzamiento han colaborado Kitchen y The Bridge.

CONTROL EASY WAY, DE ARTSANA GROUP

La tecnología Control Easy Way facilita la colocación gracias a una suave tira que ayuda a identificar el lado correcto de colocación, así como su desenrollado, gracias a un sencillo y ágil movimiento.

Para su lanzamiento se ha desarrollado una estrategia de comunicación 360. Para presentar esta tecnología a los medios de comunicación, se construyó una habitación al revés que simbolizaba los errores que los jóvenes cometen a la hora de ligar. Para respaldar informativamente el lanzamiento se promovió el estudio "Cómo ligan los españoles" donde se comprobó que más de la mitad de los hombres españoles había intentado ponerse en alguna ocasión el preservativo al revés. De esta forma, Control Easy Way se presentó como la solución a una situación real, eliminando las interrupciones y facilitando las relaciones sexuales. En Redes Sociales se presentó 'Easy Peasy', un juego para poner a prueba la puntería de sus participantes lanzando preservativos y ajustando su trayectoria para que caiga sobre su objetivo en el menor tiempo posible, sorteando los elementos que caen del cielo obstaculizando la misión. Además, se ideó un site propio para explicar los beneficios del producto. También se ha llevado a cabo una campaña publicitaria en las cadenas del grupo Mediaset durante el verano protagonizada por caballeros medievales que intentan impresionar a una dama mostrando sus habilidades a la hora de envainar su espada, y simulando las interrupciones que las parejas suelen encontrar a la hora de colocar sus preservativos. Han colaborado Havas, Optimedia y Burson Marsteller.



OXIPRO, DE JOTUN IBÉRICA

El esmalte directo sobre hierro y óxido Oxiuro, gracias a su tecnología noruega proporciona una protección extrema contra el óxido para todo tipo de estructuras de hierro. El éxito de su lanzamiento está basado en el conocimiento del consumidor final, gracias a los estudios de mercado que ha realizado la compañía y a la búsqueda constante de la excelencia, que han llevado a Pinturas Jotun a proteger y decorar estructuras como la Torre Eiffel de París, el Burj Khalifa de Dubai (el edificio más alto del mundo) o las Torres Petronas en Malasia. Para comunicar el lanzamiento de este nuevo producto se ha realizado una campaña de comunicación centrada en el concepto 'Oxiuro, máxima protección contra el óxido' y que se ha dirigido principalmente a prensa especializada y al canal. Su lanzamiento se ha apoyado en un vídeo que tiene como

protagonistas a los técnicos de I+D y pintores que desarrollaron y testaron el producto y enfatizan el carácter innovador y la avanzada tecnología detrás del mismo. Oxipro se ha dado a conocer en los medios y en la feria Eurobrico de Valencia. Han colaborado Two Small, Little Buddha y Burson Marsteller.

VILED A MAGICAL, DE VILED A IBÉRICA

Vileda Magical es un sistema de prevención de suciedad que no sólo limpia, sino que permite que las superficies se mantengan limpias por más tiempo, gracias a su efecto repelente de agua. Magical supone un cambio en las rutinas de limpieza y por este motivo el objetivo ha sido dar a conocer el producto, su principal beneficio y su funcionamiento de una forma clara y entendible. Partiendo de esta base se ha desarrollado una campaña de comunicación 360° vehiculada principalmente a través de la televisión y de internet.

El spot de Vileda Magical, realizado por Jung von Matt, comunica de una forma directa y clara el uso y el beneficio del producto apelando a un insight de la categoría "¿Estás cansado de limpiar una y otra vez?". A nivel de redes sociales se ha trabajado en una línea diferente mezclando el humor y el terror que generase mayor involucración con los usuarios. A partir de ahí se ha desarrollado la campaña Magical Messages en la que se animaba a dejar mensajes sorpresa escribiendo con Magical. Para dar a conocer el producto a los medios, se ha realizado un evento de relaciones públicas 'No es magia, es Ciencia' de la mano de Jorge Marron y apoyado también en el punto de venta y acciones de sampling. Han colaborado Jung Von Matt, Proximity, Universal Media e Inforpress.



TARRITOS NESTLÉ NATURES SELECCIÓN, DE NESTLÉ ESPAÑA

Nestlé lanzó en junio toda la gama principal bajo una única marca Nestlé NaturNes. La nueva gama está envasada en tarro de cristal y boca ancha, práctico y con garantía de calidad y preservación de los ingredientes. Además cuenta con una selección de ingredientes de mejor origen (ternera criada en España) y con certificado de pesca sostenible en las variedades de pescado. Han colaborado Ogilvy y Optimedia

BOLSITAS DE FRUTA NESTLÉ NATURES, DE NESTLÉ ESPAÑA

La novedad de la fruta de bolsillo es que está elaborada con ingredientes realmente adaptados para bebés a partir ya de 6 meses.

Para comunicar los tarritos Nestlé y las bolsitas de fruta se ha realizado una campaña 360° con especial foco en el mundo digital. En paralelo al digital, se realizó una fuerte campaña TV en agosto con diversas piezas combinadas de 10" y 5", todas ellas bajo el lema 'Lo bueno de ser realmente natural', y en cuyas imágenes se establecía un nexo de unión entre lo natural de estos productos y lo naturales que resultan algunas expresiones y actitudes de los bebés. También se ha apoyado vía prensa maternal.

A nivel digital, se realizaron diversas campañas on line con soportes tipo banner y rich-media, así como diversas actividades con blogueras top del mundo infantil y la colaboración de la chef Samantha Vallejo-Nágera. Además, se llevaron a cabo diversas actividades de sampling en centros comerciales, acciones boca-oreja, etc. Han colaborado Ogilvy y Optimedia.





PROTEXTREM, DE LABORATORIOS FERRER

Es la gama de fotoprotección de última generación de Laboratorios Ferrer, que no solo protege la piel del sol, sino que proporciona fórmulas selectivas que ofrecen la mejor fotoprotección desarrollada para cada persona y momento.

SUSARÓN ENDULSANA, DE ÁNGEL CAMACHO ALIMENTACIÓN

Susarón se presenta como una alternativa natural y saludable al azúcar con el objetivo de endulzar todo tipo de alimentos y bebidas. Su elaboración natural a partir de frutas como la algarroba, la manzana y la uva, así como su perfil de carbohidratos específico y equilibrado, le confieren un Índice Glucémico muy bajo, por lo que sus propiedades son beneficiosas para la salud. A diferencia de otros productos edulcorantes, Endulsana no ha sido sometido a ningún tratamiento enzimático ni a modificaciones químicas, y no contiene conservantes. Es transparente, incoloro e inodoro, presenta una alta solubilidad y no deja regusto en los alimentos o bebidas en los que se aplica.



ZENPURE BEBIDA RELAJANTE, DE MI-ZIARA

Es un refresco relajante que favorece la relajación de manera natural sin producir somnolencia. Un refresco saludable, en formato slim de 250ml, elaborado sólo con ingredientes naturales y bajo en calorías. Su fórmula relajante a base de manzanilla y melisa ayuda a calmar la tensión nerviosa mientras que el té blanco, por su alto contenido en L-teanina, favorece la concentración. Contiene, además, 6 vitaminas y está edulcorado de una fuente natural, la stevia.

Su lanzamiento se ha centrado en comunicar la funcionalidad y naturalidad de sus ingredientes, La Relajación más natural, apoyándose en acciones de comunicación en medios on y offline, publicidad en revistas, punto de venta y medios sociales.



Objetivo 2015:

To Be twelve or not to be

AGENCIA **B¹²** | IT MAKES SENSE

www.agenciab12.com

aparca&go

La mayor red de aparcamientos siempre al mejor precio



APARCA&GO APP, DE APARCA&GO

Aplicación para iPhone y Android para aparcar en Barcelona y Madrid. El usuario tiene el control de la ciudad, sabiendo dónde hay plazas libres y con la posibilidad de reservarlas y pagar desde su smartphone. Cuenta con una Red de más de 100 parkings y acuerdos en exclusiva con grandes cadenas. Aparca&Go cuenta con más de 100.000 clientes, 15.000 corporativos, y comunicarles el nuevo servicio y ha sido una tarea de business intelligence. Cuenta con un servicio de intelligence que permite segmentar el sector por casos de uso, y estudiar como cada usuario salta de un caso de uso a otro de

una manera que no tiene ningún precedente, desarrollando así acciones específicas para cada segmento.

BLOOM DERM REPEL PULSERA ANTI-MOSQUITOS, DE SPOTLESS IBERIA

La marca de protección contra los mosquitos ha lanzado la pulsera antimosquitos; un formato de conveniente que aporta equilibrio entre el beneficio funcional de repeler mosquitos y la emocional, como un complemento más a la hora de practicar actividades al aire libre. Entre las novedades incorporadas destaca la incorporación de estos productos de protección más allá del canal farmacia. La estrategia se ha basado en contactar directamente con el target consumidor a través de asociaciones, explicando y dando a conocer la gama, los beneficios del producto y facilitando la prueba de producto; así como con consumidores afines a tarjetas cliente para explicar y facilitar la prueba de producto. También se ha desarrollado una campaña digital SEO/SEM en momentos clave, en redes sociales, con videos explicativos en web. En punto de venta también se ha trabajado la visibilidad en las tiendas, tanto en el lineal como fuera de él, incluso diferenciando la comunicación en línea a imagen marca/producto y orientada al target consumidor. Por último, se ha hecho comunicación en revistas que el trade realiza para sus consumidores



BEPANTHOL GEL REDUCTOR DE CICATRICES, DE BAYER

Este gel ayuda a prevenir la formación de cicatrices rojas y elevadas. Gracias a su formato roll-on masaje, contribuye a suavizar, ablandar y aplanar las cicatrices existentes.



TORTITAS CON SABORES DE BICENTURY, DE BICENTURY

A la simplicidad y naturalidad de una tortita de maíz, Bicentury ha añadido nuevos sabores, como queso&albahaca y olivas&cebollino.

ENSALADAS BOL DE ISABEL, DE GRUPO CONSERVAS GARAVILLA

Las ensaladas Isabel ahora en un nuevo envase bol de aluminio que ayuda a la mejora organoléptica.



ATÚN NATURFRESH, DE GRUPO CONSERVAS GARAVILLA

Isabel ha desarrollado un proceso exclusivo que permite mantener todas las propiedades, textura y sabor del atún de siempre, sin necesidad de conservantes, de forma 100% natural. Más cómodo que el nuevo envase, Naturfresh facilita sacar los lomos de atún sin romperlos, tan solo volcando el envase y sin necesidad de un tenedor. Además, el atún Naturfresh contiene mayor cantidad de atún por envase que cualquier otro atún con la cantidad necesaria de aceite de oliva.



ANCHOA BI-PACK DE ISABEL, DE GRUPO CONSERVAS GARAVILLA

Nuevo envase más ligero y ergonómico. Fácil apertura en easy peel, sin riesgo de cortes. Con un sabor único gracias a su proceso de conservación más suave. Un envase cómodo y divisible.



MAMÁ GALLINA, DE CAMAR AGROALIMENTARIA

Los huevos frescos de Mamá Gallina son huevos innovadores pensados para los nuevos estilos de vida y divididos en tres variedades: Huevos para niños, enriquecidos de vitaminas necesarias al crecimiento con tamaños ideal para una ración; huevos para repostería, un tamaño ideal para las recetas con una yema que coloreará las masas; y huevos Marans: de máxima intensidad y con un sabor premium.



SAN MIGUEL CLARA, MAHOU SAN MIGUEL

San Miguel Clara es la clara más parecida a la clara habitual.



NIDINA 2, DE NESTLÉ ESPAÑA

La leche de continuación Nidina2, es la única leche del mercado que incorpora Bifidus BL y Optio Pro®, un proceso exclusivo de calidad proteica

BATIDOS DE CHOCOLATE COVAP DISNEY, DE COVAP

Batido de chocolate elaborado con 90% leche de vaca parcialmente desnatada y rico en proteínas. Además incorpora personajes de Marvel para hacerlos más atractivos.





LECHE ENERGÍA Y CRECIMIENTO COVAP DISNEY, DE COVAP

Leche que ayuda a los niños mayores de tres años a completar una dieta sana y la práctica habitual de deporte. Ahora incorpora además en su envase a seis personajes Disney distintos.

ACTIVIA CREMOSO, DE DANONE

Nueva gama de productos Activia, destinados a ofrecer una experiencia más sabrosa y placentera. Esta nueva gama es más cremosa y sin trozos de fruta, que le dan una textura más suave y deliciosa a mejor precio.



ACEITE EXTRAORDINARIO, DE L'OREAL PARÍS

Primer producto de belleza facial de L'Oréal Paris que une las propiedades anti-edad y antioxidantes de 8 aceites esenciales. Su textura no grasa aporta más hidratación y nutrición.

SALON HITS 11 BENEFITS CHAMPÚ CREMOSO Y SALON HITS 11 BENEFITS MASCARILLA CON SERUM, DE REVLON

11 Benefits de Salon Hits innova ofreciendo un todo en uno para combatir los signos del envejecimiento del cabello. Una gama que proporciona once beneficios en cada producto simplificando así el ritual diario del cuidado capilar. Dentro de la gama, dos han sido los productos

ganadores en la última gala del Producto del Año: champú cremoso, ofrece una textura innovadora y perfume envolvente que convierte el lavado del cabello en toda una experiencia sensorial y la mascarilla con microcapsulas de serum, que maximiza la hidratación del cabello gracias a la encapsulación del serum en sus perlas doradas.



La estrategia de apoyo se ha centrado en medios masivos, digital y punto de venta a través de una promoción muy atractiva enfocada a potenciar la prueba de producto.

NATURAL HONEY BB LOTION Y NATURAL HONEY BB CREAM, DE REVLON

Natural Honey ha querido trasladar el concepto BB del cuidado facial al cuidado corporal bajo el claim 'piel perfecta' relacionado con una piel sin imperfecciones, es decir como la de un bebé. Gracias a su fórmula que contiene ingredientes muy potentes, inspirados en cosmética facial, como el ácido hialurónico, la rosa mosqueta y el colágeno, Natural Honey BB Lotion ayuda a atenuar manchas y arrugas, minimizar cicatrices y disminuir estrías, al tiempo que mantiene la piel hidratada y sedosa.



La marca ha apostado por medios masivos para comunicar estas dos novedades con dos campañas en TV y una campaña en revistas femeninas. También se han realizado campañas y actividades de notoriedad en los principales puntos de venta, así como campañas de sampling masivo.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes



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



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



CONSULTAS Estudios

20 años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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



REVLON COLORSTAY GEL ENVY, DE REVLON

Revlon ha apostado por la innovación con el lanzamiento de Revlon Colorstay Gel Envy, un esmalte de uñas que dura hasta siete días. El

producto consigue en dos pasos un esmalte con acabado gel y brillante, que no se descascarilla, sin necesidad de base coat y gracias al diamond top coat, un fijador de secado rápido. Es un producto con tecnología exclusiva, 7 DaysTechnology, gracias a la cual el esmalte se endurece con la luz natural sin necesidad de lámpara UV.

La estrategia de apoyo a esta innovación ha estado centrada en medios masivos como revistas y TV y en el punto de venta. Se han creado Nail Bars en varias perfumerías donde las consumidoras han podido probar el producto aplicado por una manicurista que le ha mostrado los pasos para conseguir los resultados del producto.

Destaca también el material para el punto de venta con la famosa actriz norteamericana, Olivia Wilde, imagen de la marca y producto.

Además, Revlon y Colorstay Gel Envy patrocinaron la fiesta del 10º aniversario de la revista Instyle, donde celebrities españolas pudieron probar esta innovación en esmalte de uñas.

LIMA ELECTRÓNICA PARA DUREZAS VELVET SMOOTH DE DR. SCHOLL, DE RB

La lima electrónica elimina las durezas de manera segura y eficaz tras un solo uso, gracias a sus cabezales realizados con el material Micralumina™ patentado por Dr. Scholl. Además su mango ergonómico y su forma permiten obtener unos pies suaves, como recién salidos del salón de belleza.



BROW DRAMA, DE MAYBELLINE NEW YORK

Maybelline presenta la primera máscara de cejas con cepillo exclusivo de punta redondeada, fórmula fijadora gel y pigmentos naturales de color. Peina, rellena y fija las cejas. Disponible en tres tonos: para rubias, castañas y morenas

DON LIMPIO GEL, DE PROCTER&GAMBLE

El nuevo producto promete 2.5 veces más poder de limpieza en cada gota. Para ello incorpora una nueva fórmula que penetra y elimina la suciedad más fácilmente y con un mayor control de dosificación.



BRAUN FACE, DE PROCTER&GAMBLE

Dispositivo facial 2 en 1 que limpia los poros en profundidad y depila de manera precisa el rostro para aportar una belleza saludable, fresca y natural. Depilación de precisión para una piel más suave que dura hasta 4 semanas. Discreto y eficiente, su fino cabezal de depilación ofrece una precisión absoluta en el labio superior, la barbilla, la frente y mantiene el contorno de las cejas, eliminando hasta el vello invisible. Limpieza profunda de los poros. En un minuto, las oscilaciones del cepillo barren suave y minuciosamente el rostro para eliminar el maquillaje, la suciedad y las impurezas, devolviendo a la piel su brillo natural



NUEVAS NOTAS ADHESIVAS POST-IT SUPER STICKY, DE 3M ESPAÑA

El post-it de siempre ha evolucionado con las nuevas necesidades de los usuarios, teniendo en cuenta nuevas superficies. Así, las notas adhesivas Post-it Super Sticky, tienen más adhesión sobre más superficies y por mucho más tiempo.



OLLAS COCCIÓN LENTA CROCKPOT, DE ESTER ELECTRODOMÉSTICOS IBERIA

Olla eléctrica de cocción lenta programable para cocinar con facilidad y sencillez (la cocina lenta permite colocar los ingredientes en bruto) con un coste bajo (su consumo es de sólo 200W) y totalmente sano ya que no hay pérdida de nutrientes.



KUKIDENT PRO PROTECCIÓN DUAL, DE PROCTER&GAMBLE

El producto incorpora una boquilla ultra-fina que permite aplicar el producto en puntos adecuados creando una barrera contra las partículas de los alimentos (1.5 veces menos infiltraciones de partículas entre prótesis y encías). Acción anti-bacteriana que ayuda a reducir la bacteria "fucsobacterium nucleatum", causante del mal aliento



el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas

AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES

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

Oferta Lanzamiento **75 euros**

GROWING BRANDS: BETTER AND DIFFERENT.

DONDE LA CIENCIA
DEL MARKETING SE SUMA
A LA EXPERIENCIA
EN MEDIOS.

CARAT.
MEJOR AGENCIA 2014
PREMIOS EFICACIA.



CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1, 28043 Madrid
t. +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avenida Diagonal, 601, 08028, Barcelona
t. +34 93 363 24 00 f.+34 93 419 89 02

www.carat.com

CROMOLOGÍA EMPRESARIAL O LOS COLORES QUE AVALAN LA IMAGEN DE MARCA

PABLO MANYÉ

“Cuando se estaba decidiendo el color corporativo pasamos cinco semanas debatiendo las propuestas. Al final se reunió el comité directivo para decidir los colores institucionales, pero te aseguro que fue un proceso muy intenso.”

Este alto directivo de una importante empresa del sector financiero me expresaba la importancia que le conferirían al color dentro de la organización. Los estudios realizados en ese sentido avalan su idea, indicando que el color aumenta en un 80% el reconocimiento de marca. El mismo estudio nos revela que el 85% de los consumidores tienen al color como factor principal en la decisión de compra.

Dando clase en el MBA de Gestión Comercial en la Universidad de Fortaleza -UNIFOR (Brasil) a un grupo de alumnos con sobrada experiencia en el área de ventas les pedí que tomaran decisiones respecto a los colores más convenientes para aumentar las ventas de diversos

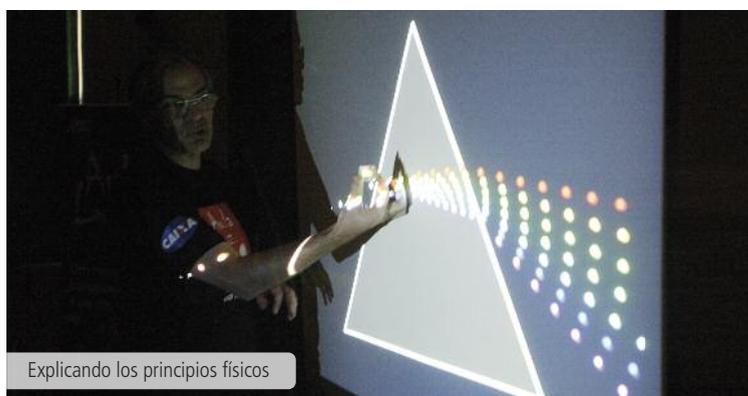
productos y servicios, sin revelar que tenía estudios de mercado que mostraba los resultados reales respecto a las preferencias cromáticas de los clientes y cómo eso afectaba en las ventas. Después del ejercicio tomaron la iniciativa de dirigir un escrito de 3 páginas a la Coordinación de la Especialización. Explicaron la necesidad de este conocimiento y de que éste sea impartido en las diferentes áreas de gestión y marketing. Respecto a las pruebas propuestas indicaron: “nos quedamos impresionados al errarlo todo, o sea, concluimos que somos totalmente legos en esta área del conocimiento”.

En realidad, el sentido común no es suficiente para analizar cuáles son los colores que deben ser utilizados para cada caso. La cuestión cromática es técnica, disponemos de una serie de equipos, datos y metodologías de pesquisa que nos permiten medir con bajos niveles de error, la respuesta de los consumidores.

Internet nos proporciona, desde hace algunos años, la

posibilidad de preparar los llamados test a/b en los que podemos mostrar diferentes landing pages (página por la que el usuario llega a un determinado site) que serán presentadas alternadamente al flujo total de visitantes. Ello nos permite obtener valiosos detalles del comportamiento de las personas que acceden a nuestras páginas.

Existen numerosos trabajos publicados, que nos detallan las experiencias realizadas en diversos sites. Varios de ellos tienen como foco principal el evaluar la eficacia en la conversión (entendiendo como tal la compra, suscripción, registro u otra acción que queramos que el visitante realice) atendiendo únicamente al color. Podemos concluir que la modificación apenas del color en un botón de venta supone un aumento en las ventas que puede cifrarse en un 30%. En otras palabras, con el color adecuado su página puede pasar de facturar 100.000€ a vender por valor de 130.000€. Esta cifra



Explicando los principios físicos



Una de las mesas de experimentos interactivos



Aulas para profesores



Pablo Manyé con sus alumnos



Pablo Manyé en el Aula-Luz



Alumnos del posgrado de Diseño



Investigación permanente



Clases lúdicas y de descubrimiento

puede tener una oscilación considerable dependiendo de una serie de variables que van desde el perfil del público comprador al cromatismo general de la página pasando por otros aspectos como el sector al que pertenece cada empresa.

Encontramos innumerables páginas en Internet, que nos hablan de forma redundante del significado general de los colores. Habitualmente comentan apenas una decena de colores. Estas explicaciones primarias no se condicen con la importancia que los matices cromáticos van a aportar. Son sutiles variaciones que pueden reportar macizas diferencias en la cuenta de resultados. Cuando Google decide determinar el tipo de azul que va a emplear en los enlaces de su buscador, probó 41 matices mediante test como el descrito anteriormente. Según la empresa, determinar el más adecuado les reportó un beneficio de 200 millones de dólares.

Desde hace años, vengo desarrollando estudios multidisciplinares sobre la luz y el color, que se concretó en la Universidad de Fortaleza –UNIFOR y que en los últimos se ha extendido por otros centros relevantes con la participación de un equipo de profesionales colaboradores. Consiste en una metodología de inmersión en la luz y el color que nos permite recibir un conocimiento a través de una experiencia vivencial y dinámica. Se trata del Aula-Luz por la que fui Profesor Homenajeado en la Universidad de Fortaleza –UNIFOR y que fue reconocida con el Primer lugar en el Premio de Incentivo a las Artes del Estado de Ceará, también en Brasil. Hemos impartido estos conocimientos en diversos cur-

sos de graduación superior como Artes Visuales, Teatro, Periodismo, Audiovisual y Psicología entre otros. También en cursos de posgrado como MBA en Gestión Comercial o en Diseño. Hasta la fecha más de 1.500 personas han realizado en Brasil nuestra Aula-Luz. Hemos ido construyendo una nueva disciplina que he venido a llamar Cromología. Constituye una nueva ciencia destinada a tratar el color desde las diversas perspectivas que lo componen. Desde esta nueva ciencia podremos entender plenamente el color, así como sus tendencias y asociaciones. Para ello integramos herramientas de la Psicología, Sociología, Antropología, Historia, Física, Óptica, Neurología, Biología o Filosofía. Una importante rama para aplicar estos conocimientos al ámbito de los negocios es la Cromología Empresarial. Podemos constatar en los diversos cursos y conferencias que estamos impartiendo así como en las consultorías que nos están reclamando ciertas empresas, que será una respuesta adecuada para entender las preferencias y asociaciones cromáticas que los consumidores tienen, sea de forma consciente o inconsciente. Estos impulsos por un producto en el punto de venta físico o en una web, deben ser entendidos con detalle ya que un porcentaje significativo de las ventas y la propia imagen de la empresa, dependen de saber entender adecuadamente los aspectos cromológicos. El color se resignifica en función del sexo, de la edad, o de la región en que nuestros clientes se encuentran entre otros variados factores. Debe ser entendido como un proceso dinámico y en permanente transformación.

Con la colaboración de profesores universitarios de diversas áreas, estamos desarrollando este trabajo con rigor y con una sistemática propia. Estamos constatando que las empresas precisan de este conocimiento y reclamarán cada vez más profesionales con esta capacitación. Al fin y al cabo, no se debe olvidar que “el color vende” como se han titulado alguno de los cursos que hemos impartido en el ámbito empresarial. Esperamos ofrecer a los interesados cursos sobre Cromología Empresarial en breve en Barcelona y Madrid.

Pablo Manyé es pintor. Profesor de la Universidad de Fortaleza –UNIFOR en donde enseña, entre otras materias, Cromología tanto en la graduación como en el posgrado. Es Presidente de la Fundación Española Art and Life. Posee una graduación superior en Marketing con mérito académico. Es investigador registrado en el Consejo Nacional de Investigación de Brasil. Profesor de Historia del Arte y Cromología en el Porto Iracema de las Artes (Fortaleza, Brasil). Miembro y fundador del Instituto Brasileiro de Derechos Culturales –Ibdcult. Coordinador de Arte y Cultura de Iprede (Fortaleza, Brasil). Imparte cursos y conferencias en diferentes foros con especial foco en la Cromología Empresarial. pablomanye@gmail.com

Cromología es un término acuñado por el Prof. Pablo Manyé, que incluye herramientas propias de áreas como la Psicología, Sociología, Antropología, Historia, Física, Óptica, Neurología o Filosofía. Es desde esta perspectiva amplia en que el podemos entender el color desde su integralidad, consiguiendo así los mejores resultados prácticos de este conocimiento.

Copyright de las fotos: Pablo Manyé. Derechos cedidos a la revista *El Publicista* para el artículo “Cromología empresarial, una inédita herramienta para aumentar significativamente los ingresos de su empresa”.

LA DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR: LA CONEXIÓN EMOCIONAL ENTRE LAS MARCAS Y SU MERCADO

Francisco López, profesor colaborador Universidad Pontificia Comillas y director de marketing y comunicación de Clear Channel España

El espíritu innovador y de liderazgo tecnológico que caracteriza a Clear Channel, nos lleva al constante análisis y seguimiento de las campañas digitales en el medio exterior que, tanto a nivel internacional como nacional, desarrollamos. Este seguimiento nos permite sacar conclusiones que posicionan al medio exterior como un canal con alto potencial de desarrollo futuro.

EL SOPORTE DIGITAL SE CONSOLIDA DENTRO DEL CANAL EXTERIOR

2014 está siendo un buen año para el mercado publicitario en general, y para el medio Exterior en particular. Para este último, el informe I2P del 3er Trimestre 2014, sitúa este crecimiento en un 1,2% y un 3,6% para el 2015. La recuperación del sector de los soportes de exterior se está produciendo por el mayor apoyo de los anunciantes al Mobiliario Urbano y a los soportes digitalizados. En 2011, según los datos de Infoadex, la inversión en Digital Signage era el 2,8% del total de la facturación del medio, en el primer semestre de este año, esta cuota representa ya el 10,4%.

El crecimiento de la inversión en soportes digitales de exterior se debe, tanto a su capacidad de cobertura e impacto, como a las capacidades que dichos soportes poseen para conectar con el mercado. Estas



últimas capacidades se relacionan con el potencial que estos soportes tienen tanto para conectar con el mercado "hablando su mismo lenguaje", como conectar transmitiendo las emociones de marca que los anunciantes desean comunicar. Este potencial ha provocado que el número de soportes digitales haya crecido significativamente (siguiendo datos de Infoadex), durante los dos últimos años a un ritmo cercano al 20%.

PENSAR EN LA COMUNICACIÓN EXTERIOR DIGITAL ES PENSAR EN EL DÍA A DÍA DEL CONSUMIDOR

La digitalización de los soportes de exterior dinamiza la inversión en el medio en la medida en la que pre-

dispone al consumidor a prestar atención al mensaje que comunica. El mercado final otorga a los soportes digitales la capacidad de relacionarse con ellos adaptándose a sus estilos de vida actuales, a la forma en la que estos se relacionan con su entorno, y al modo en el que se comunican con sus grupos de referencia. El consumidor se ha digitalizado. La frontera entre lo off line y lo on line tiende a difuminarse. Pensar en lo digital implica pensar en el día a día del consumidor, en cómo se han transformado sus hábitos, en dónde pasan su tiempo y a qué se deben sus comportamientos, especialmente los de compra. El objetivo debe ser responder comercialmente conforme a sus estilos de vida, que cada vez se mueven con mayor naturalidad entre lo on line y lo off line. Una diferenciación que ya empieza a superarse.

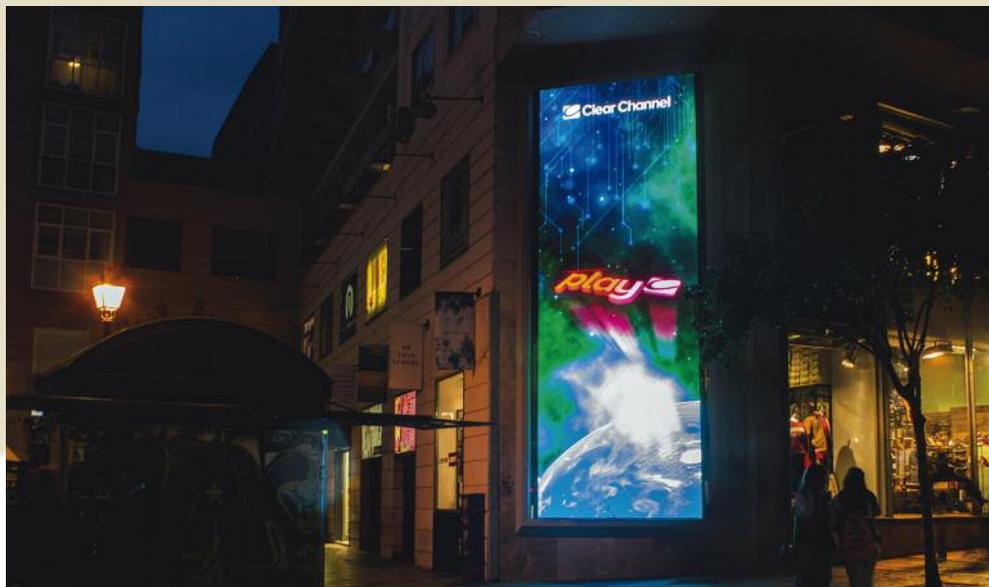
En este sentido, el valor de la comunicación exterior digital reside en dejar de entender esta tecnología como un recurso, para entenderla como una experiencia y un momento en plena sintonía con los estilos de vida actuales. Una predisposición mental y emocional a pensar, y actuar/compartir de una manera diferente pero, a su vez, simultánea a lo convencional que implica vivencias más allá de lo tradicional, llevando el ámbito privado a la calle, y la apertura de este medio de comunicación donde todo es posible y nada extraña.

PENSAR EN LA COMUNICACIÓN EXTERIOR DIGITAL ES PENSAR EN EMOCIONAR

El valor que el consumidor final otorga a la digitalización del medio procede de la alta capacidad que los soportes digitales de exterior poseen para trasladar emociones, vivencias y sensaciones.

Más allá de la cobertura, del nivel de impacto y de la comunicación de un mensaje comercial apoyado en palabras y creatividad, el consumidor final, los anunciantes y las agencias creativas y de medios valoran el soporte desde su potencial para interactuar, y trasladar así experiencias y vivencias de marca.

La clave de la capacidad que los soportes digitales de exterior poseen para emocionar se articula sobre cinco aspectos que los consumidores y los profesionales reconocen como diferenciadores y específicos de dicho canal:



El crecimiento de la inversión en soportes digitales de exterior se debe, tanto a su capacidad de cobertura e impacto, como a las capacidades que dichos soportes poseen para conectar con el mercado.

1. Contenidos interesantes y afines a los gustos del consumidor, el medio proporciona el ámbito idóneo para que una marca genere valor experiencial en su comunicación, al tiempo que los segmenta. Los consumidores finales valoran la personalización del mensaje.

2. Menor ruido mediático y mayor espontaneidad en la interacción con los soportes de Digital Signage. La segmentación dinámica de contenidos, es decir, adaptación de los mensajes por franja horaria y ubicación, es percibida por el consumidor de manera positiva al interiorizar el medio como un medio poco saturado y que invita a interactuar con la marca. Los profesionales destacan una mayor cobertura e impactos útiles de la campaña.

3. Proximidad de las “love brands” del consumidor más allá del momento de su consumo. Los consumidores ven a los soportes digitales de exterior como una tecnología que les facilita la interacción con sus marcas preferidas, en diferentes momentos del día, durante la espera del autobús o esperando a ver una película, entre otros. Para el anunciante estos soportes se perfilan como idóneos porque permiten establecer relaciones con los consumidores vinculadas a diversas experiencias interactivas: juegos, conversaciones, leer noticias, descargar fotos o videos, participar en eventos, probarse ropa o, incluso, comprar.

4. La mimetización urbana. La capacidad de la publicidad de exterior de integrarse en el contexto paisajístico de la ciudad, es una de las características

diferenciadoras del medio, y más, cuando también se ajustan a los momentos y lugares de compra. Esta característica permite a los anunciantes generar co-branding de ubicación, al permitir conexión en directo con otras pantallas en entornos internacionales similares. De esta manera las marcas se pueden apropiarse de los valores de marca de dichas ubicaciones -landmarks sociales- por ejemplo, la pantalla digital que Clear Channel tiene en la calle Fuencarral permite que las marcas que se anuncien absorban los valores de modernidad y tendencia características de la zona.

5. Modernidad e innovación. La comunicación exterior digital provoca en el consumidor final una percepción de modernidad e innovación. Lo digital todavía se ve como tendencia y como futuro inmediato. De este modo las marcas con presencia en comunicación exterior digital son percibidas como enseñanzas que apuestas por la innovación, nuevos formatos, etc. Esto las dota de reconocimiento de innovación y modernidad.

Como consecuencia de todo ello, consideramos el canal exterior digital como uno de los canales con mayor potencial de crecimiento y como un medio que permite a los players del sector, trasladar el valor y los objetivos publicitarios.

LA VIII EDICIÓN DEL FESTIVAL INSPIRATIONAL SE CONSOLIDA COMO FESTIVAL DIGITAL DE REFERENCIA Y ESCAPARATE PARA OBSERVAR NUEVAS IDEAS Y CAMINOS QUE SIRVAN DE GUÍA AL SECTOR PUBLICITARIO

— ◆ ◆ ◆ ◆ — #INSPIRATIONAL14: — ◆ ◆ ◆ ◆ —

ENTRE LA INSPIRACIÓN Y EL MÉTODO

Ya lo dijo Pablo Picasso: “la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”. En su versión más poética, la inspiración es un concepto que tiene que ver con la cultura griega, en la que las musas insuflaban el don de la creación y sentido estético a los artistas. Ahora bien, lejos de depender de que las deidades vengan a nosotros, los profesionales que han dado vida al Inspirational Festival han abogado por dejar a un lado las actitudes románticas y misteriosas y recurrir a nuestro propio esfuerzo para mejorar el negocio publicitario e impulsar la economía digital apoyándonos en los recursos, técnicas e investigaciones que cada día se multiplican e impulsan el mercado.

El método para inspirarse y crear no es un elemento que obligue o imponga enfoques de trabajo determinados. De hecho, el método no es más que la puesta en marcha de diferentes alternativas para solucionar un problema, ya sea a base de investigaciones científicas o sociológicas, imaginación o técnicas de expresión gráfica, entre tantas otras opciones. Eso sí, hay un pilar común llamado 'tecnología' que ha logrado equiparar las oportunidades para todos, logrando incluso que cualquier persona con una buena idea, pueda desarrollar un buen negocio.

El Ceo de The Things IO, Marc Pous, ha echado la vista atrás para observar lo ocurrido en el último siglo, donde se han producido hechos tan singulares como una revolución industrial, el primer vuelo de los hermanos Wright, la llegada de la electricidad a España, o la venta en 1953 del primer ordenador electrónico (antes solo eran mecánicos). También ha repasado la transformación que ha supuesto la aparición de la WWW por Tim Berners-Lee o el impacto del iPhone, ideado por Steve Jobs. Con todo ello, Pous ha querido reflejar que "en los próximos cien años, tecnológicamente hablando, avanzaremos como en los últimos veinte mil años". Considera que a nivel tecnológico estamos evolucionando de forma exponencial, y por lo tanto, pronto llegaremos a un punto en el que, como en Matriz, "las máquinas tomarán conciencia" y expresiones como 'El internet de las cosas', 'big data' o 'smart cities', dejarán de ser una especie de hologramas para convertirse en el pan de nuestro día a día.

Inspiración artificial

De lo que si somos conscientes es de que el cloud computing ha cambiado la forma de gestionar nuestro tiempo y nuestro espacio. Así lo cree Stuart Wilkinson, jefe de relaciones con la industria de comScore Europa. "en los últimos años —dice— ha habido una aceptación cultural general de que vamos a estar siempre conectados". Y es que si hace unos años los smartphones eran un producto nicho, en menos de una década han experimentado una evolución de grandes magnitudes y han impulsado que la industria trate de adelantarse a los usuarios "para ver qué hacen de cara a poder crear nuevos modelos". En ese ecosistema, dice Wilkinson, que los expertos en marketing "no sólo deben conocer en detalle al usuario, sino ponerlo en el centro de la estrategia con el fin de obtener resultados fiables". A día de hoy, contamos con medidores, tags, medidores de las centrales de datos e investigadores que analizan y explican los datos; siendo precisamente la traducción de esos datos lo que se necesita para convertirlo en información relevante que pueda ser utilizada.

Ser capaces de recoger y enmarcar los datos que existen a nuestro alrededor nos devolverá experiencias

más satisfactorias y hará más fácil la vida de los usuarios. Precisamente el big data se conforma como la cocina del negocio, en este caso, publicitario y consiste en una secuencia de procesos que la industria debe llevar a cabo para que el negocio funciones, ya sea diseñando, fabricando, vendiendo, enviando o pagando. Dice Dominic Trigo, european marketing manager de Rocket Fuel que "la inteligencia artificial será el mayor desarrollo de la historia humana" y lo cierto es que, aún sin haber puesto aún el pie en Marte o encontrar la vacuna contra el cáncer, lo cierto es que el business inteligente permite analizar el cerebro humano, añadiendo además la ventaja de automatización, para convertirlo en un proceso empresarial que beneficie a la industria publicitaria y a la sociedad. "El reto ahora es saber cómo funciona la inteligencia artificial para determinar qué es lo que funciona y lo que no", matiza Trigo.

A la vista de la explosión tecnológica que vivimos, en el que el 40% de la humanidad está conectada cada día a través de sus dispositivos móviles, se podría decir que partimos de una base positiva. Según Trigo, el consumidor medio en UK tiene cinco dispositivos inteligentes y el 25% de ellos ya lo utilizan para realizar compras a través de ellos. Puntualiza el marketing manager de Rocket Fuel que, de momento, "el grueso de estas compras lo conforman las compras rápidas (taxi, entradas de cine, etc), porque todavía los clicks dependen más de los dispositivos que de las ganas de comprar algo; pero eso también significa que se abre un camino en las empresas para luchar por alcanzar a los consumidores, saber qué tipo de mensajes necesitan e incorporarlos a sus estrategias de ventas". Un reto que se antoja imprescindible, a sabiendo des de que en el año 2020 habrá 26 billones de dispositivos móviles. Falta, quizá, que se pierda el miedo. "Ocurre que la inteligencia artificial de los dispositivos toma ahora las decisiones que antes tomaban las personas". Por ejemplo, el RTB ha pasado de captar una inversión de un 28% en 2012 a un 47% en 2014 y que en 2017 se estime entre un 65 y un 75%; esto es porque "se han desarrollado diferentes formas de interactuar socialmente y ahora los ordenadores pueden resolver muchas de las preguntas que se generan; algo que no sólo es fascinante para el mundo de la publicidad, sino también para el de las finanzas, el de la automoción o el de la salud. Precisamente este último sector está alumbrando nuevos desarrollos interesantes para nuestra vida, incluso desde los primeros momentos de ella. Así ha surgido, por ejemplo, BabyBe, un dispositivo que se define como 'prótesis emocional' y que está pensado para bebés prematuros que por problemas de salud deben estar en incubadoras, lejos de sus madres, por lo tanto busca suplir la falta de contacto físico entre ellos. Consta de un sensor que se coloca en

el pecho de la madre y que captura los latidos de su corazón, el ritmo de su respiración y su voz, entre otros; señales que se transmiten de forma inalámbrica a un módulo de control, y desde este a un colchón biónico donde duerme el bebé, logrando regular su sueño y los ciclos de alimentación y bajando su estrés.

En el mundo de las compras, la revolución móvil y las distintas aplicaciones del big data cobran más importancia que nunca. Álvaro del Castillo, fundador y CEO de TAPTAP Networks, señala que "ya hay dos billones de personas en el mundo conectadas a dispositivos móviles. Una cifra que se duplicará en los próximos dos años y que por lo tanto se traduce en el doble de oportunidades de negocio". Oportunidades más amplias, y por su puesto también más ricas; máxime en un entorno de movilidad. En ese sentido, del Castillo explica que "el 95% de las compras que hacemos ocurren en el mundo offline. De ahí que ahora la industria esté interesada en conocer datos indoor y se estén redefiniendo muchas de las decisiones empresariales". En su opinión, el éxito pasa por digitalizar el mundo offline, por ejemplo, digitalizando los pedidos mediante gamificación; una técnica que "agilizará los negocios y recompensará a sus clientes". Así lo puso en práctica hace ya unos años Starbucks. La compañía utiliza Foursquare como plataforma para sus promociones online, ha sido una de las primeras en ofrecer descuentos a los usuarios que más check-ins realizan en sus establecimientos, dispone de una badge personalizada para sus clientes más fieles y recientemente se ha asociado con una ONG que recauda fondos para combatir el SIDA lanzando una campaña en la que, con cada check-in dentro de alguno de sus locales, se donaría 1 dólar a la causa.

En esa línea, insiste Álvaro, se deberá pasar de la geolocalización a la geoperfilación; "al fin y al cabo, observar dónde hemos estado nos define (el historial de localización del móvil nos define)"; y para ello se puede aprovechar el hecho de que el 77% de los mobile user esté dispuesto a ofrecer su localización si reciben alguna recompensa o beneficio a cambio. "De esta forma— señala— a través de la localización del móvil, las empresas podrán aportar valor a nuestras rutinas como consumidores".

Inspiración innovadora

Estar atento a lo que ocurre alrededor, observar y dejarse remover por agentes externos es el germen de la innovación. La inspiración, hilo común del Festival Inspirational, pero también de muchas organizaciones, tiene su base en la escucha, comprensión e interpretación de las necesidades de los consumidores. Así lo explica Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena, quien considera que "la innovación es un hecho transversal en casi todas las

El reto está en unificar los datos de las distintas plataformas y manejar todos los datos de los que disponemos; sobre todo ahora que la limitación del big data no es espacial, sino de sistemas

compañías porque afecta a las estructuras". Cree que es también la pauta que "ha marcado toda la transformación en las compañías de un tiempo a esta parte". Como decía Wright Mills, parece que "lo que no se cuenta no existe"; quizá por eso la fiebre por hablar de innovación sea vital; sea como fuere, González cree que se trata de un término que no solo está gastado, sino que además "he visto cómo se ha vuelto al GRP, y hemos dejado de hablar de planteamientos tan aperturistas como los de hace seis años". Una paradoja más a la luz de los tiempos que vivimos. Por su parte, Almudena Román, directora general de ING España cree que en este tiempo "hemos aprendido muchas cosas, y tenemos que percibir al mismo tiempo la seguridad del no saber y de pensar en el cambio hacia lo que desconocemos". Cree que se tiene que recuperar el proceso de añadir valor, y en ese sentido, "la innovación está muy unida a la creatividad, buscando nuevos vehículos a través de los cuales construir nuevos mensajes". Precisamente para Román, "la innovación tiene más que ver con una apertura y no tanto con estar ligado a resultados"; de ahí que se necesite transferir poder al consumidor, crear en el efecto transformador de la tecnología sobre cualquier negocio y aprender a incorporar estos nuevos recursos.

Así lo ha hecho BBVA, según explica el director global de marketing, publicidad y patrocinios de la entidad, Carlos Ricardo. Argumenta que precisamente porque "los bancos no son la categoría más sexy que hay, teníamos el reto de conectar con una generación que no sólo está cambiando y requiere novedades, sino con la que además tenemos que conectar emocionalmente, yendo más allá de los productos que ofrecemos". La transformación de BBVA está siendo posible gracias, según Ricardo, a "una estructura organizacional encaminada al mundo digital y creando nuevas oportunidades, tanto internas, como partnerships externos". Esta estrategia responde a que "necesitamos una tecnología con la que la gente pueda operar con el banco de forma sencilla, y por otra mantener el oído abierto a lo que pasa en cualquier ecosistema". Así, han surgido ya iniciativas como 'Anywhere banking', una plataforma de comunicación global en la que

embajadores de marca como Iker Casillas o Andrés Iniesta, ayudan a amplificar los mensajes de la entidad financiera; o 'BBVA Wallet', una app que permite gestionar desde el móvil las tarjetas de los usuarios y convertir así el smartphone en un sistema de pagos.

Inspiración creativa

Probar, aprender, fallar y seguir mejorando para las personas debería ser condición indispensable a la hora de crear. Todo se resume en hacer, más que en hablar. Dice Fernando Vega Olmos, fundador y creative officer en Picnic, que "la relevancia de una marca viene más determinada por lo que la marca hace que por lo que dice; al fin y al cabo, los consumidores se relacionan con las marcas en función de las experiencias que éstas les proponen". Por eso, sólo las marcas que 'hacen', son capaces de construir un sistema narrativo del que el consumidor forme parte. Así le ha ocurrido a la marca de relojes Omega, que sacó el reloj del bolsillo para incorporarlo a la muñeca; o Rolex, según Olmos dio vida al marketing deportivo cuando tras diez horas sumergido en el Canal de la Mancha, acompañando a la nadadora Mercedes Gleitze, siguió funcionando con total normalidad.

Aunque con excepciones, el creativo considera que ahora no hay productos ni marcas interesantes porque no saben para qué han nacido. "se necesita un proceso de inmersión para entender lo que significa la marca y lo que se quiere ser; de ahí que sea necesario estudiar el objetivo idealista de lo que a la marca le gustaría ser; el objetivo optimista, que es lo que la marca puede ser; y el objetivo realista, que es lo que la gente deja que la marca sea". A partir de ahí, sugiere huir de reinventar la rueda, "lo que hay que hacer es darle más usos —dice— al fin y al cabo, no hay idea en el mundo que no esté replicado al menos cinco veces alrededor del mundo". Instagram no es más que un ejemplo de evolución de la fotografía. Si la primera fotografía necesitó ocho horas de exposición, ahora basta con un teléfono móvil para capturar momentos. Con el mismo objetivo de retener instantes en el tiempo, la revolución de la comunicación visual tiene en Instagram uno de sus mayores protagonistas; no

sólo porque haya más de 200 millones de personas en Instagram (y España sea uno de los mercados donde más crece), sino por la forma en la que la comunidad que la integra le da vida. Dice Tracy Yaverbaun, head of brand development de Instagram EMEA, que "el tiempo que se pasa en el móvil en Estados Unidos es de unas 10 horas al mes. En ese tiempo, el 60% de las personas que están en esta red están buscando inspiración visual al margen de sus grupos de amigos; cosa que no ocurre con otras redes sociales como Facebook". Al tratarse de una comunidad apasionada y con interés para transportes a otros lugares para inspirar su imaginación, "se convierte en una comunidad interesante para las marcas". En realidad, Instagram goza de un lenguaje visual y una sencillez en la que marcas como General Electric o Land Rover se han apoyado para dar consistencia a su mensaje. No en vano, "el contenido visual aumenta el engagement hasta un 94%", según Jacqueline Bourke, creative planning global manager de Getty Images & iStock. De ahí la importancia de que las marcas comiencen a incluir estos formatos de forma más significativa en sus comunicaciones, aprovechando tendencias visuales como los 'selfies' o utilizando patrones clave para la narración de historias. Patrones como 'el cuidador', un arquetipo asociado a la protección, la compasión o el afecto; 'los exploradores', un arquetipo ligado a la independencia, los trotamundos o la gente curiosa; y 'El creador', un rol que simboliza lo expresivo, lo imaginativo y lo ingenioso. Patrones, en definitiva, que según Bourke, permite a las marcas "utilizar imágenes atractivas e inspiradoras a la hora de narrar las historias de su marca y así conectar mejor con los consumidores". Al final, todas las partes de un proyecto de comunicación se pueden resumir en una frase: "da igual o que invirtamos en publicidad si el servicio no está a la altura". Así lo manifiesta Héctor Ibarra, service design director de Fjord, quien sostiene la idea de que "entre el cliente y la agencia, hay que pasar de la transacción a la relación". Una relación que requiere "vernarnos como consultores profesionales de diseño, ofrecer un proceso y no una solución, y hacer las preguntas adecuadas a los clientes". Por eso considera tan importante poner al mismo nivel la comunicación de producto como el diseño del mismo, y es que "si no están balanceadas —argumenta— el usuario se da cuenta enseñada, más aún en un entorno multiconectado como el que vivimos".

Teresa García



El Cuartel - 360° Marketing & Comunicación - Animum - Doctor Watson
Tactics Europe - Álvaro Aguado - La Nevera - Letra B - puraenvidia
Gudmornin - Vmedia - Gabriel Fernández
Utopicum - Smily-Tiovivo
CLIENTE DEL AÑO
Universidad Loyola Andalucía
AGENCIA DEL AÑO
El Cuartel



La radio se recupera tras el dato negativo de la 2ª ola de 2014 y alcanza a 24.215.000 oyentes diarios

CRECE EL CONSUMO DE INTERNET PERO TV ES EL MEDIO LÍDER

Televisión

Una oleada de EGM más, la Televisión se mantiene como el medio líder con casi un 89% de penetración, y tan solo cae una décima respecto al acumulado del año anterior. Con 35.160.000 telespectadores diarios, es el medio mayoritario. Los nuevos datos sitúan a Telecinco como líder con un 18,4%. Le sigue Antena 3 que registra un 16,9%, todavía a distancia de La 1 que se queda con un 13,4% de cuota de pantalla. La Sexta con un 7,2% se mantiene por encima de Cuatro (6,5%), y eso que ambas ganan nueve y ocho puntos porcentuales, respectivamente; y por último, La2 que registra 2,3%. Por otro lado, en la clasificación de las temáticas tanto las de pago como las que están en abierto, ganan audiencia en esta última ola del año.

Radio

La Radio se recupera tras el dato negativo del segundo EGM de 2014 y alcanza a 24.215.000 oyentes diarios, manteniendo así los niveles de penetración en el 61%. 'Cadena Ser' y 'Los 40 Principales', las cadenas insignia de PRISA siguen liderando, aunque pierden audiencia en favor de sus principales competidoras. 'Cadena Ser' se mantiene como la cadena con más oyentes diarios (4.447.000), aunque disminuye un punto porcentual respecto a 2013. En el caso de 'Los 40 Principales' la caída es mayor (-8,6%). 'Cadena Dial' y 'EuropaFM' aumentan y ambas registran 2,5% de oyentes diarios más que en el mismo EGM del año anterior. 'La Cope' también obtiene datos positivos e incrementa su audiencia a 1.891.000 oyentes diarios (1,7%). 'Onda Cero' y 'Cadena 100' son las que me-

nos aumentan con una subida de 0,6% y 0,3% respectivamente. 'RNE' se sitúa como la cadena con menos oyentes diarios del ranking y pierde un 2,4%.

Diarios

Diarios y suplementos continúan su tendencia a la baja, siendo los suplementos los más afectados, caen -13% respecto al mismo período del año anterior, si bien los diarios también anotan un -7,4% menos que el año anterior. Entre los generalistas, 'El País' es el que ha dejado escapar a mayor número de lectores respecto al 2013 con hasta 11 puntos porcentuales de caída, aunque sigue siendo el diario generalista con mayor audiencia (1.612.000 lectores diarios). Le sigue 'La Vanguardia' que experimenta una caída del 10%, y 'El Mundo' con un descenso del 9,1%. En cuanto a los deportivos, 'Marca' sigue siendo diario líder y el único que supera los 2,5 millones de lectores (2.504.000), a pesar de ello, experimenta una pérdida relevante de lectores respecto a la misma ola del año anterior (-9,9% de lectores).

Revistas

Las Revistas mensuales son los medios gráficos que mejor aguantan las caídas del papel, dada la fidelidad de sus lectores. La revista 'Saber Vivir' es la que más aumenta respecto al ejercicio anterior llegando a 1.402.000 fieles. En el lado opuesto, 'Mi Bebé y Yo', baja 13 puntos porcentuales. 'Muy Interesante' sigue siendo la revista mensual más leída, aunque con ligeras caídas de audiencia y 'National Geographic' sigue con su tendencia ascendente llegando a 1.754.000 lectores mensuales (+8%).

Las revistas semanales disminuyen algo más que las mensuales. De entre las más leídas, solamente 'Lecturas' aumenta su número de seguidores llegando a 1.390.000. 'Pronto', la única que supera los 3 millones de lectores, continúa su tendencia a la baja y pierde un 3,7% de lectores respecto a 2013. 'Hola', se sitúa en segundo lugar por número de lectores, aunque disminuye un 5,1% respecto a 2013.

Internet

El tercer EGM del año muestra de nuevo un crecimiento del consumo de internet que ya supera el 60% de la población. El gran crecimiento del medio en penetración está muy ligado al incremento de las opciones o dispositivos de conexión, destacando las Smart TV, que aumentan su uso en un 76,8%.

Exterior

A pesar de la llegada del mal tiempo, el medio exterior permanece estable y registra con 23.318.000 espectadores, un 0,98% menos que en la oleada anterior. Encabeza el ranking mobiliario urbano, que se queda rozando los 17 millones de espectadores. Le sigue en segunda posición las paradas de autobuses con 10.980.000 personas y un 2,12% más que en la oleada anterior. En tercera posición, con 5.903.000 espectadores están los mupis y ya a distancia las columnas, que se quedan cerca de los tres millones (2,8).

Cine

El Cine sigue ganando espectadores. Registra 1,6 millones última ola. Y se sitúa en el 2014 en niveles no alcanzados desde el 2011.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	feb-14	abr-14	%Var.
	nov-14	may-14	
Diarios	11.809	11.805	0,03
Información General	10.146	10.105	0,41
Económicos	234	229	2,18
Deportivos	3.900	3.970	-1,76
Suplementos	5.058	4.887	3,50
Total Revistas	16.261	16.414	-0,93
Semanales	7.914	8.059	-1,80
Quincenales	725	716	1,26
Mensuales	11.008	11.218	-1,87
Bimensuales	567	559	1,43
Internet	24.076	23.975	0,42
Total Radio (*)	24.215	24.193	0,09
Generalista (*)	11.390	11.288	0,90
Temática (*)	14.850	14.888	-0,26
Cine Última Semana	1.490	1.548	-3,75
Total TV	35.160	34.831	0,94
Exterior Ayer	23.318	23.548	-0,98

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	feb-14	abr-14	%Var.
	nov-14	may-14	
Tele 5	18,4	19,5	-5,64
Antena 3	16,9	17,4	-2,87
TVE 1	13,4	13,9	-3,60
La Sexta	7,2	6,6	9,09
Cuatro	6,5	6	8,33
La 2	2,3	2,2	4,55
Total Autonómicas	10,4	10,5	-0,95
Autonómica Públicas	9,6	9,7	-1,03
Canal Sur	3,2	3	6,67
TV3	2,2	2,3	-4,35
TVG	0,7	0,7	0,00
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,5	0,6	-16,67
TV Can	0,5	0,6	-16,67
Aragón TV	0,3	0,3	0,00
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
ETB 1	0,1	0,2	-50,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
IB3	0,1	0,2	-50,00
Super3/3XL	0,1	0,1	0,00
3/24TV	0,2	-	-
Esport 3	0,1	-	-
Autonómicas Privadas	0,7	0,7	0,00
8TV	0,5	0,5	0,00
Aut. Internacionales	0,1	0,1	0,00
Temáticas	23,9	23	3,91
Resto Temáticas	19,6	18,9	3,70
Temáticas pago	4,3	4,1	4,88

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	feb-14	oct-13	%Var.
	nov-14	may-14	
Mobiliario Urbano	16.921	17.003	-0,48
Paradas autobuses	10.980	10.752	2,12

Mupis/Opis	5.903	5.947	-0,74
Columnas	2.846	2.840	0,21
Relojes	7.307	7.336	-0,40
Contenedores	3.263	3.328	-1,95
Kioscos	5.257	5.220	0,71
Mástiles banderas	2.253	2.232	0,94
Gran formato	10.395	10.371	0,23
Vallas carreteras	9.407	9.386	0,22
Monopostes	4.745	4.798	-1,10
Pub. en transporte	13.717	13.602	0,85
Autobuses	13.174	13.038	1,04
Pub. en el metro	1.284	1.256	2,23
Andenes metro	1.112	1.079	3,06
Pasillos metro	1.056	1.006	4,97
Estación tren	611	607	0,66
TV est. Metro	797	740	7,70
Aeropuertos	148	140	5,71
Resto soportes	11.445	11.453	-0,07
Cabinas telefónicas	7.063	7.269	-2,83
Lonas publicitarias	1.959	1.979	-1,01
Luminosos	2.328	2.323	0,22
Centros comerciales	1.501	1.455	3,16
M. Urbano Gran Tamaño	3.122	3.117	0,16
TV en loterías/quinielas	1.575	1.659	-5,06

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	oct-14	abr-14	%Var.
	nov-14	may-14	
YouTube	20.895	20.431	2,27
Marca	5.163	5.192	-0,56
El País	5.046	4.469	12,91
Antena 3TV	2.435	2.508	-2,91
As	2.881	2.892	-0,38
Rtve.es	1.917	1.667	15,00
Loter.yapuestas.es	1.362	1.438	-5,29
La sexta.com	1.882	1.663	13,17
20minutos.es	1.844	1.545	19,35
EuropaFM.com	1.243	1.045	18,95
Abc	1.660	1.364	21,70
Sport	1.307	1.493	-12,46
La Vanguardia	1.485	1.106	34,27
Mundo Deportivo	1.264	1.346	-6,09
El Periódico	1.044	934	11,78
La Razon.es	813	810	0,37
El Economista.es	732	735	-0,41
El Jueves	619	628	-1,43
Expansión	746	729	2,33
Lavozdegalicia.es	539	656	-17,84
Onda Cero	527	419	25,78
KissFM.es	371	414	-10,39
Cincodias.com	378	403	-6,20
Hola.com	391	333	17,42
Diario Informacion	237	283	-16,25
Heraldo.es	226	224	0,89
Nuevaespana.es	298	268	11,19
Levante-emv.es	371	263	41,06
Farodevigo.es	192	160	20,00
Interviú	231	198	16,67
Diariodenavarra.es	209	-	-

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	feb-14	abr-14	%Var.
	nov-14	may-14	
Total Oyentes	25.340	25.360	-0,08
Total Generalista	12.037	11.907	1,09
Ser	4.660	4.566	2,06
Onda Cero	2.649	2.714	-2,39
Cope	1.890	1.951	-3,13
Rne R1	1.266	1.213	4,37
Rac 1	790	772	2,33
Catalunya Radio	604	599	0,83
Canal Sur Radio	388	367	5,72
EsRadio (O)	357	328	8,84
Radio Euskadi	178	155	14,84
Radio Galega	160	128	25,00
Euskadi Irratia	90	-	-
Temática Musical	14.590	14.733	-0,97
C40	3.342	3.203	4,34
Dial	2.309	2.254	2,44
Europa FM	2.077	2.147	-3,26
C100	1.851	1.932	-4,19
Kiss Fm	928	943	-1,59
Rock FM	924	908	1,76
Máxima FM	770	834	-7,67
M80	608	580	4,83
Radio Olé	566	598	-5,35
Rne R3	452	430	5,12
Canal Fiesta Radio	383	356	7,58
Flaix	309	299	3,34
Flaixbac	271	273	-0,73
Melodia FM	255	229	11,35
Rac 105	244	224	8,93
Hit FM	214	213	0,47
MegaStar FM (O)	259	246	5,28
Radio Clásica Rne	169	152	11,18
Radio Tele Taxi	142	169	-15,98
Euskadi Gaztea	109	97	12,37
Temática Informativa	1.261	1.232	2,35
Radio Marca	553	534	3,56
R5tn	347	300	15,67
Catalunya Informació	136	152	-10,53

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	feb-14	oct-13	%Var.
	nov-14	may-14	
XL El Semanal	2.292	2.271	0,92
Mujer de Hoy	1.447	1.509	-4,11
El País Semanal	1.384	1.464	-5,46
Magazine El Mundo	781	856	-8,76
El Dominical	428	393	8,91
Yo Dona	351	396	-11,36
SModa (O)	335	331	1,21
Hoy Corazón	321	314	2,23
Es Estilos de Vida(O)	139	137	1,46
La Revista Canaria C7	60	82	-26,83
Brisas	67	76	-11,84
Presencia	67	86	-22,09

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	feb-14	oct-13	%Var.
	nov-14	may-14	
Marca	2.504	2.601	-3,73
El País	1.612	1.685	-4,33
As	1.328	1.343	-1,12
El Mundo	1.006	1.032	-2,52
La Vanguardia	677	690	-1,88
El Mundo Deportivo	585	603	-2,99
La Voz de Galicia	604	594	1,68
El Periódico	540	566	-4,59
Sport	528	554	-4,69
ABC	498	517	-3,68
El Correo	410	419	-2,15
La Nueva España	302	323	-6,50
El Faro de Vigo	280	272	2,94
Levante	259	259	0,00
La Razón	270	271	-0,37
Heraldo de Aragón	237	250	-5,20
El Diario Vasco	253	248	2,02
Información de Alicante	223	226	-1,33
Última Hora	185	182	1,65
La Verdad	209	209	0,00
Ideal de Andalucía	190	185	2,70
Diario de Navarra	197	188	4,79
El Día	160	169	-5,33
El Norte de Castilla	188	177	6,21
Expansión	163	168	-2,98
El Diario Montañés	147	164	-10,37
El Comercio (3)	148	158	-6,33
La Provincia	147	153	-3,92
El Punt Avui	151	151	0,00
Sur	130	129	0,78
Las Provincias	126	127	-0,79
Diario de León	142	143	-0,70
Canarias 7	114	125	-8,80
Hoy Diario Extremadura	139	134	3,73
Diario de Mallorca	98	99	-1,01
Ara (O)	132	135	-2,22
Córdoba	97	100	-3,00
Diario de Noticias	98	102	-3,92
Segre	105	96	9,38
Diario de Avisos	96	94	2,13
El Progreso	97	101	-3,96
Diario de Cádiz	80	79	1,27
Diari de Tarragona	76	79	-3,80
Diario de Burgos	76	82	-7,32
Deia	87	89	-2,25
Mediterráneo	77	81	-4,94
Diario La Rioja	79	88	-10,23
Diario de Sevilla	77	86	-10,47
La Gaceta de Salamanca	88	83	6,02
La Región	75	72	4,17
La Voz de Almería	78	75	4,00
El Economista (4)	81	78	3,85
Cinco Días (4)	64	72	-11,11
El Correo Gallego	62	67	-7,46
Super Deporte	68	63	7,94
Jaén	65	68	-4,41

Diarios gratuitos

20 Minutos (4)	1.066	1.083	-1,57
Viva	114	101	12,87

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	feb-14	oct-13	%Var.
	nov-14	may-14	
Revista semanales			
Pronto	3.402	3.461	-1,70
Hola	2.305	2.373	-2,87
Lecturas	1.390	1.419	-2,04
Diez Minutos	1.119	1.197	-6,52
Semana	1.080	1.096	-1,46
Interviú	660	669	-1,35
Cuore	616	595	3,53
El Jueves	566	586	-3,41
Qué me dices	502	532	-5,64
Mía	311	342	-9,06
Salvame (O)	329	308	6,82
Motociclismo	171	179	-4,47
TP	167	166	0,60
Tiempo	131	132	-0,76
Autopista	108	119	-9,24
Coche Actual	92	95	-3,16
Auto Hebdo Sport	109	110	-0,91
In Touch	97	94	3,19
Telenovela	99	98	1,02
Super Tele	87	85	2,35
Motor 16	75	81	-7,41
Auto Bild	68	67	1,49
Love (O)	69	70	-1,43
Revistas Quincenales			
Solo Moto Actual	246	255	-3,53
Computer Hoy	237	227	4,41
Bravo por tí	206	199	3,52
Revistas Mensuales			
Muy Interesante	2.116	2.198	-3,73
National Geographic	1.754	1.742	0,69
Saber Vivir	1.402	1.441	-2,71
Vogue	944	988	-4,45
Historia National Geographic	920	931	-1,18
Mi Bebé y Yo	712	766	-7,05
Quo	750	773	-2,98
Elle	680	731	-6,98
Cosmopolitan	624	699	-10,73
Cocina Fácil	791	749	5,61
El Mueble	653	666	-1,95
Cosas de casa	670	650	3,08
Mi Casa	638	623	2,41
Glamour (00)	497	568	-12,50
Viajes National Geographic	520	544	-4,41
Pelo Pico Pata (O)	545	529	3,02
Casa Diez	532	513	3,70
Marca Motor (O)	501	508	-1,38
Racc Club	476	481	-1,04
Telva	399	446	-10,54
Labores del Hogar	380	403	-5,71
Fotogramas	418	415	0,72

Ser Padres Hoy (*)	360	379	-5,01
Sport Life	312	337	-7,42
Clara	337	345	-2,32
Cuore Stilo (O)	283	326	-13,19
Hobby Consolas	275	317	-13,25
AR	306	321	-4,67
Revista Oficial Nintendo	268	302	-11,26
Woman	290	302	-3,97
Rolling Stone	314	305	2,95
Play2 Manía	246	274	-10,22
Men's Health	304	287	5,92
Moto Verde	227	240	-5,42
Nuevo Estilo	259	251	3,19
Car and Driver	228	224	1,79
Solo Moto 30	224	227	-1,32
Mente Sana	221	230	-3,91
Marie Claire	209	222	-5,86
Patrones	219	237	-7,59
Cinemanía	242	217	11,52
Geo	211	217	-2,76
FHM (O)	228	198	15,15
Cuerpo-mente	221	223	-0,90
Viajar	233	227	2,64
Ciclismo a Fondo	219	217	0,92
Interiores	227	211	7,58
Emprendedores	191	203	-5,91
Futbolista (O)	179	198	-9,60
Runners World	172	172	0,00
Autofácil	204	204	0,00
Tu Bebé	184	174	5,75
Historia y Vida	197	187	5,35
La Aventura de la Historia	168	182	-7,69
Vanity Fair (O)	163	172	-5,23
Arquitectura y Diseño	170	164	3,66
Coches (O)	167	166	0,60
De Viajes	121	150	-19,33
Investigación y Ciencia	136	128	6,25
Instyle	131	141	-7,09
Autovía	148	130	13,85
Bike	105	119	-11,76
Topmusic & Cine (O)	135	134	0,75
Sapiens	135	141	-4,26
Solo Camión	104	99	5,05
Automóvil	98	107	-8,41
Solo Auto 4x4	91	101	-9,90
Ad	129	111	16,22
La Moto	102	113	-9,73
Todo Terreno	99	95	4,21
Crecer Feliz	81	87	-6,90
Bikes World (O)	81	85	-4,71
Hola Fashion (O)	176	188	-6,38
Solo Bici	65	76	-14,47
Harper's Bazaar (00)	68	77	-11,69
Conde Nast Traveler	94	79	18,99
Actualidad Economica (O)	60	66	-9,09
Speak Up	66	71	-7,04
Primera Línea	63	69	-8,70
Capital	61	63	-3,17
Top Auto (O)	61	-	-
Saber Cocinar (O)	274	-	-
Divinity (O)	386	-	-



Confía en los más expertos, en sus herramientas y en su experiencia.
Conoce mejor al consumidor, midiendo y optimizando continuamente.
Descubre Live ROI! de la mano de Optimedia.

Descubre



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

Nueva web
www.optimedia.es

2ª Agencia de Medios de España

Optimedia
The ROI Agency



Edición especial de Alhambra

Alhambra Reserva 1925 quiere celebrar esta Navidad de una manera muy especial, por eso ha lanzado un exclusivo formato. Se trata de una edición especial de su icónica botella que crece hasta los 75 centilitros. Alhambra Reserva 1925 se alzó con la Medalla de Plata en la categoría de Diseño y Packaging en la última edición del International Beer Challenge, en la que participaron referencias de todo el mundo.



Cadena de deseos de Catalana Occidente en Instagram

Seguros Catalana Occidente ha lanzado la campaña #cadenadedeseos en Instagram, una iniciativa que pretende compartir el espíritu navideño. Consiste en invitar a los usuarios de esta red social a formular sus deseos para 2015, plasmarlos en una imagen junto a un texto explicativo, seguido del hashtag #cadenadedeseos y mencionar a quién se quiere dedicar ese deseo, y por lo tanto quién está nominado para seguir con la cadena. La comunidad de instagramers podrá unirse al movimiento hasta el próximo 31 de diciembre. Además, cuanto mayor sea la implicación de los usuarios en la cadena y mayor sea el número de deseos emitidos, más premios entrarán en juego.

LG revoluciona el branded content

LG ha puesto en marcha #LicenciaParaGanar, una acción de branded content creada por Arena con la que se han integrado contenidos adhoc, con presencia de marca y producto, en la escaleta de programación de Deportes Cuatro, presentada por Manu Carreño y Manolo Lama - "los Manolos" -, e incluso de la sección de deportes de Informativos Telecinco, dirigida con J. J. Santos. Esta plataforma de LG, cuyo objetivo se basa en la comunicación de los mensajes de marca y de los beneficios de sus productos tecnológicos, supone una evolución sobre las habituales fórmulas de los patrocinadores de eventos deportivos al ofrecer además contenidos inéditos y de calidad que se integran con el resto de piezas informativas de dichos espacios deportivos. Desde que se ha lanzado el proyecto se han grabado desde un reportaje en el pueblo natal de Diego Costa en el final de la Liga y las entrevistas exclusivas a Paolo Futre y Pedja Mijatovic coincidiendo con la final de la Champions. Estos contenidos inéditos se completan con una amplia relación de entrevistas exclusivas con Vicente del Bosque, Romario, Roberto Carlos, Sergio Lull, Ángel Nieto, Carlos Sainz Jr y los hermanos Marquez, entre otros.



Arranca el Niveabus de la Navidad

Como cada año, Madrid se ilumina en Navidad mostrando su cara más entrañable y familiar; por eso, Nivea ha querido compartir con ellos esta mágica visión de la ciudad poniendo a su disposición el Niveabus, un autobús que recorre de manera gratuita las principales vías madrileñas para ver de cerca el espectáculo de luz y color. El Niveabus, que estará en marcha hasta el día 4 de enero (excepto el 24 de diciembre), entra en funcionamiento desde las 18.00 hasta las 22.30 horas con una frecuencia de 20 minutos. La parada se sitúa en la Plaza de Colón (C/Goya nº5) y la duración aproximada del recorrido es de una hora. Para subirse al autobús basta con acudir a la parada. Cada autobús tiene una capacidad de 60 plazas y seguirá el siguiente itinerario: salida de la plaza de Colón recorre la calle Serrano, Puerta de Alcalá, calle de Alcalá, plaza de Cibeles, Gran Vía, plaza de Callao, Jacometrezo, plaza de Santo Domingo, calle San Bernardo, para luego regresar por Gran Vía, calle de Alcalá, plaza de Cibeles, Puerta de Alcalá, calle Velázquez, calle Ortega y Gasset, y finalmente vuelve a la plaza de Colón.



Grupo DDB presenta nueva unidad de negocio

El Grupo DDB tiene como objetivo implementar oficinas en los mercados clave de su región y para ello ha puesto en marcha "BIG", la próxima unidad estratégica del Grupo DDB que tendrá como propósito identificar y aprovechar las oportunidades de negocio en el desarrollo del Big Data para las marcas. El Grupo DDB tiene como objetivo implementar oficinas en los mercados clave de su región (US Hispanic, Latín América y España), desde donde cubrirán áreas como CRM, e-CRM y Data Management, bajo el compromiso de ofrecer soluciones innovadoras, acordes a las necesidades de sus clientes. Ángel Riesgo quien cumplía como director corporativo en DDB Latina, ha sido asignado por Juan Carlos Ortiz para liderar este nuevo proyecto en la región como managing director de BIG.



Cinco nuevas incorporaciones en Comunica+A

Un total de cuatro ejecutivos de cuentas y una creativa se suman al equipo de Comunica+A.

Lorena Campos, nueva ejecutiva de cuentas de la agencia, comenzó su trayectoria profesional como ejecutiva de cuentas en la agencia Publicis Comunicación España. Después se incorporaría a la agencia de marketing digital GTO Europe como community manager para el grupo Belvedere. Por su parte, Mar Gómez-Angulo, también ejecutiva de cuentas, ha realizado prácticas en la agencia de publicidad BrandForce en San Francisco y en la productora musical y de diseño gráfico TUCO de Buenos Aires, y en 2013 entra en el departamento de marketing de Mutua Madrileña. Otra de las incorporaciones al mismo departamento es la Cristina Guerra, quien inició su carrera como marketing assistant en Paramount Pictures, centrando su trabajo en el área digital y mediando con clientes como Orange, Yomvi, Apple, Google, Sony y Microsoft entre otros. Por su parte, Miguel Liqueste, también ejecutivo de cuentas, empezó en el departamento de comunicación y marketing en Ertl&Cohn, para dos años más tarde pasar a formar parte del área de marketing en Havaianas España.

En la dirección de arte, Comunica+A ha fichado a Esperanza Merenciano. Comenzó su trayectoria profesional como direc-

tora de arte en el 2008 en las agencias del grupo McCann Erickson, Universal McCann (en el departamento de creatividad en nuevos medios) y Momentum McCann. En 2011 se incorpora a Havas Sport & Entertainment. Además, ha trabajado como freelance para diferentes clientes y agencias como R* y Territorio Creativo.

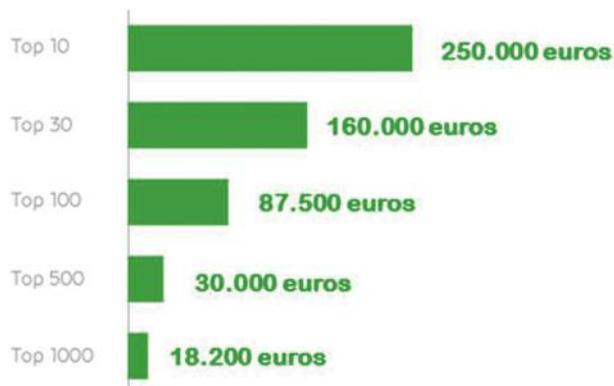
Gloria Almirall, directora de la oficina de Barcelona de Weber Shandwick.

La agencia ha incorporado a Gloria Almirall como directora de su oficina de Barcelona. Con más de 15 años de experiencia en relaciones públicas, Gloria ha desarrollado campañas tanto de comunicación de marketing como de comunicación corporativa en diferentes sectores como turismo, energía, alimentación, belleza, médico-farmacéutico y alimentación. Ha trabajado para proyectos de la Unión Europea como la campaña para promocionar el consumo de aceite de oliva o programas de comunicación para PortAventura, Roche, PharmaMar, Carburos Metálicos, Instituto Danone, Flora o Pond's entre otros. Licenciada en Periodismo por la Univer-

sitat Ramon Llull y diplomada en Nutrición y Dietética Aplicada por la Universidad de Santiago, colabora como docente con la Escola Superior de RR.PP. de Barcelona, perteneciente a la Universitat de Barcelona. Es también coautora del libro 'El nacimiento de un producto' publicado por la editorial Planeta dentro de la colección Planeta Empresa.

Rose de la Pascua, CEO de Weber Shandwick en España y Vicepresidenta Europea de la firma, ha señalado que "Gloria es una pieza fundamental en nuestra segunda oficina en España. Con su experiencia reforzamos nuestra visión estratégica offline y online en Barcelona".

Media de ventas para el Top de stickers vendidos



LINE Creator's Market, plataforma de oportunidades laborales para ilustradores

Desde que el pasado mes de abril el Creators Market, (la plataforma que ofrece a los usuarios la posibilidad de crear y vender sus propios LINE stickers) empezara a aceptar registros de stickers de creadores, más de 270.000 creadores procedentes de 145 países incluido España, se han registrado en el servicio. Además de creadores independientes, famosos artistas, empresas, organizaciones gubernamentales locales, equipos deportivos y muchos otros perfiles y grupos han creado y vendido también sus propios stickers. El número de colecciones de stickers actualmente en venta ha sobrepasado las 30.000. De estos, un amplio número de colecciones de stickers promocionadas a través del Creators Market se han comercializado también en otros productos, produciendo nuevo valor más allá de los límites de una herramienta de comunicación. En este periodo, las ventas totales derivadas de todos los stickers de los creadores han sobrepasado los 24 millones de euros, con un total de 35.95 millones colecciones de stickers adquiridas.

Nace la Fundación Comunicación

Con la ambición de poder ayudar a todos los profesionales del mundo de la comunicación, nace la Fundación de la Comunicación, presidida por José Ángel Abances. Por un lado, la Fundación atenderá el área social asistencial para proayudar a personas procedentes del sector en riesgo de exclusión. También procurará ayuda al área educacional, creando becas de estudio o cursos de postgrado. El área de incentivos y de recuperación de antiguos certámenes como el Lauro también son foco de interés para la Fundación; tanto como el fomento de las relaciones interprofesionales a través de la organización de encuentros, así como un área de colaboración con otras entidades, proporcionando soporte técnico y logístico a todas las entidades, fundaciones, ONG's, etc. Según Abacens, "quiero ayudar a solucionar problemas y que la gente crea en nuestro proyecto"; una premisa que necesita de la intervención de patronos, consejeros, asesores, amigos de la fundación y socios, para asumir las acciones que se quieren poner en marcha.

La Federación Profesional del Taxi de Madrid acuerda con Grupo RPO Comunicación la gestión de la publicidad de sus vehículos

La Federación Profesional del Taxi de Madrid contará desde este mes de diciembre con la empresa Grupo RPO Comunicación para gestionar en exclusiva la contratación de la publicidad de los más de 5.000 profesionales del taxi que agrupa su colectivo. Esto se debe a que la última modificación de la Ordenanza Municipal Reguladora del taxi de Madrid liberaliza el uso de publicidad en el sector, de manera que la FPTM ha considerado necesario contar con esta compañía para gestionar el nuevo canal.

La Federación ha seleccionado al Grupo RPO Comunicación, ya que aúna el tradicional sector de explotación publicitaria de un circuito exterior y la incorporación de su propia tecnología. Así, la FPTM y el Grupo RPO Comunicación darán cobertura al nuevo canal con cuatro circuitos (basic, improved, premium y excellent) abarcando distintas posibilidades de contratación y ofreciendo a los usuarios información comercial, de ocio y cultural, así como con sampling de producto y propuestas promocionales.

Nace OCARE, Observatorio de la Comunicación y la Acción de Responsabilidad Empresarial

La Universidad CEU San Pablo y Medialuna han puesto en marcha el Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Empresarial (OCARE), con el objetivo de fomentar y reconocer el valor de la comunicación de la responsabilidad social corporativa. El Observatorio, que prepara ya las conclusiones del primer Estado de la Cuestión, cuenta con la colaboración de distintos profesionales de la comunicación y del ámbito de la RSC, como Marta Martín, directora de responsabilidad corporativa de NH Hoteles; Francisco Javier López-Galiacho, director de responsabilidad corporativa de FCC; Ricardo Hernández, director de asuntos corporativos de Mondelez o Antonio Fuertes, responsable de reputación y RSC de Gas Natural Fenosa. En la imagen, de izquierda a derecha, José M^o Legorburu (CEU San Pablo), José Francisco Serrano (CEU San Pablo), Mercedes Pescador (Medialuna), Elena Alonso (Medialuna) y Mónica Viñarás (CEU San Pablo).



15 AÑOS

QUE HAN TRANSFORMADO

EL MUNDO

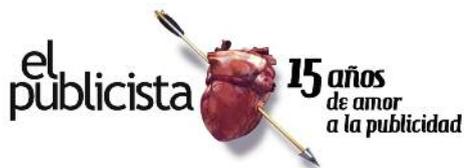
DE LA PUBLICIDAD,

LA COMUNICACIÓN

Y EL MARKETING



nº **300**
EL CAMBIO DIGITAL



AMOR TIERNO Y 3.0

TOUS LANZA DE LA MANO DE SCPF Y UNIVERSAL MEDIA SU CAMPAÑA “TENDER STORIES”

LA TERNURA QUE INSPIRA TOUS Y SU OSITO ES UN VALOR QUE LE HA GARANTIZADO EL ÉXITO A NIVEL INTERNACIONAL, PERO LA FIRMA DE ORIGEN CATALÁN QUIERE DAR UNA VUELTA DE TUERCA A ESTE CONCEPTO PARA ACTUALIZARLO Y CONVERTIRSE IGUALMENTE EN UN REFERENTE EN JOYERÍA PARA LAS NUEVAS GENERACIONES. LOS CONSUMIDORES 3.0 QUE ENTIENDEN EL AMOR DE UNA FORMA TIERNA, PERO REAL. ALEJADA DE ÑOÑERÍAS.

Las marcas de moda y tendencias se están apuntando a las nuevas formas de comunicar, volcándose en elementos aspiracionales y apostando por contenidos interesantes para captar la atención de los potenciales consumidores. Es el caso de Tous, que estrena de la mano de SCPF su nueva campaña global muy enfocada a los medios digitales pero sin perder de vista los canales tradicionales que les garantizan coberturas amplias.

En este caso la marca ha apostado por un desarrollo tipo 'fashion film' (historia particular narrada con estilo que desprende los valores asociados a la marca en cuestión) pero digital. ¿Cómo es eso? Bueno, el resultado es 'Tender Stories': una historia con gancho para el target, entretenida y con la imagen y sus productos involucrados en la trama que puede seguirse íntegramente en internet pero que también tiene vida en medios más convencionales como la televisión o la prensa. Pero vayamos por partes. El concepto de que hay que hablar es Tender Stories (historias tiernas). Un concepto que tiene como objetivo "retratar la ternura como un valor universal que todos apreciamos, y explorarla de forma cercana, generando un universo coherente con la marca

pero sin caer en la ñoñería o en la nostalgia”, según detallan desde la agencia de publicidad.

En realidad estamos hablando del primer paso de un camino enfocado a reposicionar la marca en el mercado, con una nueva estrategia global de comunicación, diálogo y posición ante el nuevo consumidor. O como lo detalla el director creativo y responsable estratégico, Toni Segarra: “El encargo u objetivo era recuperar el carácter vital de la marca tras una temporada en el que sus valores y diferenciación se había diluido. Precisamente por su enorme éxito sus valores como marca se habían difuminado en cierta medida, y se trataba de buscar un nuevo camino que ayudase a hacer aún más grande la insignia. Tras un trabajo de investigación se determinó que el valor fundamental de la marca sigue siendo la ternura, que se ha plasmado estos años en el osito de la marca, mundialmente famoso y reconocible, pero esa ternura ha terminado por banalizarse, masificarse, debido al éxito de la marca y sus productos. Así que lo que tratamos ahora es de poner en valor de nuevo esa ternura propia, un valor popular y poderoso y además muy transversal. Trascendiendo el mero romanticismo para llegar a valores que trascienden del mundo de la pareja para entrar en otros como el familiar, el de amistad... Un universo muy amplio y genérico donde la marca se siente muy a gusto. El concepto se transmite en inglés, al tratarse de un reposicionamiento global e internacional, pero es fácilmente reconocible por los consumidores de todo el globo, y abarca varias historias programadas, que se irán mostrando de forma multimedia y escalonadamente en el tiempo”.

“Tender Stories encierra un mensaje inspirador, dejar de ocultar la ternura que llevamos dentro. Queremos que la gente esté orgullosa de ser tierna —explican desde el área de comunicación de la marca— A la vez la campaña quiere trasladar los valores de calidad y aspiracionalidad de la marca pero reflejando su espíritu fresco y joven con un tono natural y divertido”, explican desde el departamento de marketing de la marca.

Amor, amor, amor

Tender Stories N°1, la primera campaña de lanzamiento, explica la historia de amor entre una universitaria y un profesor en clave de humor y con un tono que pretende alejarse de cualquier tipo de lectura negativa o que conlleve otras connotaciones que no sean el amor sincero y verdadero. Un clásico del cine, por decirlo de otra manera, pocas veces visto en publicidad. Para ello se ha creado un “fashion-clip”, formato “relativamente novedoso”, según Segarra, que en realidad es un híbrido entre un fashion film y un video-clip. “Es una idea que permite construir una comunicación versátil para apoyar diferentes momentos/colecciones, ya que esperamos construir muchas historias a lo largo de los próximos años. Es una historia larga, de casi tres minutos, rodada por Víctor Carrey y producida por Puente Aéreo y que utiliza un lenguaje absolutamente cinematográfico. Personajes que responden a arquetipos propios del cine y una estética internacional acorde con la realidad global de la marca. “Buscábamos un lenguaje

nuevo, conectar con la juventud, con las nuevas generaciones de consumidores y el talento y capacidad de Carrey para hablar con lenguaje cinematográfico aportaba mucho valor a la historia”.

Para el vídeo de Tous se ha optado por la búsqueda de actores poco conocidos pero que le aportan verosimilitud y personalidad a la historia romántica. La protagonista va luciendo en el vídeo distintos tipos de joyas de la marca Tous, y el usuario sólo tiene que hacer clic en ellos (cuando esté visionando el filme en la red) para acceder a la web de compras (desde la misma página web de Tous). De esta forma se incentiva la compra online en la plataforma de venta propia. No obstante la historia, y por tanto la campaña, también está difundándose en medios convencionales como prensa, revistas, puntos de venta o televisión. Eso sí, con otro tipo de ejecuciones y formatos que realmente empujan al consumidor a ver la historia completa en el microsite de la campaña.

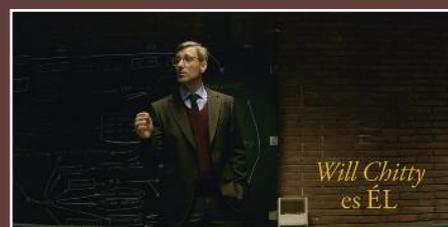
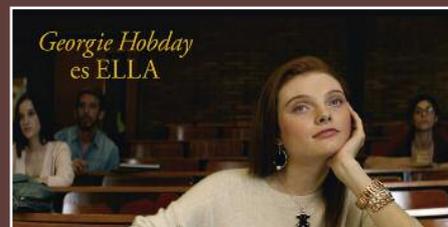
Se quiere, de esta manera, contar historias que lleguen a la gente y expliquen la ternura intrínseca en Tous desde ángulos nunca antes explorados con un tono actual, inteligente, emocionante y divertido, para seguir profundizando y trabajando el carácter aspiracional de la marca. La música es un elemento muy importante en esta nueva etapa de la comunicación de Tous. Para esta primera historia se ha apostado por la fusión y mezcla de estilos, contando con el grupo musical The Sellos, que pone la banda sonora con la colaboración de Vera Gottschall del grupo ¡Viva la novia!. El tema “Where Did The Love Go? (featuring Vera Gottschall)” habla de un amor que se acaba pero que deja un buen sabor de boca.

Como ya hemos mencionado, la campaña cuenta con una versión televisiva en formato tráiler de 45 segundos que te remite a la web de Tous para ver la versión completa de 2,30 segundos. También se emitirán las versiones reducidas de 20 y 10 segundos posteriormente al lanzamiento de campaña, tanto en televisión como en medios digitales. En su lanzamiento, en unas semanas previas a la campaña de Navidad 2014, se ha contado con el medio online como motor, apostando por su carácter viralizador y mediante medios pagados, igualmente.

Para la campaña gráfica se ha buscado trasladar el concepto de ternura a través de 9 fotografías disparadas por uno de nuestros fotógrafos de moda más internacionales, Nico Bustos. En las imágenes aparece la protagonista del spot interactuando con un hombre del cual sólo vemos su mano, la fuerza está en ella y en el gesto de ternura de ambos. Este material será difundido en medios impresos y exteriores y también en medios digitales. Todo el trabajo de planificación y compra de medios ha recaído sobre Universal McCann.

Esta campaña verá la luz no sólo en las cadenas de televisión de España sino en países como Méjico, Polonia, Italia y a nivel online también en Grecia, Colombia, Rusia, Honk Kong, Usa y Japón.

D.M.



Anunciante: Tous

Contacto cliente: Ana Cabanas

Agencia: SCPF

Director creativo ejecutivo: Toni Segarra

Director creativo: Paco Badia

Redactor: Isabel Martínez

Director de arte: Màrius Zorrilla y Albert Morera

Directora de servicios al cliente: Ana Moreno

Supervisora de cuentas: Eva Mollet

Productora: Puente Aéreo Films

Realizador: Víctor Carrey

Fotógrafo: Nico Bustos

Retocador: La Cápsula

Tema musical: “Where Did The Love Go?”

Central de medios: UM

Piezas: Spot TV (10”, 20”, 30”, 45”) y online (2,30”, 45” y 20”), gráficas (páginas revista, exterior, punto de venta), website

Título campaña: “Tender Stories N°1”



Anunciante: Bodegas García Carrión
Marca: Jaume Serra
Producto: Cava
Agencia: Ricardo Pérez Asociados
Directores creativos: Lucía Pérez Moreno y Ricardo Pérez
Director de arte: Jesús Palacios
Productora: Departamento propio García Carrión
Sonido: Tad Studio
Locutor: Ricardo Pérez (Castellano) y Javier Dotú (Catalán)
Medios: Departamento propio García Carrión
Piezas: spot 25"
Título: "La Navidad eres tú"



Audio:
 Off hombre: ¿Qué es la Navidad?
 Un regalo, un brindis, un beso, un poco de nieve, un poco de alegría, ¿qué es la Navidad? ¿Y tu me lo preguntas? La Navidad eres tu.
 Cava Jaume Serra. La Navidad eres tu



Anunciante: La Zaragozana
Marca: Ambar Especial
Agencia: Pavlov
Equipo Pavlov: Josep Maria Ferrara, Salvatore La Mura, Alfredo Binefa, Tomás Descals, Patricia Flores, Jordi Egea.
Piezas: Oppis, Cartel, Prensa, Revistas
Título: "Oro, Incienso y Birras"



Anunciante: Unilever
Marca: Tulipán
Producto: Margarina
Contactos Unilever: Marta Gonzalez-Mesones, Sonia Carrasco, Mélanie Le Gouquec
Agencia: CompactFMRG



Directora de cuentas: Roxana Gavosto
Equipo creativo: Virgilio Ferrer y Sergi Milá
Audio:
 Canción: Mañaneando, mañaneando..
 Mañaneando es un estilo, una manera de vivir,



son las diez de la mañana, una forma de sentir, imaginar el fin de semana, cada mañana al despertar, una sonrisa en la mirada, eso es saber mañanear.
 Mañaneando, mañaneando..
 Off mujer: Hay muchas formas de mañanear, igual



que hay muchas formas de desayunar con Tulipán.
 ¿Y tú, como mañaneas con Tulipán?



Anunciante: Juguetos
Producto: Jugueterías
Contacto del cliente: José María Ruiz
Agencia: Decreativos
Directores creativos: David Yang y Ricardo Martín
Director de servicios al cliente: Jorge Sicre
Agencia de medios: Sharemedia
Directora de medios: Inés Arranz
Productora: Sal Gorda
Realizador: Miguel Pérez Urría
Sonido: The Lobby
Título: "Sean como sean"



Audio:
 Sobreimpresión: Inquieto
 Niño: Me lo pido, me lo pido, me lo pido
 Sobreimpresión: Valiente | Niño: Me lo pido
 Sobreimpresión: Galáctico | Niño: Me lo pido
 Sobreimpresión: Indecisa | Niña: Este, este, este. Hay no, este, este.
 Sobreimpresión: Artista | Niña: Me lo pido
 Sobreimpresión: Soñadora | Niña dormida
 Sobreimpresión: Generosa | ¿Te lo pido?
 Sobreimpresión: Copionas | Me lo pido. Y yo
 Sobreimpresión: Intrépidos | Niños: Nos lo pedimos
 Sobreimpresión: Despiestado | Niño: ¿El qué?
 Off mujer: Sean como sean y pidan lo que pidan, lo tienen en Juguetos



Anunciante: ZTE Nubia
Agencia: Casanova
Copy / Creativos: Jaume Ros y Jaume Ibarra
Jefa de producción: Reme Casanova
Dirección artística: Jose Casanova y Miguel Ángel Sánchez
Fotografía: Hervás & Archer



Anunciante: Cofidis
Marca: Cofidis
Producto: financiero

Agencia: Pavlov
Equipo: Josep Maria Ferrara, Ferran Clari, Alfredo Binefa, Charlie Trius, Will Labaye, Patricia Flores, Miguel Angel Navarro y Jordi Egea.

Audio:
Sobreimpresión: Juan José Méndez
Off: Ganador del Tour de no hay excusas
Sobreimpresión: Raquel Acinas

Off: Vencedora del Giro de la motivación
Sobreimpresión: Ignacio Ávila, Joan Font
Off: Maillot oro al espíritu de superación
Sobreimpresión: Alfonso Cabello
Off: Campeón del Mundo contra las adversidades
Off: Cofidis está presente en las carreras más duras del mundo apoyando al Equipo Paralímpico Español. Y deseamos que en el nuevo año hagas realidad todas tus metas.

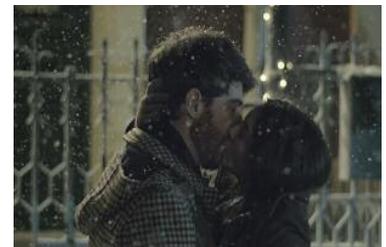
Anunciante: Dirección General de Tráfico (DGT)
Producto: Campaña de concienciación sobre distracciones 2014
Agencia: Alcandora Publicidad
Directores creativos: Rafael García-Plata y Jorge Candeal
Directores de arte: Cristina Meca y Fernando Fernández
Directores de Servicios al Cliente: Alfredo García-Plata y Antonio Velasco
Director de Cuenta: Irene Herrero
Título: 'Cosas que matan'
Campaña: Al volante, el 99% de tu atención no es suficiente



Anunciante: El Corte Inglés
Contacto cliente: Francisco Javier Aguado, María Coronado, Julio Conejero Casares
Director producción: José Luis López Molina
Agencia: Sra. Rushmore
Presidente creativo: Miguel G. Vizcaino
Directora general creativa: Marta Rico
Redactor: Germán Jiménez
Director de arte: Guillermo Sánchez
Director general: Clemente Manzano
Directora de cuentas: Belén G. Perea
Ejecutiva de cuentas: María Muñoz M.
Producer agencia: Freelance For
Productora: Debut
Director: Pablo Hermida
Postproducción: Telson
Sonido: El Corte Inglés
Título de la campaña: Navidad 2014
Título de la pieza: 'Indirectas'



Audio:
Hombre: Cómo llueve, como cae. Por cierto, ¿tú eres alérgica al oro o a la plata?
Madre: Hijo ¿cómo era eso de los juegos que dijiste que te gustaban tanto, que era petetres, peteséis...?
Chico: ¿Tú que pie tienes, 37 ó 38?
Papá: Los piratas...
Hijo: ¿Papá, tu te que cosas de menos de veinte euros te llevarías a una isla desierta?
Hombre: Cariño, si te digo rojo o azul, ¿tú que contestas?
Chica: Oye papá, ¿tú eres más de los 60 o de los 70?
Chica: Una cosa, si la vida es como una serie, por decirte algo, ¿tú cuál crees que sería la nuestra? ¿Y en qué temporada?
Off: En Navidad somos los reyes de las indirectas. El Corte Inglés, nos gusta la Navidad.
Nicho: ¿Y si fueras corbata, cómo serías?



Anunciante: Codorniu
Marca: Codorniu, Anna de Codorniu, Cuvée
Contacto cliente: Guillem Graell, Yolanda Gárate
Agencia: *S,C,P,F...
Planificación estratégica: José María Piera, Toni Segarra
Dtor. creativo general: Toni Segarra
Dtor. creativo ejec.: David Caballero

Director creativo: Paco Badia, Miguel Madariaga
Redactor: Toni Segarra, Dalmau Oliveras, Miguel Madariaga
Director arte: Albert Morera, Laura Soler
Dtora. servicios cliente: Ana Moreno
Productora: The Gang
Central de medios: OMD
Título campaña: "No Somos champagne. Somos Codorniu."

Audio:
Off: ¿Qué somos? Buena pregunta. No somos muy de protocolos, Más bien de abrazos y de conocernos por el nombre, No somos de conformarnos, Quizá por vivir mirando al horizonte. No somos ordenados, somos caóticos y desobedientes. Preferimos inventar, Somos más de ratos que de relojes. Impuntuales a veces, es cierto. Vayan nuestras disculpas por adelantado. No somos de sacar la vajilla de los domingos solo los domingos. Somos de celebrar cualquier cosa, que hoy es hoy, que estamos juntos, que estamos vivos. Es lo que somos, no podemos evitarlo. No somos champagne, somos Codorniu. Desde 1551.



Playstation cumple 20 años

Para celebrar el vigésimo aniversario de la videoconsola PlayStation, la marca ha creado una edición especial mundial de consolas PS4 con el aspecto de la primera PlayStation de 1994, que solo podía conseguirse participando en una puja solidaria cuyos beneficios se destinaban a Unicef y a Juegaterapia. La idea de la acción creada por Leo Burnett parte del lanzamiento de un teaser tráiler que simula el gameplay de lo que parecía ser un nuevo videojuego llamado EMAGON. En dicho tráiler, se anunciaba que por vez primera las acciones tendrían consecuencias en la vida real, y que había gente que necesitaba ayuda. Tras el lanzamiento del teaser se resolvió la acción con un segundo vídeo que desvelaba que EMAGON no es más que NO GAME escrito al revés. Así, los jugadores descubrieron que se trataba de la acción solidaria para el aniversario de la consola y se les invitaba a participar y contribuir a la buena causa pujando por una de las 375 unidades destinadas al mercado español.



El humor apadrina Burger King

A carcajada limpia ha presentado Burger King sus dos hamburguesas Merry Cheesemas 2014: Santa Cuatro Quesos y Claus Cordon Bleu. De esta forma, los cómicos Ernesto Sevilla y Joaquín Reyes, han realizado un monólogo a dos bandas en el que las protagonistas han sido las dos hamburguesas que la compañía presentaba con motivo de las fiestas navideñas. Por una parte, Ernesto ha puesto voz a la receta Claus Cordon Bleu, con un perfil más gamberro y descarado; mientras que Joaquín Reyes ha apadrinado a Santa Cuatro Quesos, una combinación más afín con el mundo hípster. Con estos nuevos productos, la cadena de restaurantes pone de relieve su interés por descubrir nuevas texturas y sabores con las que sorprender a todos sus consumidores hasta el próximo 7 de enero.



Primera campaña de imagen de Samsung

Bajo el concepto 'Todos queremos uno', Samsung ha dado vida a una campaña de imagen que pivota sobre la importancia de acertar con los regalos de Navidad. La campaña cuenta la historia del defensa del Levante C.F., David Navarro quien, desde niño, ha acumulado decepciones por tener regalos de Navidad que no estaban a la altura de sus expectativas. Rodado como falso documental y en clave de humor, la campaña huye de convencionalismos y clichés navideños. La propuesta en tono de humor, ha arrancado en el entorno digital, cines aprovechando el estreno de El Hobbit y en redes sociales, con un spot de 60''.

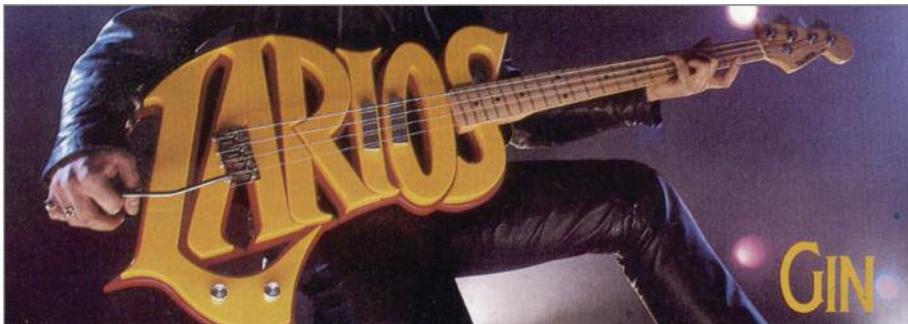
Plátano de Canarias conquista a los niños

La marca Plátano de Canarias ha lanzado al mercado una promoción para activar la participación en sus canales sociales, mediante la cual los consumidores de esta marca pueden acceder a un despertador mágico, el primero que sólo pueden oír los niños. Este aparato, que ha sido ideado y producido por la agencia VCCP Spain, permitirá que los niños sean los primeros en despertarse la mañana de Reyes para poder abrir sus regalos de Reyes antes que nadie. Para ello, la agencia ha sustituido el chip de sonido usual de los despertadores por otro capaz de emitir una frecuencia que no puede ser percibida por los adultos.





Anunciante: Dirección General de Política Alimentaria
 Producto: Alimentos de España
 Agencia: Tactics



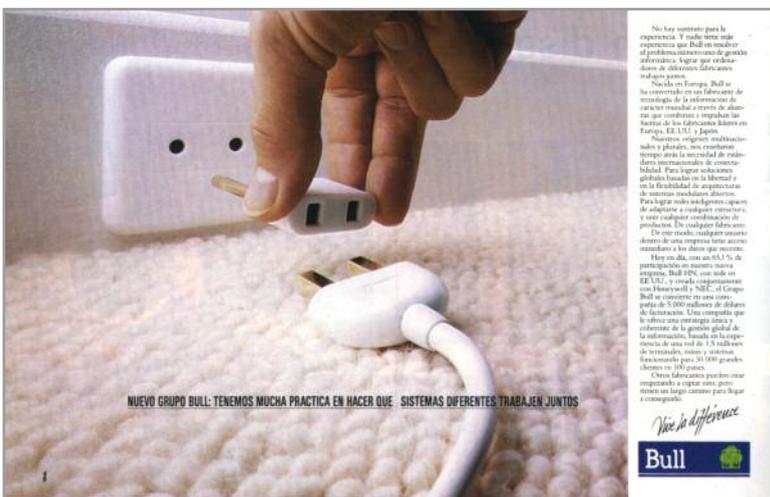
Anunciante: Larios | Producto: Ginebra | Agencia: Muga



Anunciante: Gastón y Daniela | Agencia: Valmorisco y Asociados



Anunciante: Xylazel
 Producto: Xyladecor
 Agencia: Ecovigo Publicidad



No hay sustituto para la experiencia. Y nadie tiene más experiencia que Bull en resolver el problema más recurrente de gestión informática: elegir que ordenadores de diferentes fabricantes trabajen juntos.

Nada en Europa. Bull es la experiencia de la informática de calidad mundial: un grupo de empresas que combinan e impulsan las mejores de los fabricantes líderes en Europa: EE.UU. y Japan.

Nuestros equipos, instalaciones y plantas, nos permiten siempre ser la necesidad de soluciones tecnológicas de concentración. Para lograr soluciones globales basadas en la libertad y en la flexibilidad de integración de sistemas modulares abiertos.

Para lograr estos resultados, es necesario adoptar a cualquier estructura, y más cualquier combinación de productos. De cualquier fabrica, en cualquier momento, cualquier momento.

De este modo, cualquier sistema de una empresa puede ser integrado a los datos que existen.

Hoy en día, con un 63,3% de participación en nuestro mercado EE.UU., y un 40% en Europa, el Grupo Bull no solamente es una compañía de 5.000 millones de dólares de facturación. Una compañía que se centra en el negocio de la informática de gestión global de la información. Sumando la experiencia de una red de 15 millones de clientes, más o menos, funcionando por 10.000 grandes clientes en 100 países.

Otros fabricantes pueden estar compitiendo a capar una parte, tienen un largo camino para llegar a nosotros.

Vive la diferencia

Bull

Anunciante: Bull España
 Producto: Ordenadores
 Agencia: TBWA



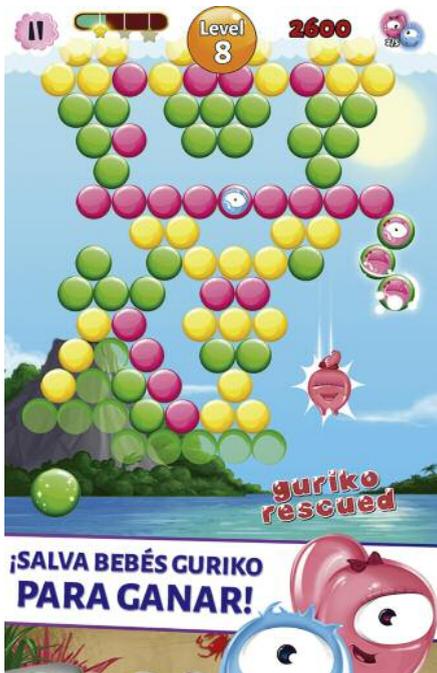
Anunciante: Nestlé
 Producto: Bonka
 Agencia: Clarin

Asus utiliza el marketing colaborativo para presentar su smartphone

La firma tecnológica Asus ha entrado en el mercado español de telefonía smartphone con la serie ZenFone. En su estrategia para dar a conocer este nuevo lanzamiento y generar notoriedad, han planificado acciones con influencers y sorteos en redes sociales, además de una campaña de marketing colaborativo (www.trnd.es/asus) con 50 participantes en la plataforma trnd (www.trnd.es/company), la primera acción de este tipo para un producto de la categoría en nuestro país. Durante 4 semanas, los consumidores seleccionados publicarán sus opiniones en distintas plataformas online con el objetivo de que otros consumidores descubran las experiencias reales. Para ello recibirán un pack de activación que contiene un smartphone ASUS ZenFone 5, una funda para el teléfono y una Guía de proyecto con información exclusiva sobre el producto, la marca, y la misión como futuros embajadores de ASUS: poner a prueba el modelo ZenFone 5 y su diseño ultrafino.

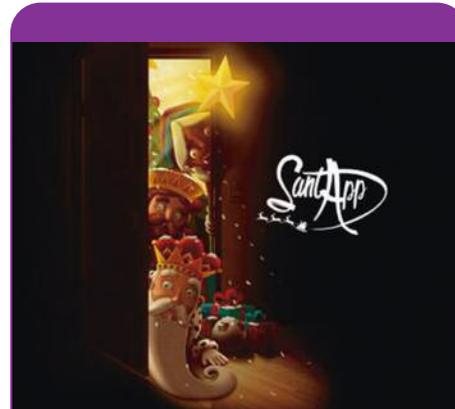


Bubble Guriko reinventa los juegos de burbujas



El videojuego Bubble Guriko, recién lanzado al mercado por la compañía española Puggam Studios, ha transformado los juegos de burbujas, una de las variantes de más éxito en los dispositivos móviles, cambiando la forma en la que se juega, ya que es el único en el que se pueden dirigir las burbujas e interactuar con los personajes.

A partir de este nuevo formato, Puggam Studios ha lanzado una versión para que Bubble Guriko esté también integrado en Facebook y una plataforma multijugador. De esta forma, la compañía española pretende que los juegos de burbujas no sean una experiencia en solitario, sino que se pueda construir una competición social.



SantApp, entre la tecnología y la magia

Shackleton, apuesta por una forma diferente de utilizar la tecnología móvil para celebrar las Navidades. Esta vez, para emocionar a los más pequeños, la agencia ha creado y desarrollado SantApp, una aplicación, que utilizando recursos de serie de un teléfono móvil, recrea la sensación de que Papá Noel o los Reyes Magos están en el salón de cada casa dejando los regalos. El usuario debe introducir el nombre del niño o los niños, situar su móvil en el cuarto de los regalos, cerrar la puerta, apagar las luces e ir a buscar a sus hijos. Desde el otro lado, el sonido y la luz harán el resto. SantApp, que es gratuita y ya está disponible para descargar en App Store y Google Play, cuenta con la versión con los Reyes Magos, opciones en diferentes idiomas y una base de datos de más de 500 nombres, que se irá ampliando en próximas actualizaciones, para que cada familia pueda personalizar su vivencia y hacerla única.

Conento con los QR

Conento, la consultora especializada en medición, ha hecho uso de los códigos QR para presentar el nuevo posicionamiento de la compañía inspirado en las matemáticas y la resolución de problemas. La compañía quería que los asistentes al Desayuno Pitágoras utilizaran los códigos QR para realizar una encuesta por medio de los móviles generando así interactividad entre los asistentes y llevar a cabo la labor de evaluación y medición de los resultados a través de la tecnología.

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Suntory Holdings Limited
Agencia: Colenso BBDO New Zealand
Título: "More Than Water"



Anunciante: Motorola Inc.
Producto: Moto 360
Agencia: Droga5, New York
Título: "Moto 360 - Holiday"

Anunciante: Yum! Brands, Inc. - **Marca:** Kentucky Fried Chicken/KFC - **Agencia:** Lowe Stratéus, France - **Título:** "Like father like son"



Anunciante: Fundación Adoptar - **Agencia:** Brother Ad School, Buenos Aires
Título: "Cage1"



Anunciante: Bharti Airtel Limited
Agencia: Centrespread, Lagos (Nigeria)
Título: "Dial a doctor"



Anunciante: La Fármaco Argentina (Veritas)
Agencia: Grupo SC, Argentina
Título: "Siempre junto a vos"



Anunciante: The Co-operative Food
Agencia: Leo Burnett London UK
Título: "Marzipan"



AGENDA |

Publicidad Social y Marketing con Causa

Fecha: 15 de enero de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: IAA Spain y Fundación La Caixa
Web: www.iaaspain.org
Tel: (+34) 916308405.

La Publicidad del futuro

Fecha: 27 de enero de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: The Valley Digital Business School
Tel: (+34) 91 230 33 32
Web: www.ticketea.com/open-day-con-master-class-de-tendencias-digitales/

ISE 2015

Fecha: Del 10 al 12 de febrero de 2015
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: InfoComm International and the Custom Electronic Design & Installation Association (CEDIA)
Tel: (+49) 8121 792 2391
E-Mail: shanel@iseurope.org
Web: www.iseurope.org

Seminario Televisión Multipantalla

Fecha: 12, 13 y 14 de febrero de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Aedemo
E-Mail: aedemo@aedemo.es
Tel: 913300719

Mobile World Congress

Fecha: Del 2 al 5 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Mobile World Capital
E-Mail: registration@mobileworldcongress.com
Web: www.mobileworldcongress.com
Tel: (+34) 93 274 63 73

Graphispag

Fecha: Del 24 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Graphispag
Web: www.graphispag.com
E-Mail: graphispag@firabarcelona.com
Tel: (+34) 93 233 2000

eShow Barcelona

Fecha: 25 y 26 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
E-Mail: merce.parra@the-eshow.com
Web: www.the-eshow.com
Tel: (+34) 93 309 49 41

Sustainable Brands®

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

Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia (FICE)

Fecha: 11, 12 y 13 de mayo de 2015
Lugar: Bogotá (Colombia)
Web: www.festivalesfice.com
E-Mail: comunicaciones@festivalesfice.com

OMExpo

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

El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria

Fecha: 28, 29 y 30 de mayo de 2015
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)
E-Mail: info@elsolfestival.com

Congreso Web Zaragoza

Fecha: 2, 3 y 4 de junio de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Organiza: Formación y Eventos del Conocimiento S.Coop.
Tel: (+34) 653 99 53 89
E-Mail: info@congresoweb.es
Web: www.congresoweb.es

World Business Forum 2015

Fecha: 5 y 6 de octubre 2015
Lugar: Teatro Real Madrid
Web: www.wobi.com

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

Avenida de Manoteras, 38. Bloque D, 5º
Oficina 514
28050 Madrid
Tel: (+34) 913866999

El Laboratorio

Pº de la Castellana, 165
28046 Madrid
Tel: (+34) 914177668

Grupo Consultores

c/ Velázquez, 24. 3º izqr
28001 Madrid
Tel: (+34)917021113

G+J

c/ Áncora, 40
28045 Madrid
Te: (+34) 91 347 01 00

La Industrial

c/ Evaristo San Miguel, 8. 5º izda.
28008 Madrid
Tel: (+34) 91 446 38 19

On&Off Communications

Pª de la Habana 15, 1º izq
28008 Madrid
Tel: (+34) 662299221

Primelead

General Ramírez de Madrid, 8. 6º
Planta 17, Oficina GHI
28020 Madrid
Tel: (+34) 607 141 264

Seidor

Emilio Vargas, 12
28043 Madrid
Tel: 902 99 53 74



cracks pro fútbol

La mejor App para ver y compartir resultados de fútbol.
Desde Pre Benjamín a Champion League.

Descárgala gratis para iPhone y Android.



Available on the
App Store

ANDROID APP ON
Google play



www.cracks.pro

Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional,
amateur, senior, veteranos, regional, liga, empresas,
escolares, locales, Liga, Copa, Champions.



Nueva temporada 2014-2015 twitter de los clubs, plantillas y más.

Con nuestro
compromiso de puntualidad
no harás esperar a nadie



renfe

Conecta tu modo tren



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE FOMENTO

