

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



✂ PON AQUÍ TU...

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Disney media+
magia para tu marca

©2015 MARVEL
MARVEL

ANUARIO DE INVESTIGACIÓN 2015
RSE al servicio de la creatividad
¿Cómo comprar publicidad y marketing?



Chris Lewis, CEO y fundador de Lewis: "La autenticidad es la clave para ganar la confianza del consumidor y mantenerla"

**En nuestro mundo,
tus mensajes dicen más**

· Disney · Pixar · Marvel · Lucas Films ·

En Disneymedia+ le ofrecemos a tu marca un universo de contenidos
inigualables para establecer vínculos emocionales con su target.
Descubre nuestros casos de éxito en www.disneymediaplus.es

Disneymedia+
ESPAÑA Y PORTUGAL

magia para tu marca



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
(nachoherandez@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



Chris Lewis, CEO de Lewis:

"La autenticidad es la clave para ganar la confianza del consumidor y mantenerla"

10 Anunciantes



Un libro y un video conmemorativos, la renovación del Observatorio de la Publicidad y las conversaciones entre Ikea y Freixenet llenaron el contenido de la jornada.

La AEA celebra su 50 aniversario con emoción y razón

14 Marcas



La creatividad como herramienta para hacer llegar mejor el mensaje corporativo.

Rentabilidad sin renunciar al compromiso social

19 Investigación



Especial Investigación 2015

- **Apostar por la investigación vuelve a ser una inversión.**
- **El sector visto por los profesionales.**

58 Anunciantes



Hyundai consigue uno de los virales del año apostando por el branded content.

Un mensaje de amor, un desierto y una nave espacial

62 Industria

El 67,5% de los anunciantes tienen equipos de compras implicados en las áreas de publicidad y marketing.

Comprar publicidad

66 Investigación

Primera oleada del EGM 2015

76 Anuncios y campañas



Dove vuelve a conectar con la sensibilidad social para seguir impulsando un movimiento social que revaloriza la belleza de las mujeres.

Dove abre las puertas de tu belleza



Daniel Campo
Director de El Publicista

Contacto con tacto

Es curioso que en un mundo tan conectado como en el que vivimos, tengamos que hablar de desconexión. Pero es evidente que la realidad del tacto humano choca con el contacto tecnológico. Diferentes estudios alarman de esta dicotomía, no solo en España sino en todo el mundo. De nuevo Havas con su estudio Meaningful Brands pone el dedo en la llaga al revelar que a la mayoría de los ciudadanos a nivel global no les importaría que el 74% de las marcas dejaran de existir. Brecha que es más acusada en nuestro país, donde se eleva el porcentaje al 92% de las marcas. No parece que estemos haciendo nada para evitarlo, porque la desconexión se agudiza cada año. Y esto es muy preocupante, porque pone en entredicho no solo la existencia de muchas marcas, sino también la forma de comunicar y publicitar que tienen.

Todos somos conscientes de que en la nueva relación marca-consumidor, el matrimonio de conveniencia tiene que tener un valor añadido de amor para que sea efectivo y leal. De un tiempo a esta parte las marcas no solo tienen que decir, sino hacer, dejando bien claro con hechos que están cerca de los ciudadanos y que les ayudan a superar sus problemas o al menos a suavizarlos. El consumidor demanda algo más que el producto en sí, como el beneficio personal y el colectivo social. El informe Forética afirma que el 44% de la población ha dejado de consumir productos o servicios por consideraciones éticas, sociales y medioambientales en 2014. Algunas marcas lo han asumido pronto, casos recientes de Ikea o Campofrío, con campañas publicitarias que apelan a valorizar el tiempo de los consumidores, cada vez más requerido. Y las marcas que no lo entiendan se quedarán fuera de la mente de los consumidores. No se si tienen que tener nuevos propósitos, principios y participación, como dijo el director general de la Federación Mundial de Anunciantes en el foro de la AEA, pero está claro que para que las marcas sean deseadas tienen que recobrar la confianza de los consumidores, o éstos se buscarán otras.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Gemma Cernuda, fundadora de Ellas Deciden by Peix & Cop

Fundadora de Ellas Deciden by Peix&Cop, máster de gestión de la Comunicación y diplomada en Marketing por la Columbia Business of NY, Gemma se mueve como pez en el agua en patronales y asociaciones impartiendo conocimiento sobre la influencia de la mujer en la toma de decisiones. Es reconocida autora, conferenciante y experta en branding femenino.



¿Qué decidimos las mujeres?

La mujer toma un 80% de las decisiones de consumo del planeta. Y no solo consumo, también decisiones de impacto económico como el cambio de residencia, cambio de coche, escuela de los hijos, qué haremos el fin de semana y dónde iremos de vacaciones.

¿Sabes ellos qué es lo que les dejamos decidir?

La verdad es que en muchísimas ocasiones es una decisión pseudo-consensuada por lo que ellos no se sienten excluidos de la decisión tomada. No es un tema de dejar decidir o no, es un tema de tomar consciencia del poder económico que representamos para las marcas.

¿Les interesa mucho o poco a los hombres conocer a las mujeres?

Les debería interesar también porque si nosotras no compramos, no se venden sus productos y no se genera negocio ni riqueza.

¿Sabemos las mujeres lo que quieren los hombres?

Seguramente tampoco lo hemos analizado muy bien, pero me atrevo a decir que les gusta sentirse que mandan y que dirigen y que son los que controlan la situación, porque históricamente es lo que se ha asociado al poder, pero también están un poco hartos de esta carga que para muchos es estresante, y también tienen ganas de relajarse, dudar, compartir responsabilidades y acercarse más a la mujer, entendiéndola. Hay otra cosa que los hombres quieren.. es que les facilitemos el trabajo, y si alguien ya lo ha hecho o decidido por ellos, mejor.

Define bilingüismo de género

Es hacer campañas que conecten con la mujer sin excluir al hombre. En terminos de idioma es que hablen hombre y hablen mujer.

Lee la entrevista completa en el libro **Madwomen made in Spain**



Creatividad al servicio de los más necesitados. Give me five (www.givemefive.com.co) es una fundación de makers (personas que reinterpretan las cosas para manufacturar nuevos productos de forma innovadora y con un alto componente tecnológico) en donde pueden poner todo su conocimiento para encontrar la solución a un problema ¿A cuál? Al que te imagines. Detrás de este desarrollo está la agencia colombiana Mass Digital. Para lanzar la fundación se llevó a cabo un primer proyecto, uno inspirador en donde quisimos cambiarle la vida a niños que necesitaban que alguien le chocara esos cinco. “Tomamos todos los desperdicios de la sociedad y los transformamos en algo nuevo, útil e inspirador: prótesis impresas en 3D. Mediante el desarrollo de esta innovadora tecnología, los residuos de materiales plásticos son reciclados y convertidos en la materia prima para estas prótesis, iniciativa que entregará soluciones a bajo costo para aquellas familias que no cuentan con los recursos para costear estos tratamientos”, detallan los creativos de la agencia.

El trabajo colaborativo de los miembros de la Fundación ha hecho posible la creación de prototipos de prótesis 100% desarrollados de manera local, personalizando cada uno de ellos a las necesidades de los niños, donde predomina un diseño liviano y altamente funcional. Apoyados por el grupo musical Pedrina y Rio, Give Me Five entregó el primer prototipo de prótesis oficial de la Fundación a uno de los cientos de niños que ven en esta iniciativa la oportunidad de cambiar su día a día de manera significativa.

Los futuros monstruos de la publicidad. La Universidad Complutense de Madrid ha sido el escenario de la entrega de los premios de la Academia de la Publicidad para jóvenes talentos de la comunicación comercial. El concurso, que en su sexta edición anual lleva por título 'Tú y el gurú 2', da la oportunidad a los concursantes de afianzar su experiencia en un entorno muy similar a la realidad de nuestro sector profesional. Trabajando en equipo y bajo la supervisión directa de algunos de los creativos publicitarios más reconocidos del país, los jóvenes han desarrollado a lo largo de los últimos dos meses una campaña sobre el briefing de un anunciante real, Cáritas. El primer premio, consistente en un training en una agencia de publicidad, recayó sobre el grupo formado por Lucía Piñero y Sara Trascasas (en la imagen).



Nuevo negocio

Amstel	Publip's
Covey	La Caseta
Fundación Mapfre	Territorio Creativo
Haribo	Mindshare
Liberty Seguros	D6
Nationale Nederlanden	RK
Tous	SCPF
Sunny Delight	Kitchen
Ron Brugal	Vinizus/ Y&R
Mom	Carlitos y Patricia
MAD Terror Fest	Darwin & Co
Makro	Publip's
Cruzcampo Radler	Shackleton
Fairtime	Zero Gravedad
Whatsred	Tango
Turismo de Galicia	Avante
Adams	Digital Group
Caprabo	Optimedia
Nivea	Leo Burnett

CHRIS LEWIS, CEO DE LEWIS

‘LA AUTENTICIDAD ES LA CLAVE PARA GANAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y MANTENERLA’

Nació como una consultora de comunicación y relaciones públicas y poco a poco se ha convertido en una agencia integral especializada en el ámbito digital y con capacidad creativa, de investigación, de producción e incluso formativa, sin perder el know how y expertise de los años en comunicación corporativa. A su red internacional de oficinas hay que sumar las nuevas adquisiciones que ha realizado para reforzarse estratégicamente como la agencia norteamericana Piston o la británica Purestone, que operan dentro de su división Lewis Pulse (digital) para diferenciarse de Lewis PR y la Rise Academy, por ejemplo.

De carácter independiente (sus empleados son socios), los ingresos globales de Lewis (LEWIS) superan ahora los 72 millones de dólares, de los que más de 37 millones provienen únicamente del mercado de EE.UU. Y detrás de todo esto está la sombra de un único hombre: Chris Lewis.

Periodista y experto en coaching y formación de portavoces, políticos y empresarios, Lewis cuenta con una larga trayectoria en el mundo financiero, editorial y mediático de Estados Unidos. Autor de "Unemployables", un perfil de 40 personalidades de éxito y "Brilliant Minds", una sátira sobre el sector global de la comunicación. En 1995 fundó la agencia que hoy se presenta al mundo como uno de los grupos de comunicación independientes a tener en cuenta.

¿Cuál ha sido su estrategia de crecimiento y desarrollo para convertirse en una agencia integral de servicios plenos en materia de comunicación y publicidad, con especial foco en el ámbito digital? ¿Por qué este giro?

Han sido nuestros clientes los que nos han llevado a dar este giro, pues lo que buscan ahora son campañas de comunicación integrales. Hay un gran repunte en la demanda de campañas de pago en medios (marketing en buscadores, publicidad online, programas móviles, etc.) y nuestras últimas adquisiciones como Piston o Purestone nos refuerzan para dar estos servicios y contener el talento.

Piston es una agencia de servicios digitales especializada en marketing digital, incluyendo servicios de

SEO, SEM y publicidad gráfica, planes y compra de medios, analítica y servicios de diseño creativos. Operará a través de LEWIS Pulse, la marca de marketing digital de la agencia, junto a Purestone, compañía especializada en diseño web. La combinación de todas estas capacidades nos hace mucho más competitivos y atractivos para los clientes. Con estas compras combinamos los tres ingredientes que se necesitan para ser fuerte en este terreno: enorme creatividad, compra de medios estratégica y una profunda analítica. Piston trabaja con marcas de primer nivel y posee una excelente reputación en el sector. Juntos revolucionaremos el mercado.

¿Cuáles son sus previsiones de negocio para el año 2015?

Ahora mismo los ingresos globales de LEWIS superan los 72 millones de dólares, de los que más de 37 millones provienen de EE.UU. La media de crecimiento durante los 20 años de trayectoria de la compañía ha sido de más del 25% por año. En 2014, incluyendo las adquisiciones realizadas, la compañía creció un 40%.

Este año se prevén unos ingresos anuales superiores a los 100 millones de dólares por primera vez en la historia de la compañía.

¿Y pensando a medio plazo?

Acabamos de recibir un paquete de financiación de 27 millones de dólares de nuestro socio bancario a nivel global. Este acuerdo se conforma como uno de

los mayores préstamos que una agencia privada haya recibido nunca sin cesión de participaciones accionariales. Los nuevos fondos nos permitirán acelerar los procesos para el lanzamiento de nuevos servicios y oficinas a través de adquisiciones. Como resultado, nos convertiremos en una compañía con una facturación de 200 millones de dólares en 2020 y nos situaremos en el top 10 de agencias de nuestro sector.

¿Qué otras compras o adquisiciones tienen programadas en esta etapa de expansión? ¿En qué ámbitos o áreas se va a fortalecer la red?

La adquisición de Piston ha sido la primera de la que se espera sea una serie de adquisiciones que está previsto realizar durante 2015/16. Previamente, LEWIS PR adquirió la agencia tecnológica belga Leads United, la agencia de relaciones públicas china EBA, la agencia digital en Reino Unido Purestone y realizó dos adquisiciones en EE.UU.: PageOne PR en San Francisco y Davies Murphy Group en Boston. Continuaremos invirtiendo en talento en el sector digital a medida que LEWIS Pulse continúe expandiéndose globalmente. Nuestro foco principal será ampliar nuestras capacidades digitales y expandir más nuestro ámbito de actuación en China, India, América del Sur y EE.UU.

¿Cuál es el objetivo final de esta expansión?

Convertirnos en una de las grandes agencias del sector a nivel internacional.



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP,
GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

OFRECEMOS LA MÁS ALTA CALIDAD CON EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.



C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 637

Showroom Barcelona
Carrer de Balmes, 129 - 1º 1B
08008 Barcelona

info@instore.es / www.instore.es

'Nos convertiremos en una compañía con una facturación de 200 millones de dólares en 2020 y nos situaremos en el top 10 de agencias de nuestro sector'.

Lewis sigue siendo una agencia independiente con presencia en los principales mercados del planeta ¿Cree que podrá mantener este perfil durante mucho tiempo?

Por supuesto. Lewis es una de las pocas agencias de comunicación global independientes. Tenemos la misión de ofrecer una alternativa a la oligarquía de agencias conglomeradas que dominan nuestro sector. Hoy por hoy somos la mayor agencia propiedad de los empleados del mundo. Este es un modelo de negocio único. Nos da flexibilidad y proporciona poder a los empleados, la oportunidad de crear riqueza – producida por ellos mismos.

De seguir siendo independiente ¿Dónde o en qué mercados se producirán nuevas aperturas o refuerzos? ¿Qué mercados son más interesantes para una agencia como la suya?

Purestone en Reino Unido añadió nuevas capacidades en el terreno de la producción a Lewis Pulse. EBA Communications nos proporcionó presencia en China y duplicó nuestra fuerza en la región Asia Pacífico, abriendo enormes oportunidades para nosotros, tanto en Asia como a nivel global.

Es allí donde hay mayores oportunidades, en la región Asia Pacífico, junto con América Latina. Aunque no debemos olvidar que el mayor mercado en nuestro sector está aún en EE.UU. Y esta es la razón por la que seguimos planeando realizar inversiones estratégicas allí. Esto supone añadir más experiencia en el ámbito digital y en sectores verticales en los que LEWIS no había sido históricamente tan fuerte.

¿Podría valorar la independencia frente a tener que formar parte de una multinacional? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene contar con su perfil en el mundo publicitario actual?

Aunque hay compañías oligarcas que cuentan con agencias de publicidad y relaciones públicas como extensión, incluso compitiendo por la consecución de ingresos, nosotros ofrecemos una propuesta más ágil e integrada. Esto se traduce en flexibilidad y en ser

dueño de tus propias decisiones. Nosotros, al ser independientes, podemos tomar decisiones de inversión muy ágilmente. Si comparas las agencias independientes con las grandes redes de agencias verás que las primeras están creciendo mucho más rápidamente que las segundas. Queda claro que la independencia es un punto que valoran de forma muy positiva tanto los clientes, como el personal.

¿A qué retos se enfrenta la industria publicitaria en estos momentos? ¿No cree que hay un escenario muy complejo donde todos los actores del negocio compiten unos contra otros independientemente de su perfil?

Por supuesto, hay muchísimos actores compitiendo hoy en día. Por ello es por lo que el partner ideal es una agencia que pueda ofrecer una auténtica propuesta integral, abarcando relaciones públicas, marketing digital, publicidad y servicios de consultoría en marketing. Los clientes necesitan generar demanda o crear imagen de marca. Como agencia, tenemos que ser capaces de identificar la estrategia correcta que permita a nuestros clientes alcanzar sus objetivos de negocio. Basándonos en ella seremos capaces de definir los canales adecuados y las herramientas de comunicación apropiadas para hacer llegar su mensaje a su audiencia objetivo. Por lo que tenemos que demostrar nuestras capacidades de consultoría en áreas estratégicas, combinadas con agilidad en la ejecución y a través de relaciones con los medios, acciones en el ámbito digital y redes sociales, así como servicios de marketing. Al final, veremos cómo este sector se divide en dos: los actores nicho con servicios altamente especializados y los grandes actores que dominarán la industria global. Nosotros estaremos claramente en el lado de estos últimos.

¿Qué características debe tener la agencia ideal para las marcas en la actualidad? ¿Qué factores deberían ser los más relevantes?

Para cada cliente y sus necesidades específicas, la agencia perfecta es diferente. Para ser la agencia per-

fecta debes entender a tu cliente – y ellos deben estar dispuestos a escuchar.

Esta es la razón por la que ofrecer una auténtica propuesta integral es un requisito indispensable. En Lewis estamos reforzando nuestras capacidades en el ámbito digital, encaminándonos firmemente hacia el sector de la gestión publicitaria y fortaleciendo nuestros servicios creativos y de analítica. Estas son las características más importantes que debe incorporar la agencia del futuro.

¿Cree que el consumidor debe estar en el centro de cualquier estrategia? ¿Vivimos una época en la que toda la industria publicitaria está condicionada por él?

Eso depende. Para las marcas B2C el consumidor es clave y la estrategia debe estar enfocada en este colectivo. Muchas campañas B2C están enfocadas en captar la atención de los Millennials o Generación Y. Sin embargo para empresas B2B la estrategia debe ser diferente y estar centrada en el objetivo final de la compañía.

Muchos expertos definen al consumidor global como infiel a las marcas y agnóstico del canal ¿Cómo lo calificaría usted? ¿Qué recomendaciones haría a los anunciantes que desean entablar relaciones duraderas con el consumidor actual?

Totalmente de acuerdo. El consumidor es mucho más infiel hoy que hace unos años. Esto se debe a la inmensa cantidad de productos y servicios disponibles, junto con la facilidad para conseguirlos y la velocidad a la que se mueve todo. Pero aún hay una gran oportunidad para las marcas: cuando a un consumidor le gusta algo de verdad, entonces no lo cambia y se convierte en su acérrimo fan. Existen diferentes formas de cautivar al consumidor y garantizar su fidelidad, pero todas ellas se basan en escucharle, interactuar con él y mantener una comunicación constante. La autenticidad es la clave para ganar la confianza del consumidor y mantenerla.

Dani Moreno

NUEVAS
IDEAS
NUEVAS
APLICACIONES
NUEVOS
MERCADOS

6_7_8 OCT. 2015

CI
print

MADRID

EDICIÓN
#2
IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
DIGITAL

PLUG
PLAY

MADRID 2015 / N°6 #CPRINT

UNA CITA
CON LA
CREATIVIDAD

- COMUNICACIÓN VISUAL
- INTERIORISMO, ARQUITECTURA
- MERCHANDISING Y RETAIL DESIGN
- PERSONALIZACIÓN DE OBJETOS Y PRODUCTOS TEXTILES

www.salon-cprint.es



BUSINESS CORNER
RECLAMO Y TEXTIL
PUBLICITARIO



Fernando Montañés presenta el libro junto a Jesús Mª Moreno y David Coral.



El Observatorio de la Publicidad se renueva.

UN LIBRO Y UN VIDEO CONMEMORATIVOS, LA RENOVACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA PUBLICIDAD Y LAS CONVERSACIONES ENTRE IKEA Y FREIXENET LLENARON EL CONTENIDO LA JORNADA

LA AEA CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO CON EMOCIÓN Y RAZÓN

Las razones propias de unos datos que sirven para evaluar la realidad del sector y las emociones fruto de una historia de 50 años de publicidad sirvieron de contenido al tradicional foro de la Asociación Española de Anunciantes. Las actividades de la AEA son siempre punto de encuentro de todo el sector, máxime en esta ocasión cuando se trataba de celebrar su cumpleaños de oro. Representantes de la industria se dieron cita el pasado 16 de abril en la sede de la ONCE en el Palacio Duques de Pastrana de Madrid en una jornada, en que tampoco faltó el ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria. Por la mañana se presentó la renovación del Observatorio de la Publicidad, el libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España" y el vídeo "50 años no son nada, ¿o sí?". El foro se completó con la

entrevista de Gabriela Díaz Guardamino, directora de marketing de Ikea, a José Luis Bonet, presidente de Freixenet y del Foro de Marcas Renombradas. Previamente el director general de la Federación Mundial de Anunciantes, Stephan Loerke, ante la desconexión entre marcas y consumidores, expuso la importancia de aplicar las mejores prácticas de marketing, que basó en seguir las tres P's: propósito, principios y participación. En todo este proceso resaltó el valor que se le debe dar a la autenticidad de los mensajes que se dirigen al consumidor así como a atender a las emociones de la gente, teniendo empatía, admitiendo los propios errores, y pensando en las personas como parte de las marcas, no solo como parte de los consumidores. Y así reconstruir la confianza de las marcas.

El valor de la industria

Para aportar valor a la industria y al desarrollo económico y social, nada mejor que aportar datos, como los que suministra el Observatorio de la Publicidad en el estudio "La comunicación comercial en cambio permanente", con el objetivo de buscar el reconocimiento de la comunicación comercial entre la Administración y los consumidores. "Y solo desde el conocimiento podemos dar valor a la publicidad", señaló Lidia Sanz, directora general de la AEA. El nuevo estudio del Observatorio de la Publicidad, que aúna los datos micro y macro económicos más importantes de la comunicación comercial, constata que la contribución de la publicidad al PIB se sitúa en torno al 1,2%, ocupando esta actividad -que emplea a 112.427 profesionales (57,1% mujeres y 42,8% va-

rones)- el segundo lugar en importancia en el sector servicios (20,35%), solo por detrás de los servicios técnicos de arquitectura en ingeniería (26,73%).

En total, 32.238 empresas se dedican de modo exclusivo a la publicidad, sector que ha experimentado un 8,25% de crecimiento en 2014 frente a 2013 y que representa un 1,18% de toda la actividad empresarial española, con un volumen de negocio de 14.618 millones de euros.

En concreto, las empresas anunciantes en España dan empleo propio o derivado en tareas de comunicación a 68.000 puestos de trabajo con una remuneración media de 32.500€/año. Y, según la Estadística de Enseñanza Universitaria, en nuestro país en el último año ha habido un total de 23.371 alumnos matriculados en publicidad y marketing.



Conversaciones entre José Luis Bonet y Gabriela Díaz Guardamano.



Estephan Loerke, presidente de la WFA.



Lidia Sanz, directora general de la AEA.



El ministro de Industria, Energía y Turismo, José Manuel Soria, se dirige a los asistentes.

Además, este informe ofrece una descripción del marco jurídico de la publicidad así como una visión de cómo percibe el consumidor su emplazamiento en los diferentes medios. El observatorio fue presentado por Juan Benavides, presidente de la Asociación Foro de la Comunicación; Ángel García Castillejo, coordinador del estudio; y por David Alameda, integrante de la Asociación Foro de la Comunicación. Por su parte, la presidenta del Observatorio y directora de publicidad corporativa de BBVA, Rosa Menéndez, apuntó cuatro aspectos a tener en cuenta por los anunciantes: el protagonismo instrumental, económico y sociocultural; la globalidad en un proceso continuo, la relacionalidad de productos, servicios y valores, y el valor tangible e intangible.

El libro y el video

En el capítulo de celebraciones, la AEA presentó un libro y un video conmemorativos, que responden a la razón y a la emoción de la historia de la asociación, según dijo Jesús M^o Moreno, de Nintendo Ibérica. Como coordinador del 50 aniversario, detalló los hitos más importantes de la asociación como ha sido

dar origen a fuentes de medición actuales como el EGM o el apoyo para el establecimiento de la OJD, la creación del organismo de autorregulación Autocontrol, la Asociación para el Autocuidado de la Salud, los Premios a la Eficacia de la Publicidad, etc.

“Una historia de la publicidad y el consumidor en España” es obra de Fernando Montañés, profesor y periodista publicitario, que repasa los cambios que en paralelo han experimentado la publicidad y la sociedad española en las últimas cinco décadas. Desde la publicidad políticamente incorrecta y machista que se emitía antes de que la AEA empezara, hasta la actualidad, pasando por la incipiente profesionalización de la publicidad y el marketing en los 60; la transición de los 70 con La chispa de la vida, de Coca Cola; y Ya es primavera, de El Corte Inglés; la llegada de la competencia y el despegue de la publicidad en los 80, junto con la lucha por la libertad de expresión comercial; la especialización del fin de siglo; la interactividad del siglo XXI, con los virales y la conversión de la publicidad en contenido; y la crisis y el futuro. La obra cuenta con una parte interactiva mediante el acceso, con un código Bidi, a una selección de “50

spots en 50 años” realizada en colaboración con www.lahistoriadelapublicidad.com.

En el vídeo conmemorativo “Cincuenta años no son nada. ¿O sí?”, creado por la agencia Tiempo BBDO, algunos de los artífices de la asociación, presidentes y directores generales, relatan los cambios acaecidos en estos años. Según argumentó David Coral, presidente de BBDO España, “no se trataba de hacer una retrospectiva nostálgica de la historia de la AEA, “cliente que toda agencia quisiera tener”, sino de sentimiento de orgullo hacia delante, reconociendo todo lo que había hecho en estos 50 años”. Coral destacó las palabras del expresidente José Casal, ex Unilever, que declaraba que “la AEA había liderado el cambio, no se había adaptado a la realidad”.

Entre marcas

El plato final del día fue la entrevista que realizó con maestría periodística Gabriela Díaz Guardamano, directora de marketing de Ikea, al sabio José Luis Bonet, presidente de la Fundación Foro de Marcas Renombradas Españolas, de la Cámara de España, y de Freixenet. Dos empresas, Ikea y Freixenet, como dijo Díaz

Jaime Lobera renueva como presidente

Jaime Lobera, director corporativo de Marketing y Ventas de Campofrío Food Group, fue reelegido como president. Estará acompañado por Rosa Menéndez, de BBVA (como vicepresidenta); Javier López Zafra, de Lóreal (vicepresidente económico); José Manuel Zamorano, de Cepsa, (Premios a la Eficacia).

Carles Bosch, de Danone (Comisión Televisiones); Luis Gómez, de Iberdrola (Foro de Medios); Alberto J. Velasco, de Mahou-San Miguel (Relaciones Institucionales y Comunicación); Jesús M^a Moreno, de Nintendo Ibérica (Foro Anunciante); Ana Castro, de Coca-Cola (Relación con Agencias), Francisco Javier Aguado, de El Corte Inglés (Relación con Agencias), y Ricardo de Diego, de Kia Motors (Relación con Agencias).

En la 50 asamblea de la AEA, también se dio la bienvenida a 13 nuevos socios, 9 de número: Antonio Puig, Affinity Petcare, Cerámicas Gala, ESNE -Escuela Universitaria de Diseño, Innovación y Tecnología-, Funsalud -Fundación para la promoción de la salud y el bienestar-, Grupo Catalana de Occidente, Grupo Empresarial Race, Mytaxi, y Toyota España; y 4 colaboradores: Lowe & Partners (Lola), Media Value (Ebiquty), Nort3 Marketing Epidérmico y trnd.

Y se expusieron tanto las acciones realizadas en el ejercicio recién concluido así como las líneas de futuro encaminadas a apostar por la investigación y formación como factores a potenciar dentro de los objetivos por los que ya trabaja la asociación: "reconocimiento del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad", "la asistencia a los socios desde un punto de vista técnico, jurídico y de producción", "la defensa de la libertad de competencia con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria" y "las relaciones institucionales". Asimismo la nueva edición de los Premios a la Eficacia, con el nuevo presidente del jurado 2015, Xavier Orriols, presidente de PepsiCo Iberia y la celebración de la Gala de Entrega de Premios para el día 29 de octubre en el Teatro Real.



Guardamano, con fuertes raíces locales pero con mucha visión internacional.

¿Qué amuebla la cabeza a José Luis Bonet?, preguntó Díaz Guardamino. "Suponiendo que esté amueblada -dijo Bonet-, me han ayudado la universidad y la pertenencia a una empresa pequeña y familiar". Y añá-

dió que "he vivido en obsesión permanente por las marcas, buscando la innovación constante y potenciando la internacionalización de la empresa. En 1973 salimos a vender a Londres sin que nadie se lo creyera, rompiendo barreras a la marca española".

El "maestro de las marcas", como así le definió la di-

rectora de marketing de Ikea, considera que el gran valor de la marca Freixenet es la "mezcla de tradición, de empresa centenaria cumpliendo los sueños de sus antepasados, y de progreso, con la ambición de ser los primeros y no parar".

Sobre lo que aporta Freixenet a la sociedad y al contrario, Bonet aseguró que un empresario debe hacer de buena fe su trabajo y reivindicó el papel del cava como activo de la marca país. "Hay que hacer marketing valiente, capaz de reciclarse, e innovar constantemente en producto, pero también en marketing y publicidad".

La invención del concepto de burbuja "fue un símbolo, una ruptura, una revolución que no ha parado. Un año intentamos cambiar la estrategia pero varias mujeres nos pidieron que volviéramos, y tuvimos la suerte de tener a las ganadoras de natación sincronizada, que repitieron al siguiente año, lo que también agradeció el público". "Me temo que me superará", reconoció ante la pregunta sobre el futuro de la burbuja. Y sobre la estacionalidad del producto, dijo que "somos pobres y solo podemos invertir en el periodo navideño, en el momento en que los recursos lo permitan lo haremos".

"No hay probabilidad de creación de marca sin publicidad. El que no haga publicidad no tendrá futuro", dijo como respuesta a la pregunta ¿Qué es para ti la publicidad? "Y el que dice publicidad no, también está haciendo".

José Luis Bonet, que reconoció las ventajas de lo digital, afirmó que "aunque la economía española está por hacer, no tenemos problemas de marca España como antes, ahora somos bien recibidos fuera. Y si hay estabilidad política, España va a ganar". Y terminó realzando los valores que acompañan a su marca: "entusiasmo, sencillez, servir a la gente. España ha dado un gran salto en 50 años, con defectos, insuficiencias, pero en su evolución ha tenido a la empresa como pieza clave del sistema. Y estos valores hay que transmitirlos de generación en generación". Y sentenció: "El libro no morirá, la publicidad tampoco, las ferias están mas vivas que nunca. Pero tenemos que escuchar a los consumidores para conectar con ellos".

Mas de 150 medios de comunicación se han hecho eco en los primeros días del lanzamiento del libro "Una historia de la publicidad y el consumidor en España", escrito por el periodista Fernando Montañés, lo que da idea del interés por la publicidad entre los ciudadanos.

Expocontact'15



OMNISCANALIDAD

RETOS Y SOLUCIONES

- ¿Puede una estrategia Omnicanal mejorar los ratios de conversión y reducir el coste de adquisición de clientes?
 - Omnichannel Customer Service: Mejorar la experiencia y reducir los costes del servicio al cliente
- Estrategias para capturar feedback de forma omnicanal • ¿Cómo aplicar la Omnicanalidad a lo largo del ciclo de vida del cliente?

Madrid, 27 y 28 de MAYO

Hotel NH Collection Eurobuilding

www.expocontact15.com

Patrocinador Platino:



Patrocinadores Oro:



Patrocinadores Plata:



Colaboradores:



NH COLLECTION
EUROBUILDING

Hotel NH Collection Eurobuilding
C/ Padre Damián, 23 • 28036 Madrid

PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL CONGRESO (PLAZAS LIMITADAS):

Llame al 902 193 106, o bien envíe un mail a eblanco@grupokonecta.com

Producido y desarrollado por:

Konecta

[twitter](#) [flickr](#) [LinkedIn](#) [YouTube](#)

El violinista israelí Itzhak Perlman, que afectado por la polio camina desde niño con muletas, se disponía a dar un concierto en el Lincoln Center, de Nueva York. Tras cruzar el escenario, lentamente, hasta alcanzar su silla y tocar los primeros acordes, una de las cuerdas de su violín se rompió y salió disparada por el auditorio. A sabiendas de que lo que significaba la pérdida de ese sonido, y también de lo que suponía cojear hasta fuera del escenario para coger otro violín, Perlman cerró sus ojos y tras hacer una señal al director de la orquesta, volvió a tocar. A pesar de la imposibilidad de tocar una obra sinfónica con tan solo tres cuerdas, Perlman moduló, cambió y recompuso la pieza en su cabeza con tal pasión y poder, que hizo que las cuerdas de su violín obtuvieran sonidos que nunca antes habían logrado. Tras acabar el concierto el violinista declaró con naturalidad que "la tarea del artista es averiguar cuánta música podemos producir con las cuerdas que nos que-

todos y cada uno de los tipos de públicos. Será la globalización, la fuerza de las redes sociales o la combinación de ambas lo que ha dado un nuevo sentido a la aceptación de las diferencias y la diversidad, a la valoración de un no-canon ni de belleza, ni de familia; y a que precisamente esta nueva corriente de pensamiento forme parte del apoyo al desarrollo de prácticas responsables en las empresas. Las cuerdas del violín han cambiado antes de que alguna de ellas comience a desafinar. Como Perlman, la responsabilidad social está averiguando qué beneficios a la sociedad puede producir con las cuerdas que les queda, y parece que la publicidad se perfila como un buen diapasón.

El informe Forética 2015 señala que los ciudadanos tienden a cuestionar la credibilidad de la información corporativa respecto a la RSE. El 59,6% de los ciudadanos considera la información presentada por las empresas como 'poco' o 'nada' creíble,

mas. Al fin y al cabo, si antes la ayuda tenía un perfil caritativo y se basaba casi mayoritariamente en donaciones, ahora avanzamos hacia soluciones sostenibles, rentables y beneficiosas para todas y cada una de las partes implicadas en la sociedad y hacia la creación de modelos que suman valor en su conjunto.

Fortalezas complementarias

A medida que las marcas dan a la sociedad, el retorno de negocio es más grande. Cuando las relaciones se consolidan, y se alcanza la empatía entre marcas y consumidores, se logra un lazo de afectividad que dota de consistencia al vínculo que se establece. Es decir, más allá de generar valor de forma puntual para la sociedad, las compañías trabajan por alcanzar un compromiso recíproco con sus audiencias, formar parte del activo cultural de las personas y así asegurarse su permanencia a lo largo del tiempo.

El dilema de hacer negocio con lo social acaba cuando la inversión es socialmente responsable con las personas receptoras del valor que aporta la empresa que está detrás del mensaje o desarrollo. Las marcas cada vez apuestan más por mostrarse como actores sociales que aportan beneficios al colectivo para obtener un mayor retorno.

dan". No debería importar si algunas están desafinadas o si otras han saltado por los aires por el camino. Lo verdaderamente importante es seguir mirando una partitura que, de una forma u otra, sirva para construir una sinfonía melódica y armoniosa.

En cuestión de un par de décadas la RSE ha pasado de ser concebida como una acción filantrópica de la empresa en la que dar empleo era su principal contribución a crear áreas específicas para dar respuesta a demandas sociales o medioambientales. En los últimos tiempos el auge del consumidor consciente, informado sobre los productos y servicios que consume, ha dado paso también a una serie de estrategias publicitarias que apelan al papel central del consumidor y a su empoderamiento en la actividad de cualquier negocio. Sin dejar a un lado la satisfacción de los retos ambientales que tenemos por delante, parece que las compañías están apostando por apelar al papel individual de cada uno de sus consumidores. A su empoderamiento en la actividad de cualquier negocio y a la necesidad de satisfacer sus necesidades, sea cual sea su perfil, identidad social o estatus. Es más, muchas de las estrategias publicitarias de algunas compañías ahora comprenden diversos elementos que tienen como objetivo la satisfacción de

frente a un 30,3% que la considera 'bastante' o 'muy creíble'. Esto revela la necesidad de desarrollar estrategias inclusivas de todos y cada uno de los grupos de interés que permitan, a través de diferentes campañas y estrategias publicitarias, reducir las dudas respecto a su información corporativa. El mismo informe señala también que el 44% de la población ha dejado de consumir productos o servicios por consideraciones éticas, sociales o ambientales en 2014. Este patrón de consumo, que se mantiene estable con respecto a 2010, afecta principalmente a los sectores de alimentación y bebidas, distribución, moda y textil, es decir, aquellas familias de producto que tienen una mayor frecuencia de compra.

En ese sentido, es importante destacar que uno de los aspectos más interesantes del consumo responsable es la posibilidad, por parte de las empresas, de transmitir mensajes que supongan un incentivo para cada uno de los colectivos de la sociedad. El objetivo pasa por avanzar en políticas de desarrollo del capital humano, en políticas de RSE que permitan mejorar la cohesión social y ofrecer beneficios reales y sencillos para sus consumidores.

Esto supone un cambio de concepto de la 'responsabilidad social' o, como poco, una amplitud de sus esque-

Explica Ricardo Pérez, associate director de Millward Brown, que en los últimos meses están viviendo "un claro incremento de estudios relacionados con la búsqueda de nuevos posicionamientos y líneas de comunicación de marcas muy establecidas". Considera que este incremento, extensible al resto de empresas de investigación, se produce porque los anunciantes, "debido a la crisis y a que estamos en un mercado muy maduro en la mayoría de categorías, quieren encontrar nuevos mensajes que trasladar al consumidor". Según expone, uno de los ejes que ha aparecido con más fuerza en los diferentes soportes publicitarios es el que coloca al consumidor como el centro de toda su promesa de marca. En esa línea, hay empresas que, "como Campofrío o Central Lechera Asturiana tienen un camino ya recorrido gracias a comunicaciones anteriores y a su comportamiento ético y cercano". **Pero sea el motivo que sea, lo cierto es que algunas están pasando de hablar a los consumidores a hablar a los ciudadanos y a aprovechar el valor de sus marcas para transmitir valores solidarios.**

Por ejemplo, Campofrío lanzó hace unos meses una iniciativa que convirtió en horas de voluntariado los minutos que invertimos en la cola de espera de una charcutería. Así, y con el objetivo de poner en valor una



Campaña del 26 de mayo al 26 de julio 2014. Bases depositadas ante Notario y disponibles en www.donantesdeltempo.com

ver si van a venir unos extraterrestres y se lo llevan todo!". Quizá no hayan llegado los extraterrestres, pero lo cierto es que la crisis nos ha hecho ser más prudentes, sensatos y éticos con lo que decimos y hacemos. "Dado que el consumidor está más alerta con lo que pretendemos venderle, solo va a quedarse con aquellas marcas que se identifiquen con sus problemas y se comprometan a ayudarles a solucionarlos". Por eso, hoy más que nunca, Galindo cree que "las marcas tienen que ser responsables de y estar al lado del consumidor", y es que aquellas que se alejen de la problemática social de los consumidores, se alejarán de sus vidas y tendrán muy difícil volver a entrar en sus neveras, en sus salones o en sus armarios. La encuesta de Morgan Stanley para la inversión sostenible revela que el 65% de los ciudadanos cree que



La publicidad comienza a utilizar principios de la responsabilidad social para mejorar la confianza y la lealtad de los consumidores.

acción que realizamos con asiduidad, la marca ha transformado los minutos de espera en tiempo de dedicación y cariño de aquellos voluntarios que se entregan a quien más lo necesita. **Que España sea un país solidario no quiere decir que las marcas no puedan convertirse en vehículos y portavoces de valores positivos; más si cabe en un momento económico y social en el que el 50% de los consumidores eligen según qué productos en base a criterios éticos** e incluso, según Forética 2015, seis de cada 10 consumidores, ante dos productos de similares características, comprarían siempre el más responsable, aunque costase más dinero. Ahora bien, invertir en la efectividad de la creatividad y en asegurarse de que la marca es fácilmente reconocible en los puntos de contacto con sus clientes, ya no solo se limita a la puesta en marcha de campañas so-

lidarias, sino a que el consumidor no pague de más un producto o que incluso contenga sus gastos. Dice Fernando Galindo, director creativo ejecutivo de Kepler22B, que "si los que inventaron la publicidad levantarán la cabeza, pensarían que nos hemos vuelto locos de atar. Y es que hoy podemos encontrar marcas que les están diciendo a los consumidores que la felicidad también se puede alcanzar conteniendo sus gastos". Galindo toma como ejemplo la campaña de IKEA de las pasadas Navidades. En ella, unos niños servían de vehículo para decir a los padres españoles que dejasen de llenar a sus hijos con tantos regalos y pasasen más tiempo jugando con ellos. "Hace años, este mensaje sería impensable. Estaríamos diciendo todo lo contrario: ¡Ciudadanos, compren como si no hubiera un mañana! ¡Tengan más y mejores cosas que sus vecinos! ¡No ahorren, que el dinero está para gastarlo! ¡A

la inversión sostenible será más frecuente en los próximos cinco años. Así, lo que solía ser una solución bifurcada entre invertir para ganar dinero, o invertir para devolver riqueza a la sociedad, es cada vez una decisión más mixta. Es decir, se busca aprovechar el poder de los mercados de capital como una fuerza capaz de alcanzar un impacto social positivo y abordar los desafíos globales. Los desafíos, ahora pasan también por integrar las 'diferencias'. La exclusión social no es un concepto que solo se relacione con la pobreza o la desigualdad, sino con la falta de aceptación de las diferencias. Una circunstancia que algunas marcas están aprovechando para sumar partidarios a la causa: la de la integración de todos. Al fin y al cabo, según el estudio de GfK Valores medioambientales y compra ética, el 63% de los consumidores está de acuerdo en que sólo compran

productos o servicios que concuerden con sus creencias, valores o ideas. Quizá por eso, Coca Cola ha lanzado una campaña que trata de deshomogeneizar la 'familia tipo', incluyendo nuevos perfiles que se desmarcan de la familia clásica. Las diferencias social, probablemente tiendan a crecer más que disminuir, agudizando las estrategias publicitarias adaptadas a las nuevas realidades. Tiffany & Co, una de las firmas de joyería más prestigiosas también ha lanzado la campaña 'Will you?', en la que recoge en un video a varias

más cercanas al documental que a la publicidad. Así, y con la intención de desestigmatizar lo que es bello y lo que no, y dar la oportunidad a los padres de impulsar la autoestima de sus hijos, la marca lanzó el video 'Legacy' (herencia), en el que unía a madres e hijas para hablar sobre la belleza. Tanto unas como otras realizaron dos listas por separado, una con las cosas que le gustaban de su cuerpo y otra con las que no. Una vez finalizado, las madres pudieron leer la lista de sus pequeñas, descubriendo que la mayor parte de los de-

por incorporar en la compañía una la filosofía de responsabilidad social real".

Según las estimaciones de PwC se prevé un caída del 3% de la ayuda pública y hasta 2017 no se espera su recuperación. Así, en un escenario como este, parece claro que la ayuda privada, la implicación de todos los actores y la puesta en marcha de nuevas soluciones y formas de actuación a través de las cadenas de valor económico y social, serán la clave.

El consumidor exige una publicidad que, consciente de su capacidad de influencia, promueva la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad y el progreso.



parejas en el momento en que uno de sus miembros le pide matrimonio al otro. Una de las parejas que protagoniza el spot está formada por dos hombres, tal y como lo hiciera también El Corte Inglés por San Valentín con los cortometrajes #ElAmorMola. El amor está capitalizando muchas de las nuevas campañas y acciones especiales de algunas compañías. Por ejemplo The Ad Council, una asociación americana dedicada a la producción y distribución de publicidad social ha defendido la diversidad sexual y racial con la campaña de street marketing 'Love has no labels' ('El amor no tiene etiquetas'). Una pantalla gigante recreaba un escáner de rayos X que mostraba las siluetas de diferentes parejas de todas las orientaciones sexuales, razas y edades, para posteriormente ser reveladas cuando pasaban a la parte delantera de la pantalla. Gran parte de nuestra sociedad, ya no entienden las diferencias como agentes desestabilizadores. De ahí que **muchas de las campañas publicitarias que se hacen no estén revestidas de invitaciones a la tolerancia, sino que tratan de desintegrar la barrera que divide los espacios entre lo normal y bueno y lo diferente y no bueno.**

Ejemplo de ello es Dove, que en los últimos años ha ido un paso más allá en su comunicación con piezas

fectos que ellas habían señalado también eran compartidos por sus hijas. De este modo, la marca hace ver que la belleza se puede transmitir a los hijos, pero también los complejos, por lo que la mejor herencia que se les puede dejar es quererse a uno mismo tal y como es. Estas campañas, dice Ricardo Pérez, de Millward Brown, "son muy exigentes porque cuando pasan de un plano racional a otro emocional y tocan el corazón de un consumidor que no está acostumbrado, la relación marca-consumidor se convierte en un matrimonio sin fecha de caducidad". De todos modos, sostiene también que en esta relación "cualquier infidelidad se paga con el abandono y con el despecho hacia la marca". Motivo por el cual las marcas, antes de lanzar estos mensajes, tienen que tener muy claro que "firman con sangre el contrato que les une a una nueva promesa de marca". En esa línea, Córdoba Ruiz, directora general Neuromedia, explica que "las marcas, que van por detrás de los cambios del consumidor, están tratando de ser empáticas y buscar vinculaciones con los consumidores que les permitan ser relevantes, interactuar y crear relaciones a largo plazo. Y aquí es donde algunas marcas están tratando de cambiar su imagen, pero la imagen no se cambia por hacer una buena campaña con un mensaje empático y emocional, sino

A la hora de hablar sobre la influencia de las empresas en la sociedad, el estudio pone de relieve el elevado consenso ciudadano alrededor del rol positivo de las empresas sobre la sociedad en las grandes economías emergentes, así como su evolución en los últimos 10 años. En Brasil más del 80% de las personas valora positivamente la influencia de las empresas y China e India siguen de cerca con alrededor del 70%.

Sin embargo, en Francia, España o Italia, la mayoría de los ciudadanos cree que la preocupación de las empresas por su impacto social ha disminuido en la última década. Además, al ser preguntados qué agente o mecanismo consideran que debe "dirigir" la actuación de las empresas hacia modelos socialmente responsables, los europeos destacan principalmente a los propios ciudadanos (49%), a través de sus decisiones de compra. Todo un aviso para empresas percibidas como socialmente poco responsables.

Responsabilidad y justicia

Igual que el amor o la belleza, la concienciación sobre el papel de la mujer en la sociedad, también es uno de los temas a los que las marcas están recurriendo para acercarse a los ciudadanos, amplificar un mensaje positivo y tratar de mejorar la sociedad. En muchas par-



Campaña del 26 de mayo al 26 de julio 2014. Bases depositadas ante Notario y disponibles en www.donantesdeltempo.com

contrasta con el 57% obtenido a nivel internacional. Parece que los españoles no confían en sus empresas porque no observan competencias técnicas y porque no aprecian honestidad; dicho con otras palabras: los ciudadanos no creen que las empresas aúnen sus capacidades con la voluntad. Además, el estudio señala que los ciudadanos exigen a las empresas que les ayuden a ser más felices pero ¿cómo puede una empresa mejorar la confianza entre sus públicos? Trust Barometer señala que, por sectores, generan más confianza las empresas familiares y las innovadoras; mientras que las financieras, químicas y energéticas son las que menos. Por nacionalidad, España está a la cola de los países desarrollados y a la cabeza de los emergentes. Desde Edelman consideran que se trata de un problema de comunicación; al final y al cabo, 2014 acabó

La responsabilidad de las marcas como motor de impulso social reclama nuevas fórmulas de marketing social

tes del mundo, todavía existen diferencias notables entre el salario de hombres y mujeres ante tareas idénticas. Concretamente en Brasil, esa diferencia se sitúa, de media, en torno al 30% tal y como se desprende de un estudio elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo. Por eso, y con el objetivo de concienciar a la sociedad brasileña de esta injusticia, el restaurante Casa Ramona ha implementado una campaña de RSC que lleva a sus últimas consecuencias el 'no quieras para los demás lo que no desees para ti'. Así, y bajo el nombre 'Menú injusto', han conseguido despertar la capacidad empática en los comensales masculinos. El restaurante planteó que, dado que las mujeres cobraban un 30% menos que los hombres, lo 'justo' era que los hombres pagasen un 30% más en los platos del restaurante.

Córdoba Ruiz habla de la necesidad de "integrar el contenido y el espacio publicitario contactando con el consumidor en el momento adecuado para que la marca sea relevante y creíble para el consumidor". Así, las marcas que trabajan con una filosofía responsable tienen en su poder la capacidad de ofrecer a los consumidores valores únicos que encierran beneficios tanto funcionales, como emocionales y de autoexpresión para ser disfrutados por todo el conjunto social. Así ha querido hacerlo también Always, marca de P&G especializada en productos de higiene femenina. Con la intención de

acabar con la manida y machista frase de 'hacer las cosas como una chica', la marca ha lanzado un vídeo en el que mostraba a mujeres mayores y niñas explicando lo que significaba para ellas hacer las cosas "como una chica", e inspirar a hombres y mujeres para que cambien la connotación de dicha expresión. Y es que escalar como una chica, luchar como una chica o correr como una chica no tiene por qué tener un significado negativo.

Parece que el posicionamiento mediante intangibles no solo es clave en el marketing. Está muy de moda hablar de las emociones pero aún son pocas las marcas que centran su estrategia en ello. Dejar de hacer comunicación sobre RSE y empezar a trabajar para dar un beneficio social directo, será la clave para ser realmente beneficioso para el consumidor. La misión, desde luego, no es simple. Hay que replantear el camino por el que se dirige la sociedad, aplicar métodos comerciales y de mercado para mejorar el bienestar social, implementar iniciativas que creen valor para todos y que al mismo tiempo sean sostenibles, eficaces y escalables a otros ámbitos. Se trata, en definitiva, de aplicar criterios empresariales a una mirada y un proyecto social.

Precisamente sobre lo que esperan los ciudadanos de los actores del sistema, el Trust Barometer de Edelman señala que la confianza de los encuestados en las empresas (como actores activos de la contribución al desarrollo), suspenden con un 43%, un dato que

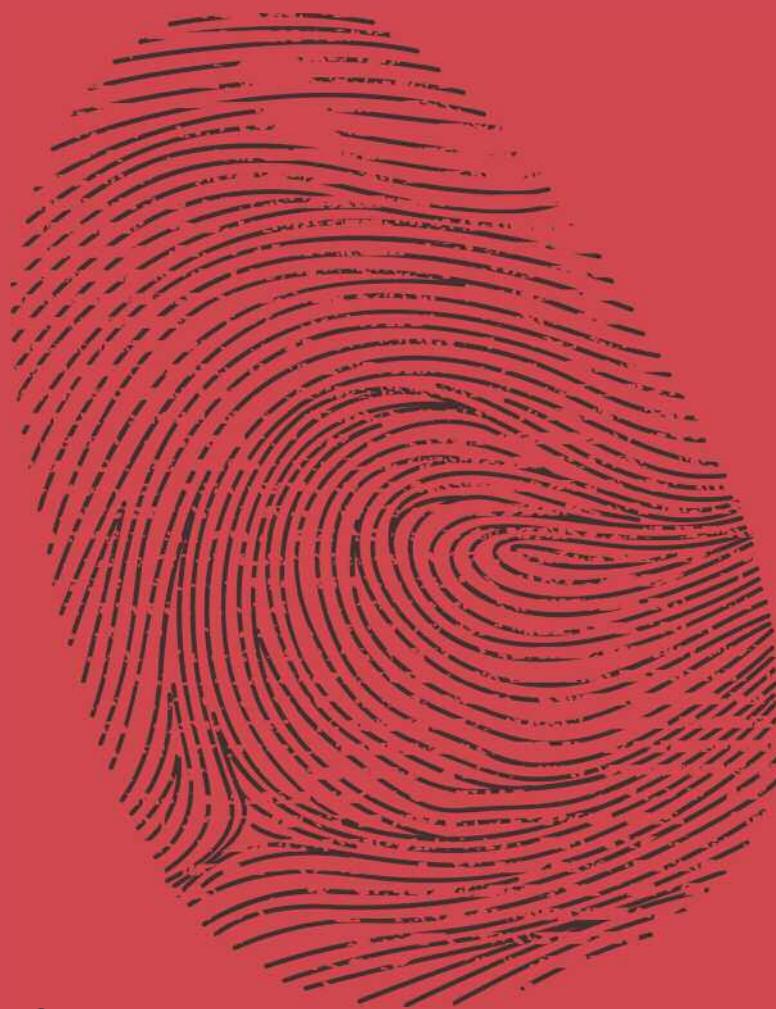
con un 32% de exportación del PIB, si bien no se exportó como marca España, sino como una marca blanca indiferenciada. Por tipo, el barómetro observa un mayor índice de confianza en las empresas familiares que las cotizadas porque tradicionalmente tienen un proyecto a largo plazo que choca con el discurso del capitalismo extractivo que quiere ganar el mayor dinero posible en el menor espacio de tiempo.

Por último, analizando el liderazgo, los ciudadanos confían en académicos y expertos de la industria, es decir, en técnicos que conocen el mercado y que, sin ser economistas, son fundamentales para contribuir al crecimiento. Aún así, Edelman detecta puntos negativos en el sentir de los ciudadanos; y es que mientras sube la transferencia tecnológica y la búsqueda de beneficios, más bajan los imbatibles, como la calidad de vida de los ciudadanos y el número de empresas que quieren hacer del mundo un lugar mejor. Desde luego una cosa es hacer las cosas bien y otra es hacerlas correctamente. Por eso, siguiendo una línea de integridad y compromiso para generar confianza entre la gente, primero se necesitará construir un entorno más adecuado, en el que se den las condiciones para que prosperen todo tipo de proyectos enfocados a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Teresa García

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



***Especial
Investigación
2015***

**Apostar por la investigación
vuelve a ser, una inversión
El sector visto
por los profesionales**

El negocio de la investigación de mercados ha sido una de las áreas asociadas a la industria publicitaria que más ha acusado los años de recortes en inversión por parte de las empresas y anunciantes pero parece que los malos tiempos ya han quedado atrás y que, junto con otras áreas de actividad de la industria, el volumen de trabajo y facturación se reactiva a todos los niveles, propiciando de nuevo etapas de crecimiento.

A falta de conocer los datos oficiales del sector en España, proporcionados por los principales actores del mercado que se agrupan en torno a las asociaciones ANEIMO y AEDEMO, ni a nivel internacional (ESOMAR), sólo queda tomar el pulso al mercado de forma proactiva. De esta forma desde El Publicista, según actores y profesionales del sector consultadas de forma interna (tal y como adelantamos desde hace varios ejercicios) podemos avanzar que el negocio de la investigación de mercados se ha incrementado en 2014 en torno al 2% respecto al total facturado en 2013 por las empresas del sec-

forma diferente. Igualmente la inversión en marketing y publicidad se está incrementando notablemente, por lo que la inversión en investigación de mercados puede llegar a ser prácticamente proporcional. El hecho de activar iniciativas en marketing implica riesgos derivados de la toma de decisiones, y ahí la investigación debe ser clave. La clave será qué tipo de investigación lleven a cabo los anunciantes.

Este dato, no obstante, queda sensiblemente por debajo de las previsiones que existen para el negocio a nivel mundial ya que el incremento se sitúa más cercano al 4%. Según ESOMAR el 82% de los países tenían a finales de año unas previsiones positivas de crecimiento para el cierre de 2014 (en el 2013 este porcentaje solo era del 60%) y solo un 19% de mercados vaticinaban un ajuste en el negocio en 2014. La cuestión es que los mercados europeos occidentales son los que están lastrando la salida de la crisis, por que la Europa del Este lleva años experimentando crecimientos de negocio sostenidos. Por

que se mantiene, y es en este tipo de desarrollos donde las empresas del ramo pueden generar un mayor volumen de negocio, entre otros factores.

Estos datos confirman que el año 2014 ha sido el punto de inflexión que ha supuesto el cambio de signo para el sector de la investigación de mercados en España, siguiendo la estela de otros mercados europeos y sobre todo de Asia, Latinoamérica y Norteamérica, que ya arrojaban datos positivos y de crecimiento desde 2012.

Pero esta foto es todavía hipotética, aunque demuestre la realidad del mercado de la investigación en España. Para ser justos y hablar de cifras auditadas debemos ceñirnos a los datos proporcionados por AEDEMO y ANEIMO correspondientes al año 2013, cuando el negocio todavía estaba ajustándose a un escenario de crisis micro y macro económica. Se hace muy difícil hablar de recortes del 5,5%, que es lo que se vivió en 2013 respecto al año 2012, pero el dato es el dato. Y la cifra concreta es 438.208.000 euros, acumulado de facturación de las em-

Alrededor de 448 millones de euros es lo que ha podido facturar la industria de investigación de mercados en España durante el año 2014. Un dato muy positivo porque representa un incremento del 2% respecto al dato oficial del ejercicio anterior y el comienzo real de la recuperación de un sector muy castigado desde el año 2009 por los ajustes acometidos en esta materia por parte de empresas y anunciantes. Lo mejor es que para el año 2015 se espera un crecimiento bruto del negocio cercano a los dos dígitos.

tor. Esto significa que la cifra de negocio real a fecha de hoy asciende a 447.848.576 euros, es decir 9,6 millones de euros más que el dato auditado para el año 2013, aproximadamente. No es un mal dato, en absoluto, si tenemos en cuenta que en el año 2013 se perdió un 5,5% de negocio respecto a 2012. Y que un año antes el mercado se ajustó todavía más, por encima del 8%.

Lo cierto es que, por primera vez en años, el sector en España ha experimentado ventas acumuladas positivas durante 2014. El primer dato positivo se plasmaba en el segundo trimestre del año y se fue reforzando en los meses posteriores. En agosto, por ejemplo, ya se experimentaba un incremento del negocio un 2,4% superior respecto al mismo periodo de 2013 (cifra empresas ANEIMO). Y los porcentajes se han mantenido positivos en el último tramo del año respecto al mismo periodo del ejercicio anterior. De ahí el pronóstico positivo.

La investigación normalmente anticipa las crisis o las reactivaciones económicas. Todas las previsiones para España pasan por un crecimiento importante del PIB en 2015. Hay que sumar a ello la nueva realidad de las empresas y clientes: tras años de crisis han recortado drásticamente sus presupuestos y ahora están necesitados de actualizar datos sobre sus consumidores, los nuevos consumidores que empiezan a gastar más pero de una

de pronto, el FMI prevé crecimientos moderados para el Sur de Europa y el PIB de Gran Bretaña (el mayor mercado europeo en investigación) aumentó sensiblemente durante 2014.

Pero lo mejor para España todavía está por llegar, porque todo apunta que el año 2015 será muy positivo desde el punto de vista de negocio para la industria de la investigación de mercados llegando a incrementos muy cercanos al doble dígito. Tal y como ha evolucionado el primer trimestre de 2015 para los actores del sector y teniendo en cuenta las previsiones macroeconómicas y de consumo que los distintos termómetros e indicadores económicos vaticinan para España el año 2015 podría cerrar con un incremento en torno al 8,2% versus el dato de 2014. Lo que equivaldría a situarse casi en niveles de facturación ligeramente inferiores a los vividos en el año 2009, con un volumen de facturación que rozaría los 484,5 millones de euros. Un total de 36,7 millones de euros más que el año 2014. Este dato podría oscilar sensiblemente, en función de cómo se comporte la inversión pública (la Administración sigue siendo un foco de negocio importante para el sector, a pesar de llevar varios ejercicios recortando su gasto en investigación) y la apuesta de los clientes por la investigación cualitativa, puesto que la tendencia a invertir mayores recursos parece

presas de investigación de mercados en España durante ese año. Este montante se reparte entre el servicio generado por clientes nacionales (79,8%) y empresas con sede en el extranjero (20,2%). Caen ambas vertientes versus la facturación de 2012, aunque el negocio nacional lo hace dos puntos más que el internacional.

El mercado en España es principalmente cuantitativo (esta modalidad se lleva más del 84% de la inversión) frente al cualitativo (11,1%) o el desk research (4,8%). Igualmente se aprecia la misma disminución en porcentajes similares de inversión en investigación cualitativa y cuantitativa (se ajustan en torno al 4% en 2013) pero hay una fuerte disminución de Desk Research y otros (cae por encima del 16%). Dentro de la investigación cuantitativa crecen sensiblemente los modelos de investigación online (un 4,8% la recogida de datos y un 5% las entrevistas online). El avance de la digitalización de la industria y sus procesos es una realidad: el 40,8% de la recogida de datos que se realiza en España se lleva a cabo a través de medios electrónicos online.

En cuanto a la investigación cualitativa (11,1%) la mayoría se realiza de forma tradicional (un 9,7%) pero la forma online ya es empleada en el 1,4% de los trabajos.

Otro efecto de la crisis y los recortes de las empresas es

Los líderes en España

La empresa TNS/Kantar sigue encabezando el ranking de empresas de investigación en España por volumen de facturación, a pesar de que sus datos registrados para el ejercicio 2013 hayan experimentado un descenso sensible respecto al dato de 2012. En este ejercicio la firma declaró un volumen de negocio de 84.276.000 euros, un -6,5% menos que el dato del año anterior (90,1 millones de euros). Aún así duplica el volumen de negocio del segundo actor del mercado, Grupo GFK, que facturó un total de 40.681.000 euros en 2013, perdiendo también un 1% de negocio respecto a 2012. El trío de cabeza queda completado por Ipsos con 21.042.000 euros facturados, casi un 10% menos de negocio.

VOLUMEN DE NEGOCIO EMPRESAS ANEIMO 2013. (Importe neto cifra de negocios / miles de euros)

	FACTURACIÓN 2013	FACTURACIÓN 2012	VARIACIÓN
TNS / KANTAR	84.276	90.141	-6,5%
GRUPO GFK	40.681	41.078	-1,0%
IPSOS	21.042	23.350	-9,9%
MILLWARD BROWN SPAIN	17.528	18.330	-4,4%
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN (1)	10.045	9.623	4,4%
CEGEDIM STRATEGIC DATA	5.025	4.862	3,4%
NETQUEST IBERIA	4.246	3.689	15,1%
INSTITUTO DYM	2.647	3.380	-21,7%
ODEC (1)	2.637	3.072	-14,2%
IKERFEL	2.618	3.713	-29,5%
SALVETTI & LLOMBART	2.549	2.603	-2,1%
BLOCK DE IDEAS	2.537	2.206	15,0%
RANDOM	2.214	2.232	-0,8%
ROSENTHAL RESEARCH	1.500	994	50,9%
IDEA	204	1.148	-82,2%

Datos de las cuentas depositadas en el Registro Mercantil.

(1): esta cifra corresponde al importe de las ventas del área de servicios para investigación de mercados

Fuente: Aneimo

la bajada continuada de los estudios ad hoc (más caros respecto a otras modalidades como los paneles y ómnibus, por ejemplo). Los estudios adhoc siguen bajando con fuerza y en 2013 solo tenían una cuota del 42,4%, cediendo más de diez puntos en apenas cuatro años ante los paneles (36,9%) u otros tipos de investigación (20,7%).

Respecto al tipo de clientes, hay una tendencia a un mayor peso en investigación en empresas de servicios. Destacable también es la clara menor inversión de las Administraciones Públicas, en concreto por parte de gobiernos autonómicos y locales, un sector que tradicionalmente ha sido origen de negocio importante para el sector.

Crecimiento a nivel global

El sector de la investigación mueve en el mundo 40.287 millones de dólares (unos 30.215 millones de euros) según el dato de Esomar para 2013. Respecto al 2012, supone un +2,8%. El negocio mundial está impulsado por la recuperación de Norteamérica, que se perfila como motor del sector, y en concreto EEUU. El mercado de Norteamérica supone el 39% de toda la investigación mundial, creció en 2013 un 4,4% e incrementa en 2 puntos su cuota de mercado respecto al 2012.

Asimismo Asia consolida su cuarto año de crecimiento consecutivo (3,9%), acompañada de Latinoamérica y África, con leves incrementos en cifra bruta de negocio pero

que se ven penalizadas por la elevada inflación (6,6% y 6,2% respectivamente) y decrecen en cifras netas. Oriente Medio mejora moderadamente respecto al año pasado pero con crecimientos muy desiguales según zonas de conflicto.

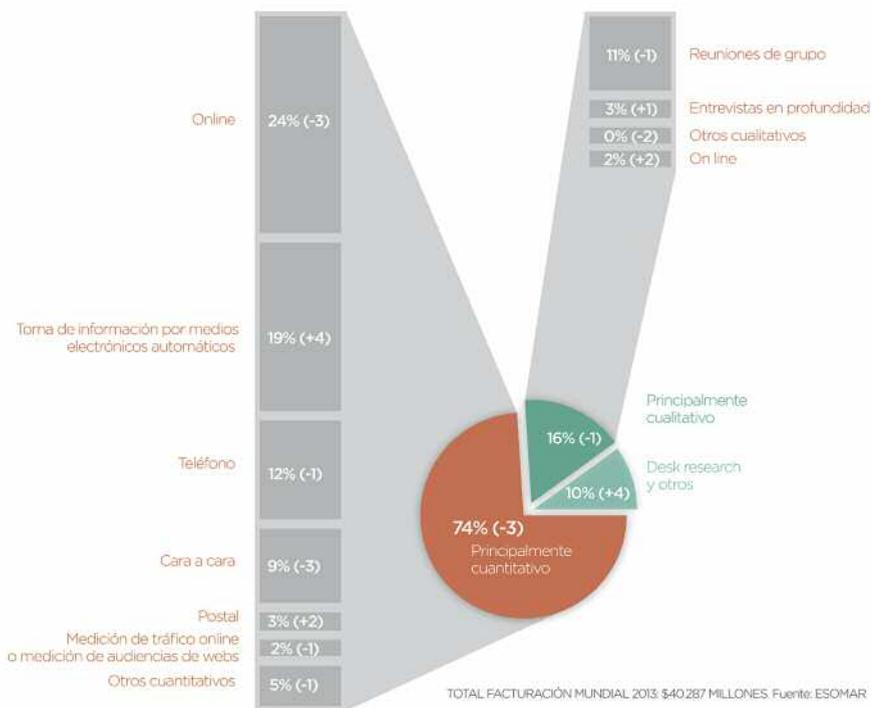
Europa no consigue remontar del todo, aunque el crecimiento bruto del +0,4% en 2013 ya presentaba un cambio de tendencia frente a años anteriores. De EU15 y en datos netos, tan sólo crecen Francia, Países Bajos, Dinamarca y Luxemburgo. Europa del Sur no se reactiva. Ante esta situación el crecimiento en Europa proviene fundamentalmente de los países del este (Ucrania, Rusia y Bulgaria son los 3 mercados europeos que más crecen en términos absolutos).

Analizado el sector de la investigación mundial en los últimos 6 años (2008 a 2013), desde el inicio de la crisis se aprecian una serie de tendencias a las que España no escapa: la recogida de datos online es imparable (el 45% es ya online, entendiendo como tal la suma de la medición de tráfico online, la toma de información por medios electrónicos y las entrevistas online); el mundo es cuantitativo (las tres cuartas partes de la investigación mundial son estudios cuantitativos y en España incluso se supera hasta alcanzar el 84,1%. Sin embargo, su tendencia en los últimos años es a perder fuerza a favor de más investigación cualitativa, que se ha incrementado dos puntos a nivel mundial desde 2008, y sobre todo más desk research, que ha crecido cuatro puntos en 6 años); la investigación cualitativa online es también una realidad (representa un 12,5% sobre el total de la cualitativa mundial, en línea con el 12,6% español); hay un incremento continuado de la investigación tipo panel y otros tipos de investigación continua (desde 2008, la investigación tipo panel ha incrementado en 5 puntos y Otros tipos de investigación continua en 4 puntos. Por el contrario, la investigación adhoc ha disminuido en 8 puntos aunque representa todavía el 52% del total investigación); queda prácticamente igualado el volumen de investigación para empresas manufactureras (44%) y empresas de servicios (42%). Hace 6 años, la diferencia entre ambas era de 7 puntos a favor de la investigación para empresas manufactureras.

La digitalización ¿un freno al crecimiento?

El sector en España sufre un proceso imparable hacia la digitalización que afecta a todos los niveles, incluido en la facturación al tratarse de desarrollos que suelen abaratar considerablemente los trabajos efectuados por los institutos de investigación. Está claro que la entrada de la vertiente online de nuestras vidas en los procesos abarata las tarifas en investigación, por lo que será un gap a rectificar por las empresas del ramo durante este ejercicio y posteriores. Según el pulso detectado por El Publicista entre las empresas del sector el trabajo a realizar es el mismo, la capacidad estratégica, de análisis y

DESGLOSE POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. DATOS MUNDIALES 2013



el rigor se mantiene, pero las tarifas se han visto muy afectadas. Los anunciantes están pidiendo que la investigación local se abarate. Y lo está haciendo. Todo indica que la digitalización se va a seguir desarrollando en España hasta cotas muy altas, siguiendo el sendero marcado por otros mercados desarrollados, lo que puede llevar a un abaratamiento todavía mayor de las tarifas. Estará por ver si no conllevará igualmente un incremento de la tasa de paro en el sector. La recogida de datos online ha sido un boom donde el precio ha jugado un papel decisivo. Y el desarrollo es imparable para obtener determinados datos, normalmente más rápidos y baratos.

Para cambiar la tendencia los actores del mercado deberían ser capaces de transmitir a los anunciantes que la investigación es el partner fundamental para asumir el futuro. Esos datos todavía necesitan de un valor añadido que es el análisis de la información, y en ese aspecto las tarifas tendrían que incrementarse para poder ofrecer información de calidad.

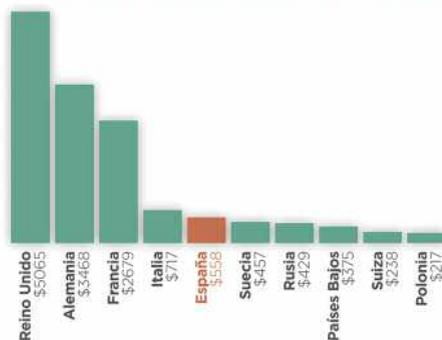
La impresión es que el nivel de inversión no llega a estar a la altura de escenario mediático actual. Para ello es necesario investigar más que nunca. Durante estos últimos años de crisis se ha dado un cambio de actitudes, más profundo de lo que podemos imaginar. Arranca una nueva era dominada por un consumidor dispuesto a gastar más pero de una forma diferente, muy concienciado y estimulado por cosas totalmente distintas a las que estaba sometido antes de la recesión económica. Esta realidad podría ser empleada como palanca de crecimiento por las empresas del sector.

Al proceso de digitalización se suma otro factor que determinará el año para las empresas del sector, como es la internacionalización. Durante estos años de escasez de negocio en España las empresas del ramo han optado por dar servicio o fuera de las fronteras locales o bien localmente a empresas del exterior. Esta internacionalización ha salvado, de hecho, los ejercicios de muchas empresas e institutos lo suficientemente versátiles y ágiles que han podido adoptar este rol o perfil internacional (el negocio internacional supone el 20% de la facturación global del sector). Realmente esta dinámica ya estaba presente desde hace años, de hecho para algunas empresas españolas de menor tamaño la investigación procedente del exterior antes de la crisis ya ocupaba un 50% de su facturación, y con la crisis aumentó hasta casi un 70%.

Los mercados poco maduros han sido una gran válvula de escape para muchas compañías españolas de research. Latinoamérica, Europa del Este o África son focos de negocio claro. Algunas soluciones de investigación que en Alemania, UK, Norteamérica o la propia España son habituales, allí aportan una novedad que sobre la cual se puede generar diferenciación.

Dani Moreno

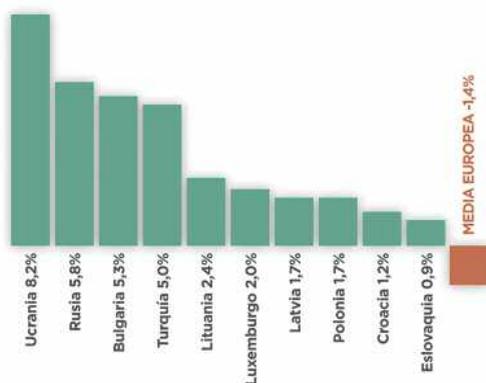
MERCADO EUROPEO. FACTURACIÓN 2013. TOP 10 PAÍSES



Datos en millones de \$.

Importante: la cifra total para España no coincide con la publicada por Esomar, ya que Esomar descuenta el volumen subcontratado fuera de España para poder consolidar internacionalmente

MERCADO EUROPEO. LOS 10 PAÍSES QUE MÁS CRECEN (CRECIMIENTO NETO)



% variación sin tener en cuenta la inflación.

TOTAL FACTURACIÓN MUNDIAL 2013: \$40.287 MILLONES. Fuente: ESOMAR

PREGUNTAS CLAVE

1

Todo indica que, tras un cierre de 2014 positivo en materia de inversión publicitaria, el año 2015 puede reactivarse definitivamente y volver a crecer. ¿En qué medida afectará al negocio de la investigación que los anunciantes españoles estén más predispuestos a invertir en materia de marketing?

2

A falta de datos oficiales el negocio de la inversión en España creció en 2014 ¿Pero cuánto exactamente? Los factores macroeconómicos, así como la reactivación del consumo del hogar hacen prever que 2015 puede ser un año de crecimiento económico general. ¿Cómo evolucionará el negocio de la investigación de mercados en particular? ¿Cree que el nivel de inversión en investigación está a la altura del escenario mediático actual, por ejemplo?

3

El motor del sector a nivel internacional es Norteamérica (supone un 39% del negocio de la investigación mundial) ¿Qué factores determinan que sea así? ¿Por qué a la industria europea le cuesta tanto alcanzar esos ratios de negocio, si se ha demostrado que los estándares de calidad y profesionalidad son similares o en algunos casos mayores?

4

Según datos de ESOMAR el crecimiento del negocio de la investigación en Europa viene fundamentalmente de los países del este, siendo Ucrania, Rusia y Bulgaria los tres mercados europeos que más crecen en términos absolutos ¿En qué situación queda España? ¿Están demandando los anunciantes una investigación más 'económica o barata' de mercados con menor nivel de desarrollo?

5

Durante estos años de recesión y ajuste de mercado la internacionalización de los servicios de investigación ha sido una vertiente de ingresos clave para las empresas del ramo que operan en España ¿Cree que seguirá siendo así en un hipotético escenario de recuperación económica, con un mayor flujo de dinero destinado a la investigación? ¿Cuáles son las armas que pueden esgrimir los actores de la industria española en el exterior para resultar atractivos ante los clientes potenciales? ¿Cuál es el perfil más favorecedor de la industria de la investigación española más allá de nuestras fronteras?

6

Muchos expertos califican al nuevo consumidor como infiel a las marcas, pragmático en la compra y agnóstico del canal ¿Está de acuerdo con esta definición ¿Cuáles son las características claves que hay que conocer para hacer un perfil adecuado del mismo?

7

El sector sigue adaptándose a la nueva realidad digital del consumidor y las empresas. ¿Cree que se está dando el salto al digital de forma correcta?

8

La recogida de datos online (suma de la medición de tráfico online, toma de información por medios electrónicos y entrevistas online) ya supone el 45% del negocio en España ¿Cuánto más puede desarrollarse en el actual escenario? Ante el aumento de la demanda por parte de las empresas y de los mayores recursos y herramientas que se dedican a este tipo de procesos ¿Deberían incrementarse las tarifas?

9

Si Facebook, Google u otro actor similar que tenga capacidad para monitorizar los hábitos de consumo y compra del usuario pone a disposición de las empresas y anunciantes esos datos para que optimicen su inversión publicitaria y la utilicen en sus planes de marketing ¿Se puede decir que están realizando competencia desleal? ¿Se puede definir a esa práctica como investigación?

¿Hay en España una tensión real entre empresas de investigación y los nuevos actores que controlan los hábitos de los consumidores gracias a la monitorización de su comportamiento digital? ¿Pueden acabar estos últimos con el negocio de los primeros?

10

Tres cuartas partes de la investigación mundial corresponde a datos cuantitativos, una cifra que en el caso de España es incluso superior. ¿Se ha dejado a un lado la investigación cualitativa? ¿Puede llegar a ser negativo para el sector de la investigación de mercados esta tendencia?



‘LOS ANUNCIANTES PIDEN QUE LA INVESTIGACIÓN LOCAL SE ABARATE. Y LO ESTÁ HACIENDO’

MACARENA ESTÉVEZ, CEO Y FUNDADORA DE CONENTO

1 A priori parece evidente deducir que, si hay más presupuesto para invertir en publicidad, también lo habrá para invertir en investigación. Sin embargo no necesariamente va a ser así en todos los casos, dado que a veces sucede que en momentos críticos que coinciden con inversiones bajas, se necesita de la investigación para, precisamente, atinar más el tiro. Además, a esto se une la digitalización de los procesos, con la correspondiente bajada de inversión.

2 Si tuviera que dar una cifra de crecimiento la daría baja, más por una “sensación general” que por otra cosa. Y creo que el crecimiento en 2015 será un poquito mayor, pero no mucho. El carro se está empezando a mover, pero con mucha prudencia. Mi sensación es que los anunciantes están exigiendo cada vez más a la investigación. Ya no se conforman con una investigación convencional. Las preguntas han cambiado y la forma de responderlas también tiene que cambiar. Dejemos de “compararnos” y preocupémonos solo por “mejorar”.

3 Creo que en parte esto es debido a la poca fe de muchos en la investigación. En Europa nos creemos siempre en posesión de la verdad: yo me valgo y me sobro. El americano es más abierto en este sentido. Se hace más preguntas y abre la puerta a que los expertos le digan cómo responderlas; aquí entra en juego la investigación.

4 No lo creo. Pero sí que están pidiendo que la investigación local se abarate. Y lo está haciendo.

5 En España hay buen talento y tenemos una capacidad de trabajo extraordinario. Somos, además, valientes y luchadores, así que salimos fuera a vender y a dónde haga falta. Y cuando lo hacemos, allí donde vamos les gusta nuestra forma de hacer las cosas. La clave para mí es la diferenciación (sobre todo en clave de innovación) y el rigor.

6 No estoy de acuerdo. Son rachas pequeñas que vienen pero se van a ir pronto. La importancia de las marcas va a ir en aumento porque solo ellas van a poder dar garantías a los consumidores. Es cierto que el consumidor tiene acceso a un mercado global donde se vende de todo pero, la contrapartida de esto es que va a llegar un momento donde haya tanto donde elegir, que la única forma de hacerlo va a ser a través del soporte que den a los productos las marcas que los avalen. Además, las marcas trabajan muy bien cada día, mejoran de manera continua, y esta forma de hacer las cosas es garantía de éxito.

7 Pienso que sí. Poco a poco, pero ahí vamos. Quizás un poco más despacio en la forma de usar la investigación, la implementación de los resultados, no tanto la investigación en sí misma.

8 Se va a seguir desarrollando sin lugar a dudas, hasta cifras muy, muy altas. Esto debería llevar a un todavía mayor abaratamiento de las tarifas, y no al contrario. Lo terrible de esto no va a ser el posible encarecimiento (que no creo que tenga lugar), sino el consiguiente incremento de la tasa de paro.

9 No lo veo como competencia desleal. Es investigación en cuanto que son datos, aunque no tiene la parte del análisis. El mundo está cambiando, entran nuevos agentes, ¡tenemos que innovar y mejorar! ¡Dejar de lamentarnos! Las empresas de investigación se están transformando y van a seguir haciéndolo. No queda otra. No es un tema de acabar unos con otros, sino de que el mundo está cambiando, el consumidor está cambiando, los canales están cambiando, y el ecosistema en el que todo esto se relaciona también está cambiando. La investigación tiene que adaptarse a dicho cambio.

10 Siento que la inversión en investigación cualitativa se va a recuperar. No quizás en el mismo formato que hasta ahora pero, ¿acaso no es el análisis de sentimiento una forma de investigación cualitativa? ¡Pues de eso va a haber para repartir y más!

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**



‘HAY QUE TRANSMITIR CUÁL ES EL VALOR DE LA INVESTIGACIÓN VERSUS MANEJAR EL DATO O TENER INFORMACIÓN’

ALEJANDRA BORCEL, DIRECTORA DE IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS

1 Es un buen dato, y teóricamente debería afectar positivamente al mercado de la investigación y marketing. Pero yo revertiría la pregunta, ¿en qué estado están los anunciantes españoles para asumir estos nuevos retos?, durante toda la crisis se ha perdido una buena parte de los profesionales de los diferentes sectores, ¿es suficiente la re-inversión? o quizás haya que hacer una reflexión profunda sobre cómo es el consumo ahora, en un país que sigue en crisis aunque los macro números hablen de recuperación. ¿Hasta qué punto sienten los consumidores que hay una recuperación real?, ¿Cómo se traduce la confianza del consumidor hacia las marcas?, ¿Cómo recuperar la confianza en general de la ciudadanía, que ha dejado de creer en sus instituciones debido a la corrupción, o en muchas marcas debido a la percepción en la bajada de los estándares de calidad de sus productos, etc.? Para abordar el futuro ahora más que nunca la investigación debería ser el aliado de los anunciantes.

2 En el contexto de la investigación social o de mercado, la inversión siempre debería ser más o menos estable, porque estemos o no en crisis, es imprescindible “conocer” qué está pasando por la mente de la gente, cómo perciben el futuro, cómo han cambiado sus actitudes, sus motivaciones, sus frenos. Sin conocimiento no hay futuro. Estamos viviendo un momento de cambio social sin precedentes, y a pesar de ello, la investigación no se ha reactivado como se esperaría. Sin duda los nuevos actores y los precios asociados tienen que ver con una mayor inversión en otras fuentes vs la investigación. Tal y como va el año, no se percibe un crecimiento muy diferente a 2014. Aunque la tendencia podría cambiar si somos capaces de transmitir a los anunciantes que la investigación es el partner fundamental para asumir el futuro.

La impresión es que el nivel de inversión no llega a estar a la altura de escenario mediático actual, para ello es necesario investigar más que nunca. Durante estos últimos años de crisis, donde ésta ha afectado a la mayoría de la población, se ha producido ese cambio de actitudes, más profundo de lo que podemos imaginar, sólo hace falta ver un grupo de discusión sobre cualquier tema, y nos sorprendería cómo opina y se posiciona la ciudadanía, sobre el consumo, la publicidad, los anunciantes, etc. En este sentido, resulta esencial conocer para actuar.

3 Resulta sorprendente que a Europa le cueste tanto llegar a esos ratios de negocio como en Norteamérica, quizás haya que preguntarse por qué ¿Es que los departamentos de marketing o de investigación se han vaciado tanto debido a la crisis que ya no son tan capaces de entender que sin investigación no hay conocimiento?, ¿Son otras las prioridades?, ¿o es que el mercado se ha desvirtuado tanto que los nuevos actores que venden precio o volumen, han sido capaces que ocupar el lugar histórico que siempre ha tenido la investigación?, ¿Están dando los resultados esperados estos nuevos actores?.

4 Sin duda el crecimiento del negocio de la investigación en países como Ucrania, Rusia y Bulgaria se debe a su crecimiento y movimiento económico. Pero en España, aunque las macro cifras indiquen que estamos creciendo, el panorama ha cambiado durante estos últimos años de crisis y deberíamos hacer un análisis profundo para entender quiénes son los nuevos actores, qué ofrecen, cómo son percibidos por los anunciantes, así como el grado de utilidad de los mismos. La situación de España, entiendo y espero que sea de transición. La realidad es que han ido apareciendo

nuevos actores, los presupuestos se han reducido, los precios y los sueldos en investigación también. En lo que respecta al cualitativo, desde mi punto de vista, a veces pareciera que se ha perdido el norte, desde la contratación de nuevos actores que no son ni Institutos de investigación ni profesionales independientes, sino salas o “facilities”, como se llaman desde el exterior, que han empezado a reacomodarse en el mercado ofreciendo investigación a menor precio de manera feroz, donde la capacidad de asesoramiento en el diseño es prácticamente inexistente porque el técnico empieza su labor en la moderación y normalmente no tiene interlocución con el cliente que encarga la investigación.

Nadie dice que los investigadores o los reclutamientos de las “facilities” no sean de calidad, pero quizás la capacidad de asesoramiento que tiene un Instituto o un profesional independiente contratado de manera directa a la hora de “aconsejar” sobre el tipo de investigación, metodología o la muestra, sí pueda ser la clave para obtener resultados diferenciales y útiles. Todos nos tenemos que reinventar ante las nuevas situaciones, pero muchos clientes creen que están contratando a un menor precio el mismo servicio que contratarían a un Instituto o a un profesional independiente.

¿Qué quiero decir con todo esto?, Sin duda son los equipos multidisciplinares los que pueden ayudar a los anunciantes a enfocar su trabajo para conseguir los mejores resultados, en lo que a investigación se refiere, porque en este tema sí somos expertos.

5 Sin duda la internacionalización de los servicios de investigación ha sido una vertiente clave de ingresos durante estos años de recesión económica. Realmente esta dinámica, si bien se ha agudizado durante este periodo, ya estaba presente desde hace años, de hecho para algunas em-

presas españolas la investigación procedente del exterior antes de la crisis, ya ocupaba un 50% de su facturación, hecho que con la crisis aumentó hasta casi un 70%.

También, sería interesante preguntarse de dónde viene la investigación, si de otros Institutos o directamente del cliente. En esta crisis global los institutos europeos también se han visto afectados.

La internacionalización es ya una realidad y en un hipotético escenario de recuperación económica y cambio de flujo de dinero destinado a la investigación lo que podría cambiar es que haya más contratación local, pero con ese toque o control internacional que ya está instaurado, excepto en determinados mercados atomizados y locales.

Las armas a esgrimir desde la industria española en el exterior para resultar más atractivos ante los clientes potenciales, tienen que ver con nuestra capacidad para recuperar la confianza como industria, comunicando con fuerza cuáles son los beneficios de la buena investigación, de los equipos multidisciplinares, de la capacidad de hacer partner con el cliente como único, nuestro conocimiento profundo de los mercados nacionales, de poner al frente la calidad como un valor que sólo los investigadores pueden ofrecer, y por supuesto, estar a la última en las nuevas tecnologías, sabiendo cuándo, cómo pueden ser utilizadas y el alcance de las mismas. En definitiva, ser capaces que nuestro Know How y asesoramiento sea creíble y con valor añadido.

6 ¿Por qué el consumidor es infiel a las marcas, pragmático en la compra, o agnóstico al canal?; El consumidor ha cambiado, porque estamos viviendo un cambio social sin precedentes, porque la crisis ha afectado a gran parte de la sociedad que ha necesitado reflexionar sobre sus necesidades y sus prioridades para sobrevivir ante ella. Esto no es un cambio puntual, es un cambio de valores que afecta a las actitudes y motivaciones de la gente. Los criterios que antes se utilizaban para hacer perfiles, ya están obsoletos, y se está trabajando en nuevas definiciones más ajustadas a la realidad actual, por ejemplo en las antiguas definiciones de clase social. Para entender esos "nuevos perfiles" es necesario investigar.

7 La nueva realidad digital forma parte también del cambio social, desde los ciudadanos a las empresas y representa un reto para la industria el encontrar las herramientas adecuadas que sean capaces de dar respuestas ajustadas y reales a las demandas de los clientes. Muchas nuevas herramientas han aparecido, nuevas

propuestas y precios. Pero quizás tendríamos que entender primero, cómo los seres humanos se reflejan en lo digital frente al cara a cara, ese es el paso que falta sobre el que creo que habría que reflexionar en profundidad para que podamos conocer el alcance de las herramientas y que éstas sean eficaces en la información que nos proporcionan.

8 Creo que la recogida de datos online ha sido un boom donde el precio ha jugado un papel decisivo; Y el desarrollo es imparable para obtener determinados datos, a veces más rápidos y más baratos. Pero esos datos todavía necesitan de un valor añadido que es el análisis de la información, y en ese aspecto las tarifas tendrían que incrementarse para poder ofrecer información de calidad.

9 Los datos que puede ofrecer Facebook, Google u otros actores que son "capaces de monitorizar" los hábitos de consumo y compra del usuario son interesantes y seguro que resultan útiles para que los anunciantes para tener más información y sea utilizada en sus planes de marketing, pero yo no definiría esta práctica como investigación, sino que diría que cada día hay más fuentes de información que necesariamente hay que analizarlas para que sean útiles para los equipos de marketing.

Yo no hablaría de una competencia desleal en el sentido que son proveedores de información, aunque la clave es entender si los equipos de marketing la perciben como sinónimo de investigación. Y por otro lado, lo más relevante, es que en la investigación, el consumidor, acepta explícitamente el ser partícipe de la investigación, sin embargo en todos estos otros medios se juega con la información de las personas con un consentimiento no necesariamente explícito. Pienso que el tema es más profundo que preguntarse si hay una tensión real entre las empresas de investigación y los nuevos actores que controlan los hábitos de los consumidores gracias a la monitorización del su comportamiento digital. Es posible que un información puntual sea muy útil para generar determinadas hipótesis. No creo que para los anunciantes esto sea suficiente, ya que la información nunca va a ser completa, porque nos faltaría la pata de conocer las razones, las motivaciones que llevan a los consumidores a tomar cierto tipo de decisiones que pueden ser relevantes para las estrategias de las marcas. Es verdad que estamos viviendo en tiempos de cambio donde la vorágine de los datos nos inunda, Tenemos tanta información, que es necesario "analizar" para convertirla en conocimiento que resulte útil para

el buen desarrollo de las marcas. Por eso no creo que los nuevos actores puedan acabar con la industria de la investigación. Posiblemente este sea un momento de reflexión que permita poner a todos los actores en su lugar, aunque considero que resulta imprescindible desde nuestra industria "transmitir" cuál es el valor de la investigación vs la información que ofrecen los nuevos actores y es algo sobre lo que se está trabajando.

10 Todo lo que hemos hablado antes ha redundado en una reducción en la investigación cualitativa. El precio creo que ha sido el gran handicap. El que los propios clientes hagan sus comumer connects pensando que están haciendo investigación supone un freno. Aunque sí están teniendo información y conociendo al consumidor el alcance es diferente al de la investigación realizada por profesionales de la investigación cualitativa, sobre todo la realizada por psicólogos, sociólogos o antropólogos sociales. No es suficiente saber moderar un grupo o una entrevista, el análisis es mucho más complejo y va más allá del discurso explícito.

También por precio. La competencia de las salas que antes ofrecían sus servicios de reclutamiento a los institutos han empezado a ofrecer investigación, de proyectos vienen siempre definidos, sobre todo desde el exterior. Y el investigador lo más que puede hacer en moderar y dar resultados, pero no intervenir en hasta qué punto el planteamiento o el diseño de la investigación es el más adecuado para llevar a cabo en este país.

Por otra parte, y no menos importante, en esta crisis se han perdido muchos puestos de trabajo, sobre todo de gente con experiencia tanto del lado del cliente como de la investigación, lo que ha reforzado esta dificultad en poner sobre la mesa el porqué es necesaria la investigación cualitativa. Difícilmente si no damos respuesta a los "porqués" podamos encontrar soluciones a las problemáticas que se plantean cada día los anunciantes y las marcas en este mundo cambiante.



‘GOOGLE, FACEBOOK Y OTRAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS NOS AYUDAN EN NUESTRO TRABAJO. ES UNA ASOCIACIÓN WIN TO WIN’

ROGER SANS Y ANA JUNQUERA, DIRECTOR DE PROGRAMACIÓN Y DIRECTORA TÉCNICA DE EURUS E-I

1 Esperamos que la inversión en investigación de mercados sea prácticamente proporcional. El hecho de activar iniciativas en marketing implica riesgos derivados de la toma de decisiones, y ahí la investigación debe ser clave. Aunque bien es cierto que la investigación contratada será muy práctica y encarada a la acción.

2 En España venimos de años de caídas en el consumo y también en el negocio de la investigación comercial. Parece que el descenso se ha ido moderando y ahora esperamos algo de crecimiento positivo en torno al 1,5%. Nuestro sector fue de los primeros en sentir la crisis y apunta a que seremos de los primeros en remontar. Esto se debe a que somos un buen termómetro de la inversión en bienes de consumo. De todas formas es pronto para saber cuál será la incidencia real.

3 No creo que se trate de una cuestión de calidad en la investigación sino de otros factores. Norteamérica ha despegado antes que Europa debido a una política de estímulos derivados de la intervención de la Fed que en Europa llegan 5 años después. A ese factor macroeconómico se le suman otros como el dinamismo del mercado americano en cuanto a consumo y su diversidad de sectores de actividad vinculados al research. En Europa estamos saliendo de una crisis que ha afectado de manera desigual a los diferentes países y que no permite leer la realidad de la investigación de manera lineal. Mientras que algunos países de Europa del este crecen, así como Francia y Dinamarca otros como España sufren más.

4 España ha pasado por unos años de claro sufrimiento donde las inversiones por parte de los anunciantes se limitaban, se cir-

cunscrían a proyectos de carácter táctico y con la clara necesidad de bajar los precios. Esto ha sido doloroso para muchas compañías pequeñas y medianas independientes que no han podido adaptarse a estar realidad. A la vez ha sido una cura de realidad para el sector, ya que el hecho de ser un sector con unas barreras de entrada tan laxas ha dado pie al nacimiento de muchas iniciativas basadas en precio (algunas muy buenas y otras muy malas). Es una tarea de las agencias saber posicionar nuestras soluciones y compañías ante nuestros clientes con la realidad actual.

5 Los mercados poco maduros han sido una gran válvula de escape para muchas compañías españolas de research. Me refiero a Latinoamérica, Europa del Este o África. Algunas soluciones de investigación que en Alemania, UK, Norteamérica o la propia España son habituales, allí aportan una novedad que sobre la cual se puede generar diferenciación. Consideramos que en los próximos años, quien sea capaz de comprender esta doble velocidad y manejar soluciones para mercados maduros y mercados en crecimiento, será un gran actor del mercado.

6 Eurus se incorporó al grupo Salvetti & Llobart hace algo más de un año y entre ambas compañías manejamos unas 200 investigaciones al año sobre diferentes sectores de actividad y con públicos muy variados. Esa realidad nos explica que el consumidor es cada vez más camaleónico. Eso significa que cambia de opinión, busca alternativas y sólo se siente fidelizado por aquellos productos, servicios o marcas que significan algo para ellos. Los productos que más allá de su función aportan un plus de significación y les ayudan a sentirse más altos, más guapos, mejores ahorradores o más inteligentes son los que podrán diferenciarse a medio plazo. Todo lo demás tenderá a copiarse y a hacerse más barato.

7 La inversión en nuevas herramientas tecnológicas en investigación es esencial para dar respuesta a los cambios del consumidor... Las empresas de investigación que no dan respuesta al salto digital perderán la capacidad de dar respuesta a sus clientes ya que el cambio digital es una realidad hoy.

8 Se incrementarán en los próximos meses y años. La investigación online sigue creciendo pero es una herramienta más de investigación que en ningún caso va a sustituir otras metodologías. Nuestra obligación es escoger la mejor metodología según las necesidades y objetivos del cliente y aunque es más económica y rentable, no siempre la metodología online es la más adecuada. En muchos casos la combinación de metodologías nos garantiza los mejores resultados.

9 En absoluto es competencia desleal. La captura de datos y hábitos es una herramienta poderosa que debe ir ligada a herramientas especiales de investigación y análisis que las empresas de investigación desarrollamos y optimizamos a lo largo de todos los estudios para nuestros clientes. Google, Facebook y demás empresas tecnológicas nos ayudan en nuestro trabajo. Es una asociación win to win que nos permite obtener más fácilmente información para poder diseñar estudios para nuestros clientes. Cuanta más información nos aporten a nosotros y a nuestros clientes, mejor serán los resultados.

10 La investigación cuantitativa y cualitativa son necesariamente complementarias. En muchos de nuestros proyectos, combinamos datos cuantitativos con cualitativos presenciales o Comunidades online.

‘EN 2015 EL NEGOCIO EXPERIMENTARÁ UN INCREMENTO CERCANO AL DOBLE DÍGITO’

ANTONIO LECHÓN CRUZ, DIRECTOR COMERCIAL DE GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN



1 Históricamente la inversión publicitaria ha sido un buen indicador de cómo va a evolucionar la industria de la investigación de mercados y estos datos positivos siempre son muy bien recibidos por el sector. Sin duda es un buen síntoma y por los datos que se manejan desde ANEIMO sabemos que se están traduciendo en buenos resultados a comienzo de año.

2 Según nuestras estimaciones la inversión en 2014 ha recuperado la senda histórica del crecimiento que perdimos por la crisis; esto hace presagiar que 2015 será un buen año y nuestras previsiones más optimistas están muy cerca del doble dígito.

3 El peso de nuestra industria en Norteamérica y Europa es muy similar lo que cambia ciertamente es la tendencia. Mientras que allí la industria ya mostraba signos de recuperación en 2013, Europa perdía peso específico. Pero según mi lectura, esto no tiene que ver con nuestra industria en particular sino con las diferencias en la dinámica macroeconómica ante dos contextos económicos bien distintos.

4 España no está siendo de los países más prematuros en salir de la crisis dentro del viejo continente. Pese a que se podía considerar una industria aún no madura (en lo que se refiere a la Investigación de Mercados), el fenómeno de la crisis ha hecho mella en todos los sectores y en el que nos ocupa no ha sido la excepción. Según los datos de 2013, la industria ha retrocedido en España a volúmenes de negocio de 2006 y va a costar muchos años recuperar el terreno perdido.

Y es precisamente en este punto donde enlazo con la

segunda pregunta: con estudios cada vez más baratos (no solo por su alcance sino también por su metodología) no será tarea fácil alcanzar los niveles máximos del año 2008. Pero esta investigación ni es coyuntural ni propia de mercados en desarrollo: ha llegado para quedarse a nivel mundial y no queda otra que adaptarse. Pero también es el momento de empezar a cuestionarse la validez de estas nuevas metodologías en un momento en el que el precio no es la única variable de decisión.

5 Nuestra industria siempre ha tenido un balance positivo: importamos (nos contratan más investigación de fuera) más que exportamos (hacemos investigación en otros países) y desde mi punto de vista, seguirá siendo así durante muchos años ya que los principales players de nuestra economía tienen sus centros de decisión (también llamados Headquarters) fuera de nuestras fronteras. En cuanto a las armas, lo principal es que España siga siendo un país atractivo para inversores ya que si no será muy fácil que nos descarten a la hora de afrontar una investigación multipaís (que es lo que ha sucedido en años atrás).

7 Creo que se están dando grandes pasos para esta adaptación pero todavía queda mucho camino por recorrer. Y no todo el viaje ha sido exitoso y los avances han sido los correctos. Ahora que la variable costes deja de ser la única (o la más relevante) variable que afecta a la elección de una u otra metodología, debemos parar, mirar hacia atrás y replantearnos algunas cuestiones que tienen que ver con la calidad del dato, la principal y única materia prima con la que trabajamos en nuestro sector.

8 Hay algunas de estas metodologías que ya presentan datos negativos en 2013 (el caso del online) lo que nos hace cuestionar su evolución en años venideros. Pese a esto, todavía hay un pequeño gap entre la industria a nivel mundial y España por lo que todo parece que en nuestro país se espera un cierto desarrollo en próximos años. En cuanto al incremento de tarifas, no siempre los datos online son más baratos que las recogidas tradicionales ya que muchas veces los primeros te permiten realizar tipos de análisis que hasta ahora no eran posibles. Esto supone que el valor añadido ofrecido se puede traducir/justificar en una mayor inversión por parte de los clientes.

9 Todo lo que sea abrir nuevas posibilidades a la investigación son bienvenidas; esto hará que los equipos de marketing se enfrenten a nuevos retos que le lleven a necesidades de investigación que hasta ahora no existían. Desde Ael somos más partidarios de hacer crecer la industria y no tanto en repartirnos la existente.

10 Creo que España cuenta con una buena salud del cualitativo en general y comparativamente con otros mercados en Europa y en otros continentes, mejor aún. Quizás las cifras hablen de cierta decadencia pero en términos relativos, tras algunos años negativos, en 2013 se divisa una cierta recuperación respecto al cuanti. Habrá que observar qué ocurre en el futuro pero tenemos la sensación de que el cuali, a través de sus nuevos enfoques y aplicaciones en el entorno digital, será una de las palancas que a corto plazo active la industria en nuestro país.



‘EN ESPAÑA HAY UN PROBLEMA DE CULTURA EMPRESARIAL. LA INVESTIGACIÓN SE CONSIDERA UN GASTO’

DAVID COSCULLUELA, STRATEGY MANAGER DE LINQ MARKET RESEARCH ESPAÑA

1 Es cierto que hay información en diferentes medios sobre una recuperación económica, y que los datos arrojan un crecimiento para este 2015, y por ende una reactivación del consumo, y la inversión en marketing de los anunciantes, es indiscutible que si se produce este hecho en mayor o menor medida tiene que revertir en la investigación. Desde LinQ, siempre hemos trabajado al lado de nuestros clientes, adaptándonos a sus necesidades en todo momento. Por tanto cualquier dato que revierta positivamente sobre nuestros clientes, revertirá a su vez sobre nosotros.

2 La economía y por tanto el sector ha sufrido unos años muy duros, con un descenso de las ventas muy acusados. Situaciones que ha obligado a reinventarse, a implementar procesos que nos hicieran más competitivos. LinQ no ha sido ajeno a la coyuntura y como ya se ha comentado antes siempre estamos trabajando al lado del cliente, siendo innovadores manteniendo la calidad de los resultados como principal axioma. Por tanto, contestando a la primera parte de la pregunta, todos aquellos procesos de optimización que se hayan implementado de forma satisfactoria y exitosa en el transcurso de estos años de crisis, seguirán siendo igual de válidos con la reactivación del sector. En cuanto a nivel de inversión en investigación, no disponiendo de datos oficiales actualizados, en España todavía queda mucho camino por recorrer y más con el escenario mediático actual.

3 Es un problema de cultura empresarial, para Estados Unidos la investigación es una inversión, y quiero remarcar inversión.

Tienen muy claro que el contrastar una idea o testar un producto es una forma de minimizar riesgos, ya que es preferible invertir en investigación de mercados testando un producto o idea, antes de lanzarse a una inversión mayor del desarrollo del mismo. Qué sentido tiene el embarcarse en desarrollar algo que no va a cubrir ningún nicho o necesidad.

Por contrapartida, está Europa, y sobre todo el caso particular de España, en la inmensa mayoría de las empresas, la cultura empresarial es totalmente distinta, y la razón no es la falta de presupuesto. Muchos equipos directivos de Pymes, emprendedores de “Start Up”, creen que su idea es buena sin contrastarla. Y tienen la creencia atávica, que las investigaciones de mercado son caras, y no les aportan nada, por tanto un gasto. Porque mientras en términos generales se cubran los objetivos globales, no se considera los esfuerzos malbaratados en proyectos y acciones de marketing fallidas que se podrían haber evitado mediante la investigación, y por ello no se contrasta. Teniendo en cuenta, que está en juego la propia supervivencia de la empresa, aunque ésta sea una empresa madura.

4 La proliferación de la investigación de los mercados de Europa del Este viene suscitada por la propia necesidad de las empresas occidentales de abrir mercado, provocada por la caída del consumo interno. Al mirar al exterior, países en los que puedan replicar el modelo de negocio, dirigen sus esfuerzos en adaptar sus portafolios al consumidor del Este, y para ello tienen que conocer primero al consumidor. Son investigaciones que tienen por objeto establecer analogías con el consumidor en origen. Para las empresas de investigación españolas supone

un reto y una oportunidad, en cuanto al nivel de desarrollo de mercado no tiene porque significar una investigación más económica, sino más bien todo lo contrario, puede encarecer dicha investigación, siempre que partamos de la base de unos rigurosos criterios de calidad.

5 Como ya hemos comentado anteriormente, todo lo que se haya ganado en operatividad y optimización en estos años fruto de la recesión, ajustándose a unos rigurosos estándares de calidad, ha de venir para quedarse. Por tanto en un hipotético escenario de recuperación económica con mayores flujos de dinero hacia la investigación no tiene porque suponer dejar de lado estas prácticas.

Las principales armas que puede esgrimir la industria de investigación española en el exterior frente a potenciales clientes, es su capacidad de adaptabilidad, de innovación, y de calidad. Desconocemos cual es el perfil más favorecedor de la industria de investigación española más allá de las fronteras, incluso sería osado dar una respuesta global al sector, pero lo que si no creo que sea atrevido el garantizar que existe una inquietud investigadora que va más allá de lo simplemente planteado.

6 Lo único que se puede aseverar con rotundidad en la actualidad es que el consumidor dispone de más información de la que puede llegar a asimilar. Son muchos los medios y los canales por los que le llega toda esta información y los mensajes, la cuestión es cuáles son los que verdaderamente inciden sobre el consumidor...

7 La realidad digital es un hecho, y como tal hay que tenerlo en consideración. No creemos que se esté haciendo de forma correcta o incorrecta, se va haciendo a medida de las necesidades que los distintos agentes de la sociedad demandan.

8 Las tarifas tienen que adecuarse a la calidad de los datos recogidos con independencia de si han sido recogidos online o no. La realidad digital ha permitido llegar a la vez a más sitios y en menor tiempo, pero lo verdaderamente relevante es la calidad de esos datos y los filtros que han pasado, "calidad de datos es calidad de resultados" y eso en LinQ lo cumplimos al pie de la letra.

9 Ciertamente es que las redes sociales son buenas fuentes de información, qué duda cabe al respecto. La gente se desinhibe totalmente y hace público; gustos, preferencias, hábitos, se da de alta en servicios utilizando el perfil de Facebook, etc. pero qué es lo que ha incidido sobre ese individuo para tener esos gustos o preferencias,

qué inquietudes le motivan. Para llegar al "insight" de un consumidor y conocer que motivaciones le han incidido para llegar a ellas siempre se requiere de un investigador. Por tanto una monitorización de hábitos no determina cuales son las motivaciones ni como inciden sobre el consumidor.

10 10.- El objetivo de cualquier metodología es adquirir datos que nos permitan conocer la realidad. De un tiempo a esta parte se pueda estar recurriendo a datos cuantitativos, es normal. Nos encontramos en un punto que se disponen registros de muchas variables, y dado el contexto de crisis, los recortes de inversión en investigación es la investigación cuantitativa la que resulta fácilmente recurrente.

No obstante, también depende del alcance que se quiera dar, ya que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica; factores que la investigación cuantitativa no contempla ya que sólo trata de determinar la correlación entre variables, la generalización y objetivación de resultados a través de una muestra para hacer inferencia a

una población de la cual toda muestra procede. Ambas son complementarias, y es responsabilidad de los investigadores el recomendar la mejor metodología para cada planteamiento. Desde LinQ es una cuestión que tenemos muy clara, y es que siempre proponemos la metodología que mejor se adapte a las necesidades de nuestros clientes.

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



‘ES FUNDAMENTAL ENTENDER AL NUEVO CONSUMIDOR QUE VA A EMERGER CUANDO SE REACTIVE LA ECONOMÍA’

JOSÉ CRUZ, DIRECTOR DE SERVICIO AL CLIENTE DE RANDOM STRATEGY

1 La publicidad y la comunicación en general son claros generadores de investigación porque marketing necesita medir la eficacia de su inversión y asegurar que las campañas cumplen con los objetivos estratégicos que se definen. Invertir en marketing implica generalmente invertir en investigación.

2 La investigación normalmente anticipa las crisis o las reactivaciones económicas en este sentido es bastante probable que en 2015 veamos cifras significativas de crecimiento en el sector de la investigación teniendo en cuenta que todas las previsiones son de un crecimiento importante del PIB y que durante la crisis las compañías han recortado drásticamente sus presupuestos y ahora están necesitados de actualizar datos sobre sus consumidores.

3 En este tema influyen dos factores básicos. Uno es histórico y responde a una mayor cultura de investigación en las compañías americanas y cualquier decisión de cierta envergadura se apoya en investigación para minimizar riesgos. Y el otro factor es de carácter cíclico de la economía. En Norteamérica se ha entrado en una fase de crecimiento y consolidación económica ya en 2014 que lógicamente conlleva una significativa actividad en las compañías y la necesidad de invertir en investigación mientras que en Europa hemos pasado por una crisis muy profunda donde parece que se ha tocado fondo pero no se consigue consolidar un crecimiento sostenido. Las empresas van a necesitar primero sanearse y recuperar el pulso de la actividad para poder invertir recursos en investigación.

4 Las compañías invierten donde proyectan unos mayores niveles de crecimiento en los próximos años y en los países del este tienen todavía mucho recorrido mientras que España ha estado inmersa en una de las peores crisis de su historia reciente.

5 Desde hace años se ha producido un desplazamiento de los departamentos de in-

vestigación de las multinacionales en España a sus cuarteles generales en Europa o USA al ser servicios que se han centralizado y muchos estudios tienen ya una dimensión multipaís, donde España puede entrar como punto de referencia. En este sentido la investigación internacional puede coger fuerza con la fuerte recuperación económica que se prevé en España respecto a otros países como Italia, Francia o Portugal y que nuestro país recupere un papel más protagonista a la hora de investigar en varios países. Normalmente en un estudio internacional a nivel europeo siempre entra UK y Alemania, muy a menudo Francia y a veces se disputan un lugar España e Italia.

Por otro lado el nivel de las empresas de investigación en España es máximo y hasta las de menor tamaño están preparadas para dar respuesta a un estudio internacional y eso siempre favorece la inclusión de nuestro país.

6 Es evidente que esta definición se corresponde con una gran parte de los consumidores, pero personalmente pienso que tiene muchos matices y que lo que se está redefiniendo es el concepto de fidelidad y las actitudes hacia la compra. Lo que es fundamental ahora mismo es entender al nuevo consumidor que va a emerger cuando se reactive la economía porque va a recuperar muchos comportamientos de antes de la crisis pero con una nueva concepción de la sociedad y de sí mismo. Las compañías tienen que empezar por el principio: Conocer a su consumidor y la esencia del vínculo que establece con su marca para validar lo que todavía permanece y entender lo que ha cambiado.

7 Yo creo que sí y la prueba la tenemos en el gran protagonismo que está cobrando la investigación on line a todos los niveles

8 Es muy difícil dimensionar hasta donde puede llegar la recogida de datos on line porque asistimos a un proceso que corre paralelo a lo que el mundo on line está suponiendo para

las personas. En todo caso llegará un momento en el que se dimensiona de una forma lógica cuando tomemos conciencia de que la información que se recoge tiene sus limitaciones y sus sesgos. No es ni mejor ni peor que otras formas de recogida de información es simplemente diferente y por tanto no siempre es la metodología adecuada para dar respuesta a determinadas necesidades de información

9 La investigación consiste en obtener información y darle forma para que las empresas y los anunciantes puedan entender su mercado y tomar decisiones y Facebook y Google cuentan con una información "infinita" que puede ser explotada y aportar muchas claves para tomar decisiones. No me atrevo a valorar si es desleal o no pero lo que sí está claro es que el mundo digital está generando muchos conflictos en muchos sectores (música, libros, etc.) en los que se tendrán que acordar unas nuevas reglas del juego.

Lo de la tensión con otros actores es algo que ya se ha puesto en evidencia en los últimos años y es una realidad la irrupción de compañías que se mueven en el mundo digital. El sector de la investigación ya ha tomado conciencia de ello y es consciente de que una buena parte del pastel se lo van a comer estas compañías. A las empresas de investigación les corresponde desarrollar soluciones alternativas y sobre todo definir muy bien su propuesta de valor añadido, aquellos aspectos donde el mundo digital no puede llegar.

10 En una época de fuertes convulsiones y cambios como los que se han producido en España en los últimos años, es ilusorio pensar que no ha afectado de forma profunda a las personas. Como comentaba anteriormente es fundamental entender al nuevo consumidor en profundidad y sobre todo las claves que explican esa nueva realidad y esto es algo que solo lo puede aportar la investigación cualitativa. Estoy convencido de que la investigación cualitativa va a recuperar protagonismo sabiendo que la inversión en investigación cuantitativa siempre va a ser la referencia del sector.

‘EL CUALITATIVO, TRANSFORMADO POR EL DIGITAL, SEGUIRÁ SIENDO CLAVE PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR’

ANDREA COLOMBO, SALES MANAGER SOUTHERN EUROPE & MADRID OFFICE DIRECTOR DE SSI



1 Sin duda alguna una mayor inversión publicitaria tendría un impacto positivo en el sector de la investigación, y tal inversión beneficiará más las empresas de investigación de mercados que mejor han invertido en sus tecnologías y que, probablemente, tengan la capacidad de mejor diferenciarse por sus capacidades.

2 Faltan pocos meses para conocer los datos oficiales que nos facilitarán Esomar, Aneimo y Aedemo y todo indica que veremos un cambio en las tendencias negativas de los últimos años. El negocio de la investigación sin duda está cambiando a nivel global, como el resto de las industrias, incorporando siempre más todo lo relacionado a lo digital.

3 Estados Unidos ha crecido un 2%. Norteamérica es el mercado individual más grande del mundo: tanto los estudios cualitativos como el media and market measurement han liderado este crecimiento del 2% (al neto de la inflación). Europa, con 16,000 millones de dólares representa el 40% del mercado global y por el tercer año consecutivo vemos una caída: de hecho Reino Unido, su mercado más importante, también pierde casi un 2% con respecto al año anterior. La razón principal es la situación macroeconómica que desde 2008 sigue sin grandes cambios, no se trata de estándares de calidad ni de profesionalidad sino de un problema estructural.

4 Además de Rusia, Bulgaria y Ucrania (esta última ha visto el grandioso crecimiento de 2013 desplomarse sucesivamente por el conflicto) también Turquía está creciendo más del 5% y jugará un papel muy importante en Europa en los próximos años gracias a su casi 80 millones de habitantes. España está dando señales muy positivas y estoy convencido que los datos consolidados de 2014 confirmaran un cambio en las tendencias negativas

de estos últimos años. Mi impresión es que, tanto en España como en otros países europeos, sí que los anunciantes más preparados están demandando una investigación con un más alto contenido tecnológico para poder comprender el nuevo camino del consumidor o más precisamente definido en inglés como consumer journey aunque no falten los casos donde el único factor determinante parece ser el precio.

5 La capacidad de adaptarse y la presión sobre los precios ha empujado muchas empresas españolas hacia el desarrollo de sus capacidades operacionales en el extranjero y, una vez el mercado interno se estabilice nuevamente, estas mismas empresas tendrán una posición dominante. A los ojos de un cliente extranjero unos de los atractivos más importantes de unas empresas españolas puede ser el profundo conocimiento de la cultura y del mercado en general de toda América Latina.

6 Hay mucha literatura que intenta definir el nuevo consumidor pero todas coinciden en el hecho que ha crecido el número de variables que el mismo consumidor tiene en cuenta durante el proceso de decisión: con esto quiero decir que, por un lado es mucho más complicado que antes entender las razones que nos ayudan a elegir, por otro lado las empresas que operan el sector han hecho grandes inversiones nunca vistas antes y en hoy en día tienen un conocimiento mucho más profundo del porqué llegamos a comprar un producto en lugar que otros.

7 España está finalmente recuperando parte del gap tecnológico que se había creado en los últimos 10 años en el sector de la investigación ya que antes solo unas pocas empresas, alguna española y otras que habían llegado desde fuera, apostaron de verdad por las nuevas oportunidades que la era digital nos brindaba.

Ahora se ve una clara inversión del rumbo y la indus-

tria entera del mercado de investigación está encontrando aquí muchas oportunidades que antes no era capaz de ver. Personalmente creo que en los próximos años, como siempre ha sido en la historia, quien será capaz de atreverse a pensar fuera de lo convencional y a enfrentarse a nuevos retos será quien podrá beneficiarse de todas estas nuevas oportunidades.

8 Es verdad que cada año la recogida de datos online esta tomando un papel más importante en España pero si analizamos los datos con más detalle, sin contar la medición de tráfico online, tenemos aún mucho recorrido para poder llegar a la media global 24% o los países líderes del online como Japón, Suecia u Holanda que pasan del 36%.

9 En el mundo actual no creo que exista un espacio definido de actuación para las empresas que operan en internet y al mismo tiempo no creo en absoluto que podamos considerar como competencia desleal la capacidad que tiene algunas empresas de utilizar sus recursos. Por otro lado podemos considerarlo como una nueva rama de la investigación que nos complementará y nos ayudará a evolucionar para entender mejor lo que quiere el consumidor.

10 A nivel global la investigación cualitativa ha decrecido de un 1% pero no tanto como la cuantitativa que ha perdido casi el 3% vs. otros canales de investigación (como la recogida automática y la medición de tráfico). Pienso que esta tendencia también será la que prevalecerá en los próximos años también en España: así que el Cualitativo, aunque transformado en parte por el digital, seguirá siendo una metodología clave para poder entender al consumidor.

Nuestra marca crece... haciendo crecer tus marcas

“ Y a los hechos nos remitimos,
un año más ”

Fuente: Aneimo. Volumen de Negocio Empresas 2013



Brand Communités ♦ Brand Moments ♦ Buzzmometer
Café Conversación ♦ Cross Media ♦ Diagnóstico²
Encuestación multicanal (EM3) ♦ Reputación 360°
Increation Concept Development ♦ Neth One ♦ Neth Viral
Reputación Integral / Global Brand Balance / IGR
Sensors Planet



**Grupo Análisis e Investigación, primer instituto
independiente en España y líder en innovación**

www.analysiseinvestigacion.com



MADRID / BARCELONA / BILBAO / VITORIA / ZARAGOZA / COLOMBIA

Fecha de fundación:

Marzo 1988.

Capital social y reservas:

6.000.000,00 €.

Código de Identificación Fiscal:

B/78794443.

Horario:

De 9:00 a 18:30 horas.

Empresas del grupo:

- Adimen Investigación.
- Ainmer Investigación.
- Análisis Survey Unit.
- Brandología - Análisis e Investigación Barcelona.
- Centro Nacional de Consultoría (Colombia).
- Clover Bayes.
- Nethodolo.gy.

Filosofía de trabajo:

Ayudar a nuestros clientes a hacer crecer su negocio, su reputación y sus marcas desde un mejor conocimiento y relación con sus consumidores y sus diferentes stakeholders.

Con la potencia y los recursos de la compañía independiente más grande de España, pero el cuidado y la atención de unos profesionales experimentados asociados a la compañía e implicados en cada proyecto.

Número de empleados:

360.

Distribución de personas por departamento:

- Dpto. Técnico: 65 personas.
- Dpto. Estadístico: 7 personas.
- Dpto. Estratégico: 4 personas.
- Dpto. Captación: 4 personas.
- Dpto. Campo: 280 personas.

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO, AEDEMO, ESOMAR, GLOBAL NR, INSTITUTO DE ANÁLISIS INTANGIBLES.

Persona de contacto:

Antonio Lechón Cruz.
antonio.lechon@analiseinvestigacion.com

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN



Grupo Análisis e Investigación

Orense, 68-3ºdcha
28020 Madrid

Tel.: 91 571 27 77

Fax: 91 571 97 09

www.analiseinvestigacion.com



José Mª San Segundo Encinar



Antonio Lechón

Staff:

Director General: José María San Segundo Encinar.

Director Comercial: Antonio Lechón Cruz.

Director Oficina Barcelona: Josep C. Heras.

Director Adimen: José Francisco Alija Trasancos.

Director Ainmer: Javier Tarazona Ortiz.

Director Nethodolo.gy: José María San Segundo Encinar.

Modelos de Estudio:

MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa): las empresas, los líderes con mejor reputación y las empresas más responsables.

MERCO PERSONAS - EMPRESAS CON TALENTO: las mejores empresas para trabajar.

MERCO CONSUMO: la reputación en el consumidor.

MRS (Monitor de Reputación Sanitaria): la reputación de los laboratorios farmacéuticos, hospitales, compañías de seguros de salud, etc.

SENSORS PLANET: plataforma multiherramienta de investigación online cualitativa, para estudios sobre comunidades de consumidores o influencers, ya sean Ad hoc o en seguimiento. Permite realizar grupos in vivo de co-creación, Etnoblogs, Foroblog, Delphibox con expertos, Observatorio de tendencias e insights en medios sociales...

CROSS MEDIA: solución que permite medir los planes de medios, la eficacia publicitaria y la activación de marca inducida por las campañas off y online.

Modelos de Estudio:

REPUTACIÓN INTEGRAL / GLOBAL BRAND BALANCE/ IGR: permite evaluar la reputación de una empresa considerando al conjunto de sus stakeholders.

DIAGNÓSTICO?: combina la investigación cualitativa presencial y online para lograr el máximo nivel de profundización.

BUZZMOMETER: monitorización / medición del ruido que hacen las marcas en redes sociales.

REPUTACIÓN 360°: aborda la monitorización desde todos los ángulos: on |off | medios convencionales | medios sociales | conversaciones. Midiendo no sólo lo que se dice, sino lo que se escucha.

NETH VIRAL: herramienta online que nos permite medir y analizar el grado de viralización en medios sociales de las noticias generadas en medios digitales sobre una marca, un producto, un servicio o un área de interés para la empresa.

NETH ONE: instrumento esencial para la prevención de Crisis de Reputación Online. Su potente motor de búsqueda rastrea internet, estableciendo un cálculo de cuatro KPI's relevantes sobre nuestra marca, que al llegar a un determinado nivel disparan las alarmas definidas. Este sistema nos va a permitir un modelo de actuación temprana sobre cualquier crisis de reputación generada en los medios sociales.

ENCUESTACIÓN MULTICANAL (EM3): herramienta que permite de una manera ágil y operativa unificar todas las metodologías de recogida de información en un mismo sistema.

CAFÉ CONVERSACION: permite la participación activa de las diferentes áreas e intereses de una compañía en la construcción de estrategias de mejora.

INCREATION CONCEPT DEVELOPMENT: proceso híbrido de investigación y estrategia destinado al desarrollo de conceptos y NPD's con el consumidor, el cliente y la agencia.

BRAND MOMENTS: proceso Híbrido de estrategia e investigación destinado a trasladar la marca a nuevos momentos de consumo y nuevos targets.

BRAND COMMUNITIES: comunidad de marca/ panel destinado a la investigación, el pilotaje, la co-creación y la generación de WOM con los clientes de una marca.

Infraestructura en España:

- Plataforma CATI: 200 puestos.
- Plataforma CAWI: Herramienta online desarrollada por Ael para la programación de cuestionarios y gestión de la recogida.
- Dispositivos TAWI (Entrevistas Personales Asistidas por Tablets online): 300 equipos.
- Red de campo personal: Estructura propia con oficinas en Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza y Vitoria.
- Departamento de captación propio.
- Salas para grupos de discusión en nuestras oficinas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Vitoria y Zaragoza.



CONENTO
SABER.HACER

Conocimiento matemático
Para solucionar problemas...



... ayudando a nuestros
clientes a crecer



HACER
para solucionar problemas

Fecha de fundación:

2007.

Código de Identificación Fiscal:

B-84923028.

Nuestra experiencia internacional:

Hemos trabajado en más de 20 países, repartidos en 3 continentes

- España
- Portugal
- Francia
- UK
- Irlanda
- Alemania
- Rep. Checa
- Eslovaquia
- Turquía
- Rusia
- México
- Nicaragua
- Guatemala
- El Salvador
- Panamá
- Colombia
- Venezuela
- Ecuador
- Perú
- Brasil
- Uruguay
- Chile
- Argentina

¿Qué somos?:

Somos una empresa de Consultoría Analítica integrada por especialistas en Matemáticas, Estadística, Marketing y Tecnología.

Nuestro lenguaje son las matemáticas, Trabajar con ellas te transforma, te enseña a pensar más allá de los límites, a crear nuevos horizontes.

Matemática Aplicada a la inteligencia empresarial:

Utilizamos las matemáticas para resolver los problemas que surgen a diario en las empresas. Ofrecemos talento matemático sin límites.

Tecnología Analítica: Combinamos tecnología avanzada e inteligencia matemática en productos incomparables.

Expertise analítico: Creamos contenido formativo ad-hoc para todos los niveles de conocimiento y necesidades empresariales. Nuestra formación cuantitativa y tecnológica está orientada a trabajar en equipos y pasarlo bien aprendiendo.

¿Qué hacemos?:

Trabajamos para múltiples sectores y estamos abiertos a cualquier problema que necesite talento matemático para ser resuelto. Nos implicamos al máximo, simplificamos la forma de expresar las soluciones y hacemos fácil lo difícil.

Soluciones de negocio: Ayudamos a nuestros clientes a tomar decisiones, somos el partner analítico de las empresas y nuestro método de trabajo es único.

Investigación Avanzada: Ofrecemos una visión del mundo alternativa, en búsqueda de insights y resultados que no son perceptibles a simple vista. Sustentamos todas las fases de nuestras investigaciones en modelos matemáticos para eliminar los sesgos y aumentar la fiabilidad de los resultados.

Cuadros de mando: Desarrollamos cuadros de mando integrales que ayudan a nuestros clientes a evaluar el estado de su negocio.



CONENTO

SABER.HACER

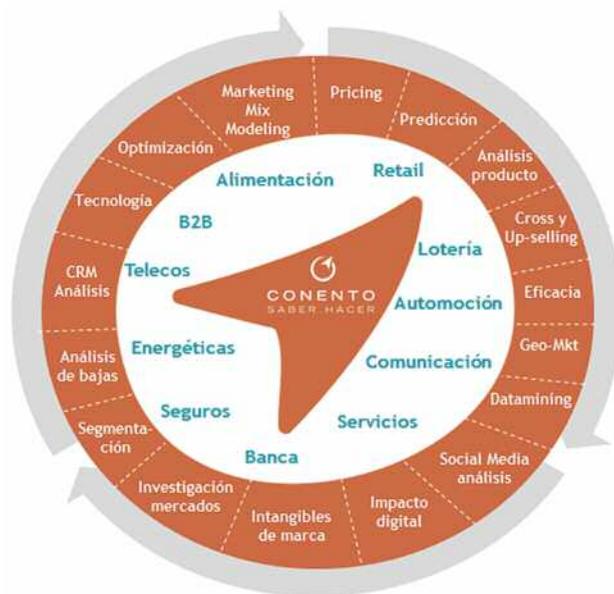
Calle Sagasta 15 -7º Izda
28004 Madrid
Telf: (34) 91 593 80 66
Fax: (34) 91 448 66 26

Visítanos en nuestra web
www.conento.com

Tecnología:

Combinamos tecnología avanzada e inteligencia matemática en un producto incomparable.

- Desarrollamos tecnología como servicio que se adapta a las necesidades de cada cliente.
- Alojamos las soluciones creadas para nuestros clientes con total seguridad y fiabilidad y aportamos un valor analítico que nos diferencia del resto del mercado.
- Disponemos de un sistema de datos multidimensional y flexible que garantiza los mejores resultados.



Conento en cifras:

- 9/10 satisfacción de nuestros clientes
- +100% facturación en 5 años
- 2.200 modelos matemáticos al año
- 73.000 horas de programación al año
- 45 empleados
- 32 años de edad media
- 1 viaje anual todo el equipo junto
- 23 países en los que hemos trabajado
- 76 Clientes para los que hemos trabajado

Principales clientes:

Nuestra mejor credencial son los clientes para los que hemos trabajado, entre los cuales se encuentran:

- Telefónica
 - Movistar
 - Canal+
 - Amadeus
 - BBVA
 - Santander
 - Bankia
 - ING
 - Bankinter
 - Repsol
 - Iberdrola
 - Endesa
 - GNF
 - Google
 - Yahoo
 - Tve
 - Diageo
 - OMD
 - Anunciantes
 - Corporate Excellence
 - MillwardBrown
 - Direct Seguros
 - Aegon
 - DKV
 - Liberty
 - Carrefour
 - Danone
 - Heineken
 - Font Vella
 - Campofrio
 - Deoleo
 - Orangina Schweppes
 - Kellogs
 - L'Oreal
 - Nivea
 - Ford
 - Seat
 - Fiat
 - ONCE
 - ESADE
 - BAT
- Entre otros.

Delegaciones

Madrid • Singapur

Personas de contacto:

Macarena Estévez
CEO
macarena.estevez@conento.com
@MacarenaEstevez

Jorge Hayes
COO – Director General Operaciones
jorge.hayes@conento.com

Davide Fabrizio
CCO – Director General de Clientes
davide.fabrizio@conento.com

Evalúa y gestiona
las opiniones
de las personas,
de una forma rápida,
sencilla y económica.



Crea, comparte y analiza

- SaaS - ASP - Acceso vía web
- Diseños a medida (cuestionarios)
- Gestor de envíos, publicación web, ...
- Informes en tiempo real, informes adhoc
- Filtros, rotación y lógica avanzada
- Encuestas multi-idioma
- Copias de seguridad diarias
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Encriptación automática de la información en la base de datos

Accesible en cualquier momento
desde cualquier lugar y dispositivo



Fácil de usar



Posibilidad
instalación propia



100% Privado & Seguro



Atención
Personalizada



Versión Premium:
Suscripciones de
bajo coste



Integraciones

¿Quieres que nos encarguemos nosotros
de todo el proceso? ¿Necesitas gente
que conteste a tus estudios?

Accede a más de 6 millones de personas
en más de 40 países.



encuestafacil.com

Miles de clientes confían en encuestafacil.com. Únete a nosotros. Aplicación disponible en 8 idiomas, con clientes en más de 50 países.

encuestafacil.com | easygoingsurvey.com | enquetefacile.com | enquetefacil.com | inqueritofacil.com | sondaggiofacile.com | einfacheumfrage.de | prostopros.ru

Fecha de fundación:

Enero 2006.

Código de identificación fiscal:

B/84348069

Filosofía de trabajo:

encuestafacil.com es un proveedor de servicios en Internet (ASP - Application Service Provider). A través de encuestafacil.com los usuarios pueden elaborar por sí mismos (autoservicio), de una forma rápida y sencilla cualquier tipo de encuesta / estudio, encuestas internas y externas que ayuden en la toma de decisiones. encuestafacil.com permite obtener información en tiempo record y sin destinar apenas recursos.

Se trata de una nueva forma de comercialización del software: los costes de desarrollo, almacenamiento de datos y ancho de banda, se comparten entre todos los usuarios de la herramienta, de forma que cada uno de ellos dispone en todo momento del software más avanzado y actualizado a un precio muy razonable.

Porque pone la investigación al alcance de todos: encuestafacil.com abre mercado a empresas, profesionales y a entidades de todo tipo que antes no investigaban por falta de presupuesto.

Porque permite dar respuesta a todo tipo de interrogantes en cuestión de horas o incluso minutos:

Ya no hay por qué dejar ningún aspecto sin investigar porque se haga inoperativo. Se hace posible, por ejemplo, hacer una consulta rápida al mercado o conseguir determinado dato clave antes de tomar una u otra decisión.

Porque permite investigar más:

Normalmente las empresas, instituciones y profesionales, tienen presupuestos anuales limitados para la realización de estudios; sin embargo, cualquiera de esas empresas, instituciones y profesionales querían poder llevar a cabo muchos más estudios de los que su presupuesto les permite, por lo que siempre acababan seleccionando sólo aquellos que realmente les resulta imprescindible abordar. Con la llegada de encuestafacil.com pueden complementar lo que ya venían haciendo y realizar constantemente encuestas con un coste fijo anual muy asequible.

Esta aplicación también permite a las empresas de consultoría, institutos de investigación, paneles,... la posibilidad de abaratar sus costes, acceder a la tecnología más avanzada del momento para la realización de estudios online y poder acometer otro tipo de proyectos y clientes. Para este tipo de clientes, tenemos disponible la opción "Marca Blanca", Encuestafacil Research, sin limitaciones y sin ninguna alusión a encuestafacil.com. Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente.

encuestafacil.com no requiere ningún tipo de instalación, se accede vía web y no es necesario ningún conocimiento técnico. Cualquier persona con acceso a Internet puede en pocos minutos lanzar un estudio completo.

encuestafacil.com permite:

Diseñar cualquier tipo de cuestionario a medida, desde cero o utilizando cualquiera de las decenas de plantillas disponibles.

Recopilar al instante respuestas, invitar a los participantes en la investigación (clientes, alumnos, distribuidores, empleados, ...) desde un email, link / iframe en una pagina web, pop-up, kiosco de Internet o bien interviniendo en el proceso a través de un call center, pda, tablet PC o cuestionarios impresos.

Analizar los resultados en tiempo real. encuestafacil.com tabula las respuestas en tiempo real, produciéndose un ahorro en tiempo y recursos. El administrador de la encuesta puede consultar los resultados de su encuesta desde el primer momento (en cuanto se recibe la primera respuesta de cualquiera de las preguntas), parar el estudio e incluir o modificar sobre la marcha, descargarse los resultados, compartir los resultados a través de un link, filtrar e interactuar con los gráficos, ...



C/ Miguel Yuste, 29-1º P33
28037 Madrid
Teléfono: 91 416 46 09
www.encuestafacil.com

Staff:

Director General: Carlos Frías.

Organización y Sistemas: Javier Carzada.

Comercial y Marketing: Guillermo Arístegui.

Tipo de productos y servicios:

Bonos por consumo

Son suscripciones basadas en tiempo de vigencia y volumen de respuestas.

Bono Bronce: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar las 250 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Plata: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar las 500 primeras respuestas de cada una de ellas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año.

Bono Oro: permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar ilimitado numero de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. Además de ser el bono de mayor capacidad también tiene funcionalidades añadidas que no tienen los anteriores.

Los bonos son de activación inmediata y se facturan utilizando un TPV online o a través de transferencia bancaria. Todas las cuentas y bonos tienen respuestas ilimitadas, encuestafacil.com continúa recogiendo respuestas por encima del límite de visualización.

Bono Research: Misma capacidad que el bono oro, permite lanzar ilimitado numero de encuestas y visualizar ilimitado numero de respuestas. Se puede contratar por 30 días o periodos de un año. No tiene limitaciones y no hace alusión a encuestafacil.com (marca blanca). Las urls de los cuestionarios son personalizables y existe la posibilidad de desarrollos a medida para adaptarlo a las necesidades del cliente. Producto especialmente diseñado para Institutos de investigación, consultoras, paneles,...

Licencia de Software - Enterprise survey solution - Tu propio software de encuestas. Este producto está diseñado para empresas e instituciones que por diferentes motivos, política de privacidad, volumen, número de administradores, etc., necesitan de una solución tecnológica para gestionar sus estudios.

Por esto, se ha empaquetado toda la funcionalidad de encuestafacil.com personalizada para el cliente, instalada en su plataforma o en la de encuestafacil.com de forma independiente, comercializando el paquete como una licencia de software.

Servicio completo

Es muy sencillo, nos encargamos de todo. Nuestros consultores se encargaran de desarrollar la investigación desde el principio hasta el final, con la máxima seriedad y transparencia, garantizando el contacto directo durante todo el proceso.

Partiendo de un briefing y unos objetivos, nuestros expertos realizaran las siguientes tareas:

- Diseño del cuestionario
- Selección de la audiencia
- Elaboración del cuestionario
- Envío y recordatorio de las invitaciones
- Análisis, conclusiones y recomendaciones
- Presentación de los resultados del estudio y entrega de toda la documentación

Otros servicios

- Programación: Si nos envías las preguntas, la lógica y nos das una idea del aspecto, nosotros confeccionaremos el cuestionario para que se adapte a tus necesidades.
- Implementación: Utilizamos como una empresa independiente para poner en marcha los estudios en los que el administrador de la encuesta tiene que mantener su anonimato.
- Correo electrónico: Envíanos tu lista de emails, nos encargaremos de lanzar tu encuesta, gestionaremos los envíos y recordatorios.
- Panel de encuestados: ¿Necesitas gente que conteste tus encuestas? Accede a más de 6 millones de personas en más de 40 países

Horario:

Servicio accesible 24x7.

De Lunes a Jueves: de 09:00 a 18:00.

Viernes: de 08:00 a 15:00.

Delegaciones:

Las oficinas están en Madrid, si bien el servicio proporcionado es accesible desde cualquier parte del mundo.

Número de empleados:

9.

Equipamiento informático:

- ASP - Application Service Provider / SaaS - Software as a Service
- Tecnología propietaria
- Hospedaje en el mismo Internet Data Center de Hispanix
- Copias de seguridad diarias
- Opción Servidor Seguro
- Servidores redundantes ante fallos y escalables
- Monitorización permanente
- Encriptación automática de la información en la base de datos
- Política restrictiva de cortafuegos
- Ayuda Online

Principales clientes:

encuestafacil.com se dirige a todo tipo de empresas y organizaciones: grandes, medianas y pequeñas empresas (departamentos de marketing, recursos humanos, calidad, formación y ventas), instituciones académicas, ONGs, organismos públicos, institutos de investigación, profesionales independientes de las áreas de marketing, ventas, calidad, recursos humanos y formación, investigadores, consultoras, profesionales de la educación y estudiantes, webs y portales. También a usuarios particulares de internet (usuarios de foros, de blogs, de webs de aficiones, etc).

Los clientes de encuestafacil.com pertenecen a sectores tan variados como banca, seguros, hostelería, transporte, construcción, enseñanza, portales de internet, telcos, consultoría, automoción, etc. El uso de encuestafacil.com también está muy extendido entre los estudiantes universitarios y de postgrado.

Algunos de nuestros clientes: BBVA, Bankinter, Telefónica, Carrefour, Mercedes, Orange, PricewaterhouseCoopers, Accenture, BurgerKing, Michelin, Wolter Kluwer, Adecco, Sanitas, Endesa, Telepizza, ING, Deutsche Bank, Danone, Johnson & Johnson, Iberia, Vocento, Caser, Race, Seur,...

Personas a contactar:

carlosfrías@encuestafacil.com
javiercalzada@encuestafacil.com
garistegui@encuestafacil.com



con **CALIDAD**
REAL BASADA
EN:



SOFTWARE
propio
PERSONALIZABLE
a las necesidades
del cliente

DNI

ÚNICO PANEL
PROPIO con DNI de
los panelistas que
asegura la calidad y
adecuación de las
muestras



Inclusión
sistemática de
PREGUNTAS
CONTROL
evitando vicios y
falsas respuestas

EURUS e-i
investigación de mercados online

ENB2 e-i

"**i**maginación en los planteamientos
e **i**ngenio en las soluciones"

 (+34) 93 487 88 60

 info@eurus.es

Fecha de fundación:

2004.

Grupo al que pertenece:

Salveti & Llobart.

Delegaciones:

Madrid, Lisboa y Santiago de Chile.

Filosofía de la empresa:

Agencia de i-investigación de mercados en España exclusivamente online

- i-investigación
- i- de ... innovación
- i- de ... interpretación
- i- de ... imaginación
- i- de ... ingenio

Nuestra apuesta por la i-investigación de mercados online desde el principio nos ha permitido un gran conocimiento del medio y un nivel de especialización ampliamente reconocido y valorado en el sector. Innovación constante, interpretación con sentido, imaginación en los planteamientos e ingenio en las soluciones: todo ello enfocado a nuestro cliente.

Técnicas de investigación:

Investigación exclusivamente online, cuantitativa y cualitativa.

- Investigación cuantitativa especializada en: desarrollo de producto (screening y test de concepto, pack test, test de nombre, tracking de lanzamiento, test de precios – análisis conjoint), comunicación y promociones (screening de promociones, efectividad publicitaria, efectividad de patrocinios), relación con el cliente (estudios de satisfacción, evaluación de la web, perfil del cliente), marca (valor de marca, imagen y posicionamiento), ómnibus semanales (individuos, amas de casa).
- Investigación cualitativa: tanto mediante interacción asincrónica (bulletin boards y etnografía) como sincrónica (focus groups online).

Tipos de servicios:

- Servicio completo de investigación online ad-hoc: diseño de cuestionarios, programación, trabajo de campo y alojamiento, análisis estadístico, informe y presentación.
- Investigación con bases de datos de clientes: mailing, alojamiento de resultados, análisis, informe y presentación.
- Creación y mantenimiento de paneles online: población general, targets especiales (madres, amas de casa, bebés, niños y adolescentes), paneles a medida (clientes, usuarios, empleados...).

EURUS e-i

investigación de mercados online

C/ Guitard, 43-7ª planta
08014 Barcelona
Teléfono: 93 487 88 60

www.eurus.es



Ana Junquera



Roger Sans

Staff:

Consejero Delegado: Borja Martín (Salveti & Llobart)

Consejero Delegado: Roger Sans (Eurus)

Directora Técnica: Ana Junquera

Director I+D: Roger Sans

Director de Programación: Anuar Mgarbi

Directora de Panel: Laura Moral

Red de campo:

- Nacional: Panel propio de internautas en España de alta calidad: Eurus PanelBase®.
- Panel de niños y adolescentes: Captados a través de sus padres, que han dado el consentimiento para la inclusión de sus hijos, así como para someterse a las estrictas normas de control de calidad y veracidad en las entrevistas.
- Internacional: A través de nuestros partners tenemos acceso rápido y directo a paneles online de máxima calidad. Podemos conseguir muestras representativas de la población de más de 60 países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Egipto, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Hungría, India, Indonesia, Italia, Irlanda, Japón, Kazajistán, Letonia, Lituania, Malasia, México, Nigeria, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Paquistán, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, República Checa, Rumanía, Rusia, Serbia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania, UK, Uruguay, USA, Venezuela y Vietnam.



Modelos y herramientas propias:

- Modelos propios: Eurus Pack T, Screening Co (conceptos), Screening Pro (promos), COB, Web Check, Tracking de Efectividad de Patrocinios, etc.
- Herramientas multimedia personalizables de desarrollo propio: Taquitoscopio Digital, Pulsómetro Gráfico, Vídeo Pulsómetro, Lineal Virtual, Despixelado de imágenes, Slider, Rotación 3D, Nubes de atención, BPTO, etc.

Equipamiento informáticos:

- Servidores exclusivos en centro de datos con transmisión y almacenamiento encriptados.
- Software exclusivo con programación propia adaptable a los requisitos técnicos y objetivos de cada proyecto, tanto para investigación cuantitativa como cualitativa.
- Utilización de las últimas tecnologías web compatibles con dispositivos móviles.

Sectores de actividad:

Principalmente Gran Consumo y Servicios. También abarcamos otros sectores como textil, banca, seguros, administraciones públicas, ONG's, droguería y cosmética...

Principales clientes:

Principales empresas de alimentación y bebidas en España.

Calidad:

Compromiso de calidad y rigor en todos los procesos del estudio.

Eurus PanelBase®: Reclutamiento transparente y activo de los panelistas a través de www.opinion-digital.com. Validación de las identidades mediante DNI.

Seguimos las guidelines que ESOMAR recomienda para los proveedores online y además aplicamos los más estrictos controles de calidad del mercado... ¡Pregúntanos!.

Personas a contactar:

Ana Junquera
(ajunquera@eurus.es)

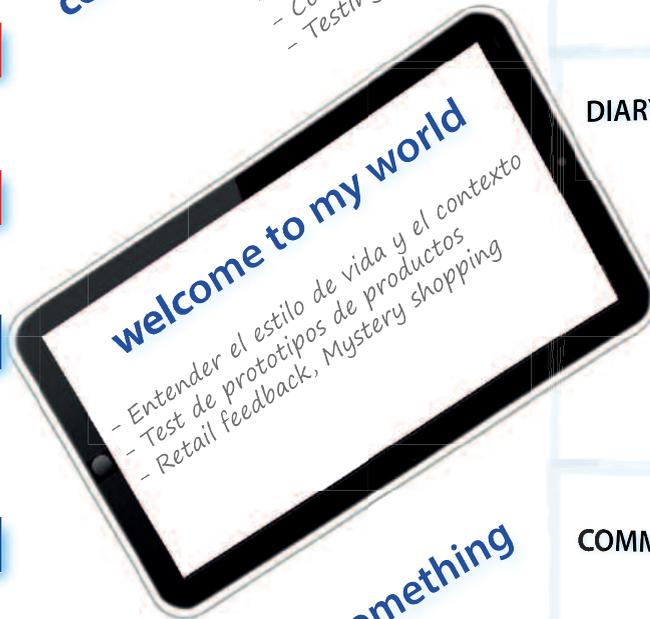
runtheidea

it's good to talk

- Advertising testing
- Website evaluation
- Proposition testing
- Idea generation

combining fun and function

- Advertising testing
- Testing creative
- Concept testing
- Testing web layouts



be part of something

¿Resultado?
Insights ricos en emociones
y detalles

FOCUS GROUP SUITE BOULLETTIN BOARD SUITE

Live chat
Pre-tareas

...



INTERACTIVE TOOL KIT SUITE

Scrapbooking
Brainstorming
Encuestas rápidas
Smartboards
Notas adhesivas

DIARY SUITE

Mystery shopping
APP / GPS
Live chat

COMMUNITY SUITE

Forums
Live chat
focus groups
Diary studies
Smartboards

Te ayudamos a elegir la Suite de Run the Idea que mejor se adapte a tus necesidades: 60 idiomas | 16 herramientas | 4 suites | 1 plataforma

Plataforma online: runtheidea@idea-solutions.net

idea strategic
solutions research



C/ Gonzalo de Córdoba 2 (Edif. Oporto), planta 4ª | 28010 Madrid | Tel. +34 91 444 92 80 | Fax +34 91 402 02 61 | info@idea-solutions.net
C/ Rambla de Cataluña 42, planta 4ª, puerta 1ª | 08007 Barcelona | Tel. +34 93 488 10 48 | Fax +34 93 215 55 86 | info.barcelona@idea-solutions.net
www.idea-solutions.net

Fecha de fundación:

Junio del 2000.

Código de Identificación Fiscal:

28616.

Delegaciones:

Madrid:

Edificio Oporto
Calle Gonzalo de Córdoba 2 planta 4 - 28010 Madrid
Tel. +34 91 444 92 80 - Fax. +34 91 402 02 61

Barcelona

Rambla de Cataluña, 42, 4º, 1º - 08007 Barcelona
Tel. +34 93 488 10 48 - Fax. +34 93 215 55 86

Filosofía de trabajo:

Comprender en profundidad a las personas:

somos exploradores de emociones, experiencias y relatos de vida. Utilizamos el arte de escuchar, observar y conversar, para buscar significados relevantes y establecer las conexiones, entre personas y marcas, entre personas y personas, entre marcas y marcas ...

Detectar oportunidades: nos apoyamos en acciones de investigación y consultoría para potenciar el conocimiento y pensamiento estratégico para la toma de decisiones efectiva.

Alcanzar metas: una aproximación honesta, creativa y provocadora. Nuestro objetivo es facilitar la comprensión entre los diferentes agentes (usuarios, marcas, opinión pública, ... de manera que puedan alcanzar su máximo potencial de relación.

Contexto | Una Respuesta Audaz Para Un Nuevo Mundo Desafiante

El escenario mundial está experimentando un cambio de ritmo y de valores colosal y, además, el rol que juegan las personas, las marcas, las organizaciones está evolucionando constantemente. Nosotros creemos que la investigación se nutre del cambio social y que, por lo tanto, abarca este escenario **'caleidoscópico'** que indagaremos desde nuestra nueva propuesta.

... en este momento, adelantarse al cambio significa investigar.

Nuestra Esencia | Ideas Atrevidas Para Una Acción Audaz

Nuestra identidad como investigadores cualitativos permanece intacta. Nos consideramos **'exploradores de emociones'**, de relatos y de situaciones, sea cual sea el contexto en que se den.

Estamos dedicados al arte de escuchar, de observar, de conversar, de descubrir lo oculto, de buscar los significados personales y establecer las conexiones entre todo ello.

Proporcionamos investigación y consultoría para ayudar a nuestros clientes a amplificar su visión y 'encender el cambio'. Nuestro enfoque es honesto, creativo y potenciador del 'banco de conocimiento' del cliente.

Nuestra aspiración es facilitar la comprensión y provocar la acción.

Lo Llamamos **'bold ideas for bold action'**

¿Por qué idea?

Porque las buenas e innovadoras ideas son la base del éxito y nuestra meta es descubrirlas

¿Por qué strategic?

Porque las ideas solas no bastan. El máximo valor de la información se consigue transformándolas en conocimiento e integrando éste en el desarrollo estratégico de la marca.

¿Por qué research?

Porque la clave para obtener nuestras metas es contar con las metodologías más apropiadas que nos permitan acceder a una información de calidad

¿Por qué solutions?

Porque nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes soluciones útiles e imaginativas que les ayuden a optimizar el crecimiento de sus marcas

idea strategic
research
solutions

Calle Gonzalo de Córdoba, 2. 4ª planta - 28010 Madrid
Tel.: +34 91 444 92 80 - Fax: +34 91 402 02 61

Rambla de Cataluña, 42-4º-1º - 08007 Barcelona
Tel.: +34 93 488 10 48 . Fax: 34 93 215 55 86

info@idea-solutions.net - info.barcelona@idea-solutions.net

www.idea-solutions.net



Alejandra Borcel

Staff:

Dirección/CEO:

Alejandra Borcel

Coordinación de proyecto:

Carla Putti



Sectores de actividad:

- Alimentación
- Bebidas
- Automoción
- Higiene personal, cosmética y belleza
- Industria farmacéutica
- Equipamiento del hogar, decoración, electrodomésticos
- Juegos y entretenimiento
- Medios de comunicación
- Nuevas tecnologías
- Servicios Financieros
- B2B
- Turismo y Ocio
- Satisfacción del cliente
- Targets específicos: niños. Jóvenes, seniors, trend setters ...
- Training marketing team
- Coordinación de estudios multipaís
- Sectores profesionales

Técnicas y herramientas:

- Run the idea: Plataforma on line propia (con más de 16 herramientas cualitativas: foros on line, bulletin boards, scrapbooks, grupos on line, comunidades virtuales, etc.)
- FORUMs
- Etnografía
- Video diarios
- Workshops
- Generación de consumer insights
- Consultoría estratégica
- Innovación y creatividad
- Desarrollo y posicionamiento de marcas
- Arquitectura de marca
- Desarrollo de nuevos productos
- Nuevas tendencias
- Desarrollos publicitarios ...

Tipos de servicios y modelos:

- Investigación de mercados y opinión
- Formación en Investigación de Mercados
- Alquiler de salas para estudios cualitativos: www.qf42.com

Equipamiento informático:

- FFTH en ambas oficinas
- Ordenadores en red
- FOCUS VISION

Principales clientes:

- HEINZ
- POMPADOUR
- DISNEY
- MTV
- PLAY STATION
- NESTEA
- HEINEKEN
- SPARKLER
- TRUTH
- FIREFISH
- FLAMINGO
- IMAGINARIA ...

Calidad:

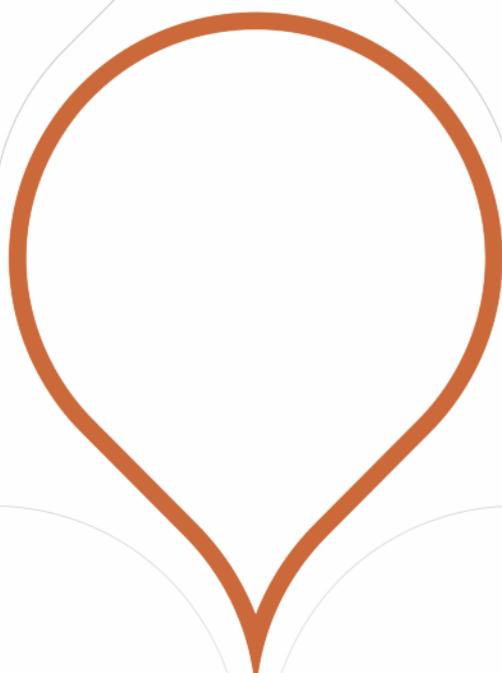
Certificado AENOR de servicio Investigación de Mercado y Opinión. A50/000027
Conforme a la norma UNE-ISO-20252:2012

Asociaciones de las que es miembro:

Alejandra Borcel (Miembro de la Junta Directiva de Aneimo), AQR, ANEIMO, ESOMAR y AEDEMO

Personas de contacto:

Alejandra Borcel: alejandra.borcel@idea-solutions.net



Destacamos lo que más te importa.
Te mostramos el siguiente paso.



IRI

Growth delivered.

IRI ayuda a crecer a sus clientes proporcionando soluciones y servicios innovadores para su negocio y a través de una combinación única de información de mercado y de comprador, análisis predictivos, soluciones tecnológicas y servicios de consultoría. Porque esa es la forma de avanzar. Deja que te ayudemos a dar el siguiente paso.

IRIworldwide.es

Fecha de fundación:

4 de mayo de 1998.

Delegación en España:

Princesa, 47 - 2º
28008 Madrid
Tel+34 91 548 80 80
Fax+34 91 548 80 81

Passeig de Gràcia, 7 - 5º
08007 Barcelona
Tel+34 93 342 97 20
Fax+34 93 342 97 21

Oficinas en otros países:

EUROPA:

Francia, Italia, UK, Holanda, Alemania, Grecia.

AMÉRICA.

AUSTRALIA.

NUEVA ZELANDA.

CANADA.

SUDÁFRICA.

HONG KONG.

Acerca de IRI:

IRI es un proveedor especializado a nivel global en proporcionar información, servicios y soluciones tecnológicas en el mercado de Gran Consumo y distribución, combinando información en tiempo real, análisis predictivos y consultoría estratégica. IRI es el partner que le ayudara en la generación de conocimiento fundamental para la toma de decisiones, proporcionando información, insights de naturaleza predictiva y recomendaciones operativas.

Una historia de innovación:

IRI nació en Chicago en 1979 como Information Resources, Inc; con una experiencia de más 30 años en el mercado de Gran Consumo, una rica historia de innovación abalan sus credenciales.

En 2003 la compañía fue adquirida por Symphony Technology Group. Como resultado de esta adquisición, IRI centró su innovación en ofrecer valor añadido al mercado de gran consumo, invertir en la calidad de información, servicios de análisis y soluciones de software para apoyar la toma de decisiones de sus clientes.

En junio de 2011, New Mountain Capital LLC se convirtió en el principal accionista de la compañía. New Mountain permitió ofrecer consultores experimentados con experiencia específica tanto en los fabricantes como en los distribuidores.

En abril de 2013, la compañía cambió su marca a IRI - Information Resources Inc. Este cambio ha proporcionado soluciones innovadoras combinadas con gran experiencia a nuestros clientes, identificando el impacto de diversos factores de competencia y desempeño en el mercado.

En septiembre de 2013, IRI anuncia la adquisición de Azteca, empresa líder en el sector de los servicios de información de marketing, análisis de la percepción del cliente, servicios de CRM y software para el procesamiento y presentación de informes para fabricantes y distribuidores. Esta adquisición ha supuesto la integración de datos entre ambos, ofreciendo una visión de mercado sin precedentes y una perspectiva mucho más amplia sobre las tendencias de los consumidores en muchos países.

Filosofía de trabajo:

Nuestros equipos afrontan con nuestros clientes el reto de la consecución de sus planes estratégicos mediante la innovación de sus procesos comerciales y acciones de marketing, aportando soluciones personalizadas y prácticas adaptadas a la realidad de cliente y del mercado.



IRi
Growth delivered.

C/ Princesa, 47, 7ª Planta
28008 Madrid
Tel.: +34 91 548 80 80
Fax: +34 91 548 80 81

www.iriworldwide.es



Eva Vila
Directora General de IRI

Staff:

Directora General: Eva Vila
Director Financiero: Jose Barrón,
Directora RRHH: Ana Cadiñanos
CGD Solutions Director: Jordi Guzmán
CGD Manufacturers Director: Lautaro Rosas
CGD Retailers Director: Gema Aguiló
Operations Director: Jesús Nodal

Servicios:

- **Panel de detallistas:** El panel de detallistas InfoScan-Census™ es la herramienta de seguimiento de ventas con mayor nivel de detalle, gracias a una base de información con más de 25 millones de observaciones y cerca de 8.000 puntos de venta en el universo. Con esta información tan completa se incrementa radicalmente la capacidad de análisis y aumenta a su vez la seguridad en la toma de decisiones.

- **InfoScan Fast:** Información del panel de detallistas con entregas rápidas para productos que lo necesiten (lanzamientos, campañas publicitarias, etc.).

- **Soluciones de punto de venta:** IRI Worldwide pone a su disposición estudios de medición y control del punto de venta a través de InfoForce. InfoForce es una herramienta tanto de uso táctico como estratégico, que proporciona información y datos a nivel tienda, con más de 2000 tiendas representativas, con tecnología escáner y de forma rápida. Podrá cruzar la información del punto de venta con la de nuestro panel de detallistas.

- **Transparencia de información:** Key Account Data ofrece información "transparente" de las cuentas clave de la distribución española para los mercados de gran consumo. En la actualidad, disponemos de la información de Carrefour, Eroski y Condis

- **Servicios analíticos:** Modelización de precios, promociones, medios y forecasting. Información a nivel tienda- EAN-semana que enriquece los resultados y permite trabajar con la información más granular y real existente.

- **Análisis de comprador:** Visión desde la perspectiva del comprador para su completa comprensión a través de estudios y tests de todas las variables de la compra y análisis de la respuesta de los consumidores a las actividades de marketing.

- **Análisis de promociones en folleto:** PROMOSTAT es la herramienta que permite hacer análisis en profundidad de los folletos promocionales, proporcionando más información, intuitiva y flexible, y que ofrece la posibilidad de establecer alertas personalizadas

- **Análisis de variables del e-commerce:** etrack es la plataforma online que permite a las empresas analizar de manera personalizada diferentes variables del e-commerce en gran consumo: precio, surtido, promoción y lanzamientos. etrack nace como el comparador de precios con la mayor granularidad del mercado.

Asociaciones de las que es miembro:

- AECOC
- AEDEMO
- Asociación de Marketing de España

Personas de contacto:

Lautaro Rosas, CGD Manufacturers Director.
Tel. +34 93 342 97 20
Gema Aguiló, CGD Retailers Director:
Tel. +34 91 548 80 80
Maribel Suárez, Marketing Manager.
Tel. +34 93 342 97 20

Ahora **Calidad**
se escribe con **Q**

Fecha de fundación:

Septiembre de 1990.

Capital social:

60.000 Euros.

Código de Identificación Fiscal:

A-59386243.

Horario:

8.00-20.00 horas.

Delegaciones:

Plaza de Castilla, 3-3º C3
28046 Madrid
Tel. 91 314 25 45
Fax 91 314 26 46
e-mail: info@linq-spain.com

Número de empleados:

15.

Distribución de personas:

- Dirección
- Departamento técnico cualitativo
- Departamento técnico cuantitativo
- Departamento técnico internacional (cuali/cuanti)
- Departamento online
- Departamento de proceso de datos
- Campo telefónico/Campo f2f
- Departamento de supervisión
- Codificación
- Administración

Filosofía de trabajo:

LinQ es un Instituto de Investigación de Mercado, especializado tanto en el área cuantitativa como cualitativa. Disponemos de 50 puestos CATI y 30 CAPI. Con nuestra red de campo cubrimos todo el territorio nacional. En Barcelona y Madrid disponemos de salas propias para reuniones en grupo y hall tests, totalmente equipadas con cocinas, lavadoras, hornos, microondas, ... Nuestra filosofía es el progreso continuo, tanto en el hardware como en el software. Con nuestros programas propios "TIP" y "CASO" garantizamos muestras totalmente representativas.

Además nos caracterizamos por:

- Nuestro compromiso con la calidad. Insistimos en que sólo un control permanente y profundo de todas las etapas de un estudio puede garantizar fiabilidad, seguridad y precisión de la información obtenida.
- Nuestro equipo técnico de alta competencia, en combinación con la tecnología más avanzada a todos los niveles.
- Nuestro extenso conocimiento de las circunstancias y las peculiaridades del mercado español y de las realidades económicas y sociales del país.
- Nuestra capacidad y experiencia internacional para organizar, coordinar y realizar estudios en cualquier país del mundo.
- Nuestro estilo abierto y dialogante: ponemos el acento en el servicio, la implicación y las necesidades de cada cliente.

Sectores de actividad:

Productos de gran consumo, cosmética, editorial, automóviles, bienes duraderos y de equipamiento del hogar, medicina y farmacia, productos financieros y de seguros, distribución comercial, imagen y comunicación corporativa.



Calle Aribau, 135-4º-2ª
08036 Barcelona
Teléfono: 93 363 27 70
Fax: 93 419 92 93
info@linq-spain.com
www.linq-spain.com



José Gutiérrez



Monique Ullmer

Staff:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné

Principales clientes:

- Leche Pascual
- Toshiba
- The Colomer Group
- JTI
- Estée Lauder
- Akzo Nobel
- Dr. Oetker
- Graó
- Granini
- Maxxium
- Hipp
- Edrington Group
- Boehringer
- Zambon
- etc.
- Otros institutos a nivel internacional

Tipos de servicios:

Técnicas utilizadas:

- CATI – 50 terminales
- CATI Ómnibus – 1000 entrevistas semanales
- CAPI – 30 laptops
- CAWI (Web Interviews)
- Cabinas sensoriales (cocina equipada en Barcelona y Madrid)
- IDI's (Entrevistas en profundidad y semi-estructuradas)
- Reuniones de grupo/grupos de creatividad
- Entrevistas etnográficas
- Workshops
- Gangs
- Desk Research
- Investigación online

Tipos de estudios:

- Estudios de base
- Usage & Attitude (U&A)
- Imagen y posicionamiento de marca
- Valor de marca
- Tracking de marca
- Estudios de motivación
- Estudios de segmentación/ tipologías del consumidor
- Pre-Tests
 - Tests de concepto
 - Tests de producto
 - Test de nombre/marca
 - Tests de envase
- Estudios de publicidad:
 - Pre- y Post-Tests,
 - LinQ Ad-Track: tracking continuo (CATI)
- Sensibilidad al precio
- Tests sensoriales:
 - Evaluación de Sabor/Oloro/Fragancia
- Satisfacción del cliente
- Satisfacción de los empleados
- Estudios médicos/farmacéuticos
- Estudios sociales y sondeos de opinión
- "Mystery shopping"
- Business-to-Business
- Análisis conjoint/análisis factorial
- ... y otros análisis multivariantes

Modelos

- LinQ Ad track
- LinQ Ómnibus nacional
- Satspoll Empleados
- Satspoll Empresas
- ConsuQ

Equipamiento informático:

- 2 IBM AS400
- 50 terminales CATI
- 30 terminales CAPI
- Etc.

A destacar:

ConsuQ: Test de producto

El test de producto es una de las investigaciones más importantes en consumer research. El paladar y preferencias de sabores cambian en el tiempo, por lo cual, el test de producto tiene que verse como una actividad estratégica.

ConsuQ es la herramienta para indicar los cambios necesarios para optimizar su producto

Personas de contacto:

José Gutiérrez
Monique Ullmer
Victoria Sanz
Marta Munné



¿Es posible ofrecer una óptima coordinación entre captura, tratamiento de datos y aplicaciones informáticas?

En **ODEC** lo hacemos con el objetivo de crear soluciones para nuestros clientes, sea cual sea su tamaño y su necesidad.

■ Gran capacidad en **captura** de información:

- Todos los canales de recogida: PAPI, CATI, CAWI, HAPI
- Hasta 160 puestos de CATI y video-captura
- Capacidad para proyectos con grandes volúmenes de digitalización documental
- Depuración, codificación y validación de datos

■ Servicios especializados para **tratamiento de datos**:

- 40 técnicos de estudios y jefes de proyecto
- Todos los servicios para tratamiento de estudios de mercado: captura, explotación, salidas, presentaciones
- Software Conformat/Bellview, Quantum, SPSS, Dimension
- Explotación de estudios de audiencia

■ Tecnologías avanzadas en **soluciones informáticas**:

- 60 técnicos informáticos: consultores, analistas y programadores
- Desarrollos a medida en entornos web
- Business Intelligence (Data Warehouse, Data Mining, OLAP)
- Software para investigación de mercados y para planificación de medios (Tom Micro, Galileo)
- Outsourcing informático y de servicios



construimos
soluciones

- **Captura de información**
- **Tratamiento de datos**
- **Soluciones informáticas**

Empresa:

ODEC Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas S.A.

Fecha de fundación:

Octubre de 1965.

Código de Identificación Fiscal:

A46063418.

Número de empleados:

180.

Oficinas:

Gandía

Vicent Macip, 1
C.P. 46701
Tel. 902 51 90 90
Fax 962 14 91 64

Madrid

Paseo de la Habana, 34 - 2º
C.P. 28036
Tel. 914 117 612
Fax 915 622 582

Barcelona

Nicaragua, 48 - 4º
C.P. 08029
Tel. 934 191 500
Fax. 934 300 146

Valencia

Espinosa, 8 - 4º
C.P. 46008
Tel. 963 910 305
Fax 963 923 658

São Paulo (Brasil)

Rua Quintana 753 - 12º, conj. 121
Edifício Haydee Ferraz de Camargo
Brooklin Novo. CEP 04569-900
Tel. +55 11 4561-5733

Filosofía de trabajo:

Somos la empresa líder en nuestro país en la prestación de servicios informáticos para investigación de mercados, estadística, medios y marketing. Pioneros en nuestro ámbito de actuación, en ODEC llevamos más de 40 años ofreciendo las mejores soluciones en proceso de datos para nuestros clientes, aportándoles en cada proyecto nuestra experiencia profesional y voluntad de servicio. Nuestro principal valor diferencial es poder integrar tres áreas fundamentales:

- Captura de información.
- Tratamiento de los datos.
- Soluciones informáticas.

Trabajando con la última tecnología, pero estimulando también la creatividad y la flexibilidad, para adaptarnos a nuestros clientes sea cual sea su tamaño y necesidad y poder seguir ofreciéndoles el mejor servicio.

Trabajamos codo a codo junto con nuestros clientes, construyendo soluciones a medida y colaborando en su aplicación. Con la aplicación de tecnologías contrastadas y aportando nuestra experiencia profesional para llevar a buen término todos sus proyectos informáticos.

ODEC 50 años

your data partner

Vicent Macip, 1
46701 Gandía (Valencia)
Teléfono: 902 51 90 90
Fax: 962 14 91 64



Calidad:

La apuesta decidida por la calidad es un rasgo distintivo de nuestra filosofía de trabajo. Creemos que la mejora continua es el camino para ser competitivos. Para ello hemos implantado un sistema de gestión de la calidad basado en la **norma ISO 9001**. Disponemos también de la certificación **ISO 20252**, que recoge las pautas de calidad para la investigación de mercados, social y de opinión.

Soluciones:

- **Investigación de mercados**
 - Video-captura de datos de encuestas.
 - Codificación asistida.
 - Procesamiento de datos y análisis estadístico.
 - Presentación de resultados: informes automatizados y difusión web.
- **Medios publicitarios**
 - Video-captura y depuración de estudios de audiencia.
 - Tratamiento y probabilización de ficheros.
 - Procesamiento y edición de resultados.
 - Software de planificación de medios Tom Micro.
 - Software de análisis de medios Galileo.
- **Marketing**
 - Captura y tratamiento de cupones y formularios de captación.
 - Creación y normalización de bases de datos comerciales.
 - Emisión de tarjetas de fidelización de clientes.
 - Soporte completo a acciones de marketing.
- **Administraciones públicas**
 - Video-captura de censos, encuestas y formularios de registro público.
 - Consistencias de grandes ficheros estadísticos.
 - Procesamiento de datos y presentación de resultados (difusión vía web).
 - Aplicaciones ad-hoc para la gestión pública.
 - Administración electrónica: tramitación telemática de servicios al ciudadano.
- **Elecciones**
 - Soporte completo a procesos electorales: captura, escrutinio y difusión.
 - Webs y BB.DD. de contenido electoral
 - Plataforma de voto seguro por internet (eVodec).
 - Escrutinio electrónico mediante escáner y reconocimiento óptico (Odec-ICR).
 - Soporte a sondeos para medios de comunicación (exit-poll).
 - Consultoría técnico-electoral especializada.

*Te damos todas las claves
que inspiran tus decisiones.*



random-strategy.com

RANDOM
strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración

Fecha de fundación:

Mayo de 1989.

Código de identificación fiscal:

A/79178653.

Horarios:

Invierno:

De Lunes a Jueves: 9:00 a 15:00 h y
15:30 a 18:30 h

Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Verano:

De Lunes a Viernes: 8:30 a 15:00 h.

Filosofía de trabajo:

- En RANDOM el proceso de Diagnóstico y Análisis responde a una perspectiva **HOLÍSTICA**. La información que se obtiene del consumidor/cliente parte de unos objetivos estratégicos y se contextualiza bajo el "background" residente en cada compañía (inmersión en el negocio). Las recomendaciones derivadas de los resultados se traducen siempre a **OBJETIVOS DE NEGOCIO**.

- Nuestros servicios se estructuran en una dimensión temporal que busca dar respuesta a los planes estratégicos de los equipos de marketing:

✓ **RE-EXPLORAR EL ECOSISTEMA ACTUAL**

✓ **ACTIVAR PROYECTOS A CORTO/MEDIO**

✓ **NUEVOS TERRITORIOS Y ESCENARIOS DE FUTURO**

Facturación (millones de euros):

2014: 1.841

Estimación 2015: 2.000



Nuestro conocimiento, tu inspiración

Avda. de Pablo Iglesias, 24 - 28003 Madrid
Teléfono: 91 453 00 22 - Fax: 91 453 00 21

www.random-strategy.com

Organigrama:

- Dirección y Gestión
- Área Servicio Cliente
- Área Comercial
- Área Producción
- Área Control de Calidad
- Área Administración y Servicios

Sectores de actividad:

- Comunicación
- Transportes
- Telecomunicaciones
- Publicidad
- Imagen
- Consumo
- Alimentación
- Bebidas
- Banca/ Finanzas/ Seguros
- Automoción
- Medios
- Editorial
- Turismo
- Formación
- Ocio.

Tipos de servicios y modelos:

- Instituto de Investigación
- Consultor
- Proveedor de Trabajos de Campo
- Análisis de datos

Asociaciones de las que es miembro:

ANEIMO y los directivos pertenecen a: AEDEMO, ESOMAR.

Personas a contactar:

Luis Ramos:

lramos@random-strategy.com

Jose Cruz:

jcruz@random-strategy.com

Susana Quintas:

squintas@random-strategy.com

Staff:

Presidenta: Irene Canales

Director Ejecutivo: Luis Ramos

Directora Técnica: Susana Quintas

Director Servicio Cliente: José Cruz

Research Now, no busque más.

No importa el target,
nosotros podemos ayudarle.

Desde el consumidor, el profesional o el alto ejecutivo hasta el profesional de atención médica, Research Now es, gracias a sus millones de panelistas altamente perfilados a nivel global, el único interlocutor que necesita para cubrir sus necesidades de recolección de datos online, a través de dispositivos móviles y digitales.

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo para saber más sobre nuestras soluciones específicas.

www.researchnow.com
infoES@researchnow.com
+34 917 885 700



Research Now España



Paseo de la Castellana,
164 1ª Entrepantana
28046 MADRID



Tel. 917 885 700
Fax 917 885 701



E-mail: infoES@researchnow.com

Año de fundación: 2001
Nº de empleados: Más de 1200

TIPO DE EMPRESA:

Proveedor de campo



CUERPO DIRECTIVO:

Marc-Antoine Jacoud - MD, Sur de Europa
Samy Abdelhay Santamaría - Director
Comercial
Valle Castro Bermejo - Ejecutivo de cuentas



DELEGACIONES:

Atenas, Auckland, Austin, Chicago,
Frankfurt, Hamburgo, Houten, Indianápolis,
Londres, Los Ángeles, Madrid, Melbourne,
Milán, Múnich, Nueva Delhi, Nueva York, París,
Plano, San Francisco, Shanghái, Sídney,
Singapur, Tokio, Toronto

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Provisión de panelistas para la investigación online a nivel global
- Alojamiento y programación de encuestas
- Gestión de proyectos de investigación online
- Trabajo de campo para estudios cuantitativos y cualitativos
- Trabajo de campo a través de dispositivos móviles
- Medición de efectividad de campañas online "Online Ad Tracking"
- Paneles de directivos de empresas

ESPECIALIZACIÓN:

- Más de 6,5 millones de panelistas activos en 38 países en todo el mundo
- Los mayores paneles de responsables empresariales y consumidores de difícil acceso de los principales países
- Más de 750 expertos en investigación de 24 ciudades que elaboran más de 2.000 proyectos online mensuales

MIEMBRO DE:

ADETEM, AEDEMO, AISM, AMA, AMSRO, AMSRS, ARF, ASOCS, ASSEPRIM, ASSIRM, BAQMAR, BHBIA, BIG, BVDW, BVM, CASRO, CMRA, DGOF, EPHMRA, ESOMAR, IAB US, IMSF, IREP, JMRA, MMA, MOA, MRA, MRIA, MRS, MRSN, MRSS, OPMA, PBIRG, PMRG, SYNTEC, TTRA, VMÖ





SSI SE DESMARCA

Somos la única empresa que gestiona paneles propios en una misma plataforma integrada y global.

A la hora de buscar empresas de paneles para estudios de mercado las opciones son muchas. ¿Entonces cómo saber en qué se diferencian y con quién trabajar?

El enfoque de SSI es único. En lugar de crear y gestionar paneles por separado, contamos con 68 paneles propios y muestra de más de 100 países en una sola plataforma integrada para todo el mundo que nos permite operar con total fluidez.

A diferencia de muchos servicios de bajo coste, los paneles de SSI solo usan fuentes de la mejor calidad y el 90% son de nuestra propiedad (ej., no "river"). Esto significa que nosotros mismos nos responsabilizamos de la relación con los participantes sin dejar de optimizar, proteger y seguir desarrollando la comunidad. El resultado es una muestra que ha sido citada en estudios independientes por su consistencia.

Estamos seguros de que elegir el camino de SSI y de sus paneles propios gestionados a través de las últimas tecnologías te ayudará a conseguir tus objetivos de manera rápida y eficaz con los mejores datos.

Si quieres saber más sobre nuestros paneles y técnicas, visita nuestra página web www.surveysampling.com.



info.es@surveysampling.com | surveysampling.com

Fecha de fundación:

1977 (Madrid 2005).

Número de empleados:

3.500+.

Oficinas:

Shelton, Frankfurt, Londres, Madrid, París, Rotterdam, Sofía (Bulgaria), Estocolmo, Timisoara (Rumania), Brasov (Rumania), Debrecen (Hungria), Beijing, Melbourne, Seúl, Shanghai, Singapur, Sidney, Tokio, Ciudad de México, São Paulo, Encino, Palm Coast, Layton, Logan, Lehi, Fénix, Pocatello, Rexburg, Cebu (Filipinas), Davao (Filipinas)

Tipo de empresa:

- Instituto de Estudios de Mercado
- Centro de Cálculo
- Proveedor de CampoX
- ConsultorX
- OtrosX

Declaración de principios:

SSI es el líder mundial en soluciones tecnológicas para la recopilación de datos para la investigación de mercados en el ámbito de consumo y B2B, garantizando acceso a personas en más de 100 países a través de Internet, teléfono, móvil y acceso mixto. El personal de SSI opera desde 30 oficinas en 21 países, ofreciendo servicios de recopilación de datos y muestreo, CATI, asesoría de diseño de cuestionarios, programación y alojamiento, y procesamiento de datos. Los 3600 empleados prestan servicios a más de 2500 clientes en todo el mundo. Visite SSI en <http://www.surveysampling.com/>.

Servicios ofrecidos:

- Servicios de Muestreo y Recogida de Datos On-line, Off-line y Mixto.
- Amplio Alcance Global: Consumidores, B2B y Healthcare.
- Acceso a personas de 100 países
- Programación y alojamiento, Codificación, Procesamiento de Datos y Traducción.
- Servicios de Paneles (Construcción, Reclutamiento y Gestión de Paneles).
- Dynamix
- QuickTake: la herramienta imprescindible para los que necesitan respuestas rápidas: permite realizar encuestas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y obtener respuestas en menos de 24 horas.
- QuickThoughts: esta App llega a participantes de más de 17 países y está disponible para iPhone y iPad y para tabletas y teléfonos Android. Es la única aplicación que ofrece recompensas de iTunes a cambio de completar encuestas.



Carranza, 25, 2º piso - 28004 MADRID
Tel. 91 542 42 42 - Fax 91 542 37 12
E-Mail: info.es@surveysampling.com

Web: www.surveysampling.com

Staff:

Renaud Farrugia – Managing Director France and Southern Europe
Mauricio Torres – Vice President Global Strategic Partnerships
Andrea Colombo – Sales Manager Southern Europe and Madrid Office Director

Especialización:

- Programación avanzada de encuestas: Multimedia, Flash (Lineales Virtuales, Drag & Drop. Etc...) Conjoint (Max, Diff, ACBC, etc...).
- Estrictos procesos para la Verificación del encuestado (Digital Finger Printing, validaciones con bases de datos de terceros, controles según la IP geográfica, perfiles dinámicos en tiempo real) y para proteger la Integridad de los Datos (marcas de tiempo para identificar a los "speeders", medidas para identificar a los "straightliners", y preguntas de control de calidad para revelar a aquellas personas que no prestan atención.)
- Test de productos Multipaís, Diarios, Tracking, Ad hoc en tiempos récord.

Equipamiento informático:

Global:
ESOMAR
Américas:
AAPOR, AMA, ARF, CASRO, MRA, MRIA, APAC: AMSRO, AMSRS, CMRA, JMA, JMRA, KORA, MRSNZ, MRSS,
Europa:
AEDEMO, BVM, DGOE, MOA, MRS, SMIF.

LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES TECNOLÓGICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS



Innovar o no innovar, esa es la cuestión

- 1 ¿Existe una oportunidad económicamente viable en el mercado?
- 2 ¿Puede mi empresa proporcionar los beneficios necesarios para tomar ventaja competitiva?
- 3 ¿Puede una marca existente responder a la oportunidad o debo crear una marca nueva?
- 4 ¿La innovación generará crecimiento incremental para mi negocio?
- 5 ¿Está mi negocio preparado para innovar y apoyar el lanzamiento de un nuevo producto?
- 6 ¿Tengo tiempo suficiente?
- 7 ¿El producto generará repetición de compra?



TNS, líderes mundiales en innovación

En TNS ayudamos a nuestros clientes a crecer mediante la elección y el desarrollo de ideas ganadoras. Acompañamos a más de 10.000 productos en su salida al mercado cada año, lo que nos proporciona una perspectiva única de los factores que impactan en la generación de crecimiento.

www.tnsglobal.es
info.es@tnsglobal.com

¡Síguenos! TNSSpain |  |  |  |  |  |  | 



Escanea el código para acceder a la publicación
"Innovar o no innovar, esa es la cuestión"



Fecha de fundación:

En España desde 1973, fecha de fundación de Dympanel.

Código de Identificación Fiscal:

B79896965.

Horarios:

Oficinas comerciales:
de Lunes a Viernes de 9 a 18 y Viernes de 8 a 15.

Delegaciones:

Dos delegaciones comerciales en Madrid y Sant Cugat (Barcelona) y dos oficinas de operaciones en Madrid y Barcelona.

Oficinas en otros países:

Oficinas en más de 80 países.
(ver <http://www.tnsglobal.com/tns-worldwide-offices>)
África y Oriente Medio (23 países), Asia Pacífico (19 países), Europa (37 países) y Norte América (2 países).

Grupo internacional al que pertenece:

Kantar, división de empresas de investigación de WPP.

Participación extranjera:

100%.

Filosofía de trabajo:

Asesorar a nuestros clientes ofreciéndoles planes precisos de crecimiento en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basados en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado.

Número de empleados:

570.



TNS Barcelona

Camí de can Calders, 4
08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)
Teléfono: 93.581.98.24
Fax: 93.581.94.03
info.es@tnsglobal.com

TNS Madrid

Julián Camarillo, 42. Edificio Treviso
28037 Madrid
Teléfono: 91.432.87.00
Fax: 91.432.87.01
info.es@tnsglobal.com

www.tnsglobal.es

Staff:

Isabel Almarcha (CEO)
Julio Gutiérrez (Subdirector General)
Jose Luis Melero (Director de Servicio Cliente)
Paco Bachiller (Director de Operaciones)
Angels García (Directora de Marketing y Comunicación)

Sectores de actividad:

- Especializados en todas las áreas de investigación y marketing: Desarrollo de nuevos productos e innovación, Marca y Comunicación, Gestión de stakeholders, Retail & Shopper, Investigación Cualitativa, Investigación Digital, Investigación sociopolítica, Investigación en automoción.
- Además contamos con expertos en los sectores de Gran Consumo, Finanzas, Turismo, Media...

Red de campo:

- Cati: 160 cabinas y 397 entrevistadores en plantilla 2013
- Capi: 254 laptops y 124 entrevistadores en plantilla 2013

Técnicas de investigación:

Cuantitativa, cualitativa, digital y móvil. Con técnicas CATI, CAPI, CAWI, Mystery, Hall Test, Clinic cuali o cuanti, test de producto, entrevistas personales f2f, entrevistas postales, omnibus...

Calidad:

Para asegurar que todos los estudios y servicios siguen unos procesos que garantizan la mejora continua, contamos con la certificación en las Normas UNE-EN ISO 9001 y UNE-ISO 20252 conforme a los estándares Internacionales de Calidad. Además, cumplimos el International Code of Marketing and Social Research Practices de ICC/ESOMAR (The World Association of Research Professionals).

Asociaciones de las que es miembro:

- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (ANEIMO)
 - Asociación Española de Anunciantes (AEA).
- También, diversos profesionales de TNS forman parte y colaboran con la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).

Personas a contactar:

Jose Luis Melero. Director de Servicio Cliente



Steph
❤️'s
you!

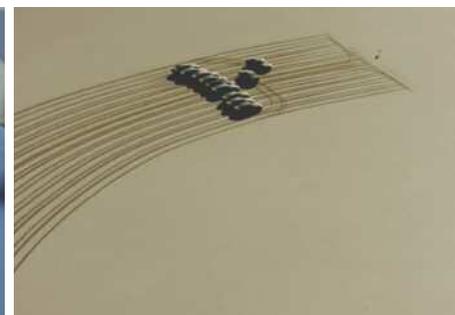
HYUNDAI CONSIGUE UNO DE LOS VIRALES DEL AÑO APOSTANDO POR EL BRANDED CONTENT

UN MENSAJE DE AMOR, UN DESIERTO Y UNA NAVE ESPACIAL

MACRO ACCIÓN DE BRANDED CONTENT DE HYUNDAI CON REPERCUSIÓN GLOBAL. LA FIRMA HACE POSIBLE QUE UN ASTRONAUTA VEA DESDE EL ESPACIO UN MENSAJE DE APOYO DE SU HIJA PEQUEÑA EMPLEANDO SUS MODELOS COMO HERRAMIENTAS PARA ESCRIBIR EL MENSAJE EN EL FONDO DE UN LAGO SECO AL SUR DE ESTADOS UNIDOS.

Las empresas cada vez se preocupan más por estar más cerca de las personas mostrando su vertiente más humana y menos comercial, precisamente para que sus mensajes y sus marcas calen más y mejor en el subconsciente del consumidor individual y colectivo. Por eso es muy habitual ver desarrollos de branded content, o contenidos de marca, aplicados al ámbito publicitario. Otra cosa es que sean efectivos o den en la diana. Una muestra de ello es la última acción llevada a cabo por Hyundai Motor a nivel planetario, y nunca mejor dicho. La empresa ha utilizado el lema de la marca "New Thinking" para unir a los miembros de una familia separados por una distancia sin igual: unos 400 kilómetros, pero hacia la estratosfera.

Para entenderlo hay que hablar de Stephanie, una joven de Houston (Texas) que echa mucho de menos



a su padre, astronauta profesional que actualmente lleva a cabo una misión en la Estación Espacial Internacional. A sus trece años ya es consciente de que quiere hacerle llegar un mensaje especial de apoyo y cariño a su progenitor, ausente de casa durante largos periodos de tiempo. Y para eso no sirve internet ni las videoconferencias. Un manuscrito es mucho más personal e íntimo. El problema, como ya habrá adivinado el lector, es cómo hacerle llegar esa nota manuscrita a su padre. Y ahí es donde interviene la marca, que ha encontrado una forma única y extraordinaria de hacerle llegar el mensaje.

Bajo el lema "Un mensaje al espacio" la firma ha posibilitado escribir el mensaje de la niña con un tamaño de letra lo suficientemente grande como para poder ser leído desde el espacio. Utilizando el Lago Seco de Delamar, ubicado en el desierto de Nevada (Estados Unidos) como si de un gigantesco lienzo en blanco se tratara, Hyundai Motor dio instrucciones a once modelos Génesis para que escribiesen un mensaje memorable cuyo tamaño equivale a 1,5 veces

aproximadamente el del Central Park de Nueva York. Al captar el mensaje de su hija Stephanie desde la Estación Espacial Internacional, el astronauta ha puesto de manifiesto el enorme alcance de la misión. No solo el mensaje ha llegado al destinatario, sino que la marca ha conseguido que la nota sea reconocida por el Libro Guinness de los Records como "la mayor imagen concebida con huellas de neumático". El tamaño final del texto ha alcanzado los 5,55 km². Con este desarrollo, ideado y desarrollado por la agencia coreana Innocean Worldwide, la marca deja claro que la distancia no constituye un obstáculo para Hyundai cuando se trata de unir a dos personas que se quieren. "Fieles a la visión corporativa de Hyundai Motor de 'ser un socio para toda la vida en automóviles y muchos otros ámbitos', la campaña destaca nuestro firme compromiso de forjar estrechas relaciones con nuestros clientes a través de la interacción emocional, así como nuestro propósito de ser percibidos como una marca que representa mucho más que un simple medio de transporte

—explica Scott Noh, director del grupo de marketing internacional de Hyundai Motor Company - Aunque enviar un mensaje al espacio con nuestros Genesis no ha sido un reto fácil, nos ha permitido demostrar la importancia que otorgamos a nuestros clientes". "Con esta acción queremos demostrar que un coche no es solo tecnología o un medio de transporte, sino que es algo muy presente en nuestro día a día, un compañero de las personas — detalla Gunn Ho Park, director creativo de la campaña. La marca y sus partners comenzaron a trabajar en el proyecto desde Corea, Estados Unidos y algunos países europeos con expertos procedentes de estos países, que han intervenido en el ambicioso proyecto para garantizar su éxito. La producción y su diseño ha estado dirigida por el francés Vincent Reynod y la dirección de fotografía ha sido responsabilidad de Patrick Duroux y Michael Fitzmaurice. La primera misión del equipo fue identificar localizaciones idóneas teniendo en cuenta numerosos factores meteorológicos y geográficos. Tras varias expediciones y un análisis minu-

Mercedes lidera el ranking de publicidad del sector del automóvil. El grupo Mercedes lidera con un 16,3% de notoriedad el ranking de publicidad del sector del automóvil, según el tracking IOPE de notoriedad realizado por la plataforma de asesoría TNS, un estudio que analiza el nivel de prestigio publicitario de diversos sectores, como automoción, cultura, turismo o entretenimiento. Con un incremento de un 1,4% en cuanto a inversión de medios en 2014, el sector del automóvil parece recuperarse del descenso del 3,6% que se produjo en 2013. Además, el sector automovilístico asciende un puesto en el ranking de notoriedad general y únicamente es superado por el colectivo "Cultura, Turismo y Ocio" y por "Establecimientos Comerciales", que lidera el ranking.

En cuanto a marcas, Mercedes ha desbancado a Opel como líder de prestigio con un porcentaje del 16,3%, y es, junto a Citroën, el único grupo automovilístico que varía su posición en el top 10 de marcas de coches respecto al 2013. La marca francesa se sitúa séptima, superando a Volkswagen.

Las fuentes de notoriedad publicitaria se mantienen estables respecto a años anteriores, siendo líder la televisión, aportando el 58% de la notoriedad publicitaria del sector. Le sigue publicidad exterior con un 14,3% y los periódicos, con un 11,3%.

En lo relativo a la notoriedad relacionada con patrocinios, el sector de coches se relaciona principalmente con automovilismo, motociclismo, fútbol, tenis y vela. El automovilismo y motociclismo, por su propia naturaleza, son los deportes más asociados, y donde se encuentra en automovilismo a Mercedes en quinto lugar y a Renault en séptimo; mientras que en el caso del motociclismo Honda ocupa el tercer lugar y Yamaha el cuarto.

Del mismo modo, algunas marcas de automoción se relacionan con deportistas de gran notoriedad. Rafa Nadal es el deportista más admirado de 2014 con un 66,4% de porcentaje de popularidad, y tiene asociadas menciones con Kia y Hyundai. Le siguen Fernando Alonso, con un 29,2% y menciones con Ferrari, Shell, Renault, Repsol y Fiat e Iker Casillas, con un 27,5% y relación con Hyundai.

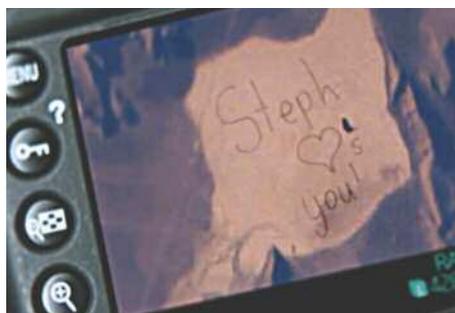


CON ESTA ACCIÓN HYUNDAI PERSIGUE FORJAR ESTRECHAS RELACIONES CON SUS FANS Y CLIENTES A TRAVÉS DE LA INTERACCIÓN EMOCIONAL, ASÍ COMO SER PERCIBIDA COMO UNA MARCA QUE REPRESENTA MUCHO MÁS QUE UN SIMPLE MEDIO DE TRANSPORTE.

cioso de los datos climatológicos, el Lago Seco de Delamar fue la ubicación elegida. La acción ha contado con una campaña de apoyo enfocada al mundo online, influencers y medios bajo el tag #AMessageToSpace, orquestada desde internacional y arropada por todas las agencias que dan servicio a la marca en cada mercado estratégico (en España la responsable es Havas Media). Todo el proceso se ha resumido en un video viral que ha encendido las redes durante varias semanas. En apenas tres días esta producción ha tenido 10 millones de visitas únicamente en el canal de Youtube. Dos semanas después el canal ya contabiliza más de 50 millones de visualizaciones. No obstante el epicentro de la acción es la plataforma web <http://www.amessagetospace.com>, desde la que se comparte todo el contenido e información del proyecto para los interesados.

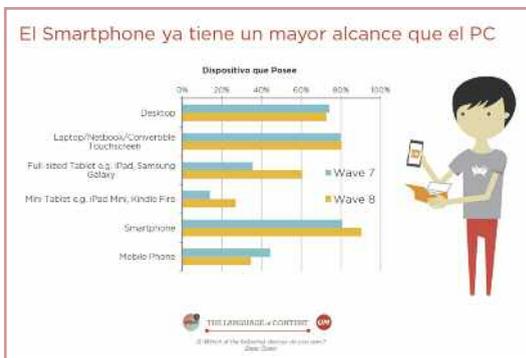
En paralelo la marca ha puesto en marcha una macro promoción global donde cualquier persona interesada en seguir los pasos de la protagonista y su padre podrá hacerlo, escribiendo su propio mensaje de amor o apoyo para sus familiares y amigos a través de la plataforma web de la marca que lo ubicará en un mapa virtual del planeta y se encargará de dar soporte para dinamizarlo en las redes sociales. Los participantes tendrán la oportunidad de ganar diferentes premios tecnológicos, entre ellos un iPad Air2 o un nuevo iPhone 6.

D. M.



CONTENIDO Y MÉTRICAS EN LAS REDES SOCIALES

UNIVERSAL MCCANN PRESENTA LA OCTAVA EDICIÓN DE SU ESTUDIO INTERNACIONAL WAVE



Ante la alta saturación de contenidos online existentes en la actualidad se hace necesaria una buena medición para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales eligen el smartphone como dispositivo ideal para relacionarse. Es al menos lo que concluye la nueva edición del estudio internacional Wave, realizado por Universal McCann en 65 países con la participación de 50.000 usuarios activos en todo el mundo (los que utilizan internet todos los días o cada dos días). El objetivo de este estudio es entender el manejo de las redes sociales en los usuarios activos.

El contenido se ha convertido en parte de nuestra conversación diaria. Teniendo en cuenta las variables de aprendizaje, relacionarse, reconocimiento, diversión y progreso, en España utilizamos principalmente las redes sociales para relacionarnos. Cuando compartimos buscamos reconocimiento, nos asusta ser ignorados y nos preocupa mucho la reputación online: al 36% de los jóvenes entre 16 y 24 años les encantaría hacerse famoso online. Y como curiosidad, entre diversas actividades profesionales, los profesionales de marketing y medios son los terceros que más desean la fama, detrás de los profesionales de ocio y los de auditoría.

Respecto a la confianza en las opiniones, los bloggers pierden algo de fuerza como modelo de referencia de opiniones, reduciéndose al 42% los que confían en su opinión sobre productos y servicios, frente al 47% del anterior estudio. En cambio, gana fuerza el hecho que cada persona gestione ahora su propio contenido.

Frente a otros países, España destaca compartiendo contenidos vistos en el medio digital. Así, los españoles comparten 4,4 veces al mes un contenido en medios digitales, por debajo de Italia, pero por delante de Francia, Alemania y Reino Unido. No ocurre lo mismo con contenido televisivo, que se comparte 3,6 veces, cifra que está por debajo del consumo en Italia, Francia y Reino Unido. De forma similar, aunque en menos veces (2,3 veces) se comparte el contenido de publicidad fuera de casa (ooh).

Las redes sociales son cada vez menos consideradas como herramientas útiles para ganar dinero, pues solo lo considera el 13,1%, frente al 16,8% del estudio de hace dos años.

El lenguaje del contenido pone al smartphone en el centro

El Wave 8 revela que el smartphone ya tiene un mayor alcance que el pc, pues el 85% de los encuestados lo posee frente al 80% del pc. En línea con este uso, los servicios de microblogging pierden peso, mientras el uso de apps y servicio de localización crece. Y además el smartphone continuará siendo el dispositivo principal para todas las actividades. Con los teléfonos móviles inteligentes se hacen una media de 5,4 actividades, con el portátil, 5,0; con el pc, 4,8 y con la tablet, 3,4.

Por su parte, el consumo de contenidos online aumenta en todos los dispositivos. El contenido es usado como una forma abreviada de comunicación que te inspira y promueve una causa que es importante. En este sentido, los responsables del estudio ponen como ejemplo de la inte-

gración de estos principios el reto del cubo. Sin embargo, son de la opinión de que el exceso de contenido está matando la cobertura y señalan que la visibilidad de contenido de los clientes de Mediabrands es del 5,04% y que el 95% de sus fans ni siquiera ve su contenido inversión, por lo que hace falta un aumento de la inversión al mismo tiempo que una mejora de las métricas. Es decir, se necesita una métrica de rendimiento, que se concreta en el proyecto Performly y que proporciona orientación automatizada sobre el valor de cada uno de los contenidos. Wave 8 pone de manifiesto que queda mucho por hacer con respecto al contenido de marca, pero ayuda a descubrir como funciona el contenido en cada categoría de marca y así mapear los objetivos de nuestro contenido.

Los responsables del estudio concluyen que es necesario pensar en las necesidades de los consumidores, crear productos sociales ad-hoc y medir y optimizar para conseguir los objetivos propuestos.

Durante la presentación del estudio intervinieron dos expertos en contenidos, José Manuel González Pacheco, director general de contenidos de Atresmedia Digital, y el youtuber Rush Smith. Para Smith, publicitario convertido a influencer, el contenido es "cualquier cosa que sepas y comuniques", recomienda a las marcas que sean claras en los objetivos y que hablen con el "creador de historias" para ver lo que funciona o no. Pacheco considera que a las marcas hay darlas alcance, calidad y capacidad de construcción y que las claves son contenido, difusión y monetización.

COMPRAR PUBLICIDAD

EL 67,5% DE LOS ANUNCIANTES TIENEN EQUIPOS DE COMPRAS IMPLICADOS EN LAS ÁREAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING.

Los equipos de compras de las empresas anunciantes se involucran cada vez más en los proyectos que llevan a cabo los departamentos de marketing y publicidad. Una tendencia asumida de forma interna y conscientemente por las empresas y más si cabe durante estos últimos años de crisis y reducción de inversión en publicidad, donde la optimización y ahorro de costes ha sido la tónica en las estrategias de las marcas.

Los equipos de compras de las compañías están evolucionando y reforzando funciones en esta área, y su acercamiento al entorno de la comunicación y el marketing es todavía limitado. En muchas ocasiones este acercamiento está circunscrito al cierre de condiciones y contratos con el proveedor. No obstante no deben hacerlo tan mal cuando a sí mismos se asignan una nota media de 6,45 sobre 10 cuando se les pregunta sobre la valoración que harían sus compañeros de marketing sobre su función.

Y es que según una investigación ad-hoc realizada por la consultora Grupo Consultores en España, en base a las declaraciones de más de 80 directores de compra sobre la evolución de la situación de los procesos, en el 44,2% de los anunciantes españoles ya existe un equipo de compras especializado en marketing y comunicación, con una media de 8,2 años de actividad. Un 23,3% de los anunciantes trabajan estos procesos en conjunto, sin contar con equipo especializado y un 32,6% todavía no habilitan la intervención de compras en las contrataciones en materia de publicidad. Es decir, que el 67,5% de compañías tienen equipos de compras implicados en los procesos de selección de colaborador en marketing y comunicación y más de la mitad con equipos especializados.

Eso sí, las empresas que cuentan con equipos de compras que sí operan en el área de marketing lo hacen en todo tipo de disciplinas, siendo las más sensibles patrocinios, eventos y promociones (63,3%), publicidad digital (59%), y en identidad corporativa, packaging, arquitectura y diseño del punto de venta (59%). Las disciplinas donde menos interviene com-

pras son las más cercanas al ámbito de los medios y las relaciones públicas: planificación y compra de medios (42%), Relaciones Públicas y Comunicación con los Medios (42%). Ver cuadro completo en este mismo reportaje.

Según el estudio los equipos de compras participan fundamentalmente en el cierre de contratos y precios (93%) y en la selección del proveedor (70,2%). De momento no tienen tanta implicación en la evaluación de resultados de los proveedores (45,6%) y mayoritariamente reportan y dependen del departamento de compras (57,7%), aunque un 17,3% depende directamente del área de publicidad y marketing de la empresa anunciante. La gran mayoría de estas unidades reporta al departamento de compras. Únicamente un 17,3% reporta a la unidad de MK y un 25% lo hace al departamento financiero. ¿En qué fases del proceso de selección de colaborador interviene el departamento de compras? Pues eso también parece que lo tienen claro. Los equipos de compras tienen una amplia participación en la identificación y valoración de proveedores, así como en todos los aspectos relacionados con el cierre de la adjudicación-contrato: Negociación (91%), Valoración de las propuestas económicas (87%), Cierre de contrato (83%), Identificación y Valoración de los posibles proveedores (85,4%). Las áreas de crecimiento en las que todavía no están participando activamente son: elaboración de briefing y valoración técnica de las propuestas: Valoración de las propuestas técnicas (37%) y Elaboración de la propuesta técnica a solicitar (41%)

Los responsables de compras de las empresas parecen tener claro cuáles son los principales objetivos de su trabajo o beneficios a la empresa: la estandarización y profesionalización de modelos y procesos (45,9%) y la optimización de costes (21,6%). Asimismo también incluyen otros objetivos como satisfacer las necesidades del cliente interno, la búsqueda de los mejores proveedores al menor coste o garantizar la transparencia del proceso (13,5%) entre sus aportaciones.

Dentro de las fases del proceso de selección de un colaborador en comunicación, los equipos de compras participan en: Valoración de las propuestas económicas, Negociación y Cierre de Contrato (más del 80% de las veces) y en la selección de candidatos finalistas/ Lista Corta de proveedores a los que remitir RFP y la adjudicación final (en el 70% de los casos). Por el contrario las fases donde menor participación tienen los equipos de compras son la elaboración de la propuesta técnica a solicitar (briefing) y en la valoración de las propuestas técnicas (menos del 40% de las veces).

Retos

Los equipos de compras crecen dentro de las compañías y se van especializando para poder gestionar la compra de Marketing-Comunicación, pero el área de Medios es todavía una asignatura pendiente y donde los profesionales querrían crecer en conocimiento y peso según el estudio. La valoración percibida desde los equipos de marketing es todavía desigual pese a esa nota que se acerca al notable.

Un 52% indica notas igual o por encima de 7,0. y un 42,4% se asigna notas por debajo (entre 6,0 y 1,0). Todavía hay un 5,6% que responde NS/NC. Por tanto queda margen de mejora en las relaciones interdepartamentales y, mucho más, con los actores de la industria publicitaria.

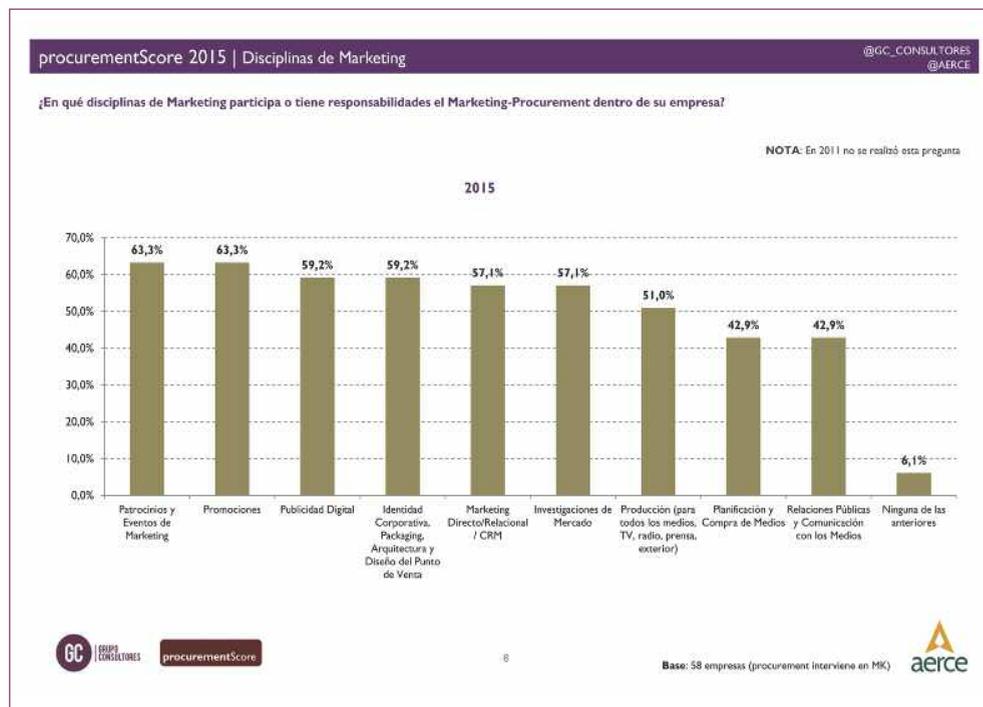
A futuro, los equipos de compras quieren incrementar su involucración en todas las fases del proceso de selección desde su inicio, buscando la alineación con el cliente interno y aportando valor al proceso conjunto más allá del precio.

Según Jenaro Reviejo, secretario general de AERCE, un proceso de compra de marketing es similar al proceso de compra de otros servicios o productos más industrializados. "En este sentido es muy importante el conocimiento del área en el que se vaya a realizar la compra. Cualquier producto resulta analizable en cuanto al coste, ya sean intangibles, o parametrizados, se trata de un proceso lógico". Para AERCE no hay otra forma de poder valorar y llegar a un justiprecio si no es a través del conocimiento. Evidentemente, los procedimientos se deben cumplir, con el conocimiento necesario".

Para Juan Antonio Cantelar, coordinador de compras de marketing y servicios profesionales en Orange España, "el objetivo del sector es cambiar las tendencias en la compra de este tipo de servicios, analizar estas tendencias y evolucionar en lo que es el conocimiento, pero sobretodo evolucionar en la colaboración y en tener claro que es lo mejor para las empresas con las que trabajamos". Por otro lado el directivo comentó que "lo que nos encontramos los compradores es un desconocimiento lógico por parte de los proveedores del governance de cada casa, no se establece un interlocutor claro. Por ello, uno de los puntos fundamentales de construcción de estas relaciones es que dentro de las negociaciones se facilite información concreta, no solo a nivel creativo, sino de la situación, las reglas, las cuestiones jurídicas, las condiciones de pago... Ese governance debe ser claro para el proveedor".

A este respecto José María Rull, presidente de AEACP, recuerda que el negocio publicitario es una inversión, no un gasto: "Por eso tener el propósito de que marketing y compras trabajen de la mano es oro. Las agencias y resto de actores del mercado publicitario necesitamos profesionales que realicen estas gestiones".

D.M.



Primera guía para comprar marketing y publicidad en España. AERCE, varias asociaciones del mundo publicitario y Grupo Consultores están detrás de este proyecto cuyo objetivo es la creación de una herramienta de formación y un tratado de buenas prácticas para los equipos de compras de esta categoría. La publicación, que ya está disponible para los profesionales del área de compras, servirá como orientación y punto de encuentro entre compradores y expertos en comunicación, con el objetivo de procurar procedimientos que garanticen la transparencia, organización, profesionalidad y justicia en la selección de proveedores.

La guía es fruto de la labor de la comisión de trabajo constituida para el estudio del mercado de la contratación de servicios de marketing y publicidad que incluyó, por un lado, a directores de compras de distintas organizaciones, y por otro, a responsables de la industria designados por las principales asociaciones de agencias del sector en sus tres áreas fundamentales: creatividad, medios y servicios de marketing, que contó con la colaboración de la aea (Asociación Española de Anunciantes) en la revisión del documento final.

La nueva publicación no pretende definir un proceso concreto, sino servir de orientación y punto de encuentro entre compradores y expertos en comunicación, con el objetivo final de procurar procedimientos de compras que garanticen la transparencia, organización, profesionalidad y justicia en la selección de proveedores.

Algunos de los temas más relevantes que se tratan en el documento son: la estructura del mercado de la comunicación, la estructura de las agencias y los servicios que ofrecen, los modelos de remuneración y el seguimiento de la relación entre compras y los proveedores de este tipo de servicios y algunos apuntes sobre el código ético que deben seguir estas transacciones, o la denuncia de malas praxis.

Juan José Jiménez, presidente de AERCE, recuerda que desde la asociación que representa a los profesionales de compras se defiende "una visión integradora y profesional, con una postura de colaboración donde las fuerzas de marketing y compras sumen sus esfuerzos aportando valor a la empresa. La comunicación no puede ser tratada como una categoría más de compras, pero tampoco puede considerarse como una realidad en la que los departamentos de compras no puedan entrar ni tengan nada que aportar".



UNA SEMANA EN EL SXSW

Luis Moreno, head of technology & trenes de Arena

Este año hemos asistido a una de esos eventos que es una especie de "peregrinación a la meca" para todo el que trabaja en publicidad/marketing/arte/contenidos audiovisuales o cualquier otra cosa que implique tendencias y tecnología. Y es que el SXSW es todo eso y más, con un abanico de opciones tan extenso que es abrumador. Creo que esa es la mejor palabra que puede resumir todo lo que te puede ofrecer el SXSW. Abrumador.

Esto hace que depende del sector al que te dediques y depende de con quien hables te encontrarás con un resumen de lo que es importante totalmente diferente, precisamente porque hay mil agendas diferentes que seguir. Así que depende de si hablas con alguien de una agencia de medios, creativa, diseñador gráfico, startup, inversor, o cualquier otro de los miles perfiles que puedes encontrar hace que te transmitan un resumen único y diferente de lo que allí se dijo.

Y esa es otra de las grandezas del SXSW. Esa falta de mensaje y de contenido unificado es otra de sus grandes bondades. Es como tener mil ingredientes diferentes para

cocinar, por lo que el plato resultante siempre será único. Va a ser muy difícil que dos asistentes hayan asistido a las mismas charlas durante una semana, por lo que su visión será única y hasta puede parecer que hayan estado en eventos diferentes.

Para una persona es prácticamente imposible asimilar un pequeño porcentaje de toda la información que puede generar este evento, así que las agencias suelen mandar equipos de gente para poder asimilar la máxima información posible y luego distribuir ese contenido.

Y es un acierto, con un equipo puedes distribuirte las charlas y ponerlo todo en común al final del día. Durante una semana la recopilación de información es ingente y el ejercicio de síntesis que hay que hacer a posteriori, completando además con todo lo que no da tiempo a ver es una labor que hace que cojas una visión tan completa que ayuda a poner en perspectiva todo con lo que estamos acostumbrados a ver por silos o nichos en nuestro día a día.

Esto nos permite generar un discurso muy bien calibrado sobre las tendencias y corrientes a un año vista, información que nos resulta crítica en un sector tan cambiante y acelerado como es el digital.

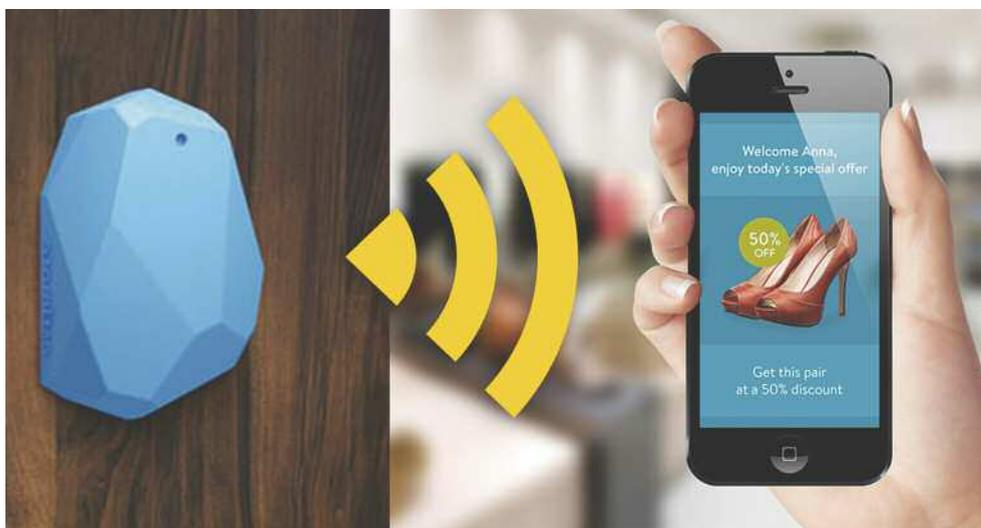
Nuestra pequeña selección de temas es la siguiente:

- Entornos inmersivos y realidad virtual (VR): A tenor de la adquisición de *Oculus Rift*, por Facebook, las incursiones de *Samsung*, y los nuevos desarrollos de *HTC* en este tipo de tecnología hace que sea una industria que explotará en los siguientes años.

Si algo tenemos claro desde hace unos años es que todo es y será video, aún más. Si ya los últimos años se ha consolidado técnicamente la capacidad gestionar y producir video para un consumo global, la VR es el siguiente mundo en el que el video hará su irrupción de un modo inmediato. No solo eso sino el desarrollo de entornos virtuales, donde podremos desde jugar a cibertrabajar. Los próximos años esta tecnología se consolidará como un nuevo mundo a conquistar.

- Internet de las cosas (IOT): la *buzzword* de moda. Cientos de conferencias de *wearables* y sobre IOT. 2020 será el año del Internet de todo, no solo de las cosas. La conectividad entre dispositivos, industria y sociedad va a cambiar el mundo como lo conocemos. De hecho el big data pasa a ser un concepto indisoluble del IOT. Muchas de las bondades de los *wearables* podrán ser perfectamente invisibles, no teniendo que exhibirlos en el futuro, pero el diseño y la moda harán que se queden con nosotros de modo externo.

- El contenido: un *mantra* repetido en cualquier charla. Los últimos 5 años se han establecido las bases para distribuir contenido de marca que es generado por el usuario (*UGC*). El tráfico generado a tus medios propios cobra menos sentido si puedes usar otras plataformas para dis-



tribuir esos contenidos, algo que tenían muy claro la gente de *Buzzfeed*. Tus medios propios son la plataforma de salida, pero no la de llegada. Respecto a la industria del *Gaming*, también hay un cambio de paradigma, los desarrolladores proporcionarán el contenido base para jugar y para crear, pero serán los propios usuarios los que desarrollen el juego, creando mundos y sistemas en permanente expansión. *Minecraft* es un claro ejemplo de ello, así como varios *MMORPGs*.

- Retail y Omnichannel: todos los avances de *digital signage* y *beacons* van a cambiar el modo en el que interactuamos con un establecimiento. El proceso va a ser no tan rápido como se espera, pero es algo que va a llegar de modo generalizado sin duda alguna. En cuanto solventemos algunas barreras de entrada como la estandarización de la gestión del dato adquirido, la conexión con los dispositivos móviles (solo un 30% de los dispositivos móviles tienen el *bluetooth* activado), y la adopción de apps de modo generalizado asociadas a un local.



- El futuro de las agencias: Algunos directores generales de las agencias más prestigiosas comentaron en detalle el futuro del negocio de las agencias. *WPP, OMD, Publicis*, todas coinciden en el aplanamiento de las estructuras, así como la creación de equipos de trabajo estratégicos y de creadores de contenido adhoc para cada proyecto. Todos deberán girar hacia la experimentación y la innovación sin importar el beneficio económico inmediato ya que las agencias cada vez van a ofrecer más servicios no convencionales y deben ir posicionándose.

- Ciencia Ficción: por llamarlo de algún modo. Todo lo anterior son cosas que podremos ver en los siguientes 5 años de un modo más concreto e integrado en la sociedad, pero hay mucho más. Lectores de ondas cerebrales que nos permitirán realizar acciones de modo automático. Ya hemos visto a una persona sin brazos, mover un brazo *biónico* con la mente. Imagina poder navegar por un interfaz de navegación en el móvil o en el ordenador sin ratón o teclado, solo pensando a dónde quieres ir. Eso es el futuro.

Esto es una pequeña representación del pulso general en el SXSW, pero en el tintero nos dejamos el futuro del *bitcoin*, todo tipo de economías e iniciativas colaborativas, charlas de personajes de primer nivel como *Guy Kawasaki, Tim Ferris, Eric Schmidt, Eric Ries* y prácticamente cualquiera que puedas nombrar que haya escrito algún libro relativamente importante sobre marketing o ten-



dencias posiblemente por allí.

También puedes apreciar de cosas de las que ya no se habla, porque aunque parezca que han surgido ayer, ya se han consolidado rápidamente cómo la *compra programática*.

Como reflexión final, es que el la mayor virtud del SXSW es su mayor defecto, y es la gran oferta de contenidos que ofrece. Puedes configurarte la agenda sobre prácticamente cualquier tema, pero al mismo tiempo dejarás de ver muchas cosas que te pueden interesar. SXSW es una especie de *gymkana del conocimiento*. Corres de un lado a otro para ver, perderte, descubrir y disfrutar de una experiencia que te dará mucho más de lo que puedes mastigar y que no por ello, deja de ser un bocado delicioso. Unos kilos de conocimiento ganado que ya no se irán.

REPARTO DE PUBLICIDAD
RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

WWW.ANEB.ES



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO

INTERNET, EXTERIOR Y CINE, PROTAGONISTAS DEL PRIMER EGM DE 2015

Radio

Radio es el tercer medio en penetración, con un retroceso de casi 1,3 puntos respecto al año pasado, quedando en el 60,4% de cobertura y una audiencia de 24 millones de oyentes.

El primer EGM del 2015 que publica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) coloca de nuevo a la Cadena Ser en primera posición con 4.655.000 oyentes de lunes a viernes. Sin embargo, pese a que en la anterior oleada llegó a 4.725.000 oyentes, suma 22 años de liderazgo ininterrumpido. Con un descenso generalizado del consumo de radio en el primer trimestre del año, le sigue Onda Cero con 2.610.000 oyentes y Cope con 1.758.000 oyentes. RNE obtiene 1.245.000 oyentes.

Respecto a las emisoras musicales, en esta ola se acentúa la pérdida de audiencia de 'Los 40 Principales' (-13,9%), situándola por debajo de los 3 millones de oyentes al día, aunque se mantiene como líder indiscutible. 'Dial' y Europa FM frenan el crecimiento de audiencia iniciada el pasado año y se mantienen con 2,1 y 1,8 millones de oyentes diarios respectivamente. 'Cadena 100' es la única musical que gana seguidores y ya casi alcanza 1,7 millones de oyentes diarios.

Internet

El medio Internet sigue creciendo y en la primera oleada del EGM de este año 2015 se sitúa como el segundo medio en penetración con una cobertura del 62,4% de la población. De hecho, el acceso crece un 12,4% respecto a la primera ola del EGM en 2014. El uso de Internet en el Smartphone se ha incrementado un 41,5% en un año, llegando a superar los 24 millones de usuarios mensuales, distanciándose más aún del ordenador como principal dispositivo de acceso a Internet, que baja un 1,7% y se queda con 22.634.000 usuarios al mes. Las tablets son protagonistas de otro espectacular aumento como dispositivos de conexión, que alcanza al 47,8%, logrando los 7.909.000 usuarios mensuales. Las Smart TV comienzan a utilizarse más, y pese a seguir siendo el dispositivo minoritario, ya ha superado el millón de usuarios mensuales y ha crecido un 61% respecto al mismo EGM del año pasado.

Exterior

El medio Exterior es otro de los protagonistas de esta primera ola, y es que con un crecimiento de 2,9 pun-

tos respecto al último acumulado de 2014, se posiciona como el tercer medio en penetración con una cobertura del 61,7%. Este crecimiento tiene que ver con una situación especial, y es que mientras que tradicionalmente Exterior se medía 'en el día de ayer', en esta ola pasa a ser la de la 'última semana'; de ahí que supere a la radio y gane casi tres puntos porcentuales con respecto al año pasado y consiga alcanzar a una audiencia de 24 millones y medio de personas.

Cine

Cine se mantiene con la tendencia positiva ganando un punto respecto al año pasado, alcanzando el 4% de la población, lo que le sitúa en el nivel del año 2010. Aunque sigue siendo el medio menos consumido, consigue aumentar dos décimas con respecto al año pasado y registra el mayor aumento respecto al mismo período del año pasado, más de un 37%, superando en esta ola del EGM al millón y medio de espectadores semanales.

Revistas

Todos los medios impresos pierden penetración. En el caso de revistas, pierde 2,8 puntos con respecto a hace un año y registra un 39,8%. Revistas prácticamente se mantiene, tan solo cede dos décimas.

Las Revistas mensuales son los medios escritos que mejor aguantan la caída de la categoría debido a una mayor fidelidad de sus lectores. 'Cocina Fácil' es la revista que más crece con respecto al año anterior (+17,4%) llegando a 823.000 seguidores. 'National Geographic' (1,7 millones), situada en segunda posición en número de lectores, gana un 5,8% respecto al mismo EGM del año anterior. 'Muy Interesante' (1,9 millones), que sigue líder en la categoría, cae un 8,6% bajando de los 2 millones de seguidores. La caída más acusada ha sido la de 'Mi Bebé y yo' con un -12,2% respecto al mismo período de 2014.

Las Revistas semanales notan más la pérdida de lectores que las mensuales. Tan solo 'Lecturas' logra aumentar su número de seguidores, con un incremento del 2,2%, que le sitúa en 1.415.000 lectores. La caída más acusada es la de la publicación 'Interviú' con una pérdida del 20,2% de lectores (vs. 2014), seguida de 'Cuore', que cede un 17%, quedándose en 539.000 lectores. 'Pronto' y 'Hola' continúan como líderes, pero ambos pierden seguidores respecto al año

anterior (-5,6% y -1,5% respectivamente) y se quedan con 3,3 y 2,3 millones de lectores.

Diarios

Continúa la tendencia negativa y baja 2,3 puntos hasta quedarse en el 29,1%; y lo mismo ocurre con los suplementos, que caen 1,7 puntos y se quedan en un 12,2%.

'El País' mantiene el liderazgo como diario más leído (1.533.000 lectores diarios) aunque continúa con un desplome de sus audiencias, que en esta ocasión supera el 13% respecto a la misma ola del EGM' 14, siendo la caída más acusada dentro del medio. Le sigue 'El Mundo' con casi un 11% de caída y no logrando alcanzar el millón de lectores diarios. Destaca una aislada y ligera recuperación de la audiencia de 'La Vanguardia' que aumenta casi un 4% llegando a los 718.000 lectores diarios.

En cuanto a los diarios deportivos, 'Marca' sigue líder indiscutible con 2.398.000 de lectores diarios, aunque experimenta la caída más fuerte dentro de su categoría deportiva con un 11,2% menos de lectores que el mismo EGM de 2014. Le sigue el diario AS con 1.255.000 lectores.

Televisión

Pese al protagonismo que ha alcanzado el medio digital en esta ola, llegando a casi 25 millones de usuarios, la televisión continúa por delante en consumo, con una penetración de casi el 89% (cediendo tan solo una décima con respecto al año anterior) y más de 35 millones de espectadores diarios. En este apartado, los datos que arroja el EGM presentan matices dado que se trata de la primera oleada en la que Mediaset no participa. El grupo de Paolo Vasile no está de acuerdo con la forma de medir las audiencias, que considera obsoletas, y no volverá a aparecer en la Encuesta General de Medios dado que no se está llevando a cabo una evolución del sistema de audimetría conforme al mercado actual. Así, y con el abandono de Mediaset, Antena 3 se coloca en primera posición (16,9 millones), seguida de La! (13,2), La Sexta (7,7) y La 2 (2,4). Las autonómicas superan los 10 millones de audiencia (de los cuales 9,7 pertenece a las públicas), mientras que las temáticas rozan los 23 millones.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	
Diarios	11.550	11.809	-2,19
Información General	9.955	10.146	-1,88
Económicos	231	234	-1,28
Deportivos	3.752	3.900	-3,79
Suplementos	4.851	5.058	-4,09
Total Revistas	15.824	16.261	-2,69
Semanales	7.582	7.914	-4,20
Quincenales	760	725	4,83
Mensuales	10.730	11.008	-2,53
Bimensuales	594	567	4,76
Internet	24.794	24.076	2,98
Total Radio (*)	24.006	24.215	-0,86
Generalista (*)	11.364	11.390	-0,23
Temática (*)	14.578	14.850	-1,83
Cine Última Semana	1.576	1.490	5,77
Total TV	35.144	35.160	-0,05
Exterior Ayer	24.502	23.318	5,08

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29
Antena 3	16,9	16,9	0,00
La1	13,2	13,4	-1,49
La Sexta	7,7	7,2	6,94
La2	2,4	2,3	4,35
Total Autonómicas	10,4	10,4	0,00
Autonómica Públicas	9,7	9,6	1,04
Canal Sur	3,2	3,2	0,00
TV3	2,3	2,2	4,55
TVG	0,8	0,7	14,29
Autonómicas Privadas	0,6	0,7	-14,29
ETB 2	0,5	0,5	0,00
Telemadrid	0,5	0,5	0,00
TV Can	0,5	0,5	0,00
8TV	0,5	0,5	0,00
Aragón TV	0,4	0,3	33,33
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
3/24TV	0,2	0,2	0,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
La Otra	0,1	0,1	0,00
IB3	0,1	0,1	0,00
Super3/3XL	0,1	0,1	0,00
Esport 3	0,1	0,1	0,00
Aut. Internacionales	0,1	0,1	0,00
Temáticas	22,8	23,9	-4,60
Resto Temáticas	18,5	19,6	-5,61
Temáticas pago	4,3	4,3	0,00

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29
Mobiliario Urbano	17.901	16.921	5,79
Paradas autobuses	11.872	10.980	8,12
Mupis/Opis	6.561	5.903	11,15
Columnas	3.054	2.846	7,31

Relojes	7.858	7.307	7,54
Contenedores	3.479	3.263	6,62
Kioscos	5.586	5.257	6,26
Mástiles banderas	2.425	2.253	7,63
Gran formato	11.326	10.395	8,96
Vallas carreteras	10.279	9.407	9,27
Monopostes	5.263	4.745	10,92
Pub. en transporte	14.989	13.717	9,27
Autobuses	14.314	13.174	8,65
Pub. en el metro	1.558	1.284	21,34
Andenes metro	1.368	1.112	23,02
Pasillos metro	1.293	1.056	22,44
Estación tren	811	611	32,73
TV est. Metro	1.042	797	30,74
Aeropuertos	215	148	45,27
Resto soportes	12.309	11.445	7,55
Cabinas telefónicas	7.247	7.063	2,61
Lonas publicitarias	2.193	1.959	11,94
Luminosos	2.604	2.328	11,86
Centros comerciales	2.116	1.501	40,97
M. Urbano Gran Tamaño	3.428	3.122	9,80
TV en loterías/quinielas	1.832	1.575	16,32

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	feb-15	oct-14	0,29
	mar-15	nov-14	0,29
YouTube	22.051	20.895	5,53
El País	4.991	5.046	-1,09
Marca	4.954	5.163	-4,05
Twitter.com	4.668	-	-
As	2.524	2.881	-12,39
Antena 3TV	2.314	2.435	-4,97
Rtve.es	1.832	1.917	-4,43
La sexta.com	1.734	1.882	-7,86
20minutos.es	1.595	1.844	-13,50
Abc	1.467	1.660	-11,63
Mundo Deportivo	1.406	1.264	11,23
Sport	1.241	1.307	-5,05
Loter.yapuestas.es	1.237	1.362	-9,18
La Vanguardia	1.128	1.485	-24,04
El Periódico	978	1.044	-6,32
El Economista.es	953	732	30,19
EuropaFM.com	905	1.243	-27,19
La Razon.es	901	813	10,82
Expansión	847	746	13,54
El Jueves	593	619	-4,20
Lavozdeg Galicia.es	520	539	-3,53
Onda Cero	499	527	-5,31
CincoDias.com	499	378	32,01
Levante-emv.es	363	371	-2,16
Hola.com	356	391	-8,95
Diario Informacion	281	237	18,57
Nuevaespana.es	280	298	-6,04
KissFM.es	279	371	-24,80
Heraldo.es	276	226	22,12
Diariodenavarra.es	154	209	-26,32
Farodevigo.es	146	192	-23,96
Telva.com	132	-	-
Interviú	128	231	-44,59

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29
Total Oyentes	25.120	25.340	-0,87
Total Generalista	12.017	12.037	-0,17
Ser	4.662	4.660	0,04
Onda Cero	2.662	2.649	0,49
Cope	1.820	1.890	-3,70
Rne R1	1.259	1.266	-0,55
Rac 1	798	790	1,01
Catalunya Radio	626	604	3,64
Canal Sur Radio	367	388	-5,41
EsRadio (O)	366	357	2,52
Radio Euskadi	170	178	-4,49
Radio Galega	150	160	-6,25
Euskadi Irratia	93	90	3,33
Temática Musical	14.344	14.590	-1,69
C40	3.099	3.342	-7,27
Dial	2.252	2.309	-2,47
Europa FM	2.024	2.077	-2,55
C100	1.831	1.851	-1,08
Rock FM	931	924	0,76
Kiss Fm	902	928	-2,80
Máxima FM	746	770	-3,12
Radio Olé	593	566	4,77
M80	559	608	-8,06
Rne R3	476	452	5,31
Canal Fiesta Radio	385	383	0,52
MegaStar FM (O)	294	259	13,51
Flaix	288	309	-6,80
Flaixbac	275	271	1,48
Melodía FM	268	255	5,10
Rac 105	240	244	-1,64
Hit FM	193	214	-9,81
Radio Clásica Rne	180	169	6,51
Radio Tele Taxi	153	142	7,75
Euskadi Gaztea	103	109	-5,50
Temática Informativa	1.197	1.261	-5,08
Radio Marca	490	553	-11,39
R5tn	349	347	0,58
Catalunya Informació	142	136	4,41

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29
XL El Semanal	2.187	2.292	-4,58
Mujer de Hoy	1.362	1.447	-5,87
El País Semanal	1.343	1.384	-2,96
Magazine El Mundo	750	781	-3,97
El Dominical	453	428	5,84
Yo Dona	322	351	-8,26
SModa (O)	313	335	-6,57
Hoy Corazón	311	321	-3,12
Es Estilos de Vida(O)	110	139	-20,86
Presencia	72	67	7,46

AUDIENCIA DE DIARIOS

DIARIOS DE PAGO	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29
Marca	2.398	2.504	-4,23
El País	1.533	1.612	-4,90
As	1.255	1.328	-5,50
El Mundo	960	1.006	-4,57
La Vanguardia	718	677	6,06
La Voz de Galicia	576	604	-4,64
El Mundo Deportivo	559	585	-4,44
El Periódico	545	540	0,93
Sport	498	528	-5,68
ABC	495	498	-0,60
El Correo	408	410	-0,49
La Nueva España	309	302	2,32
El Faro de Vigo	261	280	-6,79
Levante	259	259	0,00
La Razón	256	270	-5,19
El Diario Vasco	254	253	0,40
Heraldo de Aragón	251	237	5,91
Información de Alicante	220	223	-1,35
La Verdad	206	209	-1,44
Diario de Navarra	190	197	-3,55
El Norte de Castilla	183	188	-2,66
Última Hora	179	185	-3,24
Ideal de Andalucía	178	190	-6,32
Expansión	166	163	1,84
El Día	160	160	0,00
El Diario Montañés	156	147	6,12
El Comercio (3)	145	148	-2,03
El Punt Avui	143	151	-5,30
Sur	141	130	8,46
Ara (O)	141	132	6,82
Diario de León	136	142	-4,23
Hoy Diario Extremadura	134	139	-3,60
La Provincia	132	147	-10,20
Las Provincias	128	126	1,59
Canarias 7	109	114	-4,39
Segre	101	105	-3,81
Diario de Mallorca	99	98	1,02
Diario de Avisos	97	96	1,04
Córdoba	96	97	-1,03
Diario de Noticias	94	98	-4,08
El Progreso	91	97	-6,19
Diario de Cádiz	85	80	6,25
La Gaceta de Salamanca	83	88	-5,68
Diari de Tarragona	82	76	7,89
Deia	80	87	-8,05
Diario de Burgos	78	76	2,63
Diario La Rioja	76	79	-3,80
La Región	74	75	-1,33
El Economista (4)	74	81	-8,64
La Voz de Almería	73	78	-6,41
Diario de Sevilla	69	77	-10,39
Mediterráneo	67	77	-12,99
Cinco Días (4)	65	64	1,56
Super Deporte	60	68	-11,76

Diarios gratuitos

20 Minutos (4)	1.040	1.066	-2,44
Viva	104	114	-8,77

AUDIENCIA DE REVISTAS

TÍTULOS	abr-14	feb-14	0,14
	mar-15	nov-14	0,29

Revista semanales

Pronto	3.314	3.402	-2,59
Hola	2.307	2.305	0,09
Lecturas	1.415	1.390	1,80
Diez Minutos	1.113	1.119	-0,54
Semana	1.077	1.080	-0,28
Interviú	581	660	-11,97
Cuore	539	616	-12,50
El Jueves	518	566	-8,48
Qué me dices	494	502	-1,59
Salvame (O)	327	329	-0,61
Mía	306	311	-1,61
TP	169	167	1,20
Motociclismo	158	171	-7,60
Tiempo	140	131	6,87
Auto Hebdo Sport	105	109	-3,67
Autopista	104	108	-3,70
Telenovela	98	99	-1,01
Super Tele	89	87	2,30
Coche Actual	81	92	-11,96
In Touch	72	97	-25,77
Motor 16	72	75	-4,00
Love (O)	70	69	1,45

Revistas Quincenales

Solo Moto Actual	198	246	-19,51
Bravo por tí	192	206	-6,80
Auto Bild	127	68	86,76

Revistas Mensuales

Muy Interesante	1.993	2.116	-5,81
National Geographic	1.768	1.754	0,80
Saber Vivir	1.396	1.402	-0,43
Vogue	923	944	-2,22
Historia National Geographic	903	920	-1,85
Cocina Fácil	823	791	4,05
Quo	705	750	-6,00
Mi Bebé y Yo	684	712	-3,93
Elle	638	680	-6,18
Cosas de casa	614	670	-8,36
Cosmopolitan	600	624	-3,85
El Mueble	600	653	-8,12
Mi Casa	591	638	-7,37
Casa Diez	521	532	-2,07
Viajes National Geographic	515	520	-0,96
Pelo Pico Pata (O)	504	545	-7,52
Marca Motor (O)	486	501	-2,99
Glamour (OO)	477	497	-4,02
Racc Club	447	476	-6,09
Fotogramas	426	418	1,91
Divinity (O)	409	386	5,96
Labores del Hogar	388	380	2,11

Telva	372	399	-6,77
Ser Padres Hoy (*)	355	360	-1,39
Muy Historia (O)	335	-	-
Clara	306	337	-9,20
Saber Cocinar (O)	305	274	11,31
Rolling Stone	297	314	-5,41
AR	296	306	-3,27
Sport Life	295	312	-5,45
Men s Health	288	304	-5,26
Woman	279	290	-3,79
Hobby Consolas	248	275	-9,82
Nuevo Estilo	248	259	-4,25
Viajar	247	233	6,01
Cinemanía	239	242	-1,24
Cuerpo-mente	238	221	7,69
Patrones	230	219	5,02
Ciclismo a Fondo	220	219	0,46
Mente Sana	216	221	-2,26
Cuore Stilo (O)	215	283	-24,03
Interiores	215	227	-5,29
Geo	214	211	1,42
Car and Driver	208	228	-8,77
Solo Moto 30	208	224	-7,14
Tu Bebé	202	184	9,78
Marie Claire	201	209	-3,83
Autofácil	199	204	-2,45
Hola Fashion (O)	196	176	11,36
Historia y Vida	194	197	-1,52
Moto Verde	192	227	-15,42
Emprendedores	178	191	-6,81
Runners World	170	172	-1,16
La Aventura de la Historia	169	168	0,60
Futbolista (O)	160	179	-10,61
Arquitectura y Diseño	159	170	-6,47
Vanity Fair (O)	144	163	-11,66
Coches (O)	141	167	-15,57
Autovía	139	148	-6,08
Sapiens	128	135	-5,19
Instyle	127	131	-3,05
Investigación y Ciencia	126	136	-7,35
Ad	124	129	-3,88
De Viajes	118	121	-2,48
Topmusic & Cine (O)	112	135	-17,04
Aprende Ingles TVE (O)	112	-	-
Solo Camión	100	104	-3,85
La Moto	100	102	-1,96
Bike	99	105	-5,71
Todo Terreno	97	99	-2,02
Automóvil	88	98	-10,20
Solo Auto 4x4	85	91	-6,59
Crecer Feliz	82	81	1,23
Conde Nast Traveler	80	94	-14,89
Lonely Planet Magazine	80	-	-
Bikes World (O)	77	81	-4,94
Top Auto (O)	73	61	19,67
Car	64	-	-
Speak Up	61	66	-7,58



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

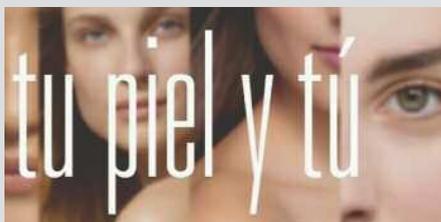
Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional,
amateur, senior, veteranos, regional, liga, empresas,
escolares, locales, Liga, Copa, Champions.

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

Facebook incrementa un 46% sus ingresos publicitarios

Son datos del primer trimestre de 2015. Sus ingresos por publicidad ascienden hasta los 3,54 mil millones de dólares, lo que representa un incremento del 42% en comparación con el primer trimestre de 2014. Concretamente los ingresos por publicidad han sido de 3.320 millones de dólares, lo que representa un aumento del 46% también respecto al mismo periodo del año anterior; de esa cifra, los ingresos por publicidad móvil han representado el 73% de los ingresos.

Las cifras son posibles gracias a que siguen creciendo los usuarios diarios activos y a que Facebook se ha convertido en una familia de aplicaciones: Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram.



L'Oreal estrena el primer canal customizado de Youtube sobre cuidado de la piel

El grupo, de la mano de las marcas líderes del mercado de la dermatocosmética, Laboratorios Vichy, La Roche-Posay, SkinCeuticals y Roger&Gallet, ha lanzado el customized channel "Tu Piel y Tú". En él, las usuarias encontrarán videos tutoriales y consejos de la mano de los médicos estéticos y dermatólogos españoles, farmacéuticos, blogueras de moda y otras usuarias compartiendo sus trucos de belleza. El canal incluye unos filtros por problemáticas, para que la usuaria pueda elegir el contenido que desea ver y que responda a las necesidades de su piel.

El canal nace de la necesidad de cubrir un espacio en Youtube, donde existe mucho contenido sobre maquillaje o peinados, pero no contenido riguroso sobre la piel. Por ello L'Oréal Cosmética Activa cuenta con expertos del sector para responder a todas las dudas de las usuarias sobre cómo tratar y mirar su piel, día a día.

Nivea proporciona a las madres españolas las 'Nanas del corazón'

Se trata de una innovadora campaña con la que la marca pone a disposición una herramienta para reforzar aún más los lazos de unión entre madres e hijos a través de la música. Cinco grupos indies españoles crearán canciones personalizadas para cada madre y sus hijos compuestas a partir de los latidos del corazón de las progenitoras.

Con motivo del día de la madre (domingo 3 de mayo) la marca Nivea llevará a cabo en Madrid una original y tierna acción que ha denominado "Nanas del Corazón" con la que la marca pretende dar un paso más en el cuidado de las familias, ofreciéndoles una nueva herramienta creada por y para madres. "Algo capaz de hacer que sus hijos puedan sentir de nuevo ese momento tan especial de seguridad y protección que vivían en el vientre de su madre", declaran desde la firma. Se trata de la creación de canciones personalizadas para cada madre y sus hijos, compuestas a partir de los latidos del corazón de ellas, e interpretadas por cinco grupos de música de la escena indie española.

Para desarrollar este concepto ha sido clave la colaboración del Dr. José Luis Zunzunegui, pediatra del Hospital Gregorio Marañón de Madrid, experto en cardiología infantil y estudioso del efecto relajante que tienen los latidos del corazón en los niños, que ha declarado "en la escucha de estos sonidos rítmicos, los más pequeños relajan sus propias pulsaciones y consiguen reducir su nivel de estrés. De alguna manera es como si volvieran a un estado prenatal, al vientre materno, por lo que esas palpitaciones forman un ritmo que podría interpretarse como su primera nana". Esta experiencia ya ha sido probada con un grupo de jóvenes madres y sus niños pequeños, que durante varias sesiones se han reunido con el Dr. Zunzunegui. En estos encuentros cada madre ha grabado los latidos de su propio corazón, y con esta particular partitura como punto de partida, los cinco grupos de música indie han compuesto unas nanas únicas; cinco cantos a la inigualable relación entre una madre y su hijo. Las canciones se han escrito con mucha intención, y las interpretan voces femeninas. Aunque son composiciones desarrolladas con el fin de ser un recuerdo único para las cinco familias, todo el mundo podrá disfrutarlas por la complicidad y ternura que transmiten, así como por el efecto relajante que producen en los niños.

Todas las madres que deseen personalizar una de estas nanas, podrán hacerlo acudiendo el próximo domingo 3 de Mayo al Centro Comercial Heron City de 12:00 a 19:00, donde un equipo especializado grabará los latidos de su corazón y los introducirá en una de las nanas, que se llevarán como regalo. Además, dos de los cinco grupos acudirán al evento y darán un concierto exclusivo para los asistentes. La acción ha sido desarrollada para Nivea Creme por la agencia Leo Burnett en colaboración con "Espada y Santacruz". Para promocionar la acción se ha ideado una campaña promocional lanzada en las redes sociales y entorno online.



SEAT distribuirá contenidos exclusivos de la Liga en Twitter.

La firma lo hará gracias a Twitter Amplify. Con este movimiento la marca se convierte en el primer anunciante que apuesta por acercar los mejores momentos de la liga de fútbol a los usuarios españoles de Twitter usando nuevos formatos publicitarios y de segmentación. Detrás de esta apuesta se encuentra la agencia de medios del anunciante, Mediacom y Mediapro. El arranque de la acción coincidió con el partido que enfrentó a FC Barcelona y Real Madrid, uno de los eventos más esperados por los seguidores al deporte rey en España y medio planeta y que permitió a los usuarios ver contenido exclusivo relacionado con el partido (por ejemplo, vídeos del banquillo) y la repetición de los goles casi en tiempo real. Los usuarios tuvieron la ocasión de disfrutar nuevamente de estos contenidos exclusivos durante la jornada 34, en el partido que enfrentó al FC Barcelona y al Getafe. El próximo encuentro, la jornada 35, permitirá a los usuarios seguir disfrutando de lo más destacado del partido.

En virtud del acuerdo firmado, se publicarán desde la cuenta oficial de la LFP (@LaLiga) tweets con vídeos exclusivos y los momentos destacados de los partidos más relevantes durante las semanas que restan hasta el final de la temporada. Antes y después de ese contenido se emitirán unos breves pre-roll y post-roll de SEAT. Además la marca ofrecerá ese contenido patrocinado a una audiencia segmentada. "De esta ma-

nera, se consigue que el público pueda tener una experiencia de vídeo única e innovadora, y revivir o experimentar por primera vez desde sus smartphones, PCs y tablets momentos relevantes del partido mientras participan en las conversaciones de Twitter", detallan desde la agencia.

"Hoy en día, el 95% de las conversaciones sociales públicas acerca de la televisión ocurren en Twitter, lo que ha hecho que Twitter se haya convertido por derecho propio en la segunda pantalla de la televisión -explican desde Mediacom- Con Twitter Amplify la marca SEAT captura la emoción de la TV y la traslada a un público más amplio en Twitter, más allá de los seguidores de la marca de una manera muy cualitativa, alcanzando a un target muy segmentado. Además, estos tweets verán ampliada su cobertura gracias al refuerzo que se hará desde los perfiles de SEAT y la propia competición".

Para Sébastien Guigues, director de marketing de SEAT España, este desarrollo es "un paso más en nuestra estrategia para digitalizar la marca, acercándonos a nuestros clientes a través del canal adecuado y asociándonos a un contenido de gran relevancia para ellos. Con Twitter Amplify conseguimos ambos objetivos". Actualmente la vinculación de SEAT con el fútbol se circunscribe al patrocinio de la Final de la Copa del Rey.



Huele a gran marca. 'Fist bump' es el título de esta obra de arte que se ha marcado la agencia norteamericana Pereira & O'dell de San Francisco para Coca-Cola. Una pieza que aúna y resume, sin mencionar si quiera al anunciante, todos los valores inherentes a la popular marca de refrescos, a la par que se convierte en un desarrollo reconocible en cualquier punto del planeta. Pj Pereira está detrás de la idea que ha sido plasmada bajo la dirección artística de Luke Acret, Moses Kelany, Erik Buckham y Adhemas Batista.



No es una marquesina de autobús sino una parrilla gigante. Burger King convierte una marquesina de Madrid en una parrilla gigante que emite humo, calor y olor a Whopper. La firma se ha sacado de la manga esta acción de marketing experiencial para promocionar sus establecimientos más cercanos y la hamburguesa más conocida de la marca.

La estrategia, diseñada por la agencia La Despensa, permite a Burger King interactuar con su público objetivo a través del factor sorpresa, ya que la marquesina dispone de una cámara oculta que capta las reacciones de la gente al contemplar la parrilla gigante (imagen).

Los anuncios en soportes digitales son más visibles que los programáticos. Los anuncios presentados en soportes digitales tienen más visibilidad que los que se sirven a través de servidores programáticos según revela un estudio elaborado por el servidor Sizmek.

El informe confirma que la tasa de click-through (CTR) y la tasa de interacción para los anuncios que tienen impresiones medidas por encima del índice de visibilidad promedio del 70%, son notablemente más altas que las de los anuncios con impresiones medidas que se encuentran por debajo del índice.

Hay una serie de factores que mejoran las posibilidades en las que un anuncio sea visto, como son la presencia del formato HTML5, que mejora las tasas de visibilidad en comparación al formato Flash; cuanto más interactivo sea un anuncio, mayor tasa de visibilidad tendrá. Asimismo, las piezas con formatos específicos para móvil tuvieron mayor visibilidad que las piezas diseñadas para ordenadores de sobremesa, tanto las servidas en medios digitales como a través de DPS/exchanges.

Publip's será el partner de Serviceplan en España.

La agencia española será el nuevo socio en el mercado español del grupo publicitario independiente europeo, que también cuenta con presencia en Latinoamérica y Estados Unidos. El acuerdo firmado entre Publips y Serviceplan ofrecerá a los clientes de ambas compañías nuevas alternativas de comunicación y un amplio rango de soluciones integradas, creativas e innovadoras, tanto en España como en el extranjero.

En esta primera fase del acuerdo Publips dará apoyo a Serviceplan y sus clientes, entre los que se encuentran marcas como BMW o Makro, en España.

La AUC critica la pauta única en TV.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación pide respeto para los espectadores de los canales temáticos, y ha asegurado que muchos de los cortes publicitarios se realizan de forma inadecuada, cortando de forma directa algunos programas, lo que provoca que los espectadores se sientan descon-

tentos con las cadenas, y lo que provoca también una amenaza para la propia cadena y para los anunciantes.

La AUC entiende que el recurso de la pauta única implica un aumento en los objetivos de rentabilidad de la televisión, pero pide a las cadenas un esfuerzo para diferenciar la publicidad de sus diferentes canales, y propone adecuar los cortes a las parrillas de cada canal y buscar publicidad que se ajuste a los perfiles de los espectadores de cada cadena.

Carlos Jimeno y Dani Fernández lanzan Zero Gravedad.

Se trata de una nueva agencia con capacidad estratégica, creatividad e innovación que busca territorio y caminos vírgenes para las marcas a la hora de diferenciarse y hacerse únicos ante el consumidor actual: La agencia, que arranca con una estructura básica y que se apoya en una red de colaboradores en función de la dimensión y necesidades de los proyectos, se ha estrenado con Fairtime, una nueva aplicación impulsada por un gru-



po de emprendedores españoles liderados por Ignacio Linares que tiene por objetivo acercar a anunciantes y consumidores a través del pago por visionado de contenidos, pudiendo destinar esos pagos a causas sociales.



Policía, Muerte y Miley Cyrus

Son términos que se encuentran entre las palabras más consumidas en internet.

Con el objetivo de saber qué palabras fueron las más leídas el año pasado, qué interesa a los lectores de todo el mundo y concretamente a los residentes en España, Outbrain ha creado un mapa de interés basado en las búsquedas de palabras realizadas por los usuarios de la red de Outbrain a lo largo de 2014 en diferentes medios digitales.

Por ejemplo, la palabra 'policía' es la más consumida en EEUU. Esto muestra una preocupación ante los abusos policiales y polémicas generadas a su alrededor entre la población norteamericana. Pero, también es la palabra más leída en países como Brasil o Australia, con realidades completamente diferentes.

'Apple' también se ha convertido en la palabra más consumida en muchos países. No en vano, el lanzamiento de Apple Watch se convirtió en uno de los eventos informativos del año. No hay en el mapa otra marca con el poder de Apple pero sí se han encontrado marcas con un importante interés entre los usuarios como, por ejemplo, Tesla. Un vistazo a España en el global del mapa muestra que la palabra que más ha resonado entre la audiencia es 'muerte'. Explicaciones a esto puede haber múltiples pero el principal hilo conductor sobre este concepto se debe a la crisis del ébola y todo lo que ella conllevó durante 2014. **Más información en www.elpublicista.com**

Deza lidera el proyecto Bendit Thinking

Mónica Deza, hasta hace unos meses vicepresidenta de innovación en McCann Worldgroup Iberia, está detrás de Bendit Thinking, empresa especializada en marketing e innovación que nace con el objetivo de poner al alcance de las marcas la estrategia y conocimientos necesarios para desarrollar nuevas interacciones y modelos de relación con los consumidores en un nuevo escenario. "Transformamos compañías, productos y equipos poniendo el foco en el diseño de las nuevas relaciones entre personas –detalla- Nuestro objetivo es anticiparnos a las tendencias del futuro para dotar de nuevas oportunidades a nuestros clientes". En este sentido la agencia presta servicios apoyándose en la neurociencia, la psicología aplicada a los nuevos consumidores y las nuevas tecnologías aplicadas al campo del marketing.

La consultora está operativa en España y Latinoamérica, prestando servicio en 25 mercados en total. Deza ejerce como CEO global de la agencia, pero cuenta con un equipo senior que completa el staff. De esta manera Joaquín Serra forma parte del proyecto como fundador y Business Development Manager, Ezequiel Trivino es el Chief Innovation Officer, María José Pérez Cejuela es la managing director de Bendit People (la red de talento de la consultora) y Milagros Ebarlin ejerce como directora de comunicación. Asimismo Mario Huertas ejercerá como CEO de la agencia para la región Latam.



Audi lanza un mailing con prestaciones de app para promocionar el nuevo Audi TT.

La marca apuesta por romper con los formatos clásicos de marketing directo y sorprender a sus clientes con un catálogo más evolucionado. A través de un dispositivo móvil y la realidad aumentada, el usuario puede adentrarse en las novedades más destacadas del nuevo Audi TT.

Tras los variados juegos interactivos que proporcionan los diferentes papeles y texturas que componen el mailing, se esconden también cuatro experiencias que solo podrán abrirse con una aplicación móvil. Esta llave maestra sirve para dar acceso exclusivo al interior del vehículo y explorarlo en 360 grados, para mostrar la evolución del modelo a lo largo de tres generaciones, para mostrar las características deportivas de este modelo, haciendo foco en su motor y para sentarse frente al Audi virtual cockpit, un cuadro de instrumentos íntegramente digital pionero en el sector de la automoción. Detrás de esta idea y ejecución se encuentra Proximity Barcelona, que ha contado con la plataforma tecnológica de reconocimiento de imagen BlipAR.



Chema Díaz, nuevo director creativo de Ontwice. Reemplazará a Adolfo González, recientemente nombrado CEO de la agencia. Licenciado en Publicidad y RR.PP por la Universidad Católica San Antonio de Murcia, Chema Díaz ha desarrollado su carrera profesional en Momentum, Wysiwyg, Isobar y Havas, donde ha ejercido como redactor, director de ideas, director de contenidos y creativo transmedia. A lo largo de su carrera ha trabajado para marcas como Desalia Ron Barceló, Coca-Cola, Endesa, Mercedes Benz, Opel o Aquarius.

Elegidos los nuevos miembros de honor de la Academia de la Publicidad. Ángel del Pino (exdirector ejecutivo de McCann y presidente ejecutivo de la Asociación de Agencias de Publicidad y de la FNEP), César Vacchiano (exdirector de marketing de Tabacalera y del Grupo Domeneq, exdirector de Telefónica y exdirector gerente del Fondo Nuclear, actualmente vocal asesor del Ministro de Asuntos Exteriores para el proyecto "Marca España"), Ferrán Martorell (fundador de Slogan, exdecano del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya), José Luis Zamorano (socio fundador de Contrapunto y de Zamorano y Asociados), Juan Antonio González Martín (autor de varios libros como "Teoría General de la Publicidad", ca-

tedrático de publicidad y comunicación audiovisual) y Manuel Idiarte (exgerente y director comercial en Telva y en el Grupo Sarpe, creador de los Premios Gardoqui e impulsor de AMPE, IAA y de la Academia de la Publicidad) se unirán a la lista de los 42 miembros de honor que ya tiene la academia.

Crece un 7,8% la facturación en el sector de venta directa. Según la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD) el volumen de negocio en España asciende hasta los 634 millones de euros en 2014 frente a los 588 del año anterior. El número de pedidos dentro del sector también aumentó un 8,7%, alcanzando los 5,1 millones. El crecimiento se debe en gran medida al aumento en un 2% de los distribuidores independientes y a la confirmación de la tendencia de incorporación de la mujer al sector. Estas cifras han aumentado debido a un incremento del 3,5% en el consumo, y la AVD estima que más de 9,3 millones de personas utilizan el canal de venta directa.

En cuanto a cuota de mercado, la venta directa ha alcanzado en 2014 el 2,5% en España, aunque las cifras son muy superiores en otros países como Alemania, que lidera el ranking con un 27% de cuota; Francia, con un 17%; Reino Unido, con un 11,5%; e Italia, con un 9,9%.

Snijders asume la dirección general de Ogilvy Public Relations en Madrid. En dependencia directa del CEO de la agencia en España, Borja Puig de la Bellacasa, con su llegada se culmina un plan estratégico de renovación del equipo directivo, a la que se suma la incorporación de Núria Padrós como directora general en Barcelona el pasado mes de enero. Con estos dos nombramientos, Ogilvy Public Relations abre una nueva eta-

pa en la que el crecimiento de sus clientes y el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio son focos estratégicos para el crecimiento de la agencia en el corto y medio plazo.



Arranca Dots by OMD. Se trata de una nueva división de la agencia de medios que nace con el objetivo de detectar las necesidades de las marcas, conectarlas con startups de distintos mercados e industrias y crear nuevos modelos de marketing y comunicación que revolucionen las experiencias del consumidor.

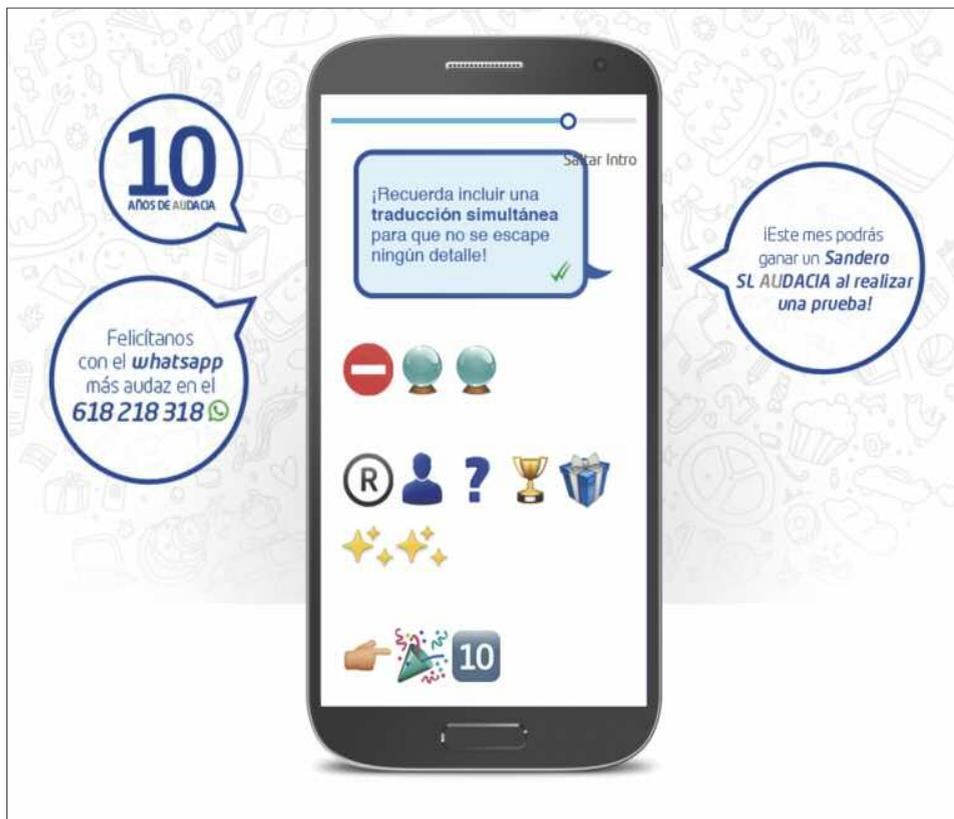
"Las tecnologías que pueden proponer las startups pueden ir desde la micro-geolocalización y el marketing de proximidad hasta la creación de contenidos personalizados en tiempo real o el uso de Big Data de forma creativa, la realidad virtual o cualquier otra que quiera cambiar el mundo", señalan desde la división, que espera ocupar un puesto clave para los anunciantes interesados en encontrar nuevos territorios para sus marcas.

Vivir con un icono. La firma HTC se alía con la revista AD España para llevar a cabo una exposición única en España que propone un recorrido por las últimas décadas de la historia del diseño a través de una selección de muebles y objetos icónicos del diseño industrial. La acción respalda el lanzamiento de HTC One M9, el último buque insignia de la familia HTC One.

Sillas, mesas, lámparas y hasta un simple vaso o un teléfono móvil se pueden convertir en iconos del diseño de los últimos 100 años y cómplices del día a día de mucha gente. Estas piezas domésticas representan imágenes de una época, objetos nacidos con una intención funcional que el paso del tiempo ha convertido en pequeñas obras de arte. La exposición informa sobre qué hay detrás de cada uno de ellos y la pequeña revolución que supuso su salida al mercado.

La exposición ha contado con su propia campaña promocional en el entorno online, social media y ámbito de influencers y medios de comunicación, orquestada por la consultora Text 100.





Diez años de Dacia España

La marca de automoción apuesta por las aplicaciones móviles de mensajería y el canal online para retar creativamente a los consumidores.

Dacia cumple diez años de presencia en el mercado español y para celebrarlo la marca reta a los consumidores a que la feliciten de la forma más creativa posible. Para ello deben enviar vía Whatsapp la felicitación empleando únicamente los populares emoticonos de la app. La acción forma parte de la campaña "10 años de audacia" cuyo epicentro es la plataforma www.felicitadacia.es.

La campaña online, ideada Proximity Madrid, cuenta también con varios vídeos y otros formatos y desarrollos digitales. Asimismo las acciones en medios convencionales (televisión, medios gráficos, etc.) que arrojan este aniversario son obra de Publicis España. Igualmente desde BSB se han desarrollado todos los materiales y acciones de trade marketing enfocada a la red comercial de Renault siguiendo la campaña digital. La agencia OMD está a cargo de diseñar la planificación de medios.

El rojo, caballo ganador si hablamos de compra programática en el medio digital

Hay desarrollos y criterios creativos más eficaces que otros de cara a llevar a cabo una campaña que se va a difundir mediante compra programática, y más si es en el entorno digital. Según un estudio de Rocket Fuel sobre el impacto del diseño creativo en el rendimiento de las campañas de publicidad algunas decisiones estratégicas pueden incrementar las conversiones en más de un 600% en algunos sectores cuando hablamos de RTB digital.

El color de fondo, si el anuncio era estático o animado; la duración de la animación, la llamada a la acción, presencia de logo del anunciante, presencia de personas y si el mensaje del anuncio contenía una oferta especial afecta a los ratios. Según el estudio el diseño dirigido a conversiones no debería ser igual que el de Click-Through Rate (CTR). Los elementos creativos que impulsan el rendimiento de la tasa de conversión con frecuencia no incrementan el rendimiento en la tasa de CTR y viceversa.

Asimismo los fondos rojos contabilizaron de media un 31% más de conversiones en todos los sectores. Los tonos vivos en general como el naranja (+28%) o el amarillo (+24%) son los que mejores resultados obtienen, mientras los fondos grises son los que peor funcionan con un -8%. Casi la mitad de los anuncios (40,6%) utilizan un fondo blanco o negro (10,5%), a pesar de los bajos resultados que registran (+14% y -22%, respectivamente). Igualmente las creatividades animadas obtuvieron de media un 7% más de conversión en la mayoría de los sectores. **Accede a más información y una infografía sobre el tema en www.elpublicista.com**

Chevrolet lleva el vídeo a la publicidad impresa

La firma de automoción Chevrolet ha innovado en materia de publicidad gráfica en Estados Unidos, llevando el vídeo a las páginas de las revistas 'Esquire' y 'Popular Mechanics'. La marca aprovecha este desarrollo para promocionar el modelo Colorado, que actualmente tiene activada una campaña multimedia en ese mercado (cine y televisión, internet, entorno social media y publicidad gráfica convencional en revistas).



No todos los lectores podrán ver la publicidad en vídeo de Chevrolet ya que se ha seleccionado a un grupo de suscriptores de las publicaciones que están dentro del target que busca el anunciante. Solo 10.000 personas recibirán una revista con la gráfica con vídeo promocional del Colorado. La campaña ha sido desarrollada por la agencia Commonwealth/McCann.



Dove abre las puertas de tu belleza

DOVE VUELVE A CONECTAR CON LA SENSIBILIDAD SOCIAL PARA SEGUIR IMPULSANDO UN MOVIMIENTO SOCIAL QUE REVALORIZA LA BELLEZA DE LAS MUJERES Y AFIANZA SU POSICIÓN DENTRO DEL CONCEPTO DE 'BELLEZA REAL'.

Siguiendo la estela que comenzó hace unos años, la firma Dove ha lanzado una nueva campaña focalizada en generar modelos que permitan a las mujeres encontrar su propia belleza. De nuevo pendiente de mantener una estrategia centrada en la mujer, la percepción de la belleza y la autoestima, la marca ha realizado un nuevo experimento para defender el valor de la belleza. Un experimento que, además, deja en quien lo disfruta la sensación de que algunas actitudes empresariales saben mirar más allá de sus planes de marketing.

Según un estudio realizado por Dove, el 80% de las mujeres se sienten preocupadas por su aspecto físico¹ y solo un 15% de las españolas utiliza la palabra "guapa" para describirse. Motivo suficiente para que la marca rodase un nuevo vídeo y lanzara la campaña Dove chooses Beautiful. El video, rodado en cinco ciudades alrededor del mundo (San Francisco, Shanghai, Delhi, Londres y Sao Paulo), narra la historia de varias mujeres que se ven en la situación de tener que elegir entrar a

que su público se identifica. Que 100 millones de mujeres se vean guapas y que consideren que la belleza no es cuestión de genes, sino de actitud y decisión, hace de Dove el abanderado de una idea que trasciende a una mera historia y guía de aquellas mujeres que ahora saben que ser guapa, o no, es cuestión de decisión.

Si el reto existe es porque Dove todavía observa que no se han alcanzado todos los cambios culturales necesarios para que la sociedad crea que la belleza es una fuente de confianza y no de ansiedad. Por eso, la marca sigue dando vida a campañas en las que lo importante no es el contenido, sino la resonancia de la comunicación, es decir, aquello que el receptor rescata de las experiencias vividas ante los estímulos de un mensaje. Cuenta con la ventaja de que todos nos sentimos vulnerables en algún momento; de ahí que el insight de esta campaña sea aún más poderoso y capaz de conectar de manera universal a todos los consumidores.

¿Hoy cómo te sientes? ¿Guap@ o normal? Esta es la reflexión que tuvieron que hacer los empleados de Unilever España al regresar a la oficina tras las vacaciones de Semana Santa. Dos carteles situados en la entrada de la oficina invitaron a todos los trabajadores de la compañía a recapacitar sobre cómo se ven físicamente; y es que sentirse bien y guap@ es una de las decisiones más importantes que tomamos día a día. Según Yolanda Menal, directora de recursos humanos de Unilever España, "con este tipo de acciones internas, la compañía busca la complicidad de sus empleados para que sientan el proyecto empresarial como 'su proyecto' y celebren los logros y éxitos de la empresa como sus logros y éxitos"; un objetivo tan vital para Unilever como el de mejorar la vida de las personas, cuidar el medioambiente e incrementar de manera positiva su impacto social.

tiendas y centros comerciales de las cinco ciudades a través de dos puertas con dos carteles diferentes: 'Guapa' o 'común'. Ellas no solo debían decidir por qué puerta entrar, sino que además, de una forma u otra, estaban siendo animadas a reconsiderar las elecciones que hacen sobre su belleza, cómo esas decisiones les hacen sentir y las anima a decidir cambiar de puerta, sentirse guapas y decirle al mundo que lo son.

El objetivo que se plantea Dove en 2015 pasa por conseguir que 100 millones de mujeres de todo el mundo elijan verse guapas, y aunque el objetivo es complicado (en el vídeo se comprueba cómo muchas mujeres no se sienten guapas y deciden cruzar la puerta 'normal'), lo cierto es que campañas como esta animan a muchas personas a hacer una reflexión sobre su autoestima y percepción de sí mismas

Este año, la marca se ha fijado un reto a nivel mundial: Dove quiere conseguir que 100 millones de mujeres de todo el mundo elijan verse guapas. A pesar de ser una marca que lleva años manteniendo una única línea de comunicación y creatividad, lo cierto es que consigue seguir sorprendiendo y liderando un movimiento con el

Además, a sabiendas de que cada vez es más difícil discernir entre el storytelling y la marca, Dove vuelve a dar la oportunidad a l público de compartir sus experiencias relacionadas con la marca, dando lugar a que sea la propia gente la que la haga global y memorable. Para ello, al margen del vídeo, han creado el hashtag #EligeTuBelleza; que no es más que el movimiento Dove por la autoestima. Un movimiento en el que la marca invita a las mujeres a elegir ser guapas cada día, publicar sus fotografías en Twitter y a conocer más sobre las decisiones y experiencias de otras mujeres siguiendo a @Dove en Tumblr. De momento, más de 36.000 mujeres de todo el mundo están eligiendo ser bellas. Dove quiere que las mujeres elijan ser felices y estar a gusto en su piel; al fin y al cabo, una sonrisa en la cara, es la mejor curva.

Teresa García



Dove

Anunciante: Unilever

Marca: Dove

Producto: campaña imagen

Sector: higiene y belleza

Contacto cliente (España): Ana Palencia

Agencia creativa global: Ogilvy & Mather

Comunicación y RR.PP (España):

Edelman/Tinkle

Realizador: Paul Dektor

Piezas: corto documental online, website, contenido social media, comunicación y RR.PP, MK de influencia

Título: #EligeTuBelleza



Anunciante: Mutua Madrileña
Producto: Campaña oferta comercial
Contacto cliente: Belén Pando, Fuencisla Municipio
Agencia: Comunica + A
Director creativo: David Rodríguez
Director creativo: Alex Sierra
Directora gral. cuentas: Nuria Santacruz
Director servicios cliente: Javier Alvira
Directora de cuentas: Mónica Gonzalo
Productora: The kitchen
Realizador: Fernando García
Productor ejecutivo: Álvaro Olalquiaga
Postproducción y sonido: Serena
Música: Whatever. Oasis
Agencia de medios: Havas Media
Título: 15/Nada

Audio:
 Arbitro: 15, nada
 Loc off: Oyen 15 nada y se van corriendo a la Mutua. Porque si tienes los 15 puntos del carnet veinte a la Mutua y seis meses al año no pagas nada. Llama al 902 555 555.
 Jugador: ¡Soy de la Mutua!



Anunciante: Casino Gran Madrid
Agencia: Indira
Dirección creativa: Juanma Gómez y Mónica Abad
Equipo creativo: André Viana, Roberto Rachado y Mario Acebal
Equipo de cuentas: Gemma Alonso y Daniel Gómez
Título: "Jornadas gastronómicas"



Anunciante: Gol Televisión
Contacto del cliente: Ignacio Arrola, Ignacio Alonso, Alexia Dodd
Agencia: Kepler22b
Dtores. creativos ejecutivos: Joseba&Galindo
Equipo de cuentas: Álvaro Fernández Recio
Productora: Ovideo

Realizador: Aixala
Estudio de sonido: La Panadería
Título: "Balcones"

Audio:
 Amigo 1: ¡Que no ganamos una de estas desde hace una década, hombre! ¡Y menos de cabeza! ¡Que el balón es redondo

para que vaya por el suelo!
 Amigo 2: ¡Que sí, que sí! ¡Y tú eres la enciclopedia del fútbol!
 Amigo 3: ¡Tócala!
 Amigo 2: ¡Vamos hombre!
 Amigo 1: ¡Así prefiero yo a la gente de la cantera, ¿eh?
 Amigo 3: ¡pero si es que tiene dos pies izquierdos!
 Amigo 2: ¡Ahí la lleva! ¡Ahí la llevas!
 Amigo 1: ¡Ese, ese..!

Amigo 2: ¡Abre, abre que Sergio es rapidísimo!
 Amigo 3: ¡Se va, se va...!
 Amigo 1: Ahora, ahora, ahora...
 (Pierden la visual del juego obstaculizados por una grada)
 Todos a la vez: ¿Gol? ¿Gol?... ¡Gol!
 Amigo 1: ¡Golazo! ¿Quién ha marcado?
 Amigo 3: No sé. Pero gol...
 Loc off: ¡Que no! ¡Que sin gol no hay fútbol!



Anunciante: Turismo La Rioja
Contacto del cliente: Puy Trigueros
Agencia: DEC BBDO
Director de estrategia de comunicación: Gabriela Domínguez
Ejecutivo: Jael Grau
Director creativo ejecutivo: Ramón Castillo
Director creativo: Miguel Puime
Director de arte: Marc Verdaguier y Arantxa Vizcarro
Director producción: Inés Barber
Productora: Garage Films
Agencia de medios: Gesmedia
Título: Reencuentra sensaciones

Audio:
 Mujer 1: ¡Ahora me toca a mí! Hacía mucho tiempo que no pasaba una hora en absoluto silencio.
 Mujer 2: Pues yo hacía mucho tiempo que no repetía dos veces el segundo plato.
 Hombre 1: Yo hacía mucho tiempo que no tenía unos alumnos tan desastre como vosotros
 Hombre 2: Pues yo hacía mucho tiempo... que no me arriesgaba.
 Loc off: La Rioja es el lugar donde te reencuentras con las sensaciones que tu día a día no siempre te deja vivir.



Anunciante: Yoigo
Contacto cliente: Sonia Rico, Amagoia Sologestoa
Agencia: Dommo
Director general estrategia: Agustín Vivancos
Directora creativa ejecutiva: Marta Lluçà
Director de arte: Himar Ordóñez
Redactor: Roser Llinares
Director de estrategia: Jesús Melero
Directora de servicios al cliente: Beatriz Arce
Directora de cuentas: Henar Marcos
Título: "Imbatible"



Anunciante: Canal +
Agencia: Canal +
Realizador: Iñaki Marticorena
Postproducción de Imagen: Wework
Postproducción de Sonido: Canal +
Piezas: 40" Castellano
Título: Madrid tierra de dragones

Anunciante: Vodafone
Contacto del cliente: Sofía Rodríguez Sahagún, Jaime de Andrés, Tatianna Carabias, Soledad Carvajal
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos: Miguel G. Vizcaino, Marta Rico, Xisela López
Directores de arte y redactores: Paco López, Noel Filardi
Equipo de cuentas: Eva Gutiérrez, Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, M^a José Martín, María Bermudo, Clara Vicente, Henar Warncke
Planificación estratégica: Pablo Vázquez, Marta Gutiérrez
Productor: Santiago Romero, Isabel Gálvez.
Productora: Tesauro
Realizador: Gabe Ibáñez
Productores ejecutivos: Pancho Alted, Miki Heras
Postproducción: Serena
Sonido/música: Sirena/Lovemonk
Agencia de medios: MEC
Título: 'Alan Bean'



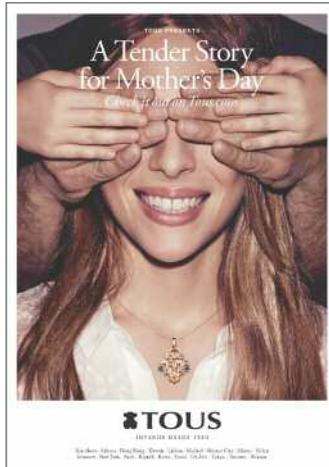
Alan Bean
 Piloto del módulo lunar del Apolo XII



Audio:
 Alan Bean: Mi nombre es Alan Bean. Piloto del modulo lunar del Apolo XII. Teníamos un sueño, un sueño imposible. Pero creíamos en él y lo conseguimos. Caminé por la luna. Llegamos a la luna con una tecnología infinitamente más básica que la que hoy tienes a tu alcance. ¿Qué puedes hacer tú ahora?
 Loc off: Llega Vodafone One, el todo en uno de última generación. En tu poder una velocidad de transmisión 3.000 veces superior a la del Apolo XII. Con fibra Ono, 4G Plus, televisión inteligente y todo lo que vendrá de la mano de los expertos en alta velocidad. Vodafone One, unlimited power to you.



Anunciante: Tous
Producto: Complementos
Agencia: SCPF
Director creativo ejecutivo: Toni Segarra
Director creativo: Paco Badia
Redactores: Richard Browse, Dalmau Oliveras
Director de arte: Albert Morera
Productor de gráfica: Susanna Bergés
Director de servicios al cliente: Ana Moreno
Supervisora de cuentas: Eva Mollet
Fotógrafo: Nacho Alegre
Retocador: Daniel Ciprian (LaCrimStudio Digital Retouch)
Título: 'Tender Stories N°2' y 'A Tender Story for Mother's Day'



Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
Producto: La Quiniela
Contacto cliente: Eva Pavo, Federico Fernández
Agencia: RK
Responsables de la cuenta: José Luis Merino, Yolanda Costas
Director creativo ejecutivo: José María Mayorga

Director creativo: Diego Martínez-Casariego
Redactor: Diego Martínez-Casariego, Adrián Pérez
Director de arte: Juan Ibáñez
Director de tecnología: José Antonio Jiménez
Productora: The Go Betweeners
Sonorización: Blackout
Título: "Partido All-Star"

Audio:
 Paco Buyo: 23 años después seguimos con la misma anécdota, con la misma historia, con la misma jugada... Fue un balón de un compañero mío que me hace una cesión desde el medio campo. Yo siempre me pregunté "¿por qué no tiró hacia la otra portería en lugar de tirar hacia la nuestra?" ¿Culpa de Buyo? Yo creo que no. Yo creo que fui un hombre solidario que pensé en... Jugador: ¡Paco que va!
 Paco Buyo: ¡Buah! ¡Otros 23 años!
 Buyo off: ¡Y tú que tan fácil lo ves, lo tendrás que demostrar! ¡Te toca hablar en el campo!





Anunciante: Pepsi Cola España
Producto: Bitter Kas
Agencia: Contrapunto



Anunciante: Fasa Renault | **Marca:** Renault Clio Fuga | **Agencia:** Saatchi & Saatchi



Anunciante: Massimo Dutti | **Producto:** Massimo
Agencia: Valverde de Miquel



Anunciante: Avigut
Producto: Helados
Agencia: Tandem DDB Needham Campmany Guasch



Anunciante: Antena 3 Radio
Producto: Emisora de radio
Agencia: Casadevall Pedreño & PRG



Anunciante: Johnnie Walker
Producto: Whisky
Agencia: Ruiz Nicoli

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL

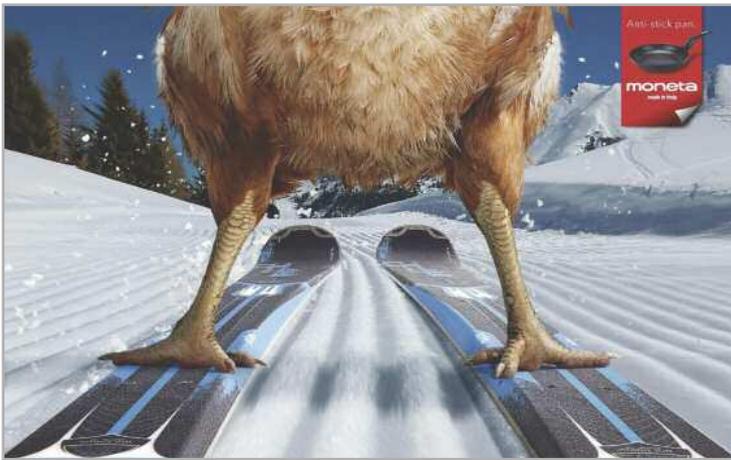


Anunciante: McLaren Group Limited
Producto: McLaren
Agencia: VCCP London (United Kingdom)
Título: "Black Swan"

Anunciante: Ishanya Home Decor
Agencia: Xebec Communications Pune India
Título: "Shoes"



Anunciante: Primabela - **Agencia:** Tribu DDB San José (Costa Rica) - **Título:** "Not Yet"



Anunciante: Moneta - **Agencia:** Y&R Roma (Italy) - **Título:** "Ski"



Anunciante: Fuló Flowers - **Agencia:** Africa, Sao Paulo (Brazil) - **Título:** "Couple 1"



Anunciante: Banesco
Agencia: La Cocina Publicidad (Venezuela)
Título: "Love"



AGENDA |

Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia (FICE)

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

Expográfica 2015

Fecha: 12 de mayo de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: Expografica
Web: www.expografica.com

III Edición de Zinc Shower

Fecha: 8 y 9 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Utopicus
Web: www.zincshower.com

Jornada de Organización y Dirección Estratégica de Eventos

Fecha: 15 de mayo de 2015
Lugar: Buenos Aires (Argentina)
Organiza: REDIRP y RedRRPP Contacto:
adigenova@redrrpp.com.ar
Web: www.redrrpp.com.ar

VI Congreso Nacional de Mercadotecnia de México

Fecha: 26 y 27 de mayo de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: Merca20
Tel: (+55) 5516-2346
www.http://congreso.merca20.com

OMExpo 2015

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

I Congreso Iberoamericano DirCom

Fecha: del 27 al 30 de mayo de 2015
Lugar: Quito (Ecuador)
Organiza: UDLA
Contacto: I Congreso Iberoamericano DirCom
Web: www.udla.edu.ec/app/dircom2015

Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. El Sol 2015

Fecha: 28, 29 y 30 de mayo de 2015
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Fundación El Sol
E-Mail: info@elsolfestival.com
web: www.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

Premios Alce 2015

Fecha: 5 de junio de 2015
Lugar: Alicante (España)
Organiza: Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante
Web: www.premiosalce.es

DAC 2015 San Francisco

Fecha: del 7 al 11 de junio de 2015
Lugar: San Francisco (Estados Unidos)
Organiza: Design Automation Conference
Web: www.dac.com

XXIV Jornadas de Publicidad Exterior

Fecha: 17, 18 y 19 de junio de 2015
Lugar: Toledo (España)
Organiza: AEPE
E-Mail: aepe@aepe.org
Web: www.aepe.org

Cannes Lions 2015

Fecha: del 21 al 27 de junio de 2015
Lugar: Cannes (Francia)
Organiza: Cannes Lions
Web: www.canneslions.com

El Chupete 2015

Fechas: 8 y 9 de julio de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: El Chupete
Web: www.elchupete.com

World Business Forum

Fecha: 5 y 6 de octubre de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: World of Business Ideas (WOBI)
Tel: (+34) 91 384 67 13
Web: www.wobi.com/wbf-madrid

Cambios y nuevas empresas

Axis Corporate

Serrano, 55
28006 Madrid (España)
Tel: 8+34) 902 54 74 44

BAP & Conde Madrid

Sagasta 24, 2º Izda
28001 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 310 63 97

Cuatrocento Estudio de Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4º dcha
29005 Málaga (España)
Tel: (+34) 952 22 31 69

Forquimsa

Estaño, 9
28500 Arganda del Rey (España)
Tel. (+34) 91 871 03 12

El Apartamento

Plaça Sant Vicenç de Sarrià, 2
08017 Barcelona (España)
Tel. (+34) 93 203 42 00

ICEX Madrid

Paseo de la Castellana, 278
28046 Madrid (España)
Tel. (+34) 900 349 000

Símbolo Servicios Gráficos

Avda. Cerro del Águila 7, Oficina B-19
San Sebastián de los Reyes
28703 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 628 04 03

Territorio Creativo

Carrer de París, 207
08008 Barcelona (España)
Tel: (+34) 93 280 88 28

10ª EDICIÓN



Presenta tu candidatura a la 10ª edición de los Premios eventoplus y dale un



... a tu equipo, empresa, cliente, mejor evento, creatividad, esfuerzo, trabajo bien hecho, compromiso, dedicación, superación, conocimiento, motivación, sacrificio... ¡y a ti!

Fecha límite de entrega: 21 de mayo a las 20:00

www.premioseventoplus.com | +34 93 272 09 27 | premios@eventoplus.com | Síguenos en @grupoeventoplus | facebook.com/eventoplus

Sponsors



Cava

Concepto

Trofeos

Media Partners



Asociaciones



EL FUTURO...

EL PRESENTE...
Coste del Espacio

EL PASADO...
Ranking de Audiencias

neuromedia.

**LA DIRECCIÓN
CORRECTA PARA
CONECTAR CON LOS
CONSUMIDORES**

El desafío consiste en integrar el contenido y el espacio publicitario, contactar con el consumidor en el momento adecuado y conseguir que las marcas sean relevantes.



Grupo Entusiasmo y Mucho Valor

www.neuromedia.es

cordoba.ruiz@neuromedia.es

Gustavo Fernández Balbuena 16, Madrid