

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



El Sol irradia Iberoamérica
 Inversión en digital y mobile en España.
 Estrategias de Coca-Cola y Magnum
 FAADA y su salvaje casting

Christian Stein, director global de marketing de Seat:
 "Queremos que todo el mundo conozca la relación que existe entre el coche,
 su tecnología y el consumidor"



masteriab

Comunicación y Publicidad Digital

ABIERTO PLAZO DE MATRICULACIÓN

PRÓXIMA EDICIÓN **OCTUBRE 2015**

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

¿POR QUÉ ESTE MÁSTER?

LA FÓRMULA "MADE IN IAB"

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

PRECIO ESPECIAL DESEMPLEADOS Y ASOCIADOS IAB

MÁS INFORMACIÓN

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

iab
Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net

#IABMaster



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



Christian Stein, director global de marketing de Seat:
 "Queremos que todo el mundo conozca la relación que existe entre el coche, su tecnología y el consumidor"

10 Festival El Sol



El Festival Iberoamericano de Publicidad celebra su 30 aniversario entregando 240 premios, 115 para agencias de nuestro país.

El Sol afianza su rumbo iberoamericano

- Entrevistas y opiniones

24 Sector Lujo



Las marcas del sector juegan con la exclusividad y la accesibilidad en sus estrategias de marketing y comunicación

El lujo ético y sostenible

¿Quién dijo que la sostenibilidad no podía ser sexy?

34 Estrategias



La icónica botella de Coca-Cola llega a los "Benditos bares" de España

Amantes del chocolate por encima de todas las cosas

38 Internet



La inversión en publicidad digital se incrementó un 9,9% durante 2014.

Digital despega

46 Anuncios y campañas



La entidad sin ánimo de lucro para la protección de todos los animales, FAADA, lanza el casting más bestia.

Una salvajada de casting



Daniel Campo
Director de El Publicista

España Latin ads

Hubo una vez un estilo español, allá por los años 80, que agencias del tipo RCP y Contrapunto internacionalizaban con sus incursiones en los festivales publicitarios que marcaban tendencias, sobre todo en el global de Cannes. Era un estilo sencillo, concentrado en pocos segundos, que contaba una historia que traspasaba fronteras, que los anunciantes agradecían y que las agencias aclamaban. Y España subía al podio publicitario mundial.

Ha pasado bastante tiempo y la publicidad también ha cambiado. Ahora da la impresión de que la publicidad española se está "latinizando", ¿o no? Varios aspectos lo corroboran, empezando por la influencia de los festivales o el fichaje de profesionales. El Festival El Sol está contribuyendo a afianzar el estilo iberoamericano o latino, a medida que se fortalece con inscripciones, presencia de delegados y contagio de conceptos publicitarios frescos, a veces pecando de excesivo contenido social, y gags muy nuestros, vamos de la región, que nos hacen estar muy cerca de la calle.

A ello se une el hecho de que las estructuras de las agencias se están "multilatinizando" y argentinos, peruanos, chilenos, brasileños, etc. lideran corrientes creativas que nacen desde España. E incluso se produce el efecto dominó de lanzadera europea, desde Madrid o Barcelona, gracias a hubs creativos como los capitaneados por profesionales como el argentino Leandro Raposo (The Cyranos) o el portugués Miguel Simoes (Lola) que están exportando creatividad a occidente. España está muy próxima a Europa, de cuyo estilo se han impregnado hasta antes de la crisis, y muy unida a Sudamérica, gracias a la cultura y a una tecnología que acorta distancias. A las agencias españolas les toca decidir por qué estilo quieren ser reconocidas: el estilo latino, o el estilo español, o ambos. Para ganar premios, frente al estilo anglosajón, bien vale la fuerza de la conexión iberoamericana. Para ganar consumidores, vale cualquier estilo que convenga y consiga vender los productos y servicios. Ahora España está abierta a la dicotomía, porque su situación geográfica y política así le privilegia. ¿Por cuál se decantará? El tiempo y los festivales lo dirán.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Alejandra Ramón: Barcelona, NY, Zaragoza. Directora de Alejandra & Ramón

¿Qué hace una chica como tú con un tipo como Ramón?

Es una asociación clave; Alejandra aporta la creatividad que la visión estratégica de Ramón necesita.



¿Es Alejandra la Jessica Rabbit de Ramón?

Alejandra es más la Peggy Olson y Ramón el Don Draper. Peggy/Alejandra necesita al segundo para que lo invisible (ella) e intangible (idea) se materialice (solución) gracias a su presencia (él). Don/Ramón es más visible, socialmente tiene más peso, es mejor aceptado, aunque en realidad sepamos que tiene mucho de ficción.

Y además de Alejandra & Ramón, ¿Addsum?

Addsum es la criatura de Alejandra & Ramón, también creativa y estratégica, pero con una personalidad más madura, muy corporativa.

¿Puede ser Addsum el salto cuántico de las empresas aragonesas?

Addsum primero debe hacer pensar a las empresas, desde el clásico: ¿quién soy?, hacia algo más complejo: ¿qué piensan los demás que soy?

Las empresas y organizaciones necesitan desarrollar su "idea central", ese concepto que les aporta valor, que les diferencia, que les hace notorios, relevantes y memorables, para luego comunicarlo, siempre y en todos los canales de manera coherente.

Concepto y coherencia, esa es la clave del éxito según Addsum en la comunicación de las empresas. En Aragón además podríamos añadir una tercera clave: creérselo un poco más, hacerse valer.

¿Y de todas las empresas? Estar en Zaragoza pero ¿vender en Málaga, Madrid, Barcelona o Londres?

Claro que sí. El espacio físico no debe ser nunca un condicionante para el desarrollo de ideas y proyectos.

¿Qué es lo mejor de la glocalidad: global y local?

Es la gran oportunidad de este siglo.

¿Hay inconvenientes?

La cara negativa de la glocalidad es la pérdida de identidad. Todos hemos vivido la situación de viajar a distintas ciudades y encontrarnos con las mismas tiendas, los mismos restaurantes... ¡incluso los mismos olores!

Como mujer, ¿tienen ellos (los ramones) la necesidad o inquietud de identificar a su Alejandra?

Las cifras demuestran que — en lo profesional — ellos (que son los que generalmente dirigen) no tienen precisamente la inquietud de ir de la mano con ellas (que generalmente están por debajo jerárquicamente). Pero que no exista la inquietud por parte del sexo masculino no significa que no exista la necesidad. El talento y el conocimiento no están asociados al género, pero existen otras cualidades que sí pueden ser identificadas como mayoritariamente femeninas o masculinas. Que ambos sexos sean conscientes de ellas es un gran reto para poder unir fuerzas.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com

Nuevo negocio

Asociación Fundame	Geometry Global
AXE	Marco de Com.
Bankinter	Contrapunto BBDO
Bankinter	Proximity Madrid
BBK Obra social	Herederos de Rowan
BlaBlaCar	Dommo
Bodegas Torres	Manifiesto
Burgo de Arias	Social Noise
Café Saula	Interprofit
Calvin Klein	Territorio Creativo
Canal Historia	d6
Caramel Films	FCB Spain
Cepsa	Contrapunto BBDO
Ciudad de las Artes y CC.	MEC Mediterránea
Colombino Casa	Alma Media
Correos	Arena Media
Evo Banco	Kepler22
F. Josep Carreras	Shackleton
Fanta	McCann Spain
Ford España	Mindshare
Gas Natural	Contrapunto BCN
González Byass	Carlitos y Patricia
Grupo IFA	R*
Grupo Pasquier Recondo	Duplex MK
Hendrick s Gin	FCB Spain
Iberia Cards	Digital Group
Ikea	McCann Spain
Jaguar	Mindshare
Krissia	Ymedia
La Quiniela	RK
La Rioja Turismo	Gesmedia
Liderpapel	Contrapunto BBDO
Liderpapel	OMD Spain
MADTerror Fest	Darwin & CO
Makro	El Ruso de Rocky
Mitsubishi	Peanuts & Monkeys
Nexmo	Marco de Com.
ONCE	O&M Publicidad
PAF	Kitchen
Pepe Jeans	Drygital
Renault Captur	OMD Spain
Renault Captur	Proximity Spain
Renault Captur	Publicis España
Seagram's	Publip's
Telepizza	Zenith
Tuenti	La Despensa
Tulipán	Compact FMRG
Uno de 50	TBWA España
Vips	McCann Spain
Vips	MRM Spain
Vodafone (digital)	Sra. Rushmore
Volkswagen Passat	DDB España
Vueling	García
WWF España	Cheil
Ybarra	Kepler22

Arranca 'PHEstudios: imagen no disponible'. Se trata de un programa de acciones artísticas urbanas y participativas impulsado por PHotoEspaña y la Comunidad de Madrid que tiene por objetivo apoyar a jóvenes artistas y colectivos e investiga nuevos formatos para la difusión de sus trabajos. Participan en la primera edición del proyecto Estudio Mendoza, Los Hijos, Vendedores de Humo, PlayDramaturgia y Taco de Raya, estudios y colectivos que abren sus espacios de trabajo al público y ofrecen acciones artísticas en lugares poco habituales como bares o discotecas. Las exposiciones estarán activas durante el mes de junio. Además, el programa ofrece recorridos por los cinco estudios participantes los días 20 y el 21 de junio de la mano de sus comisarias, Emilia García-Romeu y Selina Blasco.



CHRISTIAN STEIN, DIRECTOR DE MARKETING GLOBAL DE SEAT

‘QUEREMOS QUE TODO EL MUNDO CONOZCA LA RELACIÓN QUE EXISTE ENTRE EL COCHE, SU TECNOLOGÍA Y EL CONSUMIDOR’

Christian Stein, director global de marketing de la marca de automóviles Seat, comenta las acciones que ha llevado a la empresa a cambiar su acción comunicativa, optando por el contacto con el consumidor, al que pretenden ofrecer un producto único. Tras cuatro años en el cargo se muestra satisfecho con el equilibrio que la firma ha logrado al fusionar el trabajo realizado en España con el diseño procedente de Alemania.

El mercado de automoción en España ha salido antes de la crisis que otros. ¿Cuál es su previsión de crecimiento para este 2015?

El mercado de automoción en España depende bastante del Plan Pive para crecer. De esta forma, el reciente anuncio del plan Pive 8 ha sido una buena noticia, lo que significa que el mercado español crecerá otra vez este año, y aunque no puedo poner una cifra sí decir que volveremos a situarnos en unos números que se corresponden con el potencial real del mercado español. Esta noticia es buena para Seat, ya que la historia de la compañía en España es muy larga y consideramos el mercado español el más fuerte junto con el alemán. Nos alegramos mucho por España porque se ha puesto en marcha un movimiento de recovery, que es importante para el crecimiento. Cómo va a evolucionar en el futuro no lo sabemos, pero desde Seat estamos contentos porque el Ibiza y el León han sido líderes en su segmento en el primer trimestre de 2015, lo que justifica la importancia del mercado español en la compañía.

¿Cuál ha sido el volumen de negocio de SEAT en 2014?

Hemos vendido 390.000 coches, que representa un 10% más que el año anterior, que al mismo tiempo ya había superado en un 10% los datos de 2012, con lo que podemos decir que en SEAT tenemos un crecimiento constante del 10%. En cuanto a 2015, al fin del primer trimestre otra vez hemos mejorado el 10% respecto al mismo mes de 2014, y tenemos una posición muy fuerte en nuestros mercados principales, que son España y Alemania. Además, estamos notando un crecimiento importante en mercados como Italia, y se-

guimos desarrollándonos en otros como México y Argelia. Es decir, 2014 ha sido y 2015 está siendo un momento bastante importante para la marca porque podemos ver que algo pasa, que estamos creciendo, y que éste crecimiento nos permite crear iniciativas como puede ser el Architon, acciones que refuerzan esa sensación de crecimiento de la marca.

¿Cuáles son las acciones más destacadas que ha desarrollado la marca el año pasado?

Globalmente diría que algo importante es el cambio que estamos haciendo en la imagen de marca, que es algo que la gente va a notar más. La nueva imagen corporativa la estamos haciendo a través de los dealers, que es un concepto algo diferente a los demás: apostamos por más colores, por un concepto muy abierto, que invite y llame a la gente a entrar y a quedarse en el punto de venta. En España tenemos una motivación fuerte para invertir en este concepto, la gente lo percibe de forma diferente, lo ve como algo nuevo. En cuanto a acciones nacionales, si tuviera que destacar algo en España diría que bajo la dirección de Miquel Palomera, director manager de Seat España, la mayoría de nuestros concesionarios han vuelto a ganar dinero, y no hay nada más gratificante para una marca que su red esté sana y genere beneficios, ya que eso repercutirá en las ganas que la gente tendrá de trabajar para la marca.

¿Qué estrategias tienen pensado desarrollar en este 2015?

Tenemos dos estrategias que se desarrollan en paralelo. La primera está relacionada con enseñar el organigrama interno de la compañía, que son los empleados. El objetivo de esta estrategia es mostrar que la marca tiene la voluntad de enseñar que detrás de los coches que producimos hay una empresa apasionada por lo que hace, con gente muy implicada que tiene pasión por los detalles. Eso es lo que pretendemos mostrar, gente apasionada no solo por lo que hace sino por la calidad de lo que hace, ya que le vamos a entregar a los clientes un coche que reúne las características que ellos demandan. Queremos mostrar este campo porque desde Seat somos conscientes de que a veces esta situación no se percibe claramente por parte de la gente, y queremos que se den cuenta de que lo que hacemos lo hacemos para ellos. Por otra parte tenemos el apartado más publicitario, donde queremos enseñar sistemáticamente la relación que existe entre el coche, la tecnología del coche y el consumidor; mostrando que esa tecnología no la realizamos por el simple placer de crear tecnología, sino también para generarle beneficios al consumidor, y vamos a intentar desde el área de comunicación hacerlo con una sonrisa para que el consumidor se sienta querido cuando vea nuestros anuncios.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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



‘El hecho de que nuestras raíces sean españolas y que nuestra pertenencia sea alemana nos permite compenetrar el espíritu joven con el diseño, la pasión con la calidad, y eso es un elemento que nos hace únicos’.

¿Cuál es la estrategia de SEAT en el universo internet?

Tenemos prevista cambiar la web este año y tendrá dos valores fundamentales: el primero va a ser la cercanía a la marca, vamos a intentar que se acerque lo más posible a los valores de marca, que sea una web que esté abierta, donde se pueda respirar y donde haya un contenido preciso y válido, que enseñe todo lo que la marca realiza. En segundo lugar podemos decir que la nueva web tendrá término muy importante, al que hemos llamado responsive. Queremos que la nueva web se convierta en una plataforma multifunción, y que pueda ser vista de la misma manera desde un ordenador normal que desde un móvil o una tablet, con la misma calidad y contenido. Estos dos valores afectarán a nuestro configurador de coches, de la forma en que todas las novedades de la web también se podrán ver ahí. En cuanto a fechas, tengo que decir que ya hemos lanzado el portal general www.seat.com y el configurador de coches con las novedades. Lo que falta por hacer son las webs propias de los países, que serán www.seat.es y www.seat.de, cuyo lanzamiento está previsto entre julio y fin de año, teniendo en cuenta que el objetivo de la marca es el de tener las webs de los cinco mercados principales preparadas para el salón de Frankfurt que tendrá lugar en septiembre.

¿Y en las redes sociales?

Primeramente tengo que decir que las redes sociales son una parte clave de nuestra estrategia de comunicación, porque es donde están los clientes, y si queremos mostrar una imagen de marca con un espíritu joven está claro que tenemos que apostar por las redes sociales. Principalmente desarrollamos multitud de contenidos a partir de Facebook y de Twitter: queremos que la gente viva con nosotros, que sepa todo de los eventos en los que participamos, como puede ser el Architon, que fue una acción que realizamos para mostrar nuestra historia a los consumidores pero de una manera especial, ya que estamos creando un museo virtual pero son los estudiantes de Arquitectura

los que han llevado a cabo el proceso. De este modo aumentamos más el contacto con los consumidores y les mostramos la marca desde el interior.

También queremos mostrar y enseñar a la gente datos que no se conocen bien de la marca. Por eso, la historia de la marca y las curiosidades las compartimos también a través de Facebook y de Twitter. Lo que nos gusta es generar contenido que haga que la gente reaccione. A través de las redes sociales también queremos innovar, apostando por nuevos mundos como puede ser Periscope, donde somos una de las primeras marcas españolas en tener presencia.

¿Qué dificultades encuentra para llegar al consumidor? ¿Qué le ofrece la marca? ¿En qué se diferencia SEAT del resto de marcas?

Tenemos un punto único que nos hace diferentes en el mercado, que es nuestra doble nacionalidad. El hecho de que nuestras raíces sean españolas y que nuestra pertenencia sea alemana nos permite compenetrar el espíritu joven con el diseño, la pasión con la calidad, y eso es un elemento que nos hace únicos. Cuando presentamos un coche como el León, estamos presentando un coche con un diseño innovador y joven que ha gustado a casi a todo el mundo y que al mismo tiempo tiene una tecnología moderna que hace que sea un placer conducirlo. A esta estrategia la llamamos “Unique selling point”, todos los nuevos productos que estamos lanzando cumplen los requisitos, es lo que le ofrecemos al consumidor, algo único.

¿Qué peso tiene España dentro de la organización de SEAT a nivel global?

Tiene un peso muy importante, fundamental. Depende de cuál sea el punto de vista es o no más importante que Alemania. En cuanto al número de gente que trabaja dentro de Seat, la gran mayoría es española, y si le sumamos que nuestra historia es española, queda claro que la importancia de España es básica para la compañía. Después tenemos la parte alemana, que aporta esta pasión por la perfección y que también tiene un peso muy importante, sobre todo de cara a

los clientes, porque es un elemento que marca a los clientes y les hace volver y hablar bien de la marca. Desde Seat buscamos un equilibrio perfecto entre los dos países.

Las impresoras 3D están de moda. ¿Tenéis alguna iniciativa que incluya hacer algo con ellas?

Bueno, estamos observando y analizando el tema de manera general. Tenemos técnicos que han estado recientemente en la exposición de Las Vegas para observarlo y estuvimos también en el Mobile World Congress. La parte de fotocopia 3D al momento es algo por ahora no estamos desarrollando pero sí investigando. La prioridad de Seat en este momento pasa por la conectividad. Para ello hemos comunicado y desarrollado un nuevo acuerdo con Samsung, que nos permitirá ofrecer una conectividad total dentro del coche, que aporte soluciones y que permita a los clientes estar conectados dentro del coche.

¿Qué acciones de comunicación y publicidad tenéis pensado desarrollar este año?

De lo que puedo desvelar, hemos lanzado recientemente el nuevo modelo del Seat Ibiza en Barcelona, lo que significa que desde el departamento de marketing y comunicación vamos a desarrollar una campaña a nivel global que se podrá ver en España y en Alemania a principios de verano. Tenemos también en mente un segundo proyecto que está basado en los eventos y en concursos como el Architon, que viene a reafirmar la voluntad de la marca de contar a la gente las raíces de la marca, que se enteren mediante el museo virtual que estamos creando de todo acerca de nosotros. Por último, vamos a desarrollar la identidad corporativa de los dealers, que va a cambiar la imagen de la marca en el touchpoint principal de los clientes, y es algo que transformará tanto el punto de venta como la forma en que los clientes perciben los coches de la marca.

Pablo Díaz



InsideAds

SEMANA DE LA PUBLICIDAD

15-21 JUNIO

CLUB MATADOR

www.clubmatador.com



Gran Premio TV y Cine: 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett para Loterías (España)



Gran Premio Exterior: patrocinado por Clear Channel 'Emboscada Volvo' de We Believers para Volvo North Miami (EEUU)



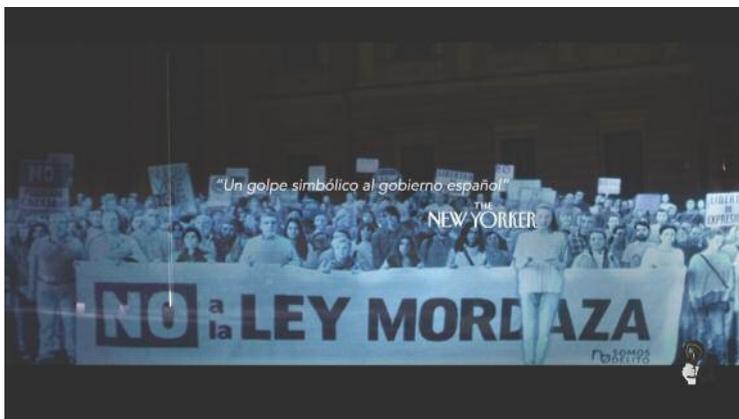
Gran Premio Campañas Integradas: 'La Invasión del Pez León – Terriblemente Delicioso' de Geometry Global para Ministerio de Medio Ambiente (Colombia)



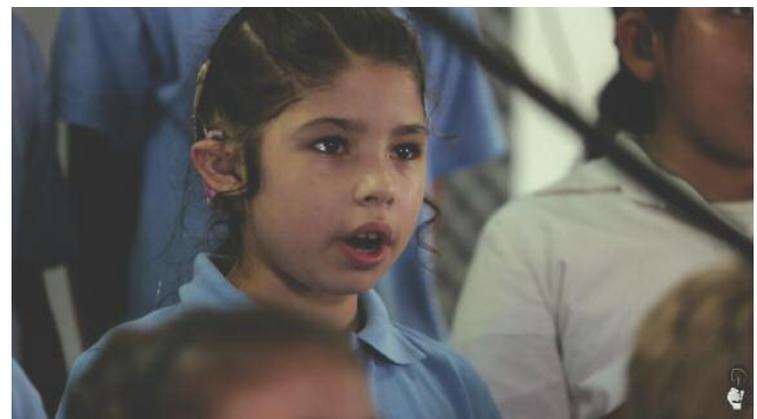
Gran Premio de Contenidos de Marca y Relaciones Públicas: 'Los últimos deseos de la Combi' de AlmapBBDO para Volkswagen do Brasil

El Festival Iberoamericano de Publicidad celebra su 30 aniversario entregando 240 premios, 115 para agencias de nuestro país

El Sol afianza su rumbo iberoamericano



Gran Premio Digital y Marketing Promocional: 'Hologramas por la Libertad' de DDB España para No Somos Delito (España)



Gran Premio Radio y Marketing Directo: 'Oídnos' de Ogilvy & Mather Argentina para Colegio Las Lomas Oral (Argentina)

“En estos 30 años El Sol ha conseguido un prestigio que no solo queremos mantener sino reforzar. Queremos ser el claro referente de la región y en ese sentido se ha hecho mucho esfuerzo, con la colaboración de gente de primer nivel. Además en esta edición todo ha fluido muy bien en tiempo y calidad. Hemos renovado con Bilbao y el feedback que hemos recibido nos demuestra que estamos en la buena línea”. Con estas palabras hacía balance Jordi Palomar, director del festival, sobre lo acontecido en la edición de 2015 de El Sol. Una edición marcada por el afianzamiento iberoamericano, la apuesta latina por la creatividad social y la ruptura de las fronteras de las secciones, además de llenar de nivel el apartado de actividades académicas paralelas. Todo ello en una ciudad que envolvió al festival de una pasión futbolística sin precedentes, vestida de rojiblanco.

El festival cerraba su 30 edición presentando un palmarés de 240 galardones en las 13 secciones oficiales del certamen, premios que se han distribuido entre 83 agencias procedentes de 13 países. En total han sido 9 Grandes Premios, 56 oros, 72 platas y 103 bronce, además de los premios al Anunciante de la Década, que fue a manos de Coca Cola en reconocimiento a los soles recibidos durante los últimos 10 años; de Agencia, que recayó en The Cyranos//McCann, y Red de Comunicación del Festival, adjudicado a McCann, y los tres premios entregados en Jóvenes Creativos.

Aunque todavía faltan más años de consolidación, en los que se consiga mayor implicación de las agencias latinoamericanas tanto en la inscripción de piezas como en delegados, El Sol ha cogido el rumbo adecuado, según afirmaban los más críticos. “Me daba la sensación de que había vuelto a sus inicios, es decir, a un festival español con algún invitado de Latinoamérica, y creo que hay un error, porque Jordi Palomar ha tenido la humildad de preguntar y de buscar asesores y se ha conseguido cambiar. Hoy se nota que ahora es un festival iberoamericano. Cuando pasó de ser puramente español a ser iberoamericano, perdió su rumbo, pero ahora lo recuperó”, afirmó Fernando Vega Olmos, chief creative officer de Picnic Global. Algo que también corroboró Pablo Alzugaray, presidente de Schakleton.

España 3 Latinos 6

Prueba palpable de ese rumbo iberoamericano son los grandes premios otorgados. Aprovechando el enorme ambiente futbolístico que se respiraba en Bilbao, por su enfrentamiento con el Barça por la Copa del Rey, en la liga publicitaria de los grandes premios, España consiguió tres, frente a los seis ganados por los equipos de las agencias latinoamericanas de Colombia, Brasil, Miami (EEUU) y Argentina.



Anunciante de la década: Coca-Cola recogió el premio rodeada de sus agencias



Red del año para McCann. Jordi Palomar entrega el premio a Moñica Moro

Las agencias españolas galardonadas han sido Leo Burnett, con el gran premio de TV y Cine, por su película “El mayor premio es compartirlo”, realizada para Loterías y Apuestas del Estado, y DDB, con los máximos galardones en las secciones de Digital y Marketing Promocional, ambos por la campaña “Hologramas por la libertad”, creada para No Somos Delito.

Los seis restantes grandes premios han sido, en Campañas Integradas, para “La Invasión del Pez León – Terriblemente Delicioso” de Geometry Global para Ministerio de Medio Ambiente (Colombia). En Contenidos de Marca y Relaciones Públicas, para: “Los últimos deseos de la Combi” de AlmapBBDO para Volkswagen do Brasil. En Exterior, patrocinado por Clear Channel, para “Emboscada Volvo” de We Believers para Volvo North Miami (EEUU). Y en Radio y Marketing Directo, para “Oídnos” de Ogilvy & Mather

Argentina para Colegio Las Lomas Oral (Argentina). Han quedado desiertos los grandes premios de Medios, Diarios y Revistas, Innovación y Móvil.

En los grandes premios también se resumen varios conceptos que han impregnado todo el palmarés, como son el clima social que envuelve últimamente la creatividad latina, tanto por trabajos institucionales como privados, y las campañas sin fronteras en lo que a secciones se refiere. De ahí el hecho de que se haya premiado a las mismas piezas en diferentes categorías, lo que hará reflexionar a la organización para futuras ediciones.

Lógicamente, en correlación con el número de inscripciones, España sobresale en el cómputo general del palmarés. Así recoge un total de 115 premios (3 Grandes Premios, 21 oros, 36 platas y 55 bronce), a estos se suman los tres ganadores en Jóvenes Creativos (oro,



The Cyranos, agencia de El Sol 2015

Era su estreno en El Sol 2015 y no ha podido ser mejor, al recibir el premio de agencia del festival. En su corta andadura, el hub creativo global de McCann ha cosechado premios en los principales festivales del mundo, empezando por Cannes donde se inició con 1 oro, 1 plata y 7 bronce, y siguiendo por Eurobest, Fiap, CdeC, London, D&AD, etc. Su fundador y responsable creativo, Leandro Raposo, afirma que "hace tres o cuatro años tuvimos la suerte de ser agencia del festival con McCann Madrid y ahora repetimos con The Cyranos. Estamos orgullosos y reconocemos que no es lo mismo ser agencia del año con 120 que con 20 personas. Somos una agencia pequeña y al margen de que los festivales sean una lotería, hemos hecho un buen trabajo currando y esforzándonos y este premio tiene un sabor especial para nosotros".

La agencia ha conseguido tres oros, nueve platas, 9 bronce y 42 piezas en la lista corta, con piezas inscritas en campañas integradas e innovación, televisión y cine, radio, exterior, digital, móvil, medios, relaciones públicas y contenidos de marca.

Sus trabajos más premiados han sido Pay per laugh (Teatreneu) y Homesless fonts (Arrels Fundació), que han sido exportados a otros países, pero también han trabajado para Coca-Cola, Schweppes y Signal.

plata y bronce). Le sigue Argentina con 28 soles (2 Grandes Premios, 9 oros, 8 platas, 9 bronce), Estados Unidos con 22 (1 Gran Premio, 6 oros, 10 platas y 5 bronce), Brasil con 21 (2 Grandes Premios, 11 oros, 5 platas, 3 bronce), Colombia con 17 (1 Gran Premio, 3 oros, 6 platas y 7 bronce), México también con 17 (4 oros, 2 platas y 11 bronce), Perú con 7 (1 oro, 2 platas y 4 bronce), Puerto Rico con 5 (1 oro, 1 plata y 3 bronce), Ecuador con 3 (1 plata y 2 bronce), Uruguay con 2 (2 bronce), y con 1 galardón Chile (bronce), Portugal (plata) y República Dominicana (bronce).

Premios por Secciones

En Campañas Integradas se han concedido 13 premios, 4 oros, 4 platas y 4 bronce, además del Gran Premio. En la nueva sección de Innovación, el jurado ha repartido 10 soles, de los que 4 son de oro, 4 de plata y 2 de bronce.

El presidente del jurado de campañas integradas e innovación, Laurence Klinger, vicepresidente ejecutivo y

director general creativo de Lápiz Leo Burnett Estados Unidos, explicó que su jurado empezó por redefinir la categoría, entendiendo por campañas integradas aquellas donde los medios se complementan y se suman. Respecto a la innovación, señaló que es muy importante porque es de donde surgen las nuevas ideas y cómo va a ser el futuro. "No se trata de algo nuevo sino de innovación que transforma, que rompe con lo que ya existe", dijo.

TV/Cine es este año la sección que más premios suma, con un total de 35 galardones, de los que 8 son de oro, 12 de plata y 14 de bronce, además del Gran Premio. En Radio, este año, son 13 los premios entregados; los que suman el Gran Premio, 3 soles de oro, 2 soles de plata y 7 soles de bronce. "En el palmarés lo que quisimos premiar eran las piezas, más que por el electrodoméstico donde se emite por donde el consumidor los recibe, al tiempo que volver a premiar lo bien hecho, lo bien escrito, lo bien filmado y lo bien expresado estratégicamente", afirmó

Leandro Raposo, fundador y presidente de Cyranos McCann, Para él, "el desafío es cómo vamos a recuperar la autoridad del contenido en un mundo en el que se suben 300 horas de contenido por minuto, y además por cualquier persona, que no tiene que haber estudiado ni tener ningún título". En su opinión, "hace falta más profesionalidad que nunca, con una mejor producción y formatos". Sobre la sección de radio dijo que "tenemos que replantearnos la radio de toda la vida porque actualmente esta en crisis".

El jurado de las secciones gráficas ha concedido 24 soles en Exterior – con un Gran Premio, 6 oros, 9 platas y 8 bronce- y 20 en Diarios y Revistas – con 4 oros, 6 platas y 10 bronce-. Manolo Techera, presidente creativo de Marcel México y presidente del jurado de estas dos secciones, considera que la sección de diarios y revistas "se quedó atrás, en el pasado, sin evolucionar" y que "lo muy poco premiado está muy bien, pero hubo muy poca pelea en el escalón medio, o se llevaba un oro o no pasaba de lista corta". Reconoció que Brasil ha dominado el palmarés porque hacen buenos trabajos, con una realización espectacular y muy cuidada. Respecto a exterior, resaltó el desafío de encontrar "un póster que está increíble junto con muchas campañas basadas en tecnología". Contenidos de Marca sumó un total de 16 galardones este año, en concreto, un Gran Premio, 2 oros, 5 platas y 8 bronce. Esta sección fue responsabilidad de Fernando Vega Olmos, quien reconoció que "esta industria no sabe hacer contenidos, porque no lo hizo nunca, y todavía nos queda por aprender mucho. Entre alguien que ha escrito contenidos toda su vida y alguien que ha escrito anuncios toda su vida, están más preparados los primeros, los periodistas. También hay que entender que a las marcas les cuesta hacer contenidos porque no tienen un punto de vista sobre la sociedad en la que viven. Para hacer contenido, hace falta opinión, y las marcas, en términos generales, son bastante cobardes; están demasiado acostumbradas a comprarse sus amigos en lugar de conquistarlos. El gran premio, otorgado a Combi, cumple con todo eso. Es increíble que una marca acepte centrar su comunicación en un producto que va a dejar de fabricar, entendiendo que una marca va más allá de sus productos".

Por su parte, el jurado de Medios ha decidido repartir 21 soles, siendo 3 de oro, 7 de plata y 11 de bronce. Manuel G. Cordero, director general de Initiative y presidente del jurado de medios, aseguró que esta categoría "va a seguir siendo un referente puesto que recoge todo el contenido, las ideas y lo relaciona con los consumidores, con la realidad. Es una categoría que a futuro debe seguir creciendo y que

RANKING DE AGENCIAS

AGENCIA	PAÍS	LC	ORO	PLT	BRC	GP
THE CYRANOS//MCCANN	España	42	3	9	9	0
DDB ESPAÑA	España	12	6	2	1	2
OGILVY & MATHER	Argentina	12	3	5	2	2
ALMAP BBDO	Brasil	9	4	2	1	2
MCCANN MADRID	España	24	2	4	6	0
LOLA LOWE	España	19	2	5	1	0
GEOMETRY GLOBAL	Colombia	4	2	1	1	1
PROXIMITY ESPAÑA	España	10	3	2	1	0
DEL CAMPO S&S	España	11	2	1	5	0
GREY ARGENTINA	Argentina	9	2	2	3	0

RANKING DE REDES

RED	LC	ORO	PLT	BRC	GP
MCCANN WORLDGROUP	83	5	13	19	0
DDB WORLDWIDE	40	9	8	6	2
BBDO WORLDWIDE	28	8	7	3	2
OGILVY & MATHER	29	3	7	7	2
SAATCHI & SAATCHI	27	6	3	6	0

ahora tiene grandes contenidos y trabajos. Hemos valorado el riesgo que han asumido algunas marcas y la influencia de ofrecer ese contenido relevante en los medios. En general el nivel ha sido bastante alto pero hemos querido ser ambiciosos y no hemos encontrado el gran premio entre los trabajos inscritos". En la sección de Digital, se han concedido 28 soles, de los que 5 son oros, 8 platas y 14 bronce, junto con el Gran Premio. El mismo jurado se ha encargado de seleccionar las piezas ganadoras en Móvil, un total de 9 (1 de oro, 2 de plata y 6 de bronce). Igor Puga, chief interactive officer de DM9DDB, fue el jurado de digital y móvil y destacó las dificultades que se encontró el jurado por el número tan alto de entradas y la búsqueda de una relación armoniosa entre tecnología y creatividad. "El gran mensaje que me gustaría dimensionar es que no todo lo tecnológico tiene que ver con lo digital, que el valor no está en la tecnología, sino en la interactividad, en la relación con los consumidores, por eso muchas de las inscripciones no fueron consideradas", afirmó.

En Marketing Promocional se han otorgado 16 galardones (junto con el Gran Premio, 5 son soles de oro, 4 de plata y 6 de bronce), mientras que este jurado, en la sección de Marketing Directo, ha concedido 13 premios (4 de oro, 4 de plata y 4 de bronce, además del Gran Premio). Gonzalo Figari, presidente y máximo responsable creativo de D6, señaló que el criterio del jurado fue premiar en marketing directo y promocional lo que no se había visto nunca, y sobre todo los grandes premios han sido contundentes, por un lado "Hologramas por la libertad", en marketing promocional, y "Oídnos", en marketing directo.

En Relaciones Públicas han sido 22 los soles entregados, 7 de oro, 5 de plata y 9 de bronce, además

del Gran Premio. Las relaciones públicas fueron comedido del jurado presidido por Pablo Azulgaray, presidente de Shackleton, quien elogió el trabajo "Los últimos deseos de la Combi", que convirtió la despedida de un producto en un relato de marca en primera persona del singular con muy buen reflejo en los medios. También destacó especialmente la labor de los coches, que se han llevado seis soles, tres de oro. "Han vuelto a competir en el festival, después de una sequía en los últimos años. Hay casos como los de Toyota y Skoda excepcionales".

A todos estos hay que añadir los tres premios (oro, plata y bronce) de la sección de Jóvenes Creativos, que este año ha sido patrocinada por Universal Music Group.

La polémica con Youtube

En las actividades paralelas destacó el nivel de contenidos y de ponentes del programa de conferencias, que contó este año con profesionales que destacaron la cultura latina desde distintos frentes, incluido el futbolístico. También hubo espacio para otros premios, como el que otorgó Youtube a McCann por ser la agencia cuyos videos han sido más populares entre las últimas ediciones de El Sol (en segunda posición quedó Wieden + Kennedy y en tercera SCPF). Mónica Moro, máxima responsable creativa de la agencia, se encargó de recoger el galardón de manos de Felipe San Juan, director de agencias creativas en Google España, y aprovechó para pedir a la organización de El Sol que contemplara incluir premios por votación popular en el certamen. "En esta profesión estamos un poco locos. Gastamos una pasta increíble en meter nuestros anuncios en festivales como éste. Un dineral que sirve para que los compañeros nos digan lo bue-

nos, malos o regulares que somos, y alimentar una parte de nuestro ego", afirmó Moro.

El debate sobre este tipo de consulta saltó a la rueda de prensa de los presidentes de los jurados de las respectivas categorías, quienes distinguieron y defendieron su labor. "A mi me jode que vengan Google y Youtube a decirnos lo que tenemos que hacer. Esa es una herramienta maravillosa, pero se están confundiendo en cuanto a la soberbia que tienen. Creo que si vamos por el lado de la popularidad estamos muertos, nosotros somos más especialistas en contenidos. Además Youtube es juez y parte, porque comercializa estos videos", afirmó Leandro Raposo, responsable de The Cyranos. "Que la gente elija spots no quiere decir que estos sean de calidad. Cumplen con una función que tienen: llegar a la gente. Si no le agregamos un valor, terminaremos rodeados de Justin Biebers y cantantes coreanos", señaló Fernando Vega Olmos. Manuel G. Cordero distingue que "al haber una campaña de medios detrás, no sería justo comparar los galardonados por un jurado profesional con los elegidos por la audiencia a través de un ranking como el de YouTube, ya que su valoración es inmediata, y lo que hace el festival es marcar la tendencia". Por su parte, Jordi Palomar, indicó que "es una herramienta que está ahí, pero Google tampoco tiene que venir a darnos clase o a decirnos qué es lo correcto. Todos sabemos lo que es el SEM y el SEO y aquí en El Sol no se funciona así".

Chiqui Búa, presidenta de Leo Burnett, ganadora del gran premio de TV y Cine

“LA CAMPAÑA DE LOTERÍAS LE HA VENIDO MUY BIEN AL SECTOR”

Chiqui Búa no ha parado de escuchar que “esta campaña me ha reconciliado con la profesión” y por eso se atreve a decir que la campaña de Loterías le ha venido muy bien al sector y que ha emocionado a un país entero. ¿La clave? “Una historia de gente real, creíble y auténtica. Una historia que habla de generosidad, de amistad, de alegría compartida...”



¿Qué supone para Leo Burnett la consecución del gran premio del Festival en TV y cine?

Leo Burnett históricamente ha sido siempre una agencia muy premiada, basta ver las estanterías repletas de premios: soles, leones, pencils... Pero en esa colección quedaba un hueco libre para el Gran Premio de Tv del Festival El Sol que nunca se había conseguido hasta este año.

Para el equipo y para la agencia es el reconocimiento unánime a un trabajo excelente y te confieso que viene muy bien, porque te hace más visible para conseguir nuevo negocio.

Es un subidón de emoción vivir la ovación de todos los asistentes al festival cuando subimos al escenario...

Pero si me permites, me atrevo a decir que esta campaña le ha venido muy bien a todo el sector... La frase de “esta campaña me ha reconciliado con la profesión” no he parado de oírla... Quiero pensar que en ella hay una gran verdad.

¿Cuáles han sido las claves del éxito de esta campaña creada para Loterías?

Sin duda una de las claves ha estado en saber contar una historia de gente real, creíble y auténtica. Una historia que habla de generosidad, de amistad, de alegría compartida... que al final es de lo que trata ese fenómeno social que sólo se da en España con el sorteo de Navidad. La campaña de este año ha emocionado a un país entero y vivir eso es muy especial para un anunciante y para una agencia.

Otra de las claves ha sido su capacidad de movilización a la compra, ha contribuido a que se vendiera más... tanto como un 4.6% venciendo la inercia de caída de los últimos años.

Es la única película española incluida en la Quiniela de Cannes. ¿Qué perspectivas tenéis para el próximo Festival de Cannes?

Nuestras expectativas están llenas de humildad, es un honor que sea la única campaña española incluida en

la quiniela pero eso no garantiza nada. Estar en esa lista de trabajos ya es un privilegio.

¿Qué valoración haces de la 30 edición del Festival El Sol?

Ha sido una buena edición y no solo porque a nosotros nos haya ido bien.

Creo que todos hemos sentido que asistíamos a la recuperación del buen trabajo y de las ideas. Como resumen, muy resumido... diría que en el palmarés “lo social” ha predominado en esta 30 edición, pero quizás sea una valoración muy personal.

¿Quién gana en la pugna creativa España-Latinoamérica? ¿Vienen nuevos y mejores tiempos para la creatividad publicitaria española?

En el porcentaje de premios este año la pugna, como tú dices, la ha ganado España... pero con las ideas pasa como con los bancos que “rentabilidades pasadas no garantizan rentabilidades futuras”.

José M^a Rull, presidente & CEO DDB, agencia ganadora de dos grandes premios

“GRACIAS A LA TECNOLOGÍA, REINVENTAMOS LA COMUNICACIÓN”

Su agencia DDB ha obtenido los grandes premios en las secciones de Digital y Promocional por el trabajo “Hologramas”, una campaña social que aúna creatividad y tecnología. Sus esperanzas en el Festival de Cannes son muchas ya que “esta idea ha cruzado fronteras y esperamos que sea bien valorada”, afirma Rull.



¿Qué supone para DDB la consecución de los grandes premios del Festival en Digital y Promocional?

Estos grandes premios son fruto de nuestra apuesta constante por la innovación. En DDB la actitud de innovar permanece desde su fundación y esta nueva era nos permite, gracias a la tecnología, seguir reinventando la comunicación con ideas tan globales como Hologramas.

¿Cuáles han sido las claves del éxito de esta campaña?

Hologramas es una campaña social en la que contábamos con muy poco presupuesto, que nació a partir de la petición de No somos Delito, una plataforma de ciudadanos que se oponen a la reforma del Código Penal sobre la Ley de Seguridad Ciudadana. Gracias a la unión de la creatividad y la tecnología, nació la gran idea de la “primera manifestación con hologramas” que en pocas horas llegó a todos los

rincones del mundo. Está claro que el mundo se ha vuelto más global gracias al poder que la tecnología les da a los consumidores, y hologramas es un buen ejemplo de lo que puede suceder en esta era donde todos estamos conectados.

¿Qué perspectivas tenéis para el próximo Festival de Cannes?

Esta idea ha cruzado fronteras y esperamos que sea bien valorada. Además la agencia tiene otros grandes trabajos con sus principales clientes.

¿Qué valoración haces de la 30 edición del Festival El Sol?

El Festival Iberoamericano de El Sol ha llegado a su madurez internacional. Este año han seguido creciendo el número de agencias participantes, el de piezas y el de delegados. Se ha consolidado el prestigio internacional del festival con unos jurados multinacionales de primer nivel y con un elenco de confe-

renciantes de nivel mundial. Y como resultado tenemos un palmarés de calidad que deseamos que repita en Cannes y otros festivales, y la satisfacción general de la gente por las conferencias y las exposiciones del festival.

¿Quién gana en la pugna creativa España-Latinoamérica? ¿Vienen nuevos y mejores tiempos para la creatividad publicitaria española?

En el Festival de El Sol gana la mejor creatividad latina. Ya somos el festival de publicidad latino más influyente en el mundo.

Es importante ver un palmarés con grandes piezas que luego triunfan en Cannes. Este año las agencias de nuestro país han conseguido un gran resultado que seguro que superaremos cada año con la recuperación económica de nuestro país.

JUAN MANUEL DE LA NUEZ

Director general de SCPF

Mi sensación no es solo de este año, porque la tendencia que viene generando es que ha cambiado desde el criterio, el tipo de publicidad que se hace. Es cierto que la irrupción de los nuevos medios condiciona mucho, pero se ha perdido el concepto, la sencillez de las ideas y se ha ido mucho más a lo ejecucional. Y luego, quieras o no, la cultura latina impregna muchísimo el criterio a la hora de elegir lo que está bien o está mal. Y en este sentido, la buena creatividad española sigue perdiendo.

En cuanto a las dimensiones del festival, es más rico en actividades paralelas, siguiendo la estela de Cannes. Y más que un festival de exposición o exhibición de publicidad o comunicación, cosa que ya tiene menos sentido porque todos estamos absolutamente actualizados gracias a los medios y a la tecnología, me parece bien la dimensión más participativa que hay. En cuanto a las categorías, me parece un error, porque dispersa la atención sobre los grandes conceptos. Estamos mucho más en la ejecución puntual, en la disciplina y en la búsqueda absurda del premio por el premio sin básicamente valorar las ideas potentes, largas, duraderas, que son las que de alguna manera hacen que contribuyen a mejorar los negocios de los clientes, que es para lo que estamos.

Sobre la renovación de la sede, Bilbao está espectacular, además cada día está mejor. Es cierto que los que hemos estado mucho tiempo yendo a San Sebastián, a Bilbao le falta un poco de ese clima que se había creado allí, pero no se si porque estábamos más acostumbrados o porque la ciudad está más recogida, había un ambiente diferente. Creo que es una simple cuestión de nostalgia a los buenos tiempos de San Sebastián.



SEGUIMOS EN GUERRA

Manu Cavanilles, socio y director general creativo de Publips.

Todos los años voy a Bilbao con ilusiones renovadas. Pensando que, esta vez sí, volveré a ver gráfica buena. Que a lo mejor, esta vez sí, voy a ver buena televisión, buen trabajo digital y, en definitiva, buena ideas. Conceptos poderosos. Y si no es mucho pedir, trabajo de verdad.

Todos los años me vuelvo de Bilbao con la sensación de que estamos en guerra. Que ya no recuerdo desde cuándo, estamos peleando por hacer y premiar trabajos que no estén dirigidos a nosotros mismos, si no a la gente. Luchando para no convertir El Sol en un festival de Casos. Visto lo visto, hay que seguir peleando. Y mucho.

Eso sí. El año que viene volveré a Bilbao con ilusión. Otra vez.

SOLES & LEONES

Rafael Silvela, director general de Havas Worldwide Spain

Ya ha pasado un tiempo prudencial desde que volvimos de El Sol (Bilbao), y a las puertas de lo que pueda acontecer en Cannes no puedo evitar compartir el contraste de sentimientos que me ha dejado esta última edición.

Lo primero me gustaría felicitar a la organización porque creo que el Festival ya tiene una personalidad, un dinamismo y una calidad de contenidos que es incuestionable; y por contenidos me refiero a las charlas y ponencias que nos ofrece el festival cada año. Este año había tan buen nivel que me ha faltado tiempo para poder disfrutar con tiempo de los trabajos en las distintas categorías; las listas largas y cortas, innovación, marketing directo, campañas integradas, móvil, digital...

En segundo lugar hablar del trabajo; del que creo que hay grandes piezas a destacar (no voy a entrar a describir cuales, todos las conocemos) dentro de un nivel general que no estaba a la altura, y de lo que todos tenemos algo de culpa por supuesto, yo el primero. Otro dato a tener en cuenta es que la mayoría de los grandes premios no fueron para grandes marcas (excepto contadas excepciones). ¿Dónde están esos trabajos que alimentaban los debates y mesas redondas post festivales en años anteriores? Esperemos que Cannes nos sorprenda con más trabajos y plantee un futuro más ilusionante que el que vivimos en nuestro Festival Iberoamericano.

Sí quisiera destacar algo muy positivo que creo se respiraba en El Sol; la actitud, la energía de un sector que lucha por volver a ser el que era y que poco a poco vuelve a encontrar aliados en esas marcas que quieren diferenciarse de sus competidores en sectores cada vez más saturados y competitivos; y donde nosotros, las agencias, tenemos que innovar cada día en la manera de conectar marcas y personas que permita crear esos casos de éxito que nos encanta criticar y también aplaudir en el Palacio Euskalduna.

Esa misma ilusión y energía que demostró la afición de un equipo de fútbol, de una ciudad entera, ante una final en la que no eran favoritos, pero que no por ello no iban a darlo todo en el campo. Y eso es lo único que les pedía su afición. Ver a esa afición aplaudir esa actitud al final del partido me pareció muy grande y ante eso me quito el sombrero. Por eso creo que estamos en la dirección correcta para recuperar el puesto que debe ocupar la creatividad latina en el mundo, es sólo cuestión de tiempo. ¡Aúpa Leones!





EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

MÁS DE 4.500 PROYECTOS EJECUTADOS. 22 AÑOS DE EXPERIENCIA EN MARCAS DE LUJO A NIVEL EUROPEO.
PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP, GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

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

MADRID | Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos | Madrid | Spain
Tel.: +34 916 686 637 | Fax: +34 916 686 386
Email: info@instore.es
www.instore.es

BARCELONA SHOWROOM | Balmes, 129
08008 | Barcelona | Spain
Tel.: +34 617 495 945
Email: barcelona@instore.es
www.instore.es

LONDON | 22 Notting Hill Gate
W11 3JE London | United Kingdom
Tel.: +44 203 507 0042 | Fax: +44 207 243 4777
Email: info@instore-uk.com
www.instore-uk.com



"DEBEMOS SEGUIR SACÁNDOLE BRILLO AL SOL"

Juan Grau, director general de estrategia y cuentas de RK

Hacia a 6 años que no asistía al Sol. Es decir, me quedé con la imagen en Sanse pero en plena crisis. Creo que la evolución en contenido ha sido muy buena. Buen programa de conferencias y ponentes.

El palmarés correcto, sin entrar en otras valoraciones.

La apertura a Latino América sigue siendo un gran acierto. Podemos disfrutar de cosas realmente nuevas y aire fresco que bien nos hace falta.



Pero me ha dado un poco de pena, para ser sincero. La impresión general que me llevo, a pesar de que en teoría es el Festival más grande y más importante, es que el Sol se ha empequeñecido.

La exhibición de los otros medios, gráfica y digital es muy pequeña. Me recuerda las primeras ediciones del María Cristina!

Pero sobre todo, lo que más me ha provocado esa sensación es que el Sol no tiene presencia ciudadana. No es relevante para Bilbao, o no lo parece.

No había nada de nada, de presencia en el Euskalduna, los taxistas no tenían muy claro lo que pasaba por allí (se lo pregunté a un par de ellos y no lo tenían muy claro. Qué mala suerte), sí algunas banderolas y poco más. De acuerdo que era la final de la Copa del rey, pero...

Somos una industria grande y relevante y teníamos un evento grande e importante, ¿por qué ahora no?

Lo dicho, bien por dentro y a medida que la crisis vaya amainando iremos creciendo y siendo más grandes... pero afuera, en mi modesta opinión, hay que darle más brillo.



UN SOL SOCIAL Y CADA VEZ MÁS INTERNACIONAL

Joaquim Ramis, CEO & Presidente de Proximity España

Estas son las primeras reflexiones que me vienen a la cabeza una vez pasada la resaca de pintxos de La Viña y Gin Tonics del Churchill. Y es que la mayoría de campañas destacadas, tanto a nivel de Oros como Grandes Premios del festival, tenían ese carácter social. En algunos casos se trataba de iniciativas sociales desarrolladas desde las propias agencias o a través de ONG's, como "Hologramas por la libertad" contra la ley mordaza, la argentina "Oídnos" o "Stop Desahucios" de Proximity Madrid. Proyectos todos encaminados a generar un estado de opinión y un cambio respecto a una situación injusta. Pero también las propias marcas comerciales, están apostando por esta línea social, que vemos incluso en sectores en los que no es demasiado común, como el de la automoción, con campañas como "Los últimos deseos de la Combi" de Almap BBDO para Volkswagen o "70 Guardianes del Invierno de Proximity Barcelona para Skoda.

A nivel de agencias, y analizando el top 10 del ranking, vemos que solo aparecen 4 agencias españolas: DDB, McCann, Proximity España y Del Campo S&S Madrid. Un par de agencias argentinas, una brasilera, una colombiana y finalmente la ganadora Cyranos, que aunque opera desde Barcelona, su ámbito de actuación es internacional. Un panorama absolutamente diferente al ranking al que estábamos acostumbrados cuando este festival se desarrollaba en San Sebastián. Mucho más plural e internacional. En definitiva un festival mejor y más grande, en el que hasta, por fin, han mejorado algunas de las ponencias. Parece que vamos a tener Sol en Bilbao para rato.

REPARTO DE PUBLICIDAD
RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

WWW.ANEB.ES



ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO



La mayor Base de Datos

Toda la información necesaria para identificar y cuantificar la influencia de cada punto de contacto en Paid, Owned y Earned Media.
Más de 840 casos en todo el mundo, 11.200 marcas, 56 países y 280 categorías.
Touchpoints ROI Tracker está a tu disposición en Optimedia.

Descubre

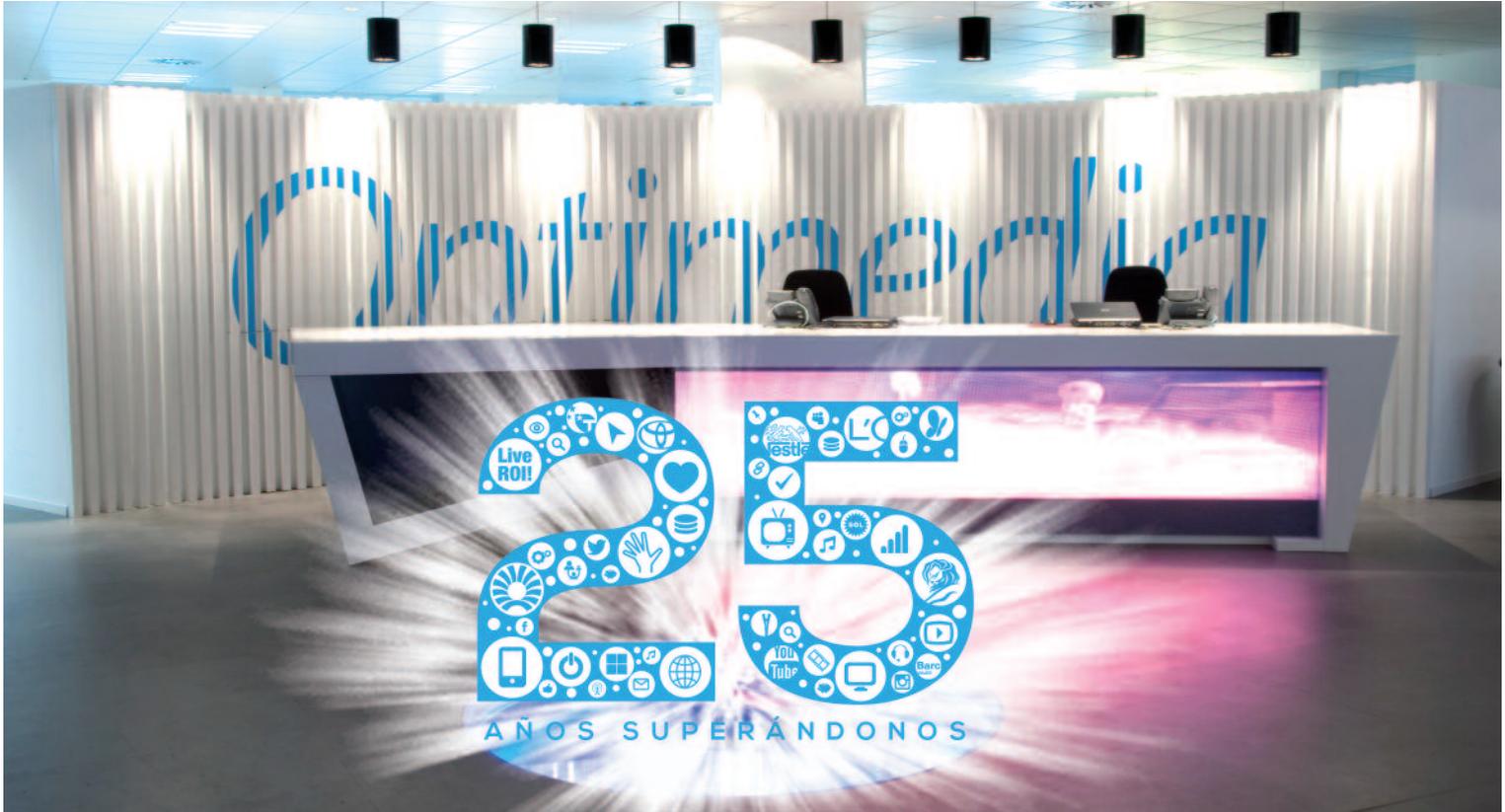


Live ROI! es nuestra filosofía.
Un enfoque de medición y aprendizaje continuo.
Es nuestro compromiso.

Nueva web
www.optimedia.es

2ª Agencia de Medios de España

Optimedia
The ROI Agency



Optimedia, segunda Agencia de Medios de España, acaba de cumplir 25 años.

Con ocasión de este aniversario, entrevistamos a sus principales directivos, quienes nos cuentan cómo ha cambiado la comunicación en los últimos años y cómo Optimedia ha respondido ante los nuevos retos.



Cristina Rey

Directora General Optimedia España

•¿Qué evolución ha tenido Optimedia en estos 25 años?

En los últimos 25 años han pasado muchas cosas pero, desde un punto de vista de comunicación, creo que los últimos 3-4 años están marcando una auténtica revolución. El consumidor está cambiando radicalmente, en gran parte debido a la tecnología y a su forma de relacionarse con las marcas. Pero estos avances tecnológicos también están facilitando nuevas formas de conectar con ese consumidor, del cual tenemos cada vez más información.

Por eso en Optimedia emprendimos hace unos años un completo proceso de transformación digital, bajo un programa denominado "Break the Mould", rompiendo en gran medida patrones tradicionales, definiendo nuevas formas de entender al consumidor, de planificar, sacar partido de la información, medir, aprender... y todo con el único objetivo de aportar el mejor retorno de la inversión de nuestros clientes.

•¿Cuál es la clave diferenciadora de su agencia?

Nuestro grupo fue el primero en anclar su posicionamiento en el ROI, una propuesta de mercado que evolucionamos a "Live ROI" hace unos años. Nuestra forma de entender la medición, así como nuestro liderazgo en transformación digital son nuestra propuesta diferencial. Pero tan importante como esto es nuestra decidida apuesta por el Talento, contar con los mejores profesionales en su área. Creo firmemente que ahí radica la clave del éxito de Optimedia y de su propuesta de valor a los clientes.

•¿Qué valoran más los anunciantes del trabajo de su agencia?

Según el Estudio de Grupo Consultores, Optimedia y sus profesionales son los mejor valorados por sus propios Clientes. Este indicador cobra especial relevancia si tenemos en cuenta el marcado perfil multinacional de nuestros clientes, su grado de sofisticación y exigencia, lo cual hace más retador y excitante nuestro trabajo, pero que nos obliga a evolucionar continuamente, a anticiparnos a los cambios y sacar lo mejor de nosotros mismos cada día. □



Aurea Gómez

Directora General oficina Barcelona

•¿Qué evolución ha tenido la oficina de Barcelona de Optimedia en estos 25 años?

La oficina de BCN nació en el año 2000 con 3 profesionales y gestionando 20 clientes, muchos de los cuales continúan confiando en nosotros. Actualmente, estamos posicionados como una de las agencias líderes en el mercado barcelonés, con una facturación que multiplica por 10 la del año 2000 y con más de 30 profesionales implicados de manera directa en la gestión de la oficina. La diferencia principal es el background digital que estamos incorporando a la agencia. Todos los empleados del grupo tenemos un amplio background digital y estamos certificados por Google, pero las nuevas incorporaciones, cada vez más, responden a un perfil puro digital.

•¿Cómo se ha transformado el mercado publicitario catalán y cómo debería recuperar cuota respecto al de Madrid?

El mercado publicitario catalán ha sufrido un doble desgaste: por una parte, ha vivido una migración importante de clientes por un tema de centralización a Madrid, contra lo que poco podemos hacer. Por otra parte, el sector de

gran consumo ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis publicitaria, lo que ha afectado sin duda a la cuota en nuestra área, pero por seguro que la recuperación del mercado nos será favorable (el estudio de Infoadex en Catalunya en 2014 reporta una cuota del 22,8%, la mayor cuota de los últimos 4 años).

La diferencia principal es el background digital

En cuanto a la oficina de BCN contamos con algunos de los principales anunciantes de Catalunya y tenemos una representación respecto a Madrid en línea con el promedio. Esto, unido al equipo y las sinergias globales de la Agencia, nos hace ser muy optimistas.

•¿Qué hemos aprendido de la crisis y qué nos espera en los próximos años en un entorno totalmente transformado?

La crisis nos ha llevado a todos a ser más flexibles, más productivos, y a estar más orientados a resultados que nunca, lo que para nosotros, desde Optimedia no ha sido tanto un aprendizaje sino una evolución de nuestro lema como Agencia, ya que el ROI ha sido siempre parte de nuestro ADN. □



David Esquinas

Director Recursos Estratégicos, Investigación y Comunicación

• ¿Cree que estamos sacando partido al Big Data? ¿Cree que va a predominar la pura matemática frente a la intuición?

Una vez alguien dijo "Big Data need Big Brains". Es cierto que hemos avanzado muchísimo, la tecnología nos ayuda a extraer lo relevante y las nuevas técnicas matemáticas a entender más allá de lo aparente. Ya medimos el resultado de lo que hacemos en términos de negocio. Si medimos, aprendemos de lo que funciona y no funciona, minimizamos el grado de incertidumbre. Pero tan importante como esto es el talento con el que utilizas esta información y cómo lo integras en el proceso. La tecnología es el facilitador, las personas son las que generan el valor añadido.

La tecnología es el facilitador, las personas son las que generan el valor añadido.

•¿Está el sector aportando las herramientas de investigación necesarias para afrontar la nueva realidad de los medios?

Creo firmemente que estamos viviendo una revolución en este área. Por un lado, como apuntaba antes, está la sofisticación en la medición de los resultados que aporta la tecnología y las técnicas estadísticas. Por otro, la forma de escuchar y dialogar con el consumidor para entender sus necesidades en tiempo real. Los tradicionales desarrollos de investigación siguen siendo importantes, pero son como un gran transatlántico que tarda en reaccionar, y nuestro consumidor va mucho más rápido. Por eso en Optimedia contamos con numerosas soluciones para analizar y entender de forma activa al Consumidor y así descubrir lo que realmente es discriminante a la hora de conectar con ellos.

•Se dice que el consumidor tiene la sartén de la comunicación por el mango ¿Hasta qué punto esto es así y las marcas tienen que doblegarse a sus exigencias?

Debemos ser "Radicalmente Consumer-Centric". Las marcas deben acompañar al consumidor, entender sus necesidades e inquietudes y, siempre que sea posible, formar parte de su nueva realidad. El consumidor demanda de las marcas una comunicación más personal y que le aporte valor más allá de la mera exposición publicitaria. En este entorno la conexión es vital. Hay que saber no sólo cuándo y dónde realizarla, sino también cómo. Pero quizás lo más importante es entender lo que necesita hoy, ahora, en tiempo real. □

DYNAMIC
EXPERIENCES
CONNECTED BRAND
ENGAGEMENT
AMPLIFY
Right Message, Right Time



Javier Faus

Communication Planning Director

- ¿Cómo ha evolucionado la planificación estratégica en las agencias de medios?

Cualquier estrategia que trate a todo el mundo por igual estará destinada al fracaso; las personas no son iguales y no responden del mismo modo. Esto siempre ha sido así, pero es el advenimiento del mundo digital lo que nos ha permitido realmente pasar de los enfoques masivos a los personales. La planificación estratégica actual debe conjugar los insights masivos y los individuales con la tecnología que nos capacita para llegar a cada uno en el momento y de la manera más adecuada y además hacerlo de forma sostenible para las marcas.

- En la actualidad, en un entorno tan competitivo y digital, donde hasta los consumidores se convierten en propios medios, ¿cuáles son las claves de una buena estrategia?

La Era de la Interrupción ha muerto. Estamos en la Era de la Invitación. La mejor estrategia es la que tiene el equilibrio perfecto entre disciplinas, canales y mensajes como para asegurar que la marca ofrece a cada consumidor lo que a este le

interesa realmente, ya sea en forma de ofertas personalizadas o de contenidos relevantes. El marketing diferencial se hace posible gracias a la tecnología pero también a las buenas ideas. La mejor estrategia es la que consigue interesar de tal manera que sea el consumidor el que desee acercarse a las marcas.

Cualquier estrategia que trate a todo el mundo por igual estará destinada al fracaso

- La tendencia es, ayudados por el big data, llegar al consumidor allá donde esté en el momento preciso. ¿Se dispone de las herramientas necesarias para ello?

Está claro que la nueva materia prima de la información es el dato, pero dicen que cuando hay una inundación, lo primero que falta es el agua potable, y eso es justo lo que está ocurriendo. Disponemos de una cantidad de datos apabullante y sin embargo son necesarias plataformas tecnológicas muy sofisticadas y conectadas para poder extraer el máximo rendimiento de los mismos. A pesar de ser los pioneros y de nuestra apuesta en este campo, esta es un área en la que aprendemos cada día, porque el objetivo final es llegar al Real Time Marketing de forma cotidiana y para eso aún falta. □



DYNAMIC
EXPERIENCES
CONNECTED BRAND
ENGAGEMENT
AMPLIFY
Right Message, Right Time



Antonio Bermúdez de Castro

Director Servicio Cliente NewCast Optimedia

- ¿Cómo se ha transformado la innovación en medios estos años de crisis y cómo será en el futuro?

Si la innovación está en el corazón de una compañía, como es el caso de Optimedia, los periodos de crisis no son una amenaza, más bien son una oportunidad. Durante estos años hemos desarrollado muchísimo unidades especializadas en innovación como Newcast. Hemos creado nuevos formatos, productos y herramientas que nos han ayudado a generar estrategias y campañas muy diferenciadoras y muy valoradas tanto por nuestro clientes como por el mercado.

- ¿Hasta que punto anunciantes (pagando) y medios (aceptando) son proclives a la innovación en medios?

Hoy en día ya no es una alternativa. Ni para anunciantes ni para medios. Es difícil conseguir diferenciación sin planteamientos rupturistas. Pienso que en este aspecto existe un

Demostramos la eficacia y rentabilidad de la innovación en todos los aspectos,

consenso en el mercado. El trabajo que debemos hacer y hacemos desde Optimedia es demostrar la eficacia y rentabilidad de la innovación en todos los aspectos, tanto para nuestros clientes como para los medios.

- ¿Cuáles son las claves de un buen branded content? ¿Qué tipos de medios son los más ventajosos? ¿los más favorables? ¿y los más eficaces?

La clave del Branded Content es ser capaz de trasladar los valores de una marca a través de contenidos que aporten valor, bien sea generando entretenimiento, utilidad, información...

El éxito parte de una profunda reflexión por parte de las marcas. Significa no trabajar sólo en el corto plazo sino ser consistente en el tiempo. Significa entender a los consumidores como audiencia y viceversa. Esto nos obliga a tener una visión muy profunda sobre los intereses de esta "audiencia" para ser capaces de generar el contenido que quieren y sobre todo el que esperan de las marcas.

Siendo conscientes de esta realidad, el segundo paso es realizar una correcta distribución del contenido. No podemos ser endogámicos y esperar a que la audiencia llegue a nosotros. El contenido que creemos debe ser capaz de viajar a través de los medios de forma correcta y ser planificado meticulosamente para lograr los objetivos que nos marquemos. □



Roberto Santos

Director de Servicio al Cliente y Transformación

• ¿Qué lecciones se ha aprendido en la relación con el cliente en estos años de crisis?

El mayor aprendizaje ha sido que hay que estar dispuesto y preparado para el cambio. Las cosas siempre se pueden hacer de forma diferente, y hay que huir de las inercias.

*Sobre todo, puede sonar obvio, ha sido un período marcado por la búsqueda de la eficacia, que se ha traducido en una evolución hacia el análisis y la **evaluación de la actividad publicitaria basada en Kpi's de negocio y no en Kpi's de medios.***

• El fenómeno digital ha cambiado nuestras vidas y nuestros hábitos, ¿En qué hemos ido a peor y en qué a mejor en lo que se refiere al consumidor y a los medios?

*El cambio del consumidor motivado por digital ha hecho que cada vez más el crecimiento de la inversión en este medio sea mayor. La medición de la inversión en este medio por desgracia no va a la misma velocidad, y la foto que aporta es cada vez menos real de lo que ocurre. Sin embargo, desde el punto de vista de las conexiones con el consumidor, **el medio digital nos permite, gracias a la activación de los datos y la dinamización de contenidos, ser más precisos y relevantes en el impacto.***

• ¿Cuáles van a ser las tendencias en las que se moverá la comunicación digital desde el punto de vista de la agencia de medios?

*Existen 2 tendencias que marcarán la comunicación digital, que son **el uso estratégico de los datos** trabajando al servicio de la comunicación, y una segunda que está marcada por el contenido y la capacidad de los anunciantes de **generar un valor añadido a los consumidores, manteniendo una relación casi diaria con ellos.***

El medio digital nos permite, ser más precisos y relevantes en el impacto.





A pesar de la crisis económica global que se ha sufrido (y que en muchos países sigue dando coletazos), los motivos para consumir productos de lujo no solo se han mantenido, sino que además se han renovado. La exclusividad, ha motivado tradicionalmente a las rentas más altas a consumir este tipo de productos y servicios; sin embargo, en los últimos años, parece que se han dado las circunstancias propias para la reasignación de prioridades respecto a uno mismo. El resultado de este fenómeno es la segmentación del lujo.

El lujo ético y sostenible

¿Quién dijo que la sostenibilidad no podía ser sexy?

Las marcas del sector juegan con la exclusividad y la accesibilidad en sus estrategias de marketing y comunicación

En realidad esta tendencia se trata de una consecuencia natural del proceso de democratización del consumo durante este siglo. Se podría decir que el lujo tradicional ahora convive con el lujo accesible librando una batalla, tanto a nivel material, como de intangibles. Precisamente en este campo, el de los intangibles, es donde se pone en juego el desafío de satisfacer la experiencia del consumidor, dando valor a sus emociones y a la capacidad de la marca de enaltecer sus pasiones. En definitiva, de conseguir la lealtad del cliente, no solo por el valor simbólico de la marca, sino por el establecimiento de una relación a largo plazo.

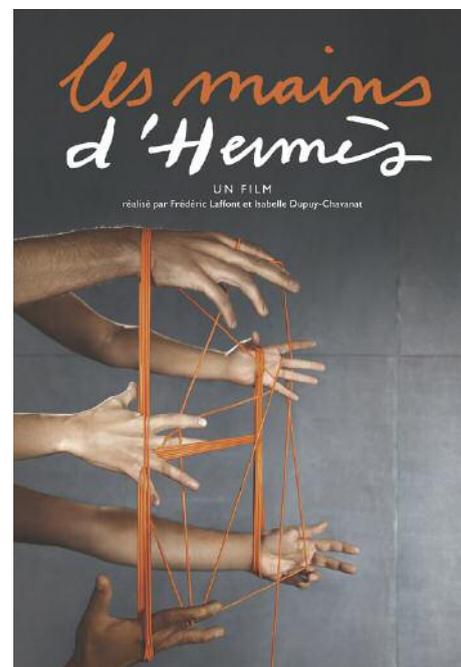
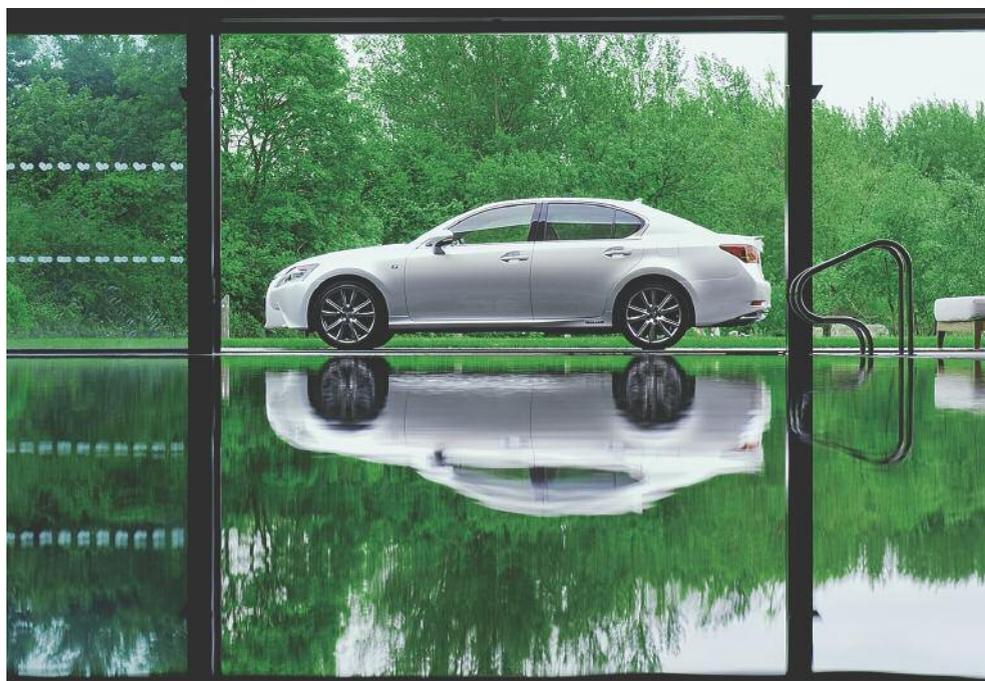
Dice el refrán que, de aquellos barro, estos lodos. Aplicado al lujo, se puede afirmar decir que, este año, el sector sufrirá las consecuencias de lo vivido en 2014 en materia geográfica, política y económica. Habrá que ver cómo afecta la anexión de Crimea a Rusia, dado que precisamente Rusia es uno de sus mercados emergentes fundamentales. Habrá también que calibrar el impacto de las protestas sociales con la llamada Revo-

lución de los Paraguas en Hong Kong, donde es especialmente importante la industria relojera suiza; y, por supuesto, será necesario determinar cómo se desarrolla el negocio digital que, según Exane BNP Paribas, podrá añadir alrededor de 43.000 millones de dólares en ventas de aquí a 2020. Además, según señalan los autores del artículo *The glittering power of cities for luxury growth* (El brillante poder de las ciudades para el crecimiento del lujo), firmado este mes por varios analistas de Panribas, las primeras 600 ciudades del mundo (clasificadas por su PIB) conducirán casi dos tercios del crecimiento económico mundial para el año 2025. La urbanización masiva continuará en los mercados emergentes, que acogerán a tres cuartas partes de estas grandes ciudades y en 2025 habrá 60 megarurbes (más del doble de las que hay hoy) donde el PIB excederá los 250.000 millones de dólares, lo que representa algo más de un cuarto del PIB mundial. Ahora bien, el crecimiento del lujo será granular y variará según la categoría, afinidad cultural con la propuesta de valor de la marca y los factores de

crecimiento por categoría y precio. Por eso, la atracción de cada región por el lujo o por determinadas marcas, variará dependiendo de su ajuste con el sentir local. Por eso, y al margen de determinar si hay una necesidad de oferta local personalizada, las marcas deben transmitir una experiencia de marca consistente a nivel global, en cada punto de venta.

En este contexto, las marcas de lujo necesitan tener presente que las reglas del juego han cambiado, y que es el mercado el que demanda determinados productos. Con un consumidor informado, que compara precios y que no cree que los precios altos sean necesariamente sinónimo de lujo, las marcas están viendo el desarrollo de dos tipos de fenómenos paralelos. Por un lado, la tendencia a ahorrar en otras compras para poder concentrar el esfuerzo en un producto de lujo, y por otro, el surgimiento de propuestas de lujo falsamente asequibles.

Mientras que el primero es una señal tangible de la satisfacción psicológica que el consumidor está buscando, el segundo efecto tiene que ver la satisfacción



de nuevas necesidades vinculadas al plano emocional. Así, por ejemplo, pasar un día en un spa se ha convertido en el artículo de lujo de una sociedad gobernada por un ritmo de vida agitado. No hay que olvidar tampoco que las marcas de lujo tienen que seguir cumpliendo con ciertas claves tradicionales, como tener una historia detrás, estar enfocadas en el cliente o alinearse con los valores del público objetivo, pero también asumir que el público de la industria del lujo tiene nuevas necesidades; ya sea sentirse cuidado o decirle al mundo cuál es su estatus quo a través de productos que actúen por sí mismos como indicativos. Antoine Arnault el director de LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), en la reciente Conferencia de Lujo Condé Nast International preguntó si utilizaríamos iPhone's dentro de 20 años. Dijo no saberlo, pero aseguró que "la gente todavía beberá Dom Perignon". Una afirmación que no hace más que reforzar que los consumidores (nuevos y tradicionales) de lujo, gravitarán alrededor de las marcas que no comunican para vender, sino que se comunican porque venden por sí mismas.

En la actual base de 330 millones de consumidores, el 55% (180 millones) varía entre las compras de lujo y las meramente premium, que incluyen productos como las segundas líneas de diseñadores, artículos de belleza y pequeños accesorios. (Este grupo comprende, aproximadamente, el 10% del gasto total, con compras de 150 euros de media per cápita anualmente). El restante 45% (150 millones) representa, según un estudio de Bain&Company y MillwardBrown a "los auténticos consumidores de lujo", quienes dedican parte de su gasto a productos de lujo de diversa naturaleza, abarcando alrededor del 90% del gasto total, con compras de 1.250 euros de media per cápita anualmente; mientras que el 10% de los principales consumidores de este grupo (15 millones) abarcan más de la mitad del gasto. Según el informe Altagamma, en los próximos seis años, el mercado de lujo aumentará de aproximadamente 730 mil millones de euros a 880 mil millones, con un crecimiento de consumidores de lujo desde 380 millones en la actualidad a 440 millones en 2020. Suben las oportunidades y el tipo de consumidores pero, ¿cómo son los nuevos?. En la carrera

por capturar la explosión del crecimiento del consumo de los bienes de lujo, los estudios observan que el consumidor de lujo es cada vez más heterogéneo, y las marcas y operadores necesitan una urgente mejora en sus estrategias para reconocer y reaccionar a esta creciente diversidad y evitar el riesgo de quedarse atrás. Hasta hace poco, un factor que explicaba el ensanchamiento de la base de consumidores de lujo era el esfuerzo de las firmas del sector por ofrecer más productos a precios más bajos. El precio medio de una pieza de joyería de marca cayó desde los 8.000 a 9.000 euros en 1995, cuando había una base de 90 millones de consumidores de lujo, a entre 1.500 y 2.000 euros en 2013, por ejemplo.

Pero en los últimos 18 meses, los analistas de Bain & Co han notado que las principales enseñanzas estaban revirtiendo esa tendencia, una respuesta al hecho de que los consumidores son más sofisticados, sobre todo en los mercados emergentes. Gucci y Louis Vuitton, dos firmas que, sacudidas por el 'estigma' del logo en países como China, han introducido recientemente en sus tiendas bolsos con logos más discretos y de materiales caros como pieles exóticas. Estos cambios se deben al protagonismo que han adquirido los llamados Nuevos Wealth Builders (NWB); un grupo que lejos de ser importante por la cantidad de dinero que manejan, se caracterizan por su forma de actuar con su riqueza. Este grupo, con activos financieros de entre 100.000 y dos millones dólares, se caracterizan por haberse hecho a sí mismos. El 97% de los NWB's ha obtenido su riqueza por medios propios (frente a un 3% que lo han heredado); son modestos, o al menos el 83% de ellos no se considera ricos; constituyen el más amplio segmento de la riqueza del mundo; son

La definición del lujo de los millenials abarca aquellos productos y servicios que les hacen sentir bien a nivel de imagen, pero también aquellos que tienen la capacidad de integrarse con sus valores.

caritativos, pues el 97% de ellos dice ayudar a organizaciones solidarias.

Nuevos consumidores

Es más, según la investigación Economist Intelligence Unit, al margen del dinero este grupo tiene en común que son humildes y poseen una generosidad de espíritu que se centra en la fabricación de progreso para los que les rodean. Por eso, los nuevos consumidores de lujo gravitan alrededor de las marcas que tienen un punto de vista definido, creencias y valores convincentes y que las expresan con pasión. Las comunidades se reúnen alrededor de una idea o causa ya sea cultural, artística o social. El planeta se ha convertido en una de las luchas prioritarias de la comunidad. Por eso, las marcas de lujo tendrán que preocuparse por la redefinición de la calidad de sus productos, estableciendo estándares aún más altos que mantengan su reputación y esto incluye, claro, preocuparse por el bienestar de las personas que trabajan para ellos. Además, el lujo y el arte siempre han mantenido una estrecha relación. Todavía se sigue la estela que inició Cartier creando la Fundación Cartier, y ahora todos los grandes grupos de lujo están siguiendo sus pasos a través de fundaciones (Fondation Louis Vuitton en París o

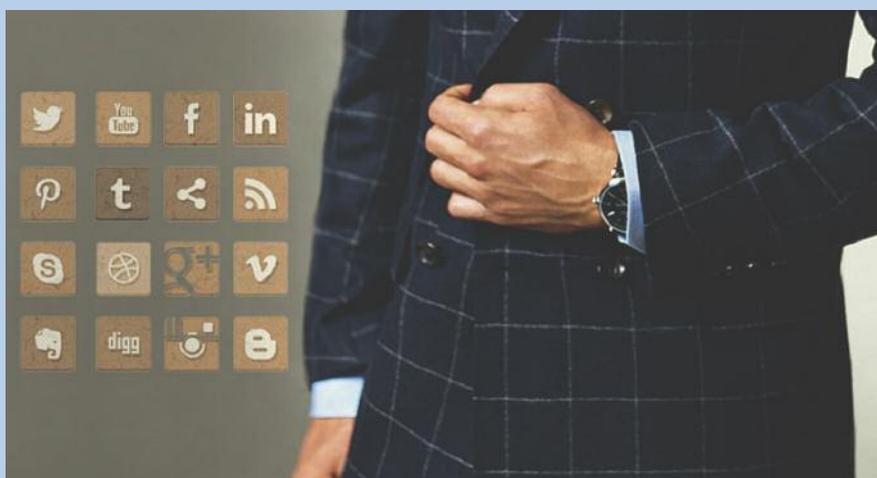
Fondazione Ferragamo en Florencia). A la vista de estos ejemplos, parece que las marcas de lujo sean los nuevos filántropos, los que tienen que sensibilizar a la sociedad de los valores estéticos.

Asimismo, los valores del lujo están volviendo a mirar a los orígenes. El mundo del lujo se afana por descubrir qué hay detrás de las marcas: la artesanía, el cosido a mano, la inspiración del diseñador... es decir, ensalzar todo aquello que tenga conexión con la historia de la casa. Ejemplo de ello es el de Hermès. La marca, a través del documental Les Mains d' Hermès, cuenta cómo se tejen y dibujan los pañuelos, cómo se tratan los metales o cómo trabajan la piel. Así, mostrando cada artesanía, el consumidor incluso puede atisbar las inquietudes de todos aquellos que encarnan cada uno de estos oficios, transmitiéndoles todo lo que Hermès significa. Otro ejemplo es el de Inside Chanel. En esta web, el usuario puede descubrir los símbolos de Chanel así como la cronología de Gabrielle Chanel y de la firma que ella creó. En cada uno de los once capítulos, a través de un pequeño video, cuenta la historia de los emblemas de la marca, como por ejemplo que el Perfume N°5 se debe a que fue la quinta muestra que le presentó el perfumista Beaux o porque sus colores son el negro, blanco, beige, dorado

o rojo.

Por otra parte, los consumidores necesitan entender las colecciones de productos y servicios a golpe de vista. No hay tiempo para explicar, por ejemplo en el caso de la moda, ni tejidos, ni cortes, ni innovaciones en el proceso de producción. Por eso, las marcas empiezan a entender que el consumidor contemporáneo exige un enfoque visual. Muchas veces, el amor empieza con los ojos y en este caso el simbolismo de la imagen ayuda a la toma de decisiones rápidas del cerebro intuitivo. Las marcas irresistibles comprenden el significado simbólico en todos sus elementos: diseño del producto, pack, servicio, logo, tipo de letra, tono de voz y música. El simbolismo perfectamente alineado es como un lenguaje secreto. Por ejemplo, Chanel no utiliza palabras para describir sus productos, sino símbolos concretos que evocan ciertas emociones, irresistibles para algunas mujeres: la forma de un frasco de Chanel, el color del perfume, el número 5, y la fotografía de ensueño, glamurosa que lo envuelve. En términos visuales, Instagram resume en imágenes la sociedad que llamamos 2.0; de ahí que muchas marcas la escojan para organizar campañas y concursos. Por ejemplo, así lo hizo Alexander Wang, que utilizó su cuenta de Instagram para anunciar su colaboración





Ranking Deluxes.net del Lujo Español en las redes sociales. El 85% de los consumidores de bienes de lujo se declara usuario habitual de las redes sociales, y el 18% las emplea para encontrar información sobre productos, según una encuesta de la consultora Deloitte. Superado el debate sobre la necesidad del lujo de mostrarse públicamente Deluxes.net ha elaborado el primer Ranking del Lujo Español en las Redes Sociales, un informe inédito que ofrece el seguimiento mensual de las marcas españolas de lujo en las redes sociales e indaga en sus comportamientos y estrategias. Atendiendo al ranking del mes de mayo, se observa que Instagram sigue imparable. La mayor parte de las marcas analizadas avanzan más de un 10% en su número de seguidores en esta red social basada en el poder de la imagen.

Ranking del Lujo Español en las Redes Sociales de Deluxes.net (Seguidores que acumulan las principa-

con H&M antes de que lo supieran los demás medios. También para subir videos, consiguiendo un impacto visual aún más fuerte, o incluso para hacer uso de los influencers.

Los consumidores también quieren un enfoque multicanal, en el que interactúan el servicio, la experiencia y los productos. Así, la consistencia en todos los puntos de contacto, o lo que es lo mismo, mantener el mismo look, mensaje y emoción de la marca en cada medio, conseguirá mantener la unidad del mensaje y construir conexiones con los consumidores. Por ejemplo, Abadía Retuerta Le Domaine, es el primer hotel de Europa que ofrece Google Glass a sus clientes. El huésped, a lo largo de su estancia, puede tomar fotografías y videos y luego llevárselos a casa gracias a la Memoria USB que regala el hotel e incluso observar las estrellas a través de una aplicación de gps que permite contemplar las diferentes constelaciones.

Atendiendo a estos criterios, el lujo puede encontrar en el mundo online un terreno por explotar, y es que según un estudio elaborado por The Luxury Institute, las nuevas generaciones de consumidores de lujo están cada vez menos apegadas a las tiendas físicas y se sienten cada vez más atraídas por los nuevos soportes digitales. Para llevar a cabo el informe, The Luxury Institute entrevistó a consumidores estadounidenses con ingresos anuales superiores a los 150.000 dólares y concluyó que mientras que el 40% de estos millennials quería seguir comprando en las tradicionales tiendas físicas, había un 72%, interesado en descargar apps de marcas de lujo para poder comprar a través de ellas. Aún así, es cierto que, en el universo del lujo, la brecha generacional a la hora de aproximarse al nuevo universo digital es todavía grande. Sólo el 53% de los consumidores de lujo ha descargado aplicaciones y el 47% de los que lo han hecho pertenece a la generación millennial. Donde también queda de manifiesto esa brecha generacional en el territorio de los social media. El 64% de los consumidores de lujo no sigue a las marcas las marcas en las plataformas 2.0. En cambio, los 68% de los millennials sigue al menos a una marca en las redes sociales, y entre los miembros de la Generación X la proporción es del 58%.

Aún así, y a pesar de la vertiente digital que las marcas de lujo están explotando, lo cierto es que el sector retail se moverá en todos direcciones complementarias, y es que mientras que el canal digital impulsará la investigación y la compra de productos favoritos, las tiendas físicas llegarán a sus clientes a través de ofertas personalizadas y una experiencia de cliente diferenciada. Por eso, muchos espacios físicos se están convirtiendo en una especie de salas de exposición que permiten al consumidor replantearse su forma de entender la marca viéndola en un nuevo contexto. Por ejemplo, Porsche lanzó una experiencia multisensorial e interactiva lla-

FACEBOOK

1. Loewe (Moda): 526.747 Me gusta (+4,70%).
2. Carrera y Carrera (Joyería): 103.458 Me gusta (+5,86%).
3. Lladró (Decoración): 40.515 Me gusta (+2,21%).
4. Cinco Jotas (Gastronomía): 36.223 Me gusta (+0,04%).
5. SHA Wellness Clinic (Bienestar): 25.256 Me gusta (+8,51%).
6. Gandiablasco (Decoración): 17.474 Me gusta (+1,33%).
7. Pedro García (Calzado): 13.909 Me gusta (+1,27%).
8. LZF Lamps (Decoración): 13.613 Me gusta (+1,54%).
9. Arturo Álvarez (Decoración): 9.103 Me gusta (+0,75%).
10. Westin Palace (Hotelería): 6.877 Me gusta (+2,08%).

TWITTER

1. Loewe: 74.502 seguidores (+2,22%).
2. SHA Wellness Clinic: 5.510 seguidores (+1,03%).
3. Gastón y Daniela: 4.107 seguidores (+1,73%).
4. LZF Lamps: 3.749 seguidores (+4,20%).
5. Alvarno: 3.146 seguidores (+2,74%).
6. Cinco Jotas: 2.920 seguidores (+3,07%).
7. Luxury Spain: 2.854 seguidores (+4,39%).
8. Gandiablasco: 2.283 seguidores (+3,40%).
9. Villa Magna: 2.090 seguidores (+2,45%).
10. Arturo Álvarez: 2.086 seguidores (+0,02%).

INSTAGRAM

1. Loewe: 121.590 seguidores (+12,55%).
2. Carrera y Carrera: 8.511 seguidores (+11,31%).
3. Pedro García: 8.019 seguidores (+10,99%).
4. SHA Wellness Clinic: 8.477 seguidores (+164,31%)
+ un puesto en el ranking.
5. Natura Bissé: 3.857 seguidores (+20,12%)
- un puesto en el ranking.

6. Lladró: 2.791 seguidores (+9,67%).
7. Cinco Jotas: 1.028 seguidores (+7,53%).
8. Gandiablasco: 1.005 seguidores (+14,20%).
9. Luxury Spain: 802 seguidores (+13,44%).
10. Gastón y Daniela: 751 seguidores (+21,72%).

PINTEREST

1. Loewe: 3.559 seguidores (+2,80%).
2. Gandiablasco: 1.827 seguidores (+1,5%).
3. LZF Lamps: 1.165 seguidores (+1,22%).
4. SHA Wellness Clinic: 860 seguidores (+2,14%).
5. Alberta La Grup: 824 seguidores (+3,91%)
+ un puesto en el ranking.
6. Sotogrande: 807 seguidores (+0,62%)
- un puesto en el ranking.
7. Luxury Spain: 771 seguidores (+2,53%).
8. Pedro García: 629 seguidores (+3,28%).
9. Lladró: 461 seguidores (+5,01%).
10. Carrera y Carrera: 293 seguidores (+5,02%).

YOUTUBE

0. Loewe: x seguidores (dato no encontrado).
1. LZF Lamps: 1.202 seguidores (+2,82%).
2. Cinco Jotas: 343 seguidores (+4,57%).
3. SHA Wellness Clinic: 282 seguidores (+17,99%).
4. Carrera y Carrera: 215 seguidores (+1,89%).
5. Lladró: 205 seguidores (+2,05%).
6. La Zagaleta: 94 seguidores (+0,22%).
7. Gandiablasco: 68 seguidores (0%).
8. Westin Palace: 68 seguidores (+6,25%).
9. Sotogrande: 45 seguidores (+4,65%).
10. Luxury Spain: 40 seguidores (+5,26%).

Record: 4.000 millones de euros de facturación en 2015. Tras varios años con un rendimiento bajo, el mercado del lujo en España registrará un crecimiento de un dígito en 2015 y alcanzará los 4.000 millones de euros, acercándose a los niveles de negocio que tenía el mercado en 2010.

En cuanto al resto del mundo, las ventas en el mercado del lujo alcanzaron los 224.000 millones de euros en 2014, un 3% más que el año anterior (y un 4% más si no se tuvieran en cuenta los efectos de los tipos de cambio en las divisas). Este crecimiento continuó durante el primer trimestre de 2015, cuando la debilidad del euro impulsó el comportamiento nominal del mercado entre un 12% y un 13% - y supone una tendencia positiva en el crecimiento de entre un 2% y un 3% a tipos de cambios constantes. Se espera también que los ingresos del sector en el año 2015 aumenten entre un 2% y un 4% a tipos de cambios constantes en las divisas. Estas son algunas de las principales conclusiones de Bain & Company en su informe "Worldwide Luxury Markets Monitor 2015 Spring Update", que igualmente determina que el número total de consumidores en el mundo ha crecido de 140 millones a más de 350 millones.

Según el estudio de Bain el turismo es el factor determinante en el comportamiento global de la industria del lujo. Las fluctuaciones en las divisas durante el primer trimestre del año han tenido un impacto en los flujos de los turistas y sus patrones de gasto, especialmente entre los viajeros chinos: Europa Occidental obtuvo un fuerte apoyo del turismo asiático, que se benefició de la devaluación del euro, mientras que Eu-

ropa del Este continúa sufriendo. El mercado en Estados Unidos ha empeorado, ha caído por debajo de las expectativas y ha perdido terreno en el cada vez más relevante turismo de compras. En Japón, el turismo ha cambiado por completo la dinámica del mercado en el país, que requiere nuevas iniciativas para dar servicio a los clientes. El turismo chino ha guiado el comportamiento del mercado asiático, apoyando a Corea del Sur y el Sureste asiático a expensas de China. Y China continental ha llegado a su "momento crucial" debido a que los principales actores del lujo han tenido dificultades para renovar el mercado.

En la actualidad, los consumidores chinos representan más del 30% del gasto global en la industria del lujo y son los principales responsables del giro del consumo local hacia el gasto turístico, que ahora supone el 50% del gasto total en bienes de lujo. A pesar de esta "carrera hacia el lujo", la pre-

ocupación sobre los precios entre los consumidores ha crecido considerablemente y ha supuesto un aumento del mercado del lujo off-price (con descuento) que ahora representa más del 30% del total de las ventas de lujo. Analizando el mercado por regiones podemos decir que el mercado europeo comenzó bien 2015, impulsado por el aumento del gasto turístico (especialmente proveniente de China y Estados Unidos), como consecuencia de la debilidad del euro. Europa Occidental se mantuvo estable mientras el sur de Europa continuó en la senda de la recuperación. Sin embargo, el descenso en Rusia (y en el gasto de los rusos en todo el mundo) no mostró ninguna señal de cambio inmediato; se espera que este año el mercado europeo crezca entre un 3% y un 5% (a tipos de cambio constantes).

En América, el crecimiento en 2015 se fija entre el 1% y 3% en términos reales, siendo más suave con respecto a 2014. Esto se debe a los efectos negativos de un dólar fuerte en el gasto turístico, que está sólo parcialmente compensado por el consumo local.

Japón continuó teniendo el mejor comportamiento del sector (con entre un

5% y un 7% de crecimiento estimado para 2015 a tipos de cambio constantes), beneficiándose del aumento del gasto por parte de los consumidores chinos, que ya representa un 20% del total de las ventas. Sin embargo, la menor confianza del consumidor local y la bajada de su consumo estuvieron influidos por el impacto negativo que supuso la subida del IVA en 2014.

Las tendencias heterogéneas del mercado en



Asia hacen que las previsiones de crecimiento se paralicen (se estima entre una caída del -1% y un aumento del 1% en 2015), debido a la influencia del flujo del turismo chino interregional: Hong Kong y Macao han sido penalizados por un débil flujo de visitas, mientras que Taiwán y Corea del Sur están experimentando un comportamiento positivo debido al aumento del gasto chino; por su parte China Continental aún está intentando combatir una previsión negativa, se estima un descenso de entre un 2% y un 4% en términos reales, debido a las actuales restricciones al gasto y a que los consumidores están cambiando su actitud y sensibilizándose al precio, lo que beneficia las compras en rebajas (off-price) y en el extranjero.

Lujo, realidad o ficción de las marcas



El lujo, un sector que avanza cuidadosamente en un mundo globalizado. Actualmente nos encontramos con proyectos "tailor made" adaptados a cada mercado. Los directivos han decidido innovar, crear espacios únicos sofisticados y atractivos para fidelizar a sus clientes y hacerlos sentir como en casa. Muchos se inspiran en sus archivos en blanco & negro y si no los tienen se inventan su "brand heritage".

Para crear confianza en los clientes buscan el éxito con un "valor añadido", el arte, los artistas, las galerías de arte y la tecnología son los nuevos protagonistas en el visual merchandising de lujo en los puntos de venta. Los diseñadores actualmente priorizan la calidad, los acabados de los materiales nobles frente a un mercado extremadamente competitivo. Los clientes inspiran al diseñador y viceversa, creando un nuevo business; deseo, competencia y admiración, teniendo siempre en mente la idea de encontrarse en un espacio casi como en casa.

Pero los diseñadores no sólo influyen en nuestra perspectiva de las tendencias de moda sino también en los

conceptos y la comunicación visual para presentar sus colecciones. El excéntrico diseñador italiano Roberto Cavalli, propuso la temporada pasada para sus escaparates fondos y mobiliario de presentación visual imitando acabados de cemento y dos temporadas más tarde vemos "adaptaciones libres" de esta idea en las boutiques de Loewe y Mango.

Mientras algunos se aferran a los valores seguros de la marca, nombres como Lanvin, Kenzo, Paul Smith, Liberty's, Selfridge's, Harvey Nichols y hasta Begdorf & Goodman en NYC optan por la creatividad con el ojo en las nuevas generaciones de consumidores. Es fundamental contar con una empresa de producción, logística e instalación que tenga el "know how" y también la capacidad de escuchar, entender al cliente de un perfil multicultural, responder, adaptar y realizar proyectos en tiempo récord y con una impecable dedicación. La mirada puesta en el detalle es el verdadero lujo que busca el lujo.

Fernando González-Gualtieri, Creative Director & Visual Development Manager de Instore

El nuevo lujo es poder comprar un producto con la conciencia tranquila, es decir, un producto que haya sido producido con unos estándares éticos y medioambientales.

mada 'El sonido de Porche' en el que se ofrecía a los clientes la oportunidad de escuchar la historia de la identidad de la marca, desmarcándose así de la venta pura y dura de los concesionarios tradicionales de automóviles.

Algunos expertos dicen que el negocio digital será el "próximo fenómeno" del lujo, y es que según Exane BNP Paribas, podría añadir unos 43.000 millones de dólares (35.410 millones de euros) en ventas en 2020. Lo cierto es que si marcas clásicas apuestan por introducirse en el mundo digital, será porque funciona como vía para llegar al nuevo consumidor. De ahí que las marcas de lujo del sector se están digitalizando para llegar al nuevo consumidor. Mientras que Dom Perignon, ha utilizado la plataforma Instagram para mostrar su proyecto de colaboración con el artista Jeff Koons y como una forma de reinventarse y atraer a los consumidores más jóvenes, Môtet&Chandon ha lanzado una aplicación para dar un toque de glamour a las fotos antes de compartirlas en su muro de Facebook; e incluso la casa Christie's ha lanzado la primera subasta online de vinos, donde vendió un Chateau Lafite-Rothschild de 1982 por 42.350\$ o una caja de Petrus 2000 por 26.000\$

Lujo que no lo parece

La generación de los Baby Boomers, nacida entre 1946-1964 sigue siendo una fuerza a tener en cuenta en el mercado de consumo, pero durante las próximas dos décadas se verá eclipsada en gasto por los Millennials, quienes van a crear un nuevo estilo de lujo que, sin duda, se expresará en nuevas formas y favorecerá nuevas marcas. No solo porque los millennials no quieren experimentar el nuevo concepto de lujo que tenían sus padres o abuelos, sino porque persiguen un lujo definido bajo sus propios términos. En ese sentido, las marcas deberán posicionar sus marcas en torno a estos valores, más asociados a la cultura de la imagen audiovisual rápida y carente de explicaciones y a la no ostentación. Por eso, la nueva estrategia de la industria (al menos de la moda) pasa por lanzar una estética falsamente accesible e incluso copiada por las firmas low cost. Tanto como para que sean las propias tiendas low cost las que ejercen como una especie de 'departamento de promoción' de las firmas de lujo y que éstas, en vez de concebirlo como un problema, lo entiendan como una solución al déficit de atención de los consumidores. En cierta medida, podría equiparse el trabajo de artesanía de una pieza de alta costura con la arquitectura y el proceso de investigación de una pieza más deportiva o más ponible; pero sea como fuere, lo cierto es que la pasarela se llena de modelos que, a priori, parecen para todos (los bolsillos). Si se está cambiando la excesividad por la exclusividad es



porque el 'lujo silencioso' es una demanda de los consumidores. En consonancia con sus peticiones, las marcas se suman a esta tendencia, se alejan del artificio e incluso a nivel de imagen publicitaria eliminan los símbolos para huir de la ostentación iconográfica. Falta que acabe la crisis para saber si se trata de una tendencia que se mantendrá vigente en el largo plazo, pero lo cierto es que en el actual desarrollo de las identidades corporativas de las marcas de lujo, impera la sencillez y los colores blanco y negro; dando así una imagen de lujo tranquilo y sobrio, centrada en la calidad del producto y los valores que aporta. Esta tendencia 'falsamente asequible' no se limita al mundo de la moda. Incluso Louis Vuitton ha ampliado su estrategia y ha decidido adaptar su línea de productos al target skater. Así ha nacido VLine, una colección de accesorios de cuero especialmente pensada para los patinadores y con la que la marca aspira a transmitir la versatilidad de sus productos y diversificar sus áreas de negocio. Por otro lado, el resort "Shanty

Town" tiene apariencia de pobre, pero en realidad es un hotel de lujo para gente con dinero. Ubicado en Sudáfrica, forma parte del Emoya Luxury Hotel and Spa; si bien la gente con dinero, vive la experiencia de la vida cotidiana de los más pobres, pero solo en apariencia porque lo único que tiene de precario es la fachada ya que el hotel cuenta con piscinas, calefacción, Wi-Fi, sala de conferencias y hasta con un coto de caza privado. Por otro lado, y también en relación con el turismo, un grupo de expertos del International Luxury Travel Mart de Cannes, predice que en el año 2040, el 90% del turismo de lujo estará relacionado con el fitness y las escapadas relacionadas con el bienestar. En un contexto en el que los zumos detox son un nuevo símbolo de estatus y el fitness y la comida sana se han convertido áreas en las que gastar dinero sin remordimiento ni desaprobación. La industria del lujo, para seguir creciendo, necesita recordar que sus valores tanto funcionales, como simbólicos y experienciales, irá mutando al ritmo de los

compases que marquen cada época. En este momento, parece que la dimensión simbólica es el área en la que las marcas de lujo más necesitan entrar en el juego. Y por eso, para los gestores de las marcas de lujo, se hace imprescindible desarrollar un concepto distintivo para sobrevivir en la era de un consumidor que se define de acuerdo a sus creencias y valores personales. Así, a través de historias evocadoras y que crean nuevos significados, de nuevas conexiones y sentimientos, de nuevos sueños mitos e iconos, los consumidores pueden advertir que el lujo ya no es algo material. Sino que se ha convertido en algo emocional y experiencia, que, si bien no ofrece garantías de ser eterno, si se presenta como anclaje en una cultura cambiante y efímera.

Teresa García/Dani Moreno

DEL “HAIGA” A LA “EXPERIENCIA”

Luis Fernando Ruiz Bedoya, Director de Insights & Intelligence and OmnicomMediaGRoup dando servicio a OM

Opinión



En la época del desarrollismo español de los 60 se acuñó un término muy curioso para referirse a los automóviles de alta gama: un HAIGA. Realmente reflejaba un perfil de comprador con poca cultura de consumo (entre otras), pero con poder adquisitivo para acceder a los “últimos modelos”. El vocablo viene del “nuevo rico” que aparecía en un concesionario de coches de alta gama y pedía que le enseñaran “el más caro/grande que haiga”. Los que peinen canas habrán oído el término, pero seguro que muchos ni conocían el bizarro origen.

Valga la anécdota costumbrista para marcar la diferencia con el actual consumo de productos de lujo, al cual se le demandan muchas más cosas que el tamaño, el precio o la capacidad de ostentación (con permiso del “ostentóreo” e inefable D. Jesús Gil, Q.E.P.D.). Tras estos últimos años de crisis hay bastantes cosas que han cambiado en la oferta y en la demanda del mundo que asimilamos al lujo. Repasemos algunas de ellas.

La crisis y el lujo

Los años de crisis, con un fuerte descenso del consumo, han sido —por el contrario— buenos años para las marcas de lujo. En un entorno de bajada de precios generalizada, quien no pasaba esos apuros económicos accedía con mayor facilidad a ofertas atractivas. Si nos centramos en un sector como los automóviles de lujo, en los peores años de la crisis, los modelos más demandados y con ‘mejor salida’ han venido siendo los más top y consecuentemente de precio más elevado. Algunas marcas de coches de lujo veían que sus modelos más básicos que suponían sus éxitos de ventas (en número de unidades), pasaban casi a la cola de las solicitudes. Por el contrario, según los indicadores económicos ratifican la recuperación, se está realizando el viaje inverso.

Cambio de moneda y mercados de lujo

En este mundo con barreras de distancia y tiempo cada vez más pequeñas el cambio de moneda se con-

vierte en un factor de primera línea en el mercado del lujo. Un euro marcando mínimos con la mayoría de monedas desvía stock a otros mercados con cambios más “competitivos”. La Zona Euro está viendo como le llegan partidas muy ajustadas en número de algunos productos de alta gama porque para los fabricantes en estos momentos les resulta más rentable vender ese stock en USA, Japón, UK o Rusia.

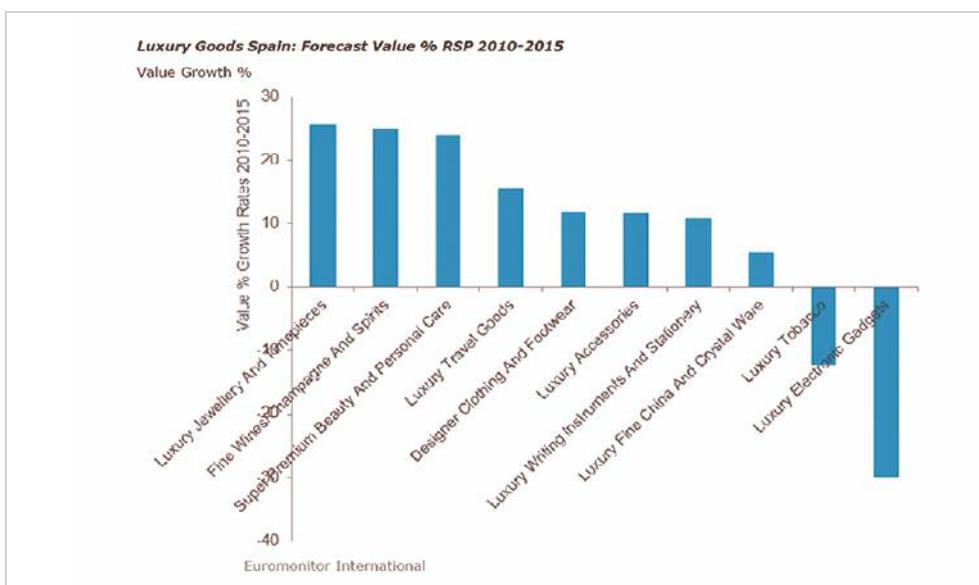
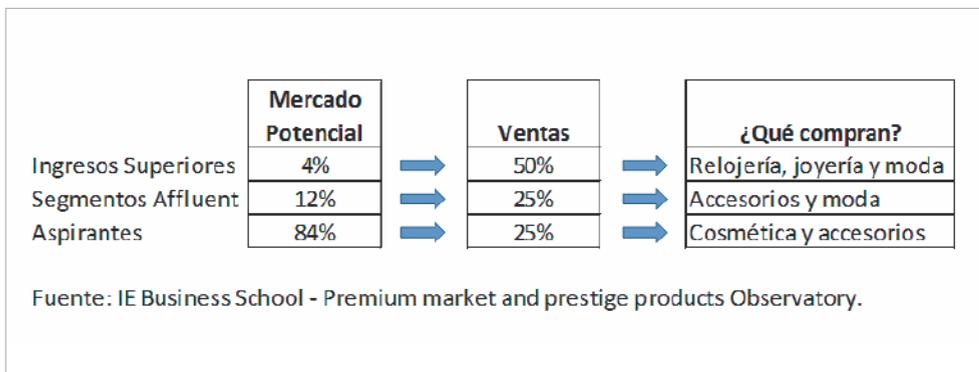
Pero ese mismo motivo hace más atractivo el ‘turismo de compras’, que está haciendo (entre otras causas) que España esté viviendo en estos momentos el que puede ser su año récord histórico de visitantes, con especial mención a los de origen ruso y/o chino arrastrando en nuestras ‘millas de oro’ de Madrid, Barcelona,...

Nuevas tecnologías y democratización del lujo

Las marcas están acercando a los potenciales consumidores su conocimiento y al usar las nuevas tecnologías para ello están consiguiendo ampliar su conocimiento tanto de marca como de oferta. Por ejemplo, Prada ha puesto online todo su portfolio de productos para ser consultados por todos los consumidores. El nuevo consumidor, el que viene denominándose “superconsumidor”, es especialmente activo en el sector del lujo.

Si los gadgets electrónicos, con los móviles en primera posición, han sido uno de los dinamizadores del sector del lujo, ahora empiezan a pasar más a ser instrumentos que objetivos. La uniformidad de sistemas operativos (con Android como paradigma) supone un freno a la imagen de lujo de algunos modelos. Pero precisamente el móvil se convierte en herramienta indispensable de compra para buscar, comparar, ... con proliferación de apps que ayudan a ello (ver cuadro 1)

De hecho si analizamos las previsiones de crecimiento por segmento de productos de lujo, vemos que las tendencias vienen muy relacionadas con los nuevos estilos de vida, con el papel saliendo de nuestro día a día, los objetos de lujo que veíamos en casa de nuestras abuelas... Se busca abrir una industria cerrada, teniendo especial cuidado porque ampliar mercados no puede significar renunciar a la calidad de este tipo de marcas. Las marcas cerradas acaban



agotando sus “caladeros” de potenciales compradores, los que se vienen a llamar “aspirantes” (ver cuadro 2)

Lo que se busca al comprar y consumir productos de lujo ha cambiado enormemente en los últimos tiempos. Podríamos enumerar algunas de esas diferencias, porque hemos pasado de un escenario conocido a otro radicalmente diferente (ver cuadro 3). Todavía se estudia en las escuelas de marketing, como el concesionario (de USA) con mayor número de ventas mundiales de Rolls Royce fue desposeído de la concesión/franquicia de la marca porque banalizaba la exclusividad haciendo ofertas económicas rompedoras.

Experiencias, tiempo y personalización

Estos son algunos de los principales puntos que cumplen muchos de los grandes éxitos del mundo del lujo en los últimos tiempos. Los consumidores de este Mercado ya no quieren presenciar de manera pasiva lo que las marcas le ofrecen, quieren tener experiencias exclusivas y dinámicas de la mano de sus marcas. Eso acerca a las marcas a sus consumidores, en un plano de igualdad y con menos arrogancia.

El mayor lujo en nuestros tiempos es el tiempo. Hacer un viaje en topclass a un destino y con los mejores hoteles, restaurantes, ... puede adquirirlo ‘cualquiera’ con el suficiente poder económico o tras haber ahorrado lo suficiente, pero una experiencia personalizada en ese entorno que se visite, eso ya marca una diferencia crucial y facilita acercar al consumidor los valores de la marca usando los canales apropiados, cuando el consumidor está con la guardia baja y abierto de mente. Y en esa misma línea, cualquier cosa que nos haga ganar tiempo para nosotros entrará en la categoría de lujo.

Para cerrar esta modesta incursión en un sector tan apasionante, me permito aportar un dato curioso: de los millones de referencias que incluye la Wikipedia (solo en español ya hay casi 1,2 millones de artículos), en la categoría “Marcas de Lujo” solo referencia 38. ¡Ahí lo dejo! ¡El lujo ha muerto! ¡Larga vida al lujo!

DE:	A:
El lujo enfocado a Objetos	El lujo enfocado a Experiencias
Búsqueda de ostentación e imagen de riqueza	Ostentación mal vista, búsqueda de distinción
Imagen snob y arrogante	Imagen de exclusividad y cuidado
La marca valida/acepta a los clientes	Los clientes validan la marca
La marca impone un precio Premium	La marca se tiene que ganar el precio Premium
Exclusivo	Inclusivo
Para mi clase social	Para gente como yo
Posesión	Inspiración, tendencia
La tienda física como activo clave	Los clientes y la relación con ellos son el activo clave
Los clientes se adaptan al producto/servicio ofrecido por la marca	La marca se adapta a los clientes
Comercialización tradicional del lujo	Referencias y Word-of-mouth
Socialmente desconectado	Socialmente responsable
Miedo al diálogo con el consumidor	El diálogo con el consumidor como base (y actuar en consecuencia)
El me too en múltiples segmentos	Único y exclusivo en pocos segmentos
Customer Journey lineal	Customer Journey tipo Moebius
Contacto pasivo con la marca	Contacto experiencial de mano de la marca
Más rápido, más grande, ...	Accesible, sostenible, ético



LA MARCA RECLAMA LOS BUENOS MOMENTOS QUE SE VIVEN EN LOS BARES EN UNA NUEVA CAMPAÑA DE SRA RUSMORE

LA ICÓNICA BOTELLA DE COCA-COLA LLEGA A LOS “BENDITOS BARES” DE ESPAÑA

Dos meses después del lanzamiento de la “Marca única” inundando de color rojo todos los envases, le toca el turno a la botella de vidrio, con un rediseño inspirado en la icónica botella de 1915.



La nueva botella de Coca-Cola es un poco más ancha, tiene el logo sobre una etiqueta transparente, identificará su contenido a través de la chapa y está inspirada en la mítica botella "Contour" creada en 1915 por Alexander Samuelson pero incorporando técnicas sostenibles que favorecen aligerar el envase (lo que permitirá fabricar 1,2 botellas nuevas por cada unidad) El nuevo proyecto, que se inició hace 5 años, se traducirá en la puesta en circulación de 170 millones de nuevos envases y una inversión de casi 50 millones de euros entre compra de vidrio, adaptación de las líneas de fabricación y puntos de venta, así como la campaña de comunicación de apoyo a la hostelería. Se trata de un lanzamiento exclusivo de Coca-Cola Iberia pensado "por y para la hostelería en España", un mercado que a través de sus más de 300.000 bares consume cerca del 30% de los envases de vidrio que Coca-Cola comercializa en toda Europa. Hacía 32 años que no se producía un cambio de estas características en nuestro país. "Coca-Cola tiene que reinventarse, redefinirse y renacer año tras año. La pequeña botella de Coca-Cola es muy querida en los bares, ahora se le ha dado una imagen refrescada, una cara más sensual, con una chapa que cobra protagonismo y una vuelta a los orígenes en el logo", afirma Jorge Garduño, director general de Coca-Cola para España y Portugal. El lanzamiento de la nueva botella de vidrio, cien años después de la creación del primer envase patentado del mundo, se apoya en la nueva fase del proyecto Benditos Bares, nacido en 2013 para homenajear a la hostelería española. "Este proyecto representa mucho para Coca-Cola en España. Este año nuestro objetivo es crecer tras cuatro años planos y queremos hacerlo de la mano de uno de nuestros compañeros de viaje más importantes: la hostelería", señala Jorge Garduño. "Al igual que hicimos con la campaña de Benditos Bares o la aplicación Whatsred para conectar a los bares con sus consumidores, queremos seguir aportando nuestro granito de arena para poner en valor el esfuerzo de esos miles de pequeños y medianos hosteleros que luchan por su negocio, recordando que están ahí y que son importantes", añade Paloma Cruz, responsable de marketing de la Marca Coca-Cola.



"La hostelería es un sector clave para el conjunto de la economía española, para la sociedad, porque supone un punto de encuentro de referencia del país, y para el turismo, del que es su principal motor", explica José María Rubio, presidente de la Federación Española de Hostelería. Este sector representa el 7% del PIB español y emplea a más de un millón y medio de personas. La campaña que arroja el proyecto, creada por la agencia Sra Rushmore, está en antena desde el 15 de junio e invita a visitar los bares, el entorno natural de la botella, y anima a reclamar los momentos buenos que vivimos en ellos. "Queríamos agradecer esos buenos momentos, esas conversaciones, esos encuentros a los bares", indica Paloma Cruz, al tiempo que prestar nuestro apoyo a la hostelería. La campaña es multimedia y estará en difusión durante un mes. De forma complementaria se ha puesto en marcha la campaña "Curvas", realizada por Weiden & Kennedy y adaptada por McCann, que se emite en televisión y en exterior para resaltar las características del nuevo envase.

A lo largo de 2015 Coca-Cola España está trabajando para potenciar la iconicidad de la marca. Este desafío comenzó el pasado mes de marzo con el lanzamiento de su "Marca Única", llevando el rojo inconfundible de la Coca-Cola original a todas sus variedades. "La idea se generó en España, se está implementando en algunos países dentro de Europa, en Rusia y en Chile (Latinoamérica). Es muy temprano para tener una lectura clara, pero estamos muy contentos porque la hostelería nos aporta espacios adicionales, los consumidores nos dicen cómo luce la nueva Coca-Cola, se ve más moderna, se ve más fresca, y el apoyo interno de las cuatro mil personas que componen el sistema Coca-Cola es inmenso, es decir, todas las señales son absolutamente positivas. Los bares tienen una relevancia especial, no solo para Coca-Cola, sino para el país, y además social y culturalmente", señala el director general.

MAGNUM MAGNUM



MAGNUM

MAGNUM



Magnum presenta sus novedades de producto, la primera comunidad digital creada para amantes del chocolate (Chocolatia) y su nuevo departamento de I+C (Investigación + Chocolate)

Amantes del chocolate por encima de todas las cosas

Aquellas marcas que ofrecen propuestas diferentes y significativas son las que no pasan desapercibidas para los consumidores. Si a esa idea le sumas la pasión por uno de los vicios confesables más extendidos a lo largo y ancho de la tierra, el chocolate, Magnum ha resuelto la ecuación del éxito buscando una imagen aspiracional y definiendo un territorio en el que la marca brille. Siguiendo esas reglas no escritas, Magnum ha estrenado el verano con ganas de gritar al mundo que hay "un mundo mágico que va mucho más allá de los helados y del propio chocolate". Así lo ha explicado Margarita Baselga, directora de marketing de Helados Unilever España. Con la idea de mantener el foco en el expertise y valoración que los consumidores hacen sobre la marca (eligen a Magnum como el helado con chocolate nº1), la marca ha apostado por tomar posiciones en un contexto de marca que saca a relucir los atributos propios de Magnum. Así, la sofisticación y la exclusividad delimitan un universo propio que la audiencia es capaz de identificar en cada contacto con la marca. "Queremos seguir siendo identificados como expertos en chocolate, un expertise que cada vez valoran más los consumidores. Por otro lado, nuestros estudios de salud de marca, cada vez enfatizan más que somos expertos en dar placer; de ahí que queramos potenciar la idea de darse el lujo y tener un momento Magnum". Ese momento puede llegar al llegar a casa después de un día duro de trabajo, tras acostar a los niños o mientras ves una peli; por eso, y para conocer más en profundidad los gustos de los consumidores, y principalmente del target femenino, Magnum ha creado Chocolatía.

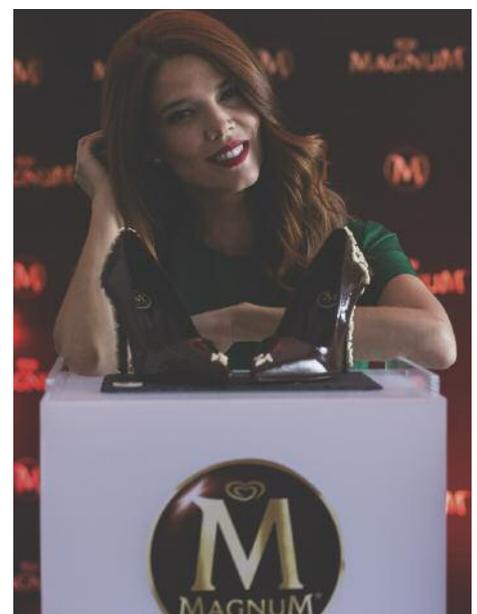
Se trata de la primera comunidad digital creada por una marca de helados a través de la cual "la marca quiere interactuar con los chocolate lovers". El objetivo de este club exclusivo para los amantes del chocolate, es promover la cultura del mejor chocolate para helado en todos los ámbitos. Así, y para convocar a todos aquellos que disfrutan de este placer, la marca ha puesto en marcha diferentes iniciativas. Una de ellas es The Chocography; se trata de una actividad web que nace con el objetivo de conocer más sobre la cultura del chocolate entre las mujeres españolas. Tanto, que serán ellas mismas las que, a través de la web www.chocolatiagemagnum.com, responderán a varias preguntas relacionadas sobre el chocolate, su consumo y estilos de vida. Como señala Baselga, "la marca no solo pone énfasis en crear una comunidad entre sus seguidores, sino que éstos participen y nos marquen el mejor camino para poder llegar a ellos y satisfacer sus gustos".

Asimismo, y formando parte del movimiento Chocolatía, Magnum ha creado el departamento I+C, o lo que es lo mismo, Innovación + Chocolate. Dice la directora

de marketing que el placer asociado al chocolate se extiende más allá del puro disfrute de un Magnum, por eso, la marca ha querido asociarse un mundo tan sofisticado y divertido como es el de la moda. Así, de la mano de la blogger Natalia Cabezas, o, lo que es lo mismo, Trendy Taste, la marca ha presentado una colección de joyas y complementos elaborados por el maestro chocolatero David Pallás. Este amante del chocolate y especialista en la creación de esculturas gastronómicas, ha sido el encargado de llevar al chocolate dichos accesorios y estará al frente de la reproducción total de la colección en chocolate que ha diseñado Natalia Cabezas para el I+C by Magnum. Esta asociación al mundo de la moda se debe, según Baselga, a una vinculación natural establecida entre los consumidores de Magnum, dado que se "se trata de contenido interesante que va más allá de una campaña tradicional de marca, y que además, pone de relieve a la mujer Magnum en la que de forma aspiracional nos gustaría vernos reflejadas". En esta ocasión, y tras contar con embajadoras como Paz Vega o Adriana Ugarte, este año Magnum ha contado con la también actriz Juana Acosta, convertida ya en embajadora de Chocolatía por transmitir, según la directora de marketing, "una imagen sensual, sofisticada y glamurosa".

A través del hilo conductor del chocolate, Magnum se diferencia del resto de competidores abrazando nuevas tendencias e innovaciones y lo que es más importante, absorbiendo todos aquellos aprendizajes que provienen de su comunidad de consumidores; dando vida a acciones que ayudan a conectar a las personas adecuadas con los gustos y placeres que les motivan. Además, y dado que la innovación es uno de los principales drivers de la diferenciación, la marca ha lanzado dos nuevos productos, Pink&Black; por un lado, un helado de frambuesa con cobertura de chocolate y por otro, un helado con chocolate negro y remolinos de café en su interior. Además, y haciendo hincapié en que Magnum es mucho más que un helado, Margarita ha presentado el Dipping Bar de Magnum; "un espacio que lleva los cinco sentidos al placer a través de la creación de diferentes helados con sabores y toppings combinados al gusto de los amantes del chocolate". En definitiva, Magnum ha puesto en marcha una estrategia basada en una cultura de marca interesante que equilibra las actitudes y creencias de los consumidores, dirige el camino de la compañía y genera mayor implicación de cada uno de los agentes involucrados.

Teresa García





Digital despega

LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL SE INCREMENTÓ UN 9,9% DURANTE 2014

Los anunciantes españoles dedican cada vez mayores partidas de su presupuesto de marketing y publicidad a promocionar sus marcas, productos y servicios en los canales digitales, aunque sigue llamando la atención el todavía bajo nivel de inversión en desarrollos para dispositivos móviles, que solo representa el 4% del total invertido en publicidad digital.

Las tendencias de estudios anteriores empiezan a convertirse en norma a tenor de los últimos datos presentados por IAB Spain. Así, junto con la colaboración de PwC y la MMA, la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España ha presentado el estudio de inversión en publicidad digital durante 2014. El dato total de inversión ha sido de 1.065,6 millones de euros, cifra que incluye la inversión en desktop (990,7 millones de euros), mobile (42,9 millones de euros) y digital signage (32 millones de euros), y ha significado un crecimiento del 9,9% respecto a 2013. Cabe destacar que la publicidad digital representa un share del 22,9% respecto al total de la inversión publicitaria, consolidando su segunda posición en el ranking de medios.

La inversión publicitaria en Desktop ha supuesto 990,7 millones de euros (92,9% del total de la inversión en publicidad digital), distribuyéndose en 358,7 millones en display (43%) y 560,9 en search (57%). Cabe destacar que en el dato de inversión display se ha incluido una estimación declarada de inversión directa estimada en 71,1 millones de euros, es decir, un 20%. Respecto a los sectores que más invierten en display, destacan especialmente la Automoción (23%), la Tecnología (13%) y las Telecomunicaciones y Servicios Financieros y Seguros (10%); sectores que aglutinan el 46% de la inversión total. Justo en el otro lado, están los Servicios Privados y Objetos de Lujo, cuya inversión es del 0%; o los Juegos y Apuestas, Educación, Construcción e Inmobiliaria y Deportes, que es del 1%.

En relación al modelo de pricing, CPM (Coste por Mil) sigue siendo el modelo más extendido con un uso del 55%. Le siguen tiempo, fijo y patrocinios con un 22%; CPC con un 15% y coste por resultados (CPA, CPL...) con un 5%. Asimismo, el estudio destaca que en 2014 ha habido un aumento de la inversión en compra programática, pasando del 5,76% en 2013 al 9,35%, considerándose un incremento del 66%; y aunque la mayoría de la compra en 2014 fue negociada (90,65%), lo cierto es que las previsiones apuntan que en compra programática se prevé un crecimiento en torno al 15% de la inversión display.

La inversión en video continúa su crecimiento alcanzando los 71,5 millones de euros, significando el 16,6% de la inversión display. En esta área, Automoción (21%), Alimentación y Bebidas (19%) y Tecnología y Telecomunicación (10%) son los sectores que más invierten. Asimismo, y sobre el modelo de pricing, el estudio señala que el coste por mil (CPM) es el más extendido con el 70%, frente al coste por view (CPV), que representa el 33%. Y lo más importante, que según el estudio realizado, se espera un aumento de la inversión en desktop en entorno al 6% para este año.

Por su parte la inversión en mobile en 2014 aumenta un 62,87% respecto a 2013 en base a las tendencias

La inversión en mobile sólo representa el 4,1% del total. Un dato que no se corresponde, por ejemplo, con los tiempos de consumo en el móvil por parte de los usuarios.

aportadas por las agencias participantes, ascendiendo a los 42,9 millones de euros. Al contrario que en Desktop, los formatos display concentran un 77% de la inversión (27,7 M€) frente al 23% de search (9,7 M€), pero es que además las agencias pronostican que la inversión en display crecerá alrededor de un 63%. Como ocurre en la investigación en desktop, se ha incluido en el dato de inversión display una estimación declarada de inversión directa estimada en 5,5 millones de euros (20%). El dato negativo es que, a día de hoy, la inversión en mobile solo representa el 4,1% de la inversión en publicidad digital; es decir, tan solo un punto porcentual más que la inversión actual en Digital Signage. Un dato que no se corresponde, por ejemplo, con los datos de tiempo de consumo en el móvil por parte de los usuarios. Eso sí, el estudio hace referencia también a una previsión de evolución en mobile por encima del 15% para este año 2015.

Los tres sectores que más invirtieron en 2014 en display mobile, han sido Automoción (35%), Telecomunicaciones (13%) y Alimentación y Bebidas (12%). En search destaca Tecnología y Telecomunicaciones (35%), Automoción (31%) seguido de Servicios financieros y seguros (10%). Respecto la inversión en video mobile Automoción (41%) y Alimentación y Bebidas (21%) son las destacadas.

El modelo del pricing destacado es el CPM con un 63% de peso en inversión; seguido de un 20% en tiempo/fijo y patrocinios; un 8% en CPA y un 6% en CPC. Por su parte, la compra programática en mobile supone un 4,32%, frente a un 95,37% que todavía acapara la compra negociada. Respecto a los soportes donde más se invierte son los medios de comunicación, con un 53%, seguido de los portales (34%), redes sociales (9%), portales clasificados (3%) y, por último, foros y blogs (1%).

Distribución en medios

En cuanto a la distribución en medios de la inversión publicitaria, el estudio señala que, en 2014, la televisión se mantuvo a la cabeza del ranking de medios, e incluso llegó a crecer un 6,4% respecto a 2013 hasta lograr alcanzar 1.890 millones de euros. Por su parte, y ya en segunda posición y confirmando una tenden-

cia de crecimiento que se viene manteniendo en los últimos años, están los medios digitales. Éstos han conseguido captar un 9,9% más de inversión en 2014 y han alcanzado ya 1.065 millones de euros. A continuación se sitúan los diarios que, junto con los dominicales, son los únicos medios que caen (un 1% y un 2,6%, respectivamente). En cuarta posición queda la radio (4,1%), acaparando 420 millones de euros; seguido por exterior con 291 millones y un crecimiento de la inversión del 3,3%. Por su parte, las revistas también crecen, aunque tan solo un 0,1%, quedándose en 254 millones; y en último lugar el medio cine, que protagoniza el mayor ascenso (29,5%) y se queda con 26,2 millones de euros. Con estas cifras de inversión tanto en mobile, como en internet y digital Signage, la inversión ha alcanzando los 4.642 millones de euros y, por lo tanto, muestra un crecimiento del 7,3% respecto a 2013.

Atendiendo a estos datos, el estudio señala que la representación de los medios vs la inversión total, viene encabezada por el protagonismo de la televisión (40,7%), seguida de digital (22,9%), diarios (14,1%), radio (9,2%), exterior (6,3%), revistas (5,5%), dominicales (0,8%) y cine (0,5%).

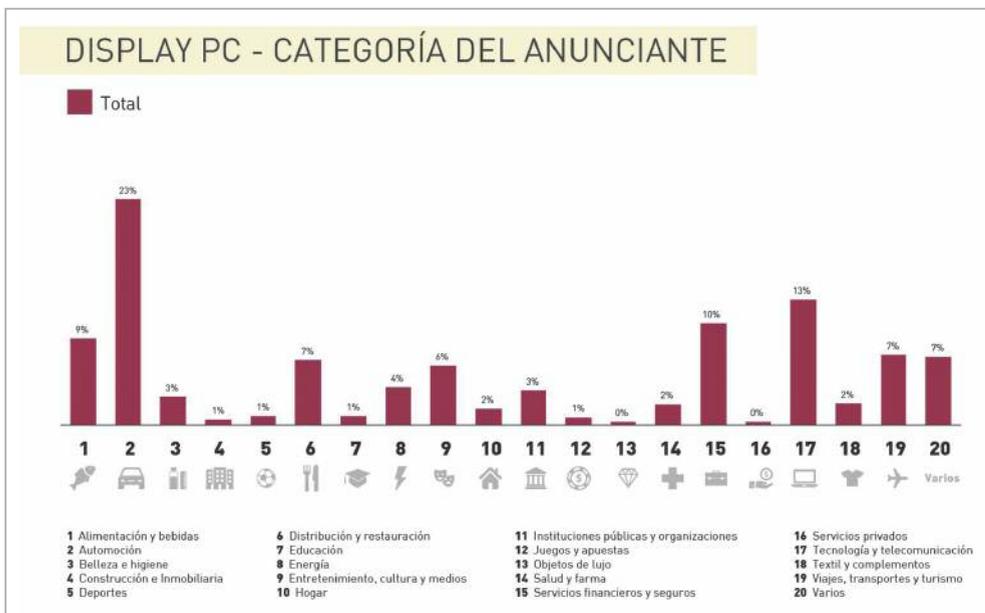
Por otro lado, el estudio hace referencia a las tendencias declaradas por las agencias sobre inversión en display y en search. Así, y sobre la inversión en display, las agencias participantes (Arena, Contversion, GroupM, EMV2, iProspect, Havas, Netbooster, Ogilvy, OMD, Wink y Zed Digital), prevén un crecimiento del 7,8%, frente a un 12% de crecimiento en search.

En cuanto al dato de Digital Signage, gracias a las empresas participantes (Alooha, Cemusa, Clear Channel, Play the net, Posterscope, Neo Advertising, Publiespaña e Impactmedia), este es el segundo año que se proporciona en este estudio el dato de inversión de Digital Signage. Así, se ha observado que el Digital Signage ya representa el 3% del total de la inversión en publicidad digital, alcanzado una cifra de 32 millones de euros e incluso se prevé que el Digital Signage viva un impulso por encima del 5%.

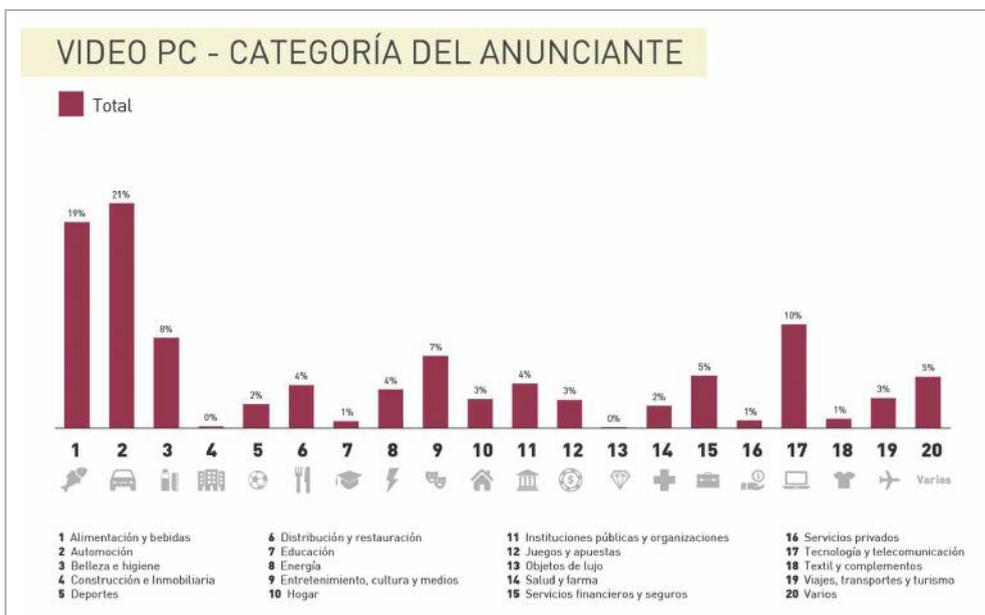
Tendencias internacionales

La inversión publicitaria online en Europa alcanza los

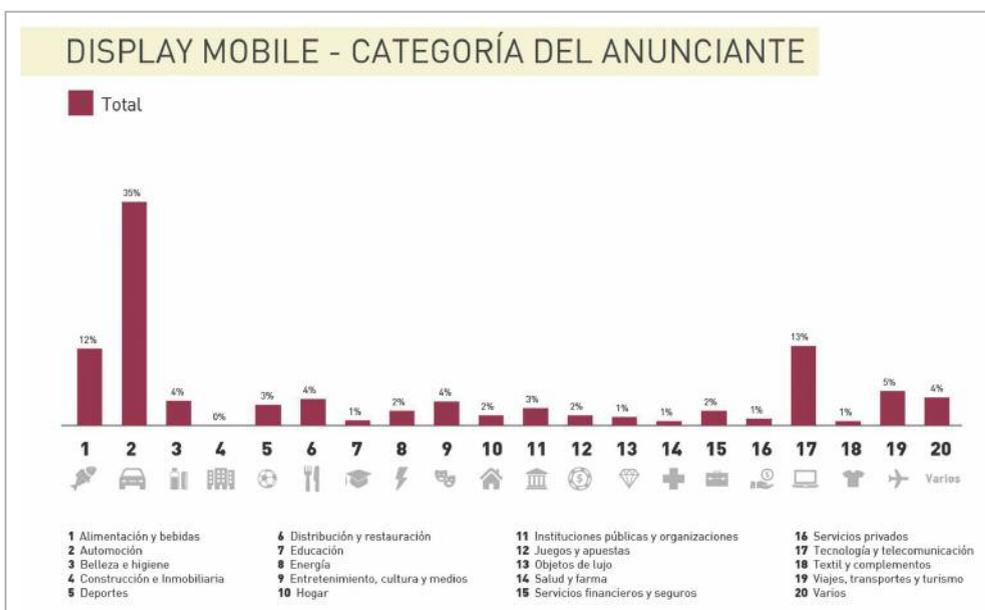
Fuente: IAB Spain/MMA Spain/PWC



Fuente: IAB Spain/MMA Spain/PWC



Fuente: IAB Spain/MMA Spain/PWC



30.000 millones de euros. Europa no ha sido capaz de resistirse al influjo del universo digital y las marcas de estos países cada vez invierten más en este entorno. Es lo que se desprende de la última investigación llevada a cabo por el IAB Europe, que confirma que la inversión en publicidad online el pasado año en estos países superó los 30.000 millones de euros, lo que supone una multiplicación por dos en los últimos cinco años del volumen inversor y un crecimiento de casi doce puntos con respecto a la cifra registrada en 2013. Los mayores volúmenes de inversión se concentran en los mercados maduros, como el Reino Unido, Alemania y Francia ya que estos tres países sumados representan el 59% de la inversión en publicidad online total. Sin embargo, el informe también hace hincapié en el comportamiento experimental por otros países.

Así, según se confirma, el principal crecimiento se produjo en los mercados relativos a los países de Europa Central y del Este, que experimentaron una inversión en publicidad online de un 13,8% más que en el año anterior. Ello se debió, exponen los responsables de la investigación, a las mejoras en las infraestructuras de la banda ancha producidas en estos países así como al aumento de la penetración de este servicio, lo que ha hecho que la audiencia online aumente también.

Hablamos de unas cifras que, poniéndola en perspectiva con la del año 2006 (6,6 millones), pone de relieve la tendencia de crecimiento constante que se ha mantenido en estos últimos años. Asimismo, destaca que el crecimiento de la inversión online (30,7 millones) se sitúa cada vez más cerca de la inversión en TV (32,5 millones); y se desmarca de la inversión en otros medios como los escritos (26,8), OOH (7,8), la radio (5,2) o el cine (0,7).

A pesar de que la tendencia de crecimiento es positiva y cada vez más evidente, es cierto también que España todavía queda lejos de las cifras logradas en otros mercados como el inglés.

Atendiendo a los 10 principales mercados de inversión digital en Europa, el estudio clasifica a España en séptima posición; por detrás de Reino Unido, que se pone a la cabeza con 9000 millones de euros. Alemania, en 2014, superó los 5000 millones de euros y se coloca en segunda posición, seguido de Francia, que ronda los 4000 e Italia, que se queda a las puertas de los 2000 millones de euros.

Los dispositivos móviles pueden ser los responsables del cambio. En este sentido, la investigación sostiene que el auge y la penetración de los dispositivos móviles en estos países se han configurado como los responsables del incremento publicitario online europeo. De hecho, según presentan, las pantallas móviles representan un 18% de la cuota de mercado y su crecimiento ha sido del 73% desde el año 2013.

LA MEJOR OPORTUNIDAD PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD

JAIME LÓPEZ-FRANCOS, CEO DE YMEDIA

Desde final del pasado verano tenemos serios indicios de que la recuperación económica está comenzando. A final de este año el crecimiento acumulado de la inversión publicitaria en 16 meses estará cerca del 10%. Todavía está muy lejos que volvamos a alcanzar cifras de inversión similares a las de antes de la crisis, pero un crecimiento del 10% en menos de dos años es sin duda una buena noticia y nos permite pensar que ya vemos el final del túnel. Adicionalmente las ventas de nuestros Clientes vuelven a crecer en casi todos los casos.

Nos enfrentamos a un nuevo ciclo. En los próximos meses los resultados de las compañías van a seguir mejorando, al tiempo que el precio de invertir en publicidad seguirá siendo bajo. Se presenta por lo tanto un periodo muy propicio para construir marca, una oportunidad que las empresas no deben desaprovechar. La publicidad va a ser en estos próximos meses una de las mejores inversiones que puede hacer una compañía para aumentar su valor de Marca y su notoriedad. Estos primeros momentos de la salida de la crisis son una circunstancia irrepetible y, como siempre ocurre en los momentos de cambio, serán los más rápidos, los más audaces y los que tengan mejor visión para aprovechar el momento quienes finalmente lograrán mejores resultados.

Y es que en dos o tres años, los costes para invertir en publicidad serán mucho más altos. Más pronto que tarde llegarán las subidas de precios, que podrán alcanzar porcentajes de crecimiento superiores al 15% acumulado. Si las marcas no son capaces de tomar decisiones con la rapidez suficiente, puede que lleguen tarde y el espacio en la mente del consumidor o del potencial cliente ya esté ocupado por otras marcas más "valientes" que se arriesgaron a invertir en estos primeros momentos de la recuperación, que es cuando se presenta la verdadera ventana de oportunidad.

La televisión, fundamental en la recuperación

Vivimos el comienzo de un nuevo tiempo económico y no podemos afrontarlo con la mentalidad que nos ha servido para capear el temporal de la crisis. Tenemos que adoptar nuevas actitudes, pero tampoco podemos olvidar las lecciones que nos han enseñado los años pasados. Para entender lo que ocurre en nuestro sector no podemos pensar de forma simplista que todo lo de antes ya no sirve y que sólo lo nuevo funciona. Por ejemplo, es evidente que los datos están demostrando que la recuperación de la inversión publicitaria viene de la mano de la televisión, un medio tradicional al que tantas veces se ha dado por muerto o en vía de extinción, pero que no sólo está muy vivo, sino que crece a mayor velocidad que la publicidad digital. La TV está siendo el verdadero motor de la recuperación de nuestro sector.

La explicación hay que buscarla en los anunciantes, que en su gran mayoría lo que necesitan es empezar a recuperar los ritmos de ventas a la máxima velocidad. Para ellos, la televisión es el medio más adecuado para impulsar estas ventas de forma rápida y eficaz. La repercusión en ventas del medio Tv suele ser muy inmediato y tangible. Además, la televisión, el "viejo" medio tradicional que iba a ser devorado por las nuevas pantallas de ordenadores, tabletas y móviles, se ha convertido ahora en pieza imprescindible para desarrollar los nuevos negocios digitales. Así negocios 100% digitales como Rastreator, Meetic, Zalando, Sho-



wroomprive ven que sus crecimientos están íntimamente ligados a su apuesta por el medio TV.

En Ymedia gestionamos la inversión publicitaria de muchos negocios nativos digitales y la modelización del retorno de su inversión nos obliga a sacar una conclusión que puede sorprender a más de uno: Los negocios digitales necesitan a los medios off line, especialmente a la Televisión, para alcanzar un desarrollo suficiente. Esta dependencia del medio televisivo por parte de los nuevos negocios digitales no es difícil de explicar. Como todos sabemos la televisión es un medio grande en alcance, que permite lograr coberturas próximas al 90% con mucha rapidez y cierta facilidad. Y además es uno de los medios más eficientes si lo medimos en términos de coste por impacto. Y por si fuera poco, la televisión impacta, porque a diferencia de los nuevos medios estamos acostumbrados desde siempre a recibir anuncios en esta pantalla.

Así que ya estamos inmersos en un nuevo ciclo económico y este punto de inflexión en el que todavía estamos metidos es seguramente el mejor momento para invertir en publicidad que vamos a tener en muchos años. No hay que desaprovecharlo.



Es la hora de Cannes Lions 2015

Una nueva edición del certamen de referencia para el mundo publicitario está a la vuelta de la esquina, con un incremento notable de participación respecto al año pasado. La organización ya ha hecho públicas las cifras de inscripciones (el plazo para delegados y visitas sigue abierto) que bate récords con 40.133 piezas en concurso, casi 3.000 trabajos más que los inscritos en 2014 (cuando ya se batió otro récord con 37.400). Una máquina de hacer dinero. Con estas cifras quedarán muy lejos los 25 millones de dólares que se estima que facturó el certamen el año pasado. El grueso de las inscripciones se han realizado en el apartado general (Cannes Lions) pero 1.862 piezas participan en los Lions Health (un 30% más que en 2014) y otras 845 en los Lions Innovation. Dos nuevas áreas que ya se configuran en realidad como dos festivales adheridos al general.

Algunas de las categorías donde se ha notado considerablemente el aumento de registros son Creative Effectiveness que ha doblado su cifra anterior, Film con un 8% más y Branded Content and Entertainment que asciende en un 18%. Dos áreas que han visto un declive son la categoría de prensa y outdoor, que aunque han descendido notablemente este año, las cifras no son concluyentes para "certificar un declive", según informa el CEO del festival, Philip Thomas. En cuanto a la categoría radio, aunque llevaba descendiendo varios años, en esta edición ha alcanzado su número más alto de registros.

La nueva categoría de los premios, The Lion for Change, que pone el foco sobre los problemas de género, la desigualdad o los prejuicios, ha alcanzado las 166 registros. Toda la facturación de esta sección irá destinado a desarrollos solidarios.

España es la octava potencia en inscripciones este año con poco más de 1.040 piezas inscritas (media docena de ellas en la sección dedicada a health). España queda por detrás de USA (7.436); UK (2.846); Brasil (2.900); Alemania (1.786); Francia (1.583); Australia (1.404) y Japón (1.169). Las secciones con más inscripciones españolas son direct (120), promo (117) y media (107). Por detrás quedan gráfica (press) (96) y exterior (90). Por su parte la sección de film reunió 83 inscripciones españolas, al igual que los Cyber Lions. También hay piezas españolas en PR (74), radio (62), design (56), branded content (52), mobile (38), film craft (28), product design (13), titanium (8), glass lions (7) y en creative effectiveness (6).

Desde el equipo de redacción de El Publicista hemos recopilado las campañas y trabajos con más opciones de llevarse grandes premios y oros en esta edición. **Puedes acceder a ellos en nuestra web www.elpublicista.com**, donde también verás las campañas españolas con opciones.

Young Lions

Los equipos que representarán a España en las categorías Young Lions Marketers, Young Lions Film y Young Lions Media están integrados por María del Carmen Garau y Evangelina Chua (ambas Brand Managers en DEÓLEO), Rodrigo González y Cora Pérez (creativos en Del Campo Saatchi & Saatchi) y por Nagore Mieres y Castiel Hevia (planners de IPG Mediabrands), respectivamente. Además Andrea Isabel Hernando, de la Universidad Europea de Madrid, asistirá al Festival como ganadora de la Beca Roger Hatchuel Academy.

El café ya es un soporte más

La empresa Debuencafé convierte la popular bebida en un soporte publicitario ofreciendo un descuento del 22% a los consumidores que reciben los envases del producto con la presencia de alguna marca comercial.

Debuencafé es una nueva marca que ofrece café en cápsulas compatibles con las cafeteras Nespresso que son susceptibles de ser usadas como soporte publicitario. Los productos se comercializan a través de la tienda online www.debuencafe.com y el cliente puede elegir entre comprar el producto a su precio normal (3,20 euros el paquete de 10 cápsulas), o un 22% más barato (2,50 euros) si elige la opción de recibir los envases con publicidad de otros productos y marcas.

Además de dirigirse al consumidor final, Debuencafé también ofrece a las empresas la posibilidad de utilizar este soporte de comunicación para fidelizar e incentivar a sus clientes, distribuidores, empleados, etc. de una manera diferente, original y económica. "Como ejemplo, un proveedor de artículos de oficina puede invitar a estar "de buen café" a sus clientes con envíos periódicos de cápsulas cuyos envases están personalizados con su marca y mensaje", afirman sus creadores Miguel Munilla y Aitor Guerra, quienes indican que "el consumo de café en capsulas se ha popularizado y su crecimiento no deja de aumentar, pues se apoya en tres de los ejes que más buscan y aprecian los consumidores: la calidad del producto, el placer de disfrutar de experiencias "gourmet" en casa, y la comodidad del consumo. El principal freno es su precio, bastante más elevado que el café tradicional en grano o molido".

EFICACIA COMPARADA DE LAS RELACIONES CON INFLUENCERS SEGÚN LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS



El 85% de los anunciantes apostarán por el influence marketing en 2015. Según un estudio global realizado por la firma especializada Augure las relaciones con influencers ocupan un lugar destacado en los planes de marketing y comunicación de los anunciantes hasta el punto de que casi 9 de cada 10 responsables de marketing prevén integrarlas en sus campañas en el transcurso del año 2015. Un dato aún más significativo de la madurez de esta disciplina es que el 81% de los encuestados estima que las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces a la hora de alcanzar sus objetivos. El influencer engagement se considera una herramienta especialmente eficaz para aumentar la notoriedad de una marca y, en menor medida, para generar oportunidades comerciales y fidelizar a los clientes ya existentes. No obstante si en Estados Unidos juega un rol de locomotora (con un significativo 60% de los encuestados que aumentará su presupuesto en 2015), a Europa parece que le cuesta más sumarse a esta tendencia (solo el 20% de los europeos aumentará su presupuesto). **Más información en www.elpublicista.com**

Telepizza en directo a través de Periscope

Telepizza se ha estrenado en Periscope retransmitiendo por primera vez en España la elaboración de un pedido en directo. De esta forma se convirtió en una de las primeras marcas en nuestro país en utilizar este servicio de live broadcast interactivo con perfil social media.

Bajo la iniciativa "Los amigos entran hasta la cocina", Telepizza abrió las puertas del interior de su local para mostrar a todos sus seguidores en directo cómo se elabora una pizza, paso a paso. Para convocar la acción la marca utilizó su servicio de pedidos por Twitter. La elaboración de uno de ellos, recibidos por esta vía, se difundió en directo, y además fue gratuito. Detrás de la acción está la agencia Zenith.



Un rasca y gana digital y social media

Este verano Helados Nestlé presenta un "rasca y gana" digital como eje de la nueva edición de la campaña «Llena la calle de vida» para seguir reivindicando el disfrute del tiempo al aire libre a la vez que sorprende a sus consumidores. Las plataformas por las cuales los usuarios pueden sumarse a este movimiento son la web www.llenalacalledevida.es, la aplicación mejorada para móviles de Helados Nestlé y las redes sociales donde, con el hashtag #llenalacalledevida, podrán compartir sus momentos más divertidos y sorprendentes y ganar más de 2.000 premios.

Para participar en los diferentes sorteos hay que escanear el código QR que se encuentra en el envoltorio de cualquiera de los productos mediante la app o su página web para móviles. A continuación aparecerá un "rasca y gana" en forma de pantalla congelada que se deberá quitar mediante la fricción del dedo con ésta para que, finalmente, el usuario sepa si se ha tenido suerte o no. La aplicación ofrece otras funcionalidades, como permitir que los usuarios puedan interactuar creando fotos personalizadas, mediante selfies, para compartir en las redes sociales.



¿Un culé silencioso viendo la final de la Champions? Fujitsu, la marca de aires acondicionados, han difundido una original acción de comunicación en el entorno de la final de la UEFA Champions League. Aprovechando el concepto bajo el que se ampara toda su estrategia de marca y comunicación, el silencio, la firma pretendía demostrar que solo unos pocos son capaces de guardar silencio en cualquier circunstancia. Para ello ideó un notorio reto: ¿Serías capaz de ver la final de la Champions League en completo silencio a cambio de poder ir al Camp Nou a ver a tu equipo la temporada que viene?

Los 4 candidatos a participar en el reto se buscaron mediante un casting realizado el día de la final de la Copa del Rey en diferentes peñas y bares barcelonistas, además de en redes sociales. Se seleccionaron a los 4 aficionados más "gritones". Entre ellos, se encontraba Pilar Porcar, más conocida como "la besàvia culé", que a sus 77 años es una auténtica fanática del club y que resultó ganadora.

Todo el desarrollo se está dinamizando a posteriori en las redes sociales, amplificando el impacto de la campaña entre la audiencia y seguidores de la marca a través de canales propios. McCann Barcelona es la agencia responsable de la acción.

Tuenti se hace mayor e inicia etapa con nueva imagen y posicionamiento dentro del mercado telcom. Tuenti Móvil, el operador digital de telefonía del Grupo Telefónica, ha comenzado una nueva etapa en su andadura renovando imagen de marca y posición en el mercado de las telco. El objetivo de este desarrollo es, precisamente, reforzar su posición como operador digital de telefonía y alejarse del carácter social que ha marcado a la empresa desde su nacimiento (sus orígenes están ubicados en el entorno social media como una de las principales redes sociales en España, antes de ser comprada por Telefónica), presentando al mercado su nueva filosofía y visión del negocio, "muy disruptiva, vanguardista e innovadora", según explica Kiko Gámez, director de marca global y product marketing de la firma. En este sentido, de la mano de la consultora Saffron, la marca ha cambiado su denominación por .Tuenti, añadiendo un punto a su logotipo y empleando una tipografía exclusiva con una cursiva poco convencional. Asimismo deja al margen la gama de colores, apostando por el blanco y negro.

Precisamente bajo ese concepto, el de acabar con los prejuicios y las ideas preconcebidas para alcanzar nuevos conocimientos, es el hilo conductor de la campaña publicitaria que arroja el lanzamiento de la nueva identidad y el inicio de una nueva etapa. Una campaña de imagen ideada por La Despensa. **Más información en www.elpublicista.com**

.Tuenti

VCCP Spain y Vans. La agencia ha comenzado a trabajar para la firma de moda. En su primera campaña ("Broken Bones Records") la marca transforma radiografías en discos de vinilo personalizados para skaters.



BBDO se lleva la cuenta de Bankinter. Las agencias Proximity Madrid y Contrapunto BBDO Madrid ganan la cuenta tras ser elegidas en un concurso en el que han participado cinco grupos de comunicación. Ambas se encargarán de la gestión de la publicidad de Ban-

kinter, tanto de BTL (on y off line) como de ATL, respectivamente. Proximity Madrid ya trabajaba desde hace ocho años para Bankinter Consumer Finance, la filial de financiación al consumo del banco.

O&M Publicidad gestionará la campaña de la DGT. Se trata de una de las cuentas más jugosas de la Administración española, respaldada con 1.452.000 euros para creatividad y producción. La agencia dará servicio hasta el 31 de diciembre de 2015). La asignación de la cuenta de medios todavía está pendiente.

Destinia.com, nuevo cliente de Alma Media. El anunciante ha adjudicado a la agencia de medios independiente las gestiones publicitarias en televisión, con el objetivo de incrementar el número de clientes y crecer en un mercado cada vez más competitivo. Las primeras acciones, en forma de patrocinios, se iniciarán en el mes de julio.

Manu cavanilles ficha por Publip's. Ejercerá



funciones como director general creativo y socio de la agencia, con responsabilidad sobre los equipos de Madrid y Valencia. Procede de Comunica+A, donde ha sido director general creativo. Anteriormente trabajó en El Laboratorio, Y&R Tapsa y en Publicis Casadevall Pedreño como director creativo ejecutivo, y en DDB Madrid como director creativo y redactor.



LA
publicidad
FORMA PARTE
DE NUESTRA
VIDA.

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

Más de 2.000 anunciantes, agencias y medios comprometidos. Muchos de ellos relacionados con los siguientes sectores: alimentación, banca, telecomunicaciones y nuevas tecnologías, juguetes, televisiones, bebidas, videojuegos, energía y automóvil, perfumería y hogar, seguros, medicamentos...

Más de 24.000 anuncios revisados el último año y más de 300 reclamaciones resueltas.

www.autocontrol.es

Publi-
cidad
>Sí!



20
años aniversario

**AUTO
CON
TROL**

Asociación para la Autorregulación
de la Comunicación Comercial

Una salvajada de casting

LA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO PARA LA PROTECCIÓN DE TODOS
LOS ANIMALES, FAADA, LANZA EL CASTING MÁS BESTIA



Porque trabajar de forma ética forma parte de la profesionalidad de un sector, la Fundación para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales (FAADA) ha puesto en marcha una nueva campaña a favor de la protección de los animales en el ámbito de la publicidad. Es cierto que, como los niños, los animales han sido utilizados como recursos publicitarios para transmitir diferentes valores y empatía. Sin embargo, con el paso de los años, y siguiendo las palabras de Ghandi en referencia a que "tenemos que ser el cambio que queremos ver en el mundo", FAADA ha puesto de relieve que el desempeño profesional tiene que ir en consonancia con la responsabilidad ética. Así, y a sabiendas de que los animales utilizados en publicidad, cine o televisión nacen en cautividad y se les somete a sedaciones o extirpación de las garras, la asociación ha vuelto a dar un golpe sobre la mesa para visibilizar la realidad de estas prácticas.

Aunque desde hace años la profesión se auto regula para hacer una publicidad legal y veraz, FAADA hace hincapié en la necesidad de no dar la espalda a los problemas que la propia industria genera; más si cabe un período en

porque el espectáculo no se puede realizar a costa de que un ser vivo sufra, la campaña primero sorprende, luego indigna y por último pretende concienciar.

No se trata de 'echar la culpa' a anunciantes, agencias o creativos, sino de que este tipo de mensajes dejen de pasar desapercibidos para el gran público y que tanto las marcas comerciales como las agencias generadoras de ideas busquen alternativas éticas a la hora de plantear sus campañas. Las redes sociales están ayudando a que estos mensajes se difundan entre la opinión pública e incluso lleguen a tener cabida a nivel legislativo, ya sea en la Ley General de Publicidad o a través de la autorregulación. Para conseguirlo, FAADA ha hecho un llamamiento a todas aquellas personas que se hayan sentido conmovidas por el video o que comprenden y comparten la necesidad de expandir este mensaje para que repliquen en sus redes sociales el hashtag creado para la ocasión, #elCastingMasBestia, o compartir el vídeo del casting entre sus contactos para expandir el mensaje.

Una vez más, la agencia Contrapunto ha sido la encargada de plasmar esta campaña. Ya fue la primera agen-



el que ya se disponen de los medios técnicos y tecnológicos como para poder replicar un animal salvaje y, por lo tanto, poder evitar el uso de un animal real.

Confiando en que cada vez somos más críticos con lo que consumimos, FAADA ha lanzado la campaña online "El casting más bestia". La campaña, que se inscribe dentro del proyecto ADanimalsfree, se basa en un experimento real que usa a personas reales como conejillos de indias. Se convocó a varias personas a un casting real junto a sus hijos y, tras la actuación, se les hizo preguntas como que si estarían dispuestos a que a sus hijos se les quitaran los dientes incisivos para interpretar el papel. Dice Javier Díaz, director de cuentas de Contrapunto BBDO, que "somos sensibles a los problemas cuando nos vemos reflejados en ellos"; de ahí que el reto de la campaña pasase precisamente porque la gente que viera la campaña sintiera compasión y se solidarizara con los animales que están indefensos. Por su parte, el director creativo Jofre Biscarri añade que "el casting fue real, como se hace normalmente, y las reacciones son reales: padres y madres que no pueden creer que puedan llegar a hacer este tipo de prácticas con sus hijos para conseguir una toma en un anuncio". Por eso, y porque tanto la agencia como la asociación quieren que la gente tome conciencia sobre estas prácticas y

cia en firmar el manifiesto de Adimals free, idearon y ejecutaron los Wild Advertising Awards, y una vez más han puesto su granito de arena para sensibilizar y educar a los profesionales del sector; esta vez, apelando directamente a la ética profesional del sector, con la intención de no seguir trabajando de espaldas a los problemas que la propia industria genera.

"Vamos hacia la construcción de una sociedad más empática con los animales", explica Costantini. "Y para el mundo audiovisual hay nuevas soluciones creativas que no involucran el sufrimiento de ningún ser, ya sea a través del uso del 3D o los animatronics". Y lo mejor es que, precisamente en España, hay empresas punteras en este sector, como Alucine o Artefacto. No solo es que haya soluciones, es que las posibilidades de nuevo negocio que se abren a empresas de postproducción o de imagen digital son grandes. Si una industria como la de los videojuegos (que además genera ya a los ingresos del cine a nivel mundial) se hace de forma digital, la industria generada del ocio y el entretenimiento, y concretamente de la publicidad, podría dirigir sus pasos en ese sentido y evitar así el sufrimiento físico y psíquico que padecen los animales salvajes al ser utilizados en producciones audiovisuales.



Anunciante: Fundación FAADA, para el Asesoramiento y Acción en Defensa de los Animales

Marca: FAADA

Contactos de cliente: Carla Cornella, Jennifer Berengueras, Giovanna Costantini y Hayde Vila

Agencia: Contrapunto BBDO

Equipo de cuentas: Sergio Tomás y Javier Díaz

Director creativo: Jofre Biscarri y Carlos de Javier

Directora de arte: Mimi Margalef

Redactora: Emma Piquer

Equipo creativo: Gloria López, Guillem Zuazola, Marionna Domenech

Productora: Mamma Team

Realizador: Pol Penas

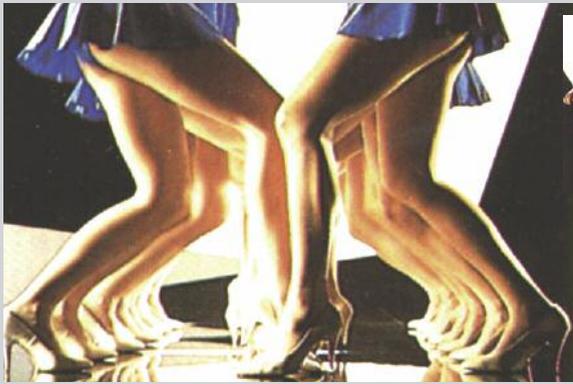
Producción Audiovisual: Mercè Fernández y Diana Asenjo

Dirección de Planif. Estratégica: Anna Roca

Social Media Strategist: Azzahra López

Piezas: Vídeo, Web, RRSS, medios digitales

Título: #ElCastingMasBestia



Anunciante: Princesa
 Producto: Medias
 Agencia: Saatchi & Saatchi Advertising



Anunciante: Volkswagen-Audi | Producto: Corrado VR6 | Agencia: Tandem DDB Needham CG



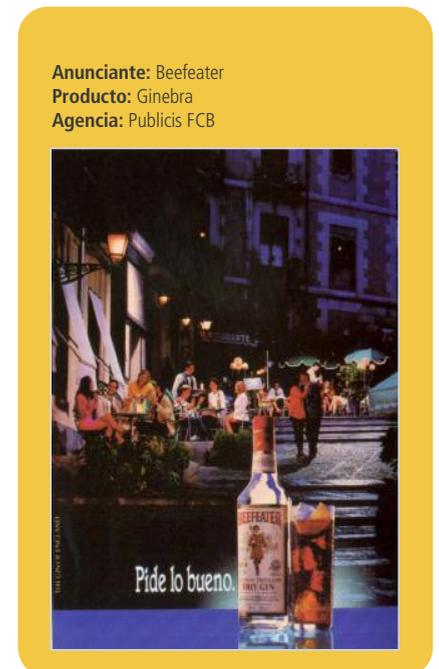
Anunciante: Telefunken | Producto: Televisores | Agencia: Mix de Comunicación



Anunciante: Nix
 Producto: Antiparasitario
 Agencia: García-Plata



Anunciante: R.J. Reynolds
 Marca: Winston
 Agencia: Lintas



Anunciante: Beefeater
 Producto: Ginebra
 Agencia: Publicis FCB

AGENDA |

Management & Business Summit 2015

Fecha: 17 y 18 de junio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Atres Business

Tel: (+34) 91 005 95 59

Web: www.tiempodemagement.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

I Jornadas de Generosidad de Marca

Fecha: 18 de junio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Instituto Affinion de la Generosidad de Marca

Mail: affinioninternational@eliteconexion.es

Web: www.affinioninternational.es

www.institutodelagenerosidad.com

Publifestival 2015

Fecha: 18 de junio de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Fundación Mundo Ciudad

Web: www.publifestival.com

SEOnthebeach 2015

Fecha: 19 y 20 de junio de 2015

Lugar: La Manga - Murcia (España)

Organiza: SEO on the beach

Web: www.seonthebeach.es

Cannes Lions 2015

Fecha: del 21 al 27 de junio de 2015

Lugar: Cannes (Francia)

Organiza: Cannes Lions

Web: www.canneslions.com

FRESH Conference 2015

Fecha: 22 de junio de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: MPI Spain y Catalunya Convention Bureau

Contacto: fresh@meetingsupport.org

Web: <http://www.amiendo.com/FRESH-R15.html>

Cómo conectar con la publicidad digital

Fecha: 24 de junio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Asociación de Marketing de España (MKT), Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP) y la Academia de la Publicidad

Web: www.asociacionmkt.es/actualidad/mkt-agep-y-la-academia-de-la-publicidad-organizan-una-jornada-de-trabajo-sobre-publicidad-digital

VII Cumbre Mundial de Comunicación Política

Fecha: del 25 al 27 de junio de 2015

Lugar: Santo Domingo (República Dominicana)

Organiza: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), Political Advice & Communication; Eiticopol, Paralelo Cero

Tel: (+54 011) 4589 4868

Mail: Info@Cumbre2015.com

Web: www.cumbrecomunicacionpolitica.com

Barcelona International PR Meeting #5

Fecha: del 30 de junio al 1 de julio de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Universitat Oberta de Catalunya

Mail: prconference@uoc.edu

Web: www.uoc.edu/portal/en/symposia/prconference/index.html

El Chupete 2015

Fechas: 8 y 9 de julio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: El Chupete

Web: www.elchupete.com

SEOPLUS Congress 2015

Fecha: 17 de julio de 2015

Lugar: Alicante (España)

Organiza: Webpositer, SEOPLUS

Tel: 96 512 13 15

Web: <http://seoplus.tv/congress-2015/>

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

Euro Effies 2015

fecha: 20 de octubre de 2015

Lugar: Bruselas (Bélgica)

Organiza: European Association of Communications Agencies (EACA)

Web: www.euro-effie.com

Cambios y nuevas empresas

Atrevia Portugal

Avda. da Liberdade, 157, 1º

1250-141 Lisboa

Tel: (+351) 213 240 227

Buenos Dias Publicidad

Evaristo San Miguel 8, 5º Izq.

28008 Madrid (España)

El Apartamento

Plaça Sant Vicenç de Sarrià 2,

08017 Barcelona (España)

Tel. (+34) 93 203 42 00

Esteo & EEEEEEE

Village (Contemporary Communication Community)

Calle San Lorenzo 11

28004 Madrid (España)

Tel. (+34) 629 167 190

DPI Eventos

Francisco Alonso, 2

28660 Boadilla del Monte - Madrid (España)

Tel. (+34) 91 632 20 41

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

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Síguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Servicios de marketing
Agencias

Algunos clientes confían en nosotros por lo que hacemos y cómo lo hacemos.

La mayoría, por lo que hacemos sentir

ANIMACIONES ESPECTÁCULOS **CONTENIDOS TALLERES**

ORGANIZACIÓN EVENTOS **HUMOR CORPORATIVO**

Compartimos metas,
conectamos emociones

SMILE COMPANY
DIVERTIA

www.divertia.es

Tel.: +34 91 343 03 20 comercial@divertia.es




LA N
TIENDE A
INFINITO

www.innn.es
@innn

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es



LAF

LAFóRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERMARKETING**

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

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

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

www.primeleadmedia.com
Gral. Ramírez de Madrid, 88-6º
28008 Madrid
Tel.: 662 299 221

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



„Nuestro trabajo es muy exigente. En control de calidad examinamos sus productos hasta en el más mínimo detalle para garantizar las mejores calidades. Estudiamos continuamente nuevas formas de mejora optimizando nuestros procesos.“

Susanne Varges, Experta en control de calidad

Hoy se imprime online

SAXOPRINT es una de las imprentas con más éxito de Europa.

Disfrute de las ventajas de la impresión online. En pocos clics: cálculo, pedido, subida de archivos y su producto se envía a imprimir. Calidad, buen servicio y precios asequibles. Un resultado brillante, un resultado SAXOPRINT.

 Asesor personal  Pago por factura  Transparencia en precios  Ventajas para distribuidores

Ahorre
15 €

Código promocional: **PUBLI0615**

Este código promocional le descontará 15 € en su pedido de un mínimo de 40 € (para el conjunto del pedido) hasta el 30.04.15. Esta cantidad no es reembolsable ni acumulable a otros descuentos.

www.saxoprint.es