julio de 2013 • 288-289

elpublicista.com

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

EXTERIOR SE ENAMORA DEL MATH MEN

El medio combina creatividad, innovación y medición para conseguir el éxito ante los anunciantes.

¿Leones australianos en Cannes?
Iberia estrena estrategia digital
Formación: curso 2013/2014
Las mejores campañas infantiles en El Chupete
Publicidad de salud, abierta a la creatividad
ONU: Todos contamos

Fernando Jiménez, director de marketing de Electrolux: "Consideramos el diseño como una oportunidad de futuro"

Tu revista merece su app.

Publicamos la App de tu revista en el Quiosco del App Store y Google Play.

Desde €99 + iva al mes

Plataforma disponible para agencias, afiliados y resellers

Amplía la experiencia de tus lectores:
Permíteles que la lean, la vean, la escuchen, la toquen y la disfruten añadiendo vídeos, audios, enlaces, redes sociales y mucho más.

Qiü Magazine es una plataforma que te permite subir **y gestionar tus revistas o catálogos por tu cuenta. No necesitas tener conocimientos de programación o HTML y si lo prefieres lo subimos por ti.**

2DO
España, segundo país europeo con más tablets

53%
han leído revistas en sus tablets en los últimos 3 meses

68%
han leído revistas que nunca habían visto en su versión papel

56%
de los lectores recuerdan un anuncio en una revista digital

76%
de los que recuerdan el anuncio han interactuado con él

7%
de clics en anuncios, frente al 0.1% de banners en la web

Además podrás ver todas las estadísticas de descarga de app, revistas, páginas vistas, links, vídeos y audios ejecutados, envío de notificaciones Push ilimitadas y mucho más.

QIUMAGAZINE.COM

+34.914.464.233 | info@qiumagazine.com

SUMARIO | Nº 288/289

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

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

8 Anunciantes

Fernando Jiménez, director de marketing España & Portugal de Electrolux

"Consideramos el diseño como una oportunidad de futuro".

12 Anunciantes

Carolina Martinoli, directora de marketing de Iberia Airlines

"El móvil es un excelente canal para la venta y para ofrecer servicios diferenciadores".

16 Exterior

El medio combina creatividad, innovación y medición para conseguir el éxito ante los anunciantes..

Exterior se enamora del math men

- Campañas de éxito

46 Festivales

La mejor publicidad se da cita en los Cannes Lions 2013.

¿Leones australianos?.

52 Formación

Relación de cursos y masters de publicidad, comunicación y marketing.

58 Publicidad de salud

Los mejores trabajos españoles en materia de healthcare

Salud, un campo abierto a la creatividad

64 Investigación

2ª Oleada del EGM: internet suma y sigue

67 Noticias

74 Anuncios y campañas

Daniel Campo
Director de El Publicista

Ideas y datos

La publicidad siempre se ha sustentado en las grandes ideas y en los datos, pero ahora mucho más porque con el desarrollo digital se hace más necesario centrar los conceptos y controlar mejor los números para afinar la puntería. Además, en todos los medios. Traemos a nuestras páginas el caso de exterior, un medio que ha dejado de ser estrictamente publicitario para convertirse en un combi informativo publicitario y que, gracias a la innovación, ha dejado atrás el tradicional puñetazo en el ojo para servir de delicada pantalla táctil a los mensajes comerciales de las marcas, abriendo un mundo interactivo de oportunidades. Un medio que ha evolucionado mucho y que apuesta por cobrar más protagonismo en el mix cuidando precisamente esos dos valores.

En el medio exterior las ideas deben ser consistentes y fuertes aunque se multipliquen las pantallas, estáticas y dinámicas. Es tarea de los creativos partir de la idea y desarrollarla en los diversos canales del medio, procurando producciones ad hoc que enganchen y no versiones adaptadas de la televisión, como se acostumbra. Es labor de los soportes incorporar perfiles analíticos, explicar las posibilidades y facilitar las métricas que justifiquen las inversiones y el retorno. El medio ha sumado pantallas y ha multiplicado los datos. Se está adaptando rápido a las nuevas tecnologías, pero tiene que invertir en investigación para aflorar la enorme riqueza de información que hay en la calle y poder satisfacer las exigentes demandas de llegar a targets muy segmentados. Y como apuntan los expertos, asociarse más al mundo móvil y a las redes sociales para viralizar los mensajes comerciales y fomentar conversaciones. Solo así rebasará la cuota del 7% de la inversión y se podrán elevar precios. Y les deseo un feliz verano de 2013. Espero que pase a la historia como el último verano de la larga y profunda crisis que nos asola desde 2008. El primer semestre del año ha sido desastroso para la publicidad, a ver si el segundo se anima y empezamos a ver las cosas de otro modo. Volvemos en septiembre, pero no deje de consultar nuestra web, que seguirá informando además del newsletter.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Marisa de Madariaga, fundadora y consejera delegada de El Laboratorio desde 2001

Fundadora y CEO de El laboratorio desde 2001 además de Vicepresidenta de la Asociacion Española de Agencias de Comunicación Publicitaria es sin duda una de las mujeres más influyentes de nuestro sector. Su mantra : creatividad eficaz.

R. Ferrer - ¿Cómo sabes que una idea buena es peor que una idea mejor antes del momento de la verdad?
M. de Madariaga - Es una mezcla de experiencia e instinto sumada a una intención globalizadora que procura que el mensaje sea capaz de expandirse y multiplicarse por todas las plataformas. Se trata de identificar ideas que estén en sintonia con el ADN de la marca y que al mismo tiempo interesen a la gente.

R. Ferrer - Cuando una publicitaria le da nombre a su Agencia el nombre suele ser además de memorable relevante para el posicionamiento y la estrategia ¿por qué "el laboratorio"?
M. de Madariaga - El nombre es idea de Carlos Holemans y viene del latín laborare. Pero además de trabajar mucho desde El laboratorio no dejamos ningún camino sin investigar.

R. Ferrer - ¿Tiene el laboratorio clientes con dos orejas?
M.de Madariaga - Si. Nuestros clientes nos eligen por nuestros principios y uno de nuestros principios es conseguir el respeto del cliente, otorgándonos la autoridad de decir no cuando ese no es un beneficio para él. Quizás por eso somos una de las agencias mejor valoradas por sus clientes.

R. Ferrer - ¿Cómo se hace para que nadie se imponga a una buena idea, incluido el cliente?
M. de Madariaga - El truco consiste en cooperar, en trabajar juntos clientes y agencia haciendo tandem. Me siento muy orgullosa del trabajo desarrollado con todos mis clientes porque es un trabajo de equipo entre agencia y cliente que da buenos resultados.

R. Ferrer -¿ Se esta alejando la gente de las marcas o las marcas se alejan de la gente?
M. de Madariaga - El reto es como llegar al corazón de esos clientes y en como cuidar la relación para que no acabe en divorcio. Y eso ya no se hace solo con la publicidad, hay que estar en todas partes para que las relaciones basadas en el contacto y las experiencias con la marca sean siempre satisfactorias.

R. Ferrer - Tienes 4 hijos, un marido y una agencia, entre otras cosas ¿cómo lo haces? Puedes compartir tu estrategia ...
M. de Madariaga -Creo que hoy una mujer no necesita renunciar a su familia para tener éxito en su carrera si eso es lo que quiere. Es muy importante elegir bien a tu pareja. Yo tengo la suerte de tener un marido que me apoya. Mi estrategia consiste en gestionar tiempo y agenda en función de mis prioridades. Para esto hay que ser honesta al priorizar. Si lo que prefieres es cuidar de tus hijos en un momento dado debes hacerlo, hoy es posible irse una temporada y volver después probablemente más satisfecha y madura. Es complicado tener un puesto directivo y estar en todas las fiestas infantiles o haciendo pasteles a las 5 de la tarde. Lo es para un hombre y también para una mujer. Aún somos pocas las mujeres que elegimos estar en los puestos de dirección debido a barreras culturales, pero esto está cambiando, Hay que derribar esas barreras. Los hombres lo están haciendo. Está comprobado que cuando una empresa tiene directivas y directivos funciona mejor.

www.reyesferrer.com

El síndrome del eterno viajero de dos publicitarios

Lucía y Rubén se han puesto la mochila a la espalda y se van a dar la vuelta al mundo. Ella, directora de cuentas y él, creativo, realizador, escritor y fotógrafo, han querido hacer realidad su sueño de dar la vuelta al mundo y al mismo tiempo empaparse de todo lo que ocurre en él y nutrir a la agencia Sheldon de material en forma de imágenes, vídeos y sonidos. China, Laos, Tailandia, Birmania, Bangladesh, India, Sri Lanka, Malasia, Indonesia, Filipinas, Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, Bolivia, Perú, Colombia, Panamá, Costa Rica, Cuba, Mexico y EEUU, son los lugares elegidos para viajar. La idea, cuentan, es tener una visión global en un año de cómo se hacen las cosas a nivel publicitario en el resto del mundo: formatos, mensajes, oficinas, entrevistas a diferentes personas. Ellos, con el equipo de cámara 7D, varias ópticas y la grabadora de sonido profesional pueden encargase de documentarlo, enviarlo, y seguir viajando.

Nuevo negocio

Pullmantur	La Querida
3M	Sr. Burns
WWF España	Contrapunto BBDO
UNICEF	Revolution
Universidad Europea	Grey
Tampax Pearl	SCPF
Intermon OXFAM	Contrapunto BBDO
Philips	Social Noise
Mixta	Sra. Rushmore
Mahou Del Campo	Saatchi & Saatchi
Universidad Complutense	Arroba
Greenpeace	Kitchen
Verti	Sr. Burns
Puig Internacional	Tiempo BBDO
El Corte Inglés	TBWA España
General Optica	Wunderman
Iberdrola	Genetsis
Museo de San Telmo	Herederos de Rowan
Museo Marítimo Barcelona	Evil Love
Shandy Cruzcampo	Lola
Simyo	Bárbara & Co
FNAC	Milvueltas

Adigital representará a las empresas digitales españolas en Europa

La Asociación Española de la Economía Digital (adigital) ha sido designada por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) para representar los intereses de las empresas digitales españolas en los Grupos de Trabajo sobre la "Agenda Digital Europea" y en materia de "Protección de Datos" de Business Europe. En esta línea, entre los objetivos de Business Europe destaca una clara apuesta por impulsar políticas orientadas a la creación de un mercado digital, clave a la hora de revitalizar el Mercado Único, desarrollar la productividad y la innovación en todos los sectores y fomentar la creación de empleo. Para ello, aboga por la eliminación de los obstáculos existentes en el desarrollo de la actividad online, así como la fragmentación legislativa. Asimismo, otro de los puntos de interés de Business Europe es la armonización normativa en materia de protección de datos que, en la actualidad, difiere sustancialmente en función de los estados tanto en relación a los derechos de los ciudadanos, como en cuanto al régimen sancionador. La participación de adigital en los Grupos de Trabajo se materializará a través de José Luis Zimmermann, director general de la organización, quien se encargará del ámbito relacionado con la Agenda Digital.

LOS PRIMEROS LIBROS DE PUBLICIDAD: 'Planificación de campañas publicitarias', por Miguel Martínez' de J. Gunter

Se editó en uno de los años más importantes de la historia de la publicidad, 1964 –Estatuto, EGM, OJD…- y el autor ya venía de publicar un par de títulos también estrechamente ligados a la profesión: "El mercado y la distribución de productos" y "Teoría económica de la publicidad".

En esta ocasión, la guía a la hora de desarrollar una campaña de publicidad se plasma, en sus 150 páginas, a través de la investigación de mercados, de la planificación de medios –insisto, estamos en 1964 y se acaban de crear EGM y OJD- y de las medidas de eficacia. Recoge la información de una forma condensaba y bien expresada, desarrollando los temas en numerosas ocasiones a modo de pregunta-respuesta. Me quedo con una de estas frases: "El producto no es un factor clave, sino la esencia de la publicidad misma y, por lo tanto, hay que evitar que las excelencias de los anuncios anule a las del producto".

Nota final: El ejemplar que tengo en mis manos lleva en su portadilla una dedicatoria del autor a uno de los publicitarios más relevantes de la publicidad española y hombre clave en la histórica CID: Julio García Ibáñez.

Sergio Rodríguez
Autor de lahistoriadelapublicidad.com

¿Una valla publicitaria humana?

La ginebra Seagram's ha desplegado, de la mano de la agencia Publips, una valla publicitaria humana en los jardines del Palau de la Música en el marco del Seagram's Gin Jazz Festival, uno de los festivales de música jazz más prestigiosos de España. Seagram's Gin quiso buscar la interacción con el público a través de una puesta en escena en un marco inigualable. Así, el río Turia contó con la compañía de una valla publicitaria ficticia de 3x8 metros, decorada con actores y bailarines dispuestos sobre una tarima a modo de estatuas humanas.

En este contexto, la marca quiso recrear la América clásica de los años 50 siguiendo su línea de comunicación habitual. Así, al ritmo de la música, se pudo disfrutar de diferentes actividades recreativas, activadas por tres botones gigantes. Cada vez que alguien del público pulsaba el botón "Play", las luces se encendían y los asistentes bailaban al ritmo de Las canciones. De la misma manera, cuando alguien apretaba el botón "Pause", las luces se apagaban y los bailarines volvían a su estado inicial de estatua. Un tercer botón con un interrogante y una luz roja a modo de sirena, hacía que los bailarines interactuaran con la persona que lo había pulsado, bajaran a por ella y la invitaran a subir siendo premiado con un recopilatorio de la mejores canciones del certamen.

Publicidad solidaria

El Centro Comercial Parquesur ha puesto en marcha la iniciativa "Armario Solidario", una acción destinada a la donación de ropa y calzado por parte de los visitantes del Centro Comercial, cuyo fin era el apoyo a las personas y familias en riesgo de exclusión social, y demás proyectos llevados a cabo por Cáritas. La acción ha conseguido recaudar 530 kg de ropa que será destinada a Cáritas, la cual se entregará a personas y familias en riesgo o exclusión social y que generará puestos de trabajo en el proceso de recuperación, restauración o transformación de los elementos reciclados.

ADO

Patrocinador del Equipo Olímpico Español

Coca-Cola es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

Fernando Jiménez, director de marketing España & Portugal de Electrolux

‘Consideramos el diseño como una oportunidad de futuro’

El sector de los electrodomésticos se ha contraído la mitad en los últimos 6 años, si bien Electrolux, con marcas como Electrolux, AEG y Zanussi, ha logrado mantener sus cuotas, como asegura su director de marketing, gracias a su apuesta por la innovación y el diseño. Fernando Jiménez cree que los consumidores son más exigentes y se informan mucho más que antes a la hora de realizar una compra. Y asegura que el sector evoluciona hacia una vivienda más sostenible, en la que los electrodomésticos se integren y complementen.

¿Cómo está afectando la situación económica al sector de electrodomésticos y en concreto a Electrolux?

Como ocurre en el resto de la economía el sector del electrodoméstico no ha sido ajeno a la crisis inmobiliaria que comenzó en el 2007.

En este sentido el tamaño del mercado se ha contraído prácticamente a la mitad en estos últimos 6 años. Según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Electrodomésticos (Anfel) en el año 2007 se superaron los 10 millones de unidades en España y este año la previsión es cerrar el 2013 por debajo de 6 millones.

Sin embargo en Electrolux estamos orgullosos de haber mantenido nuestras cuotas en España durante todo este tiempo y esperamos ver pronto señales positivas, principalmente en el segmento de reposición de parque instalado obsoleto.

Su compañía ha lanzado el programa Escuelas de Cocina Electrolux, ¿en qué consiste? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Qué resultados está dando?

Se trata de la creación de una red gastronómica nacional, mediante la cual queremos acercar la cocina profesional al usuario final. Para ello, hemos llegado a acuerdos con distintas escuelas y espacios de cocina de España, en las que proyectamos y potenciamos la fusión entre la gastronomía y los productos de nuestras marcas (Electrolux, AEG, Zanussi). Kitchen Club, Cocina Cayena, La Mesa, Gastronomía Activa o Los Tamarises son algunas de las escuelas seleccionadas por los técnicos e interioristas de Electrolux, donde los consumidores y clientes pueden acceder a cursos presenciales y personalizados para conocer de primera mano las cualidades de sus electrodomésticos, así como técnicas culinarias adaptadas a cada uno de ellos. Además de las actuales, ubicadas en Madrid, Barcelona, Málaga y Bilbao, Electrolux equipará próximamente otras escuelas de Zaragoza, Valencia, Valladolid y Baleares.

Además se realizan diferentes acciones de captación y fidelización de clientes como puede ser el envío de recetarios postcurso a todos los alumnos que pasan por la escuela y envío de mailing periódicos incluyendo la imagen de Electrolux y AEG.

¿Cómo serán los electrodomésticos del futuro?

A corto plazo, las generaciones futuras de electrodomésticos serán más intuitivas, más eficaces desde el punto de vista energético y con materiales más homogéneos. Más allá de los aparatos de manera individual, la tendencia general será la de evolucionar hacia una vivienda más sostenible, en la que los electrodomésticos se integren y complementen.

Nosotros consideramos el diseño como una oportunidad de futuro. Uno de los valores que nos caracterizan es la pasión por la innovación, que forma parte de cada uno de los departamentos de nuestra compañía: buscamos la creación permanente de elementos nuevos y diferentes que mejoren la experiencia del cliente y sus beneficios. Un ejemplo de esta filosofía es nuestro concurso internacional Design Lab, que desafía cada año a estudiantes de todo el mundo a crear los mejores diseños de electrodomésticos del futuro. En este tiempo, el certamen, en el que han participado ya más de 30.000 jóvenes, se ha posicionado como uno de los más importantes del sector, habiendo recibido interesantísimas propuestas con las que perfectamente podríamos imaginar nuestros hogares del futuro: el purificador de aire flotante "Areoball", ganador de la pasada edición, el "Portable Spot Cleaner", una lavadora portátil que quita las manchas de la ropa en cualquier lugar usando iones negativos y vapor o "The Sanail" –el caracol-, un sistema móvil de calor y cocción basado en el proceso de inducción magnética. En su edición 2013, basada en el nuevo "Modo de Vida Urbano" se han presentado 1.700 candidatos de 60 países y hay dos españoles ya entre los 20 semifinalistas.

La innovación es inherente a la actividad de su compañía, pero ¿es respaldada por los consumidores con la compra de productos de última generación?

Desde hace unos años cualquier producto que diseñan nuestros ingenieros debe someterse al "Consumer Acceptance Test", o lo que es lo mismo, cuando el producto ya está listo para salir al mercado, se presenta a un grupo de consumidores. Normalmente se presentan varios productos (de nuestra marca y de la

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

competencia, todos ellos sin identificar) y los consumidores los prueban y luego votan su favorito. Para que un producto de cualquiera de nuestras marcas pueda salir al mercado finalmente tiene que ser votado por al menos el 70% de los consumidores que hacen el test. Si no recibe al menos esta puntuación, el proyecto vuelve al laboratorio.

Tenemos la suerte de haber incluido a España dentro de los focus group que ha participado en los últimos lanzamientos de Zanussi y hemos conseguido resultados de aceptación superiores al 80% en frigoríficos y lavadoras.

Cada vez es más difícil llegar al nuevo y exigente consumidor, ¿cómo lo está haciendo su marca?

Efectivamente el consumidor se ha vuelto más exigente sobretodo con la crisis. El presupuesto disponible ha disminuido en casi todas las familias y esto ha provocado:

- que los clientes dediquen más tiempo a informarse antes de realizar una compra, sobretodo buscando información en internet
- se hayan vuelto más exigentes con los fabricantes y distribuidores
- realicen más compras online

Ante esta situación en Electrolux estamos haciendo una apuesta muy fuerte en todo lo que tiene que ver con el mundo online. En el último año hemos mejorado nuestras webs, introduciendo contenido relevante para el consumidor, ayudándole a poder comparar productos para encontrar el más adecuado a sus necesidades. Es destacable también la tendencia hacia el consumidor "multipantalla": ya no se busca información solo desde el PC, dispositivos como tabletas y smartphones son los más utilizados para acceder a contenidos. En este sentido, también hemos lanzado las versiones para dispositivos móviles de nuestras webs. Igualmente estamos presentes en redes sociales, donde interactuamos con los consumidores y clientes de forma permanente.

¿Cuál es su estrategia de marca y que presupuesto destinan a marketing, publicidad y comunicación para este año? ¿Cómo se estructura por disciplinas y medios?

Tenemos dos marcas Premium, Electrolux y AEG. Electrolux ofrece al consumidor la libertad de expresarse y conseguir sus objetivos. AEG es nuestra marca con calidad alemana que aporta toda la funcionalidad, personalización y control que el consumidor necesita para cubrir sus expectativas. Por último, Zanussi es nuestra marca más joven y masiva. Refrescante diseño italiano, productos inteligentes y fáciles de usar.

Nuestra estrategia de marketing se basa en el concepto 360º con dos focos principales:

- fuera de la tienda: mundo online y experiencial para la construcción de marca
- dentro de la tienda: trade marketing
- Nuestro presupuesto se reparte entre estas tres disciplinas (online/trade/brand building).

¿Qué importancia tienen las redes sociales para su compañía?

Como comentábamos anteriormente, los consumidores cada vez se han vuelto más exigentes y al mismo tiempo, las nuevas tecnologías han cambiado la forma de comunicarnos, que ha dejado de ser unidireccional. En este entorno, las redes sociales tienen un papel muy importante. Desde Electrolux estamos haciendo una apuesta total y queremos ocupar una posición de liderazgo en el mundo online dentro de nuestro sector.

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA DEL MARKETING DIRECTO

ANEB

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

WWW.ANEB.ES

En marzo abrimos nuestro perfil de Facebook para la marca Electrolux, anteriormente habíamos creado nuestra cuenta de Twitter. La experiencia está siendo muy positiva. Además, estamos creando contenido en vídeo sobre productos, recetas etc. que tenemos disponible en nuestras webs y Youtube. Durante este año queremos hacer lo mismo para AEG y Zanussi.

¿En qué agencias tiene depositada su confianza?

Colaboramos tanto con grandes agencias multinacionales (ej. Zenith Optimedia en compra de medios y DDB como agencia creativa), como también partners locales que nos proporcionan mucha flexibilidad (Global events, eventos, Sorensen para Trade Marketing y Primar Comunicación para el área de comunicación y RRPP).

¿Cuándo cree que se dará por terminada la delicada situación económica que padece el país?

Es difícil realizar previsiones, todos esperamos que sea lo antes posible aunque imagino que la recuperación será lenta y progresiva. En concreto en nuestro sector del electrodoméstico sabemos que el parque instalado tiene en muchos casos más de 10 y 15 años, lo que supone una gran oportunidad a efectos de reposición en un breve espacio de tiempo.

¿Qué habremos aprendido (marcas, consumidores) de esta crisis?

Esta crisis está siendo un gran desafío para todos, una superación de obstáculos que en muchos casos se está aprovechando para lograr salir reforzados. Las empresas, por nuestra actividad, tenemos un compromiso con la sociedad, y parte del mismo nos exige impulsar el mercado, creando nuevas y mejores oportunidades. Se trata de intentar activar todas las áreas para recuperar la senda del crecimiento apostando por áreas como la innovación, la profesionalización y la atención continuada a las necesidades del consumidor en un contexto difícil. Uno de los aprendizajes habrá sido el hacer las cosas bien, siempre, y trabajar cada día por ser los mejores, cada uno en su sector.

¿Quieres rentabilizar tu plata, no?

Cuenta con un socio estratégico para el mercado canario.

VALLAS – OPIS – AUTOBUSES – TRANVÍAS – RELOJES – MARQUESINAS – FORMATOS ESPECIALES

Dominio de las peculiaridades locales / soportes en todas las islas / elección de ubicaciones / inmediatez ante incidencias / las mejores condiciones económicas.

Oficinas en Tenerife, Gran Canaria y Madrid.

EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD

Tel. 922 27 62 62
medios@bc-publicidad.com
exteriorcine@bc-publicidad.com
www.bc-publicidad.com

miembro de la Aepe

Ser diferente al resto conservando los atributos que te han hecho líder es la filosofía planteada por Iberia para lanzarse a hacer cambios. A través de contenidos útiles para el viajero y un tono adecuado para involucrar emocionalmente a los consumidores, la compañía se muestra satisfecha de presentarse a sus usuarios como una plataforma indispensable para cada uno de sus viajes. En esta entrevista la responsable de marketing de Iberia Airlines explica cómo el cambio de la compañía mejorará la experiencia de sus clientes y la fidelización de éstos.

Carolina Martinoli, directora de marketing de Iberia Airlines

'El móvil es un excelente canal para la venta y para ofrecer servicios diferenciadores'

¿Cuáles son sus previsiones de inversión publicitaria y de ventas a corto plazo?

Iberia mantendrá en 2013 unos niveles de actividad publicitaria similares a los del año anterior. En cuanto a nuestras previsiones de ventas, como empresa cotizada que somos, no podemos anticipar datos económicos ni de ventas hasta que se comunican formalmente a los mercados.

¿Qué peso tienen en Iberia las ventas de viajes realizadas a través de agencias de viajes?

Las agencias de viaje son un canal muy importante para Iberia. Actualmente representan el 70% de nuestras ventas, aproximadamente.

Y con los nuevos cambios en el área digital, ¿hacía qué porcentajes se pretende evolucionar en el corto-medio plazo?

La plataforma Iberia.com (www.iberia.com) está pensada para incrementar la venta al cliente final. Es también una herramienta muy importante en la relación que mantenemos con nuestros clientes.

Nuestro objetivo fundamental, el que perseguimos con los cambios que hemos abordado en el ámbito digital, es mejorar la experiencia del usuario. Nuestros clientes utilizan la web para comprar billetes, pero también para buscar información variada, hacer check-in, resolver dudas o para plantear quejas, reclamaciones o hacer observaciones, entre otras posibilidades.

Por eso la nueva web atiende a lo que nos clientes nos solicitan, que básicamente es ayudarles en la planificación del viaje y estar presentes desde el primer momento hasta el final del proceso. De ahí que se haya lanzado el buscador inspiracional, las guías de destinos personalizadas y las funcionalidades sociales de la web.

¿Cuáles son los pilares fundamentales del Plan de Transformación de Iberia? ¿Qué querían cambiar y/o reforzar?

El plan de transformación de Iberia está conformado con varios elementos que abordan la modernización de la compañía, desde la mejora de los ingresos y de la experiencia cliente, hasta la reducción de costes y mejora de la productividad.

En lo que se refiere al producto y servicio que ofrecemos a nuestros clientes, estamos renovando flota, cambiando los interiores en los aviones de largo radio y mejorando la experiencia del cliente en los aeropuertos, entre otros proyectos. Además estamos lanzando una nueva Iberia.com y una nueva familia de aplicaciones.

Todo ello estará arropado por una serie de acciones promocionales en España y en mercados en el exterior. Igualmente seremos muy activos en las redes sociales (donde ya tenemos más de 1,3 millones de seguidores) y el mundo online en general para llevar a cabo acciones de marketing y promoción muy innovadoras, al tiempo que plantearemos a nuestros clientes la posibilidad de optar por servicios complementarios.

Por no ser exhaustiva, mencionaré solo algunos ejemplos concretos de en qué se traducen estos cambios. En la cabina businesss de largo radio estamos instalado butacas cama totalmente planas, con más privacidad y acceso al pasillo desde todos los asientos. En turista estamos incorporado pantallas individuales en cada asiento, una pantalla mucho más grande que el estándar que está en otras compañías.

Además, los aviones están equipados para ofrecer wifi y conectividad GSM. En la cabina turista, además de la comodidad de la nueva butaca, los clientes tendrán sistema individual de entretenimiento, con una oferta amplia de contenidos y un sistema de navegación sencillo intuitivo. Y en tierra estamos automatizando todos los procesos para agilizar el tránsito por los aeropuertos.

La última novedad, de la que Iberia es primera compañía en el mundo en implantarla, es la posibilidad de imprimirse la etiqueta de equipaje desde casa.

Esos son algunos ejemplos de la transformación de Iberia, que es fundamentalmente una transformación para sus clientes.

Ha sido la 'amenaza' de las líneas de bajo coste el detonante para embarcarse en una nueva alternativa estratégica? ¿A qué responden si no estos cambios?

Una compañía tiene que evolucionar, y dentro de esa evolución es fundamental mejorar la experiencia de nuestros clientes. Ese era el propósito del cambio.

Si hablamos de los ingresos de la compañía, ¿qué valor otorgan al refuerzo de la relación entre cliente y marca?

Una parte muy importante de nuestros ingresos los generan clientes Iberia Plus. Un perfil de cliente/prescriptor que mantiene una relación estrecha con Iberia basada tanto en la respuesta que damos a sus necesidades como en una vinculación emocional con la marca. Vinculación que se ha construido a lo largo de los años y que seguimos fortaleciendo en la actualidad.

‘¿Engagement? Actualmente contamos con más de 1,3 millones de seguidores en redes sociales y estamos muy satisfechos con el nivel de participación y actividad de nuestros clientes’

Cómo optimizar el canal digital. La empresa Ideup ha sido la consultora encargada de rediseñar y optimizar el canal digital de Iberia con la web y el móvil como protagonistas buscando una sustancial mejora de la relación con el cliente. Para conseguir una nueva ‘Experiencia Iberia’, el director general de Ideup, Antonio Mas, ha destacado la labor de crear una estrategia pensada por y para los consumidores, en la que la marca se ha involucrado emocionalmente con los usuarios tanto en el entorno web, como mobile y redes sociales, con la intención de generar en ellos una experiencia de viaje enriquecida.
El nuevo site, asentado sobre premisas como la autonomía, la accesibilidad o la usabilidad, no sólo ofrece diferentes contenidos de interés en función de las etapas por las que pasa un cliente cuando accede a la web, sino que además innova cubriendo puntos de contacto hasta ahora desconocidos. Por ejemplo se ha estrenado el buscador inspiracional, que ofrece resultados en función de la personalidad del viajero, lo que quiere hacer, o comer en el lugar de destino. Asimismo, la compañía ofrece la posibilidad de elegir, a través de Facebook, compañeros de asiento durante el vuelo en función de cómo quiere volar: trabajando, charlando o descansando.
Por otro lado, en lo que respecta a la estrategia móvil, la empresa pretende capturar de forma natural a los clientes en momentos donde antes no tenía interacción con la marca. De esta forma se ha atomizado la app de Iberia y se han desarrollado una serie de aplicaciones adaptadas a los diferentes momentos de un viaje.

¿Qué ha supuesto para Iberia ser el primer anunciante en España en usar el formato “Custom Audience” de Facebook?
Es una herramienta que permite mayor segmentación y efectividad en la comunicación. El resultado ha sido positivo.

Actualmente Iberia cuenta en esta popular red social con seis páginas que vierten información y servicios en seis idiomas. ¿Están valorando la posibilidad de crear una página global que permita segmentar por países? ¿De qué plazos hablamos?
Sí, lo estamos valorando y trabajando en esta opción, pero no hay fecha definida todavía.

Una de las novedades presentadas es que Iberia permite a los viajeros elegir sus compañeros de viaje en las redes sociales. ¿Prevén hacer frente al factor precio de otras compañías con innovaciones de este estilo?
Somos una compañía muy activa en redes sociales y lo seguiremos siendo. Nuestra intención es integrar la experiencia de redes sociales, web y móviles. Las funcionalidades sociales nos permiten generar engagement con nuestros clientes y son un diferencial importante que aporta valor al servicio que les ofrecemos.
Actualmente contamos con más de 1,3 millones de seguidores en redes sociales y estamos muy satisfechos con el nivel de participación y actividad de nuestros clientes.

¿Qué papel juega el móvil en la experiencia del consumidor con Iberia? ¿Qué previsión de ventas tienen a través de este dispositivo para los próximos 2-3 años?
El canal mobile es fundamental en la relación marca-consumidor. Toda la experiencia digital y en especial la movilidad están muy vinculadas a la experiencia de nuestros clientes en todo el customer journey. Desde la preparación del viaje hasta la vuelta a casa, el móvil es el compañero de viaje de nuestros clientes y un excelente canal para ofrecer servicios diferenciadores, además de la venta.
Precisamente por estos factores hablamos de un canal que crece y que cada vez adquiere mayor peso en los números de la empresa, pero en este momento no podemos dar una previsión sobre el porcentaje de las ventas que se podrían concentrar en este canal a medio plazo.

Teresa García

EPICA
INTERNATIONAL CREATIVE AWARDS

TELEVISION
PRESS • OUTDOOR
RADIO • DIRECT • MEDIA
BUSINESS TO BUSINESS
MEDICAL • CORPORATE IMAGE
MOBILE • INTERACTIVE
PUBLIC RELATIONS
FILM CRAFT • PRINT CRAFT
BRANDED ENTERTAINMENT
SOCIAL NETWORKS • DESIGN
PACKAGING • PHOTOGRAPHY
INTEGRATED CAMPAIGNS
PROMOTIONS

Get noticed

epica-awards.com

Real Life Super Heroes | Pierre-Elie de Pibrac
www.pierreeliedepibrac.com

The Jury:
+Design (GR)
AdAsia (SG)
Adobo (PH)
ArabAd (LB)
Best Marketing (EE)
Brand News (IT)
Briefing (PT)
Campaign Brief (AU)
Creative Review (GB)
El Publicista (ES)
exchange4media.com (IN)
Extra Dienst (AT)
IMJ (IE)
Kampanje (NO)
Kreatív (HU)
Lürzer's Int'l Archive (DE)
M&M (FI)
Markedsføring (DK)
Marketing Magazin (SI)
Marketing Week (GB)
Marketing Week (GR)
MarketingTribune (NL)
Marketing Türkiye (TR)
Migrate (ZA)
Modern Advertising (CN)
NC Nuova Comunicazione (IT)
New Moment (RS)
Persönlich (CH)
Press (PL)
Pub (BE)
Pubblicità Italia (IT)
Resumé (SE)
Sign Cafe (BG)
Sostav.ru (RU)
Strategie (CZ)
Stratégie (SK)
Stratégies (FR)
Strategy (CA)
The Drum (GB)
W&V (DE)
Werbewoche (CH)

Tal vez el medio que más haya evolucionado en estos últimos años haya sido exterior. De ser una ventana más o menos estática para acercar las marcas comerciales a los consumidores en la calle y espacios públicos ha pasado a ser un canal totalmente interactivo, y con mil caras nuevas. Y, por tanto, también más complicado de medir y controlar. Los datos, las cifras. Todo apunta a que el futuro del medio pasa por optimizar los procesos de control y, como no, por seguir apostando por la innovación y la creatividad a la hora de abordar este canal.

El medio combina creatividad, innovación y medición para conseguir el éxito ante los anunciantes

Exterior se enamora del **math men**

Dice Angel Ballesteros, director de innovación de Posterscope Worldwide, que "la oportunidad para el medio exterior está en el mundo de los datos". No cabe duda de que el mercado cada vez es más selectivo y demanda principalmente aquellos soportes más creativos, notorios y que garanticen eficacia y retorno de la inversión. En ese sentido, exterior no sólo ofrece altas coberturas a un precio menor que su gran competidor, la televisión, sino que además, ha evolucionado ofreciendo mejores y nuevos soportes, y diferentes posibilidades para llegar a targets específicos y segmentar en función de los intereses de cada marca. La evolución tecnológica y el consecuente cambio de comportamiento y mentalidad de la sociedad está obligando a los medios a reinventarse y desarrollar estrategias centradas en los consumidores; ahora bien, se trata de un objetivo que necesita de datos cuantitativos y cualitativos sobre las audiencia y sus comportamiento para hacerlo posible. Conocer al consumidor es la premisa para ofrecer contenidos de calidad y experiencias que aporten valor, independientemente de si estamos hablando de soportes digitales o tradicionales. Al fin y al cabo lo que los anunciantes piden se resumen en una palabra: rentabilidad.

Las XXII Jornadas de Publicidad Exterior, organizadas por la Asociación Española de Publicidad Exterior, AEPE, han puesto el foco en la medición como el mejor valor estratégico. Para Susana Bullido, media manager de Coca Cola, "hemos superado los tiempos en los que había que demostrar la eficacia del medio" en términos de cobertura o notoriedad, y ahora toca gestionar los datos para conseguir que exterior deje de estar anclado a una cuota de inversión que no termina de sobrepasar el 7%. El medio está dando pasos de gigante en lo que respecta a la búsqueda de nuevos puntos de contacto con los consumidores, aportando mayores dosis de interactividad mediante la digitalización de sus soportes y ofreciendo datos cada vez más completos sobre audiencias y ROI. Pero el sector, todavía necesita más. Quizá por eso, una de las grandes sorpresas desveladas en las Jornadas ha tenido como protagonista a Cuende Infometrics, compañía que pasa de tener una de las mejores muestras del mercado (22.000 individuos acumulado/año) controladas por gps's a tener cinco millones de personas-gps's en toda España "dando información de forma simultánea, gracias a un acuerdo alcanzando con TomTom", como anunció su CEO, José Mª Cuende. Noticias y acuerdos como este serán, previsiblemente, la nota dominate en los próximos años. Argumenta Ballesteros que "cada día se generan 2,5 quintillones de datos (30 ceros) y en los últimos dos años se ha generado el 90% de los datos existentes". Esta combinación hace pensar que los datos son la nueva materia prima de cualquier negocio y en ese sentido, la inte-

With both men and women now wearing their shorts at breathtaking heights, fashion chain Superette was presented with a unique opportunity to draw attention to their sale on short shorts. Our ads were placed on the virgin thighs that are exposed in this latest trend, by putting indented plates across the inner city and fashion district bus stops, mall seats and park benches, so that when people sat down the message was imprinted on their thighs.

This meant that as well as having branded seats, a veritable army of free media was created for Superette, with thousands of imprints being created and lasting up to an hour. Plus, by the nature of where the ads were placed, only the hippest young cats were seen advocating the brand.

gración de tecnologías y sistemas de gestión en el medio exterior tiene que ser una realidad. De momento, el 22% de las aplicaciones móviles en el mercado estan relacionadas con el out of home y para el año 2015 se espera que la inversión en apps georeferenciadas sea de 1,8 billones de euros. Así pues, Ballesteros incide en que "exterior tiene que conseguir partnerships como Google, Vodafone, TomTom, etc, de cara a utilizar toda la información que tienen y poder cruzarla con la información propia". De esta manera, los datos obtenidos, y cruzados con las herramientas de análisis de los consumidores, harán entender en qué fase del proceso de compra está el consumidor, predecir cómo va a ser su comportamiento y en función de eso, ofrecer la comunicación más afín a cada segmento aprovechando la flexibilidad del medio. En definitiva, hay que medir para vender y el desarrollo de nuevas tecnologías como el reconocimiento facial o el NFC están haciendo posible que ofrecer información personalizada y contextualizada a cada usuario para lograr los objetivos de las marcas. Por eso, José Mª Sanabria, CEO de GroupM, ha explicado que "lo mejor de tener datos es poder analizar el valor que tienen e ir de la mano con ellos a los anunciantes". Según ha resumido en su intervención, "es la era del real time, es decir, la del manejo de datos, la tecnología, la targetización, el RTB y la eficacia", algo que no sólo se conseguirá creando experiencias entre marcas y consumidores, que también, sino haciendo que sean los propios consumidores quienes se conviertan en prescriptores y generadores de opinión positiva hacia las propias marcas.

Dice Cuende que "ningún medio tiene la potencia de exterior porque es el único que no se puede apagar, así que lo mejor que podemos hacer ahora son geoplanificaciones más potentes, planificaciones estacionales y mejores soluciones para los anunciantes" y en ese sentido, la digitalización del medio "ha renovado la categoría", cree Sanabria. Gracias al digital signage se ha renovado la categoría y se pueden hacer cosas diferentes para vender más: ya sea a base de flexibilizar el medio por franjas horarias, realizando acciones cross media o aprovechando su inmediatez. El caso es que según Adolfo Fernández, client service director de Millward Brown, "exterior cuenta con la ventaja de ser un medio asimilado por los clientes, y que además ahora vive una revolución influenciado por la fuerza del mundo digital". Se trata de una circunstancia bienvenida por anunciantes presentes en las Jornadas de AEPE, y es que como analiza Susana Bullido, "ahora las cosas pasan en exterior y pueden trasladarse a la red generando conversaciones" o incluso, añade José Mª Bardají, media manager de Bacardí, "exterior puede ser un medio de inspiración para la red".

Sea como fuere, "con la evolución tecnológica ya no

existen límites al carácter extrovertido del medio exterior", dice Quito Leal, director creativo de McCann España; eso si, matiza diciendo que "no sólo con medios digitales se pueden hacer campañas fantásticas". Todo dependerá, según Fernández "del contexto que proporciona la marca, la creatividad, el mensaje que lanza y los sentimientos con los que trata de conectar con el consumidor". A día de hoy, el 31% de los anuncios de prensa y exterior no tienen creatividad suficiente para enganchar al consumidor y el 65% no consigue comunicar los mensajes para los que estaban pensados. Quizá uno de los mayores errores que se comenten pasa por la adaptación de las creatividades, la cual "hace más protagonista a la televisión de lo que en realidad es, dado que exterior, junto con prensa, es el medio que más influye a favor de la movilización en compra e intención". Sin embargo, exterior cuenta con muchas de ellas. La primera es que, según Sergio Rodríguez, head of insight de OMD, e Isabel Delgado, OMD Insight, "el 18% del tiempo que pasamos en contacto con medios, lo pasamos con exterior" -un porcentaje mayor que el que representa a internet-. Además, añade Fernández, exterior "es eficiente para mejorar métricas allí donde la televisión tiene dificultades y además hace que el recuerdo no caiga cuando la campaña de televisión acaba". Eso si, "para conseguirlo, exterior necesita un gancho creativo muy fuerte".

Precisamente, dice Juan Mariano Mancebo, director creativo y socio fundador de Diluvia, que "la publicidad está viviendo momentos maravillosos porque se están rompiendo todos los esquemas"; de manera que el medio se encuentra en la mejor época para que la creatividad, por un lado, y la capacidad de producción, por otro, continúe evolucionando e innovando. Buen ejemplo de ello es el de Bacardí, y es que según Bardají, "la forma de hacer las cosas en la marca ahora es incompatible con lo que hacíamos hace sólo 10 años". No sólo la evolución tecnológica y el cambio de comportamiento de los consumidores ha influido en la exploración de nuevas estrategias, sino que también influyen aspectos tan ligados al medio como la selva legislativa que enmarca al medio. De esta forma Bacardí, con su campaña Seven Tiki, consiguió que una marca de alcohol (que no puede publicitarse en televisión) apareciera varias veces en prime time gracias a un uso innovador del medio exterior. Señala Bardají que "una marca que no tiene historias que contar, no es una marca. Ahora bien, hay que tener talento para descubrirlas y contarlas". La ventaja es que exterior no es sólo un medio pasivo, también puede ser el inicio de un relato, tanto por el uso de las nuevas tecnologías como por la renovación de los contenidos. También puede ser, dice Bullido, "el impulso que mueva a la gente ", al fin y al cabo, recalca, "la combinación publicidad exterior-punto de venta, es garantía de éxito". Este éxito, o fracaso, pasa muchas veces por la creatividad y su utilización. Dice Mancebo que los aprendizajes de los años 90 sobre el cerebro ponen en duda muchos de los postulados en los que se basa nuestra cultura occidental. "Hemos pasado de la economía clásica a la neuroeconomía y el marketing tradicional se ha convertido en neuromarketing. A partir de ahí, podemos estar seguros de que sólo nos moviliza lo que amamos o lo que odiamos". En general, cuenta el director creativo de Diluvia, "tendemos al olvido y la mayoría de las veces las percepciones no dejan huella porque contamos con ese mecanismo de defensa". Quizá por eso, Mancebo ha aprovechado las Jornadas de AEPE para reivindicar el "concepto tradicional e inteligente, forzando a los espectadores a realizar el ejercicio de convertir las ideas en recuerdos". Para ello, dice el client service director de Millward Brown, "la principal ventaja de exterior es que la publicidad trabaja para recrear recuerdos"; o lo que es lo mismo, dar fuerza a la idea de que exterior necesita pasar de comprar emplazamientos a comprar audiencias. En ese sentido, Mancebo ha hecho reflexionar a la audiencia preguntado si la visibilidad lo es todo o sólo una parte de los anuncios de exterior y ha recordado la necesidad de pensar en cómo influyen los colores a nivel psicológico en los anuncios, y es que, "aunque usemos

El 31% de los anuncios de prensa y exterior no tienen creatividad suficiente para enganchar al consumidor y el 65% no consigue comunicar los mensajes para los que estaban pensados.

Exterior se enfrenta al reto de analizar sus públicos, trabajar la vertiente digital del medio y todo lo que ello conlleva en términos de contenido, planificación, participación, conectividad y medición.

Premio AEPE. Como ya es tradicional en las Jornadas de Exterior, los alumnos de Publicidad de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, ganadores del Concurso de Creatividad patrocinado por la AEPE, han presentado su campaña ganadora, un trabajo para Pepetravel.com. Así, y bajo el nombre 'Publicitarios en el mundo', el grupo formado por David Anadón, Héctor Más, María Miñano, Amparo Montaner, Belén Moreno y José Rochina, y capitaneados por la profesora de Publicidad Exterior, Eva Breva, han explicado a la audiencia su campaña de verano para este anunciante. Se trata de un trabajo de publicidad exterior convencional en transportes, marquesinas de autobús y escaleras mecánicas donde, han conseguido trasladar a la audiencia los valores de esta compañía asociándolos a diferentes animales: la rapidez con una avestruz, el canguro con la seguridad; un oso panda con la comodidad y el perro con los buenos precios.

las mismas palabras, con los colores podemos transmitir cosas diferentes". En definitiva, se trata de conjugar todos el conocimiento psicológico, creativo o matemático en un mismo visual. De ahí que profesionales como Sanabria y Ballesteros reclamen nuevos perfiles, creativos, estrategas, matemáticos, consultores o programadores. Dice el director de innovación de Posterscope que "hay que pasar del mad men al math men (perfil analítico y capaz de manejar muchos datos)", y para eso, los recortes y la situación económica no debe suponer una traba.

Otra cosa es lo que ocurra a niveles de inversión. Juan Antonio Pagán Lozano, subdirector general de Información y Comunicación del Ministerio de Fomento reconoce que aunque "la publicidad exterior es útil porque informa a la gente, la Administración General del Estado ha recortado su inversión". Si en 2006 invertía 210 millones de euros, el año pasado la cifra cayó drásticamente hasta los 19 millones. Para este año se prevé la inversión de otros 30 millones de euros; un recorte que afecta a todas las partidas del Ministerio a excepción de RENFE, que se salva de la quema y sigue haciendo publicidad "porque tiene que continuar vendiendo billetes".

Quizá por ese carácter variado, accesibilidad y gratuidad para el usuario del que habla Pagán, exterior debe fijarse en quiénes son sus públicos para impactarlos de la forma más adecuada. Raúl Devia, director de investigación de Maxus, ha puesto el foco en el público senior, un grupo que está creciendo más que la media de la población y que "conecta bien con el medio exterior y es activo en términos de recepción de la publicidad instore, con lo que esto supone de aprovechamiento de ofertas". A este grupo, la publicidad, dice Devia, "le ayuda a recordar marcas (34%), a obtener información (39%) y a comprar (45%)". El consumo de medios de este target se reparte actualmente entre la televisión (92%) y exterior, que se sitúan como segundo medio con un 53%; precisamente por eso "ha llegado el momento de que exterior sepa a qué público está buscando y qué le está ofreciendo" y de que las agencias, recalca Sanabria, "se especialicen y estén cada vez más orientadas a ventas". Lo cierto es que incluso quien tiene éxito está obligado a seguir innovando. El medio exterior, en lo que respecta a su concepto y forma es de sobra conocido por marcas y agencias, pero ahora se enfrenta al reto de analizar sus públicos, trabajar la vertiente digital del medio y todo lo que ello conlleva en términos de contenido, planificación, participación, conectividad y medición. Así, el potencial publicitario y comunicativo de exterior dejará de ser un supuesto para convertirse en la mejor realidad.

Teresa García

Clece OOH

Publimedia

Acciones innovadoras y creativas

Marketing espectacular

Soporte convencional

publimedia-sp.com

INTERCAMBIADORES

C. COMERCIALES

Exterior: creatividad e innovación

A continuación publicamos una selección de las campañas y acciones más creativas e innovadoras en el medio exterior realizadas en España en el último año.

Anunciante: Fundación Anar
Agencia: Grey España
Creación de un mupi capaz de albergar dos creatividades y dos mensajes diferentes, dirigidos a dos targets concretos.

Anunciante: SonyPlaystation/PSP
Agencia: TBWA España

Anunciante: Mercedes Benz/Smart
Agencia: Contrapunto BBDO
Campaña de exterior con creatividad aplicada a la versatilidad del producto y del soporte.

Anunciante: Ayuntamiento de Brunete
Agencia: McCann España
Deposiciones de plástico móviles, con mensajes incluidos, sonoras… Un nuevo soporte de exterior dirigido a propietarios de perros de la localidad madrileña y con el objetivo de concienciar sobre el problema de la recogida de las deposiciones caninas en la calle.

Anunciante: Asociación de Clubes de Baloncesto
Agencia/Empresa: Comunitac
Acción global de exterior que unía competición deportiva con gastronomía y comercio. Pantallas de publicidad interactivas, publicidad exterior en tranvías, banderolas en establecimientos, anuncios en los videomarcadores, cartelería, etc.

Anunciante: Chupa Chups
Agencia: TBWA España

Anunciante: Mercedes Benz | **Agencia:** Contrapunto BBDO

Anunciante: Indasec/Chelinos | **Agencia:** TBWA España

Anunciante: Colchones Dess | **Agencia:** VCCP spain
Creación y conceptualización del primer colchón con caja fuerte incorporada.

Anunciante: Chello Multicanal/Canal Historia
Agencia: d6
Acción especial en exterior que contemplaba la posible restauración de un símbolo de las Cortes Españolas y una de las estatuas más admiradas de Madrid.

Anunciante: EDP (Eléctrica de Portugal) en España.
Agencias/empresas: Arrontes y Barrera, Mediasal/Posterscope y Cence.
Vinilado de la cristalera de la estación de Autobuses de Oviedo (50m2)

Anunciante: Ford
Agencia/empresa: IEPE (Grupo Redext)
Publicidad emitida en monopostes Backlight

Anunciante: Medaset España/Telecinco |
Agencia/Empresa: Cool Cards
Postales publicitarias. Ocho motivos diferentes para que el público pueda elegir el que más le gusta. Soportes con código QR que invita a participar de otras actividades relacionadas con la campaña.

Anunciante: Marcilla
Agencia/Empresa: Comfersa
Videowall digital de gran formato reforzados con 219 pantallas de 42 " y 55" y con contenido segmentado.

Anunciante: Quinta La Esencia
Agencia/empresa: Marco Publicidad

La creatividad ha llegado al Sur para quedarse.

Inscribe tus piezas publicitarias en Agripina

antes del 31 de julio.

Sevilla 10 octubre 2013

premios de publicidad **agripina®**

Facultad de Comunicación

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

UCA Universidad de Cádiz

AEPS

aad ASOCIACIÓN ANDALUZA DE DISEÑADORES

CanalSur

el publicista

Anunciante: Universal Pictures/Gru 2
Agencia/Empresa: Mindshare/Clear Channel
Acción desarrollada en soportes digitales de centros comerciales en la que el consumidor final puede interactuar con los personajes de la película.
De tal manera que el ciudadano puede enviarle una orden por sms y los protagonistas harán exactamente lo que el consumidor haya ordenado.
Por ejemplo: saltar, nadar, dar un golpe, etc.

Anunciante: Sony España/Xperia Z
Agencia/Empresa: Omnicom Media Group/JCDecaux
Una de las características más destacas del nuevo smartphone Xperia Z y Xperia Tablet Z es su resistencia al agua. Para ponerlo a prueba se preparó una serie de mupis-escaparate con sensor de presencia que lanzan chorros de agua sobre el Smartphone y el tablet de Sony al detectar público cercano al soporte.

Anunciante: Parques Temáticos/Parque Warner
Agencia/empresa: Bébalo/Inversa
Servicio digitalizado de pantallas de información para visitantes que cubre diferentes necesidades como gestión de colas en las atracciones, información del tiempo de espera o estado de las atracciones, ofertas de restauración, información sobre restricciones de acceso, horarios de espectáculos y eventos, entre otras. Pantallas interactivas con el usuario a través de las redes sociales.

Anunciante: Arbora Ausonia/Evax
Agencia/empresa: Grupo Zon
Conceptualización y desarrollo del "Evax StreetLab", punto neurálgico donde se publicita marca y producto además de dar información al potencial consumidor.

Anunciante: San Miguel
Agencias/Empresa: Posterscope/Aegis Media/JCDecaux
Circuito de marquesinas con tecnología digital signage por la cual el usuario puede ver el videoclip, descargarse la canción de Mika (protagonista de la campaña) y disfrutar de la experiencia de la marca...

Anunciante: Coca-Cola España
Agencia: McCann España
La agencia ideó y ubicó en las calles españolas cajeros electrónicos que expendían 100 euros gratis sin tarjeta siempre y cuando el consumidor se comprometía a compartirlo con sus conciudadanos.

Anunciante: Tous
Agencia/Empresa: Starcom/Clear Channel
La Navidad de 2012/2013 contó por primera vez con patrocinio en sus árboles de Navidad en Madrid y Barcelona, en un ejemplo de colaboración público-privada.

Anunciante: VAESA/SEAT
Agencia/empresa: CBS Outdoor
Acción con resultados diferentes de día y de noche con un extra de originalidad gracias al efecto Light Plus en los faros, logo y otros elementos de la creatividad. La campaña ofrece una imagen diferente cuando anochece y adicionalmente unos focos añaden iluminación extra en determinados puntos.

Anunciante: Opel España/Opel ADAM
Agencia/Empresa: Tapsa Y&R/Aegis/Cemusa
Para demostrar las capacidades y versatilidad del vehículo se realizó una acción especial en las marquesinas de las paradas de autobuses de Madrid, personalizándolas hasta el extremo, al igual que el consumidor puede hacer con el coche.

Anunciante: Orange | **Agencia/empresa:** Focus on Emotions
Solución de digital signage en el punto de venta. Comunicación multimedia con contenidos didácticos y en 3D

Anunciante: Sony España
Agencia/Empresa: Clece OOH (antigua Publimedia)
Acción especial integral en intercambiador de Plaza de Castilla (Madrid)

Anunciante: VAESA/Volkswagen CC
Agencia/empresa: Mediacom/Medio Exterior
Vinilado de la trasera entera de un circuito de kioscos en Barcelona (medidas de 3,60x2,40 m)

¿Necesita encontrar pacientes y no puede esperar?

El **panel Healthcare de Research Now** pone a su disposición paneles online con una amplitud y una calidad sin rival en el sector, para poder acceder a pacientes de todo el mundo con los perfiles más completos. Gracias a una información de perfil extremadamente detallada, podemos identificar las enfermedades de los miembros de nuestro panel, la medicación que toman o si sus familiares sufren enfermedades específicas.

Si necesita pacientes, tenemos lo que está buscando. Podemos ofrecerle acceso a millones de pacientes difíciles de encontrar, con más de 100 patologías médicas diferentes.

Póngase en contacto con nosotros hoy mismo para empezar a perfilar su próximo estudio centrado en el sector sanitario.

www.researchnow.com
infoES@researchnow.com

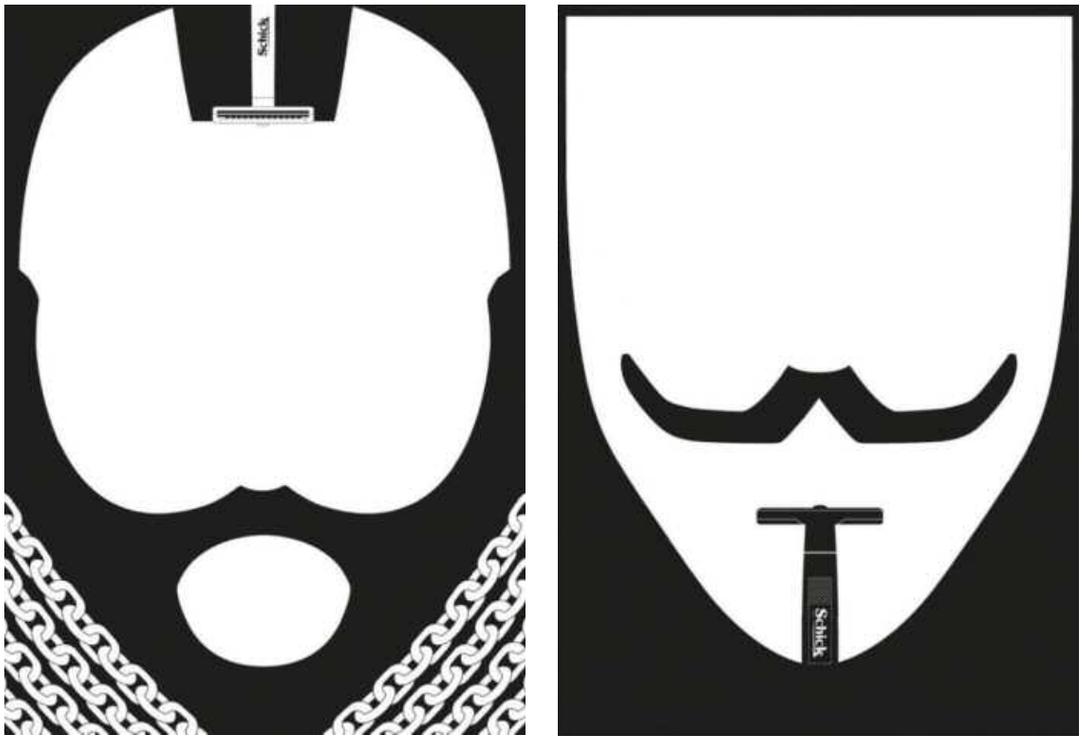
research now®

La mejor publicidad exterior **en 2012 y 2013**

El medio sigue siendo un canal idóneo para alcanzar al target, cada vez con más garantías de éxito, y además de forma creativa e innovadora. En las siguientes páginas recogemos los mejores trabajos en el campo de la publicidad exterior del último año a nivel internacional.

Anunciante: IBM
Agencia: Ogilvy France

Anunciante: Evian
Agencia: BETC Paris



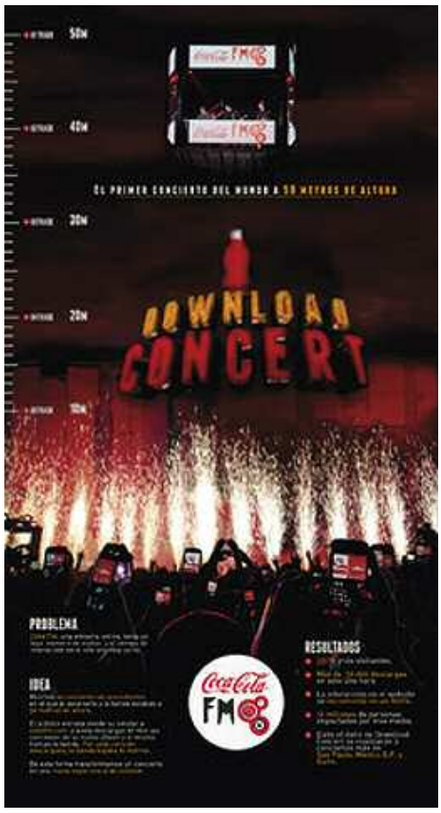
Anunciante: Energizer Phils
Agencia: JWT Manila

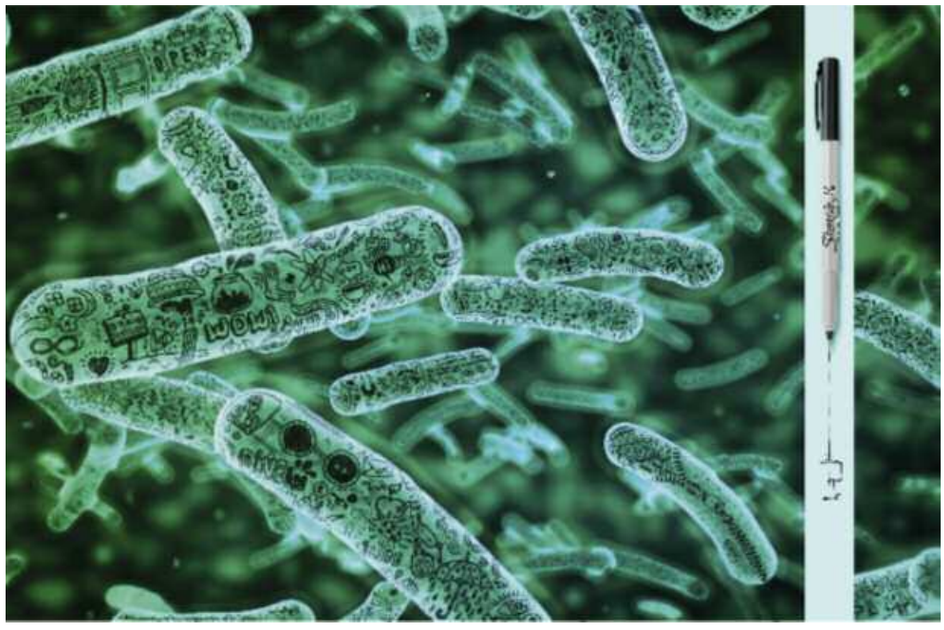
Anunciante: Harvey Nichols Dubai
Agencia: Y&R Dubai

Anunciante: Ecofill
Agencia: Ogilvy & Mather Colombia

Anunciante: Expedia
Agencia: Ogilvy & Mather Londres

Anunciante: Coca-Cola
Agencia: Ogilvy & Mather Colombia

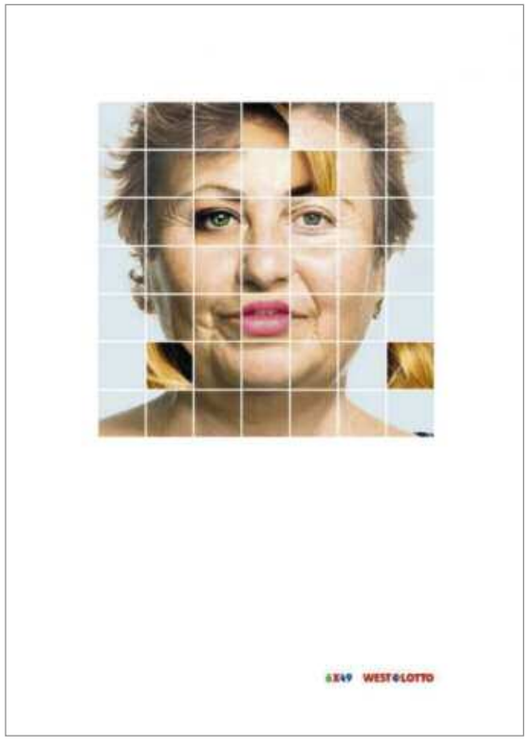




Anunciante: Sharpie Ultra Point Marker
Agencia: DraftFCB Chicago

Anunciante: Metro Trains
Agencia: McCann Melbourne

Anunciante: Westdeutsche Lotterie
Agencia: BBDO Germany



Anunciante: TNT Channel
Agencia: Duval Guillaume Modem

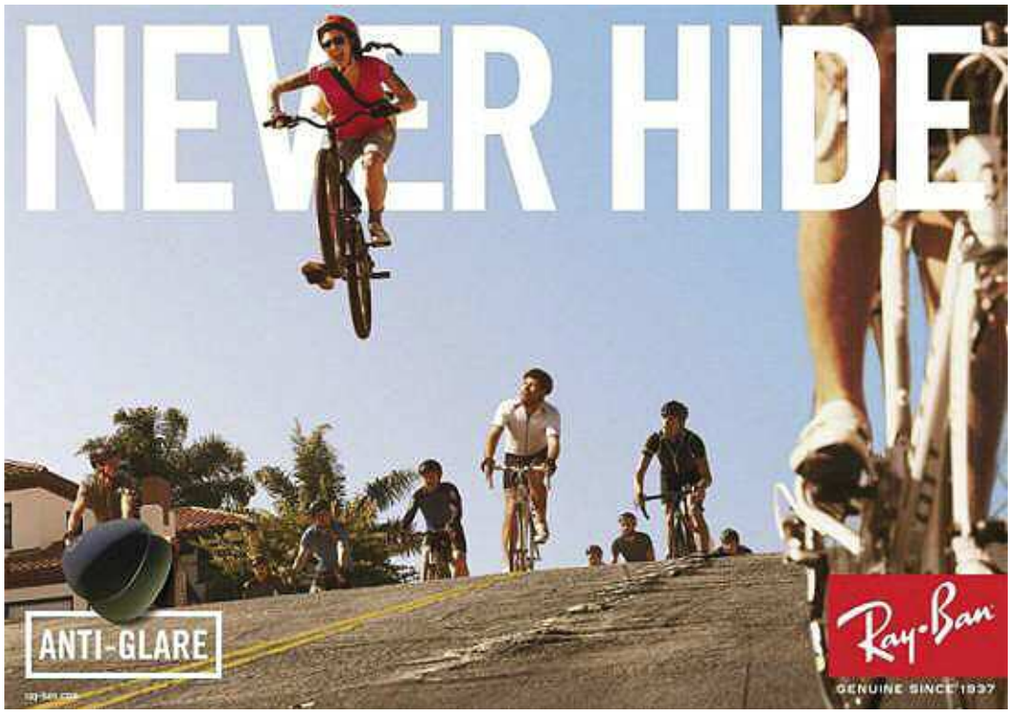
Anunciante: Unilever
Agencia: Ponce Argentina

Anunciante: Bancolombia
Agencia: DDB Colombia

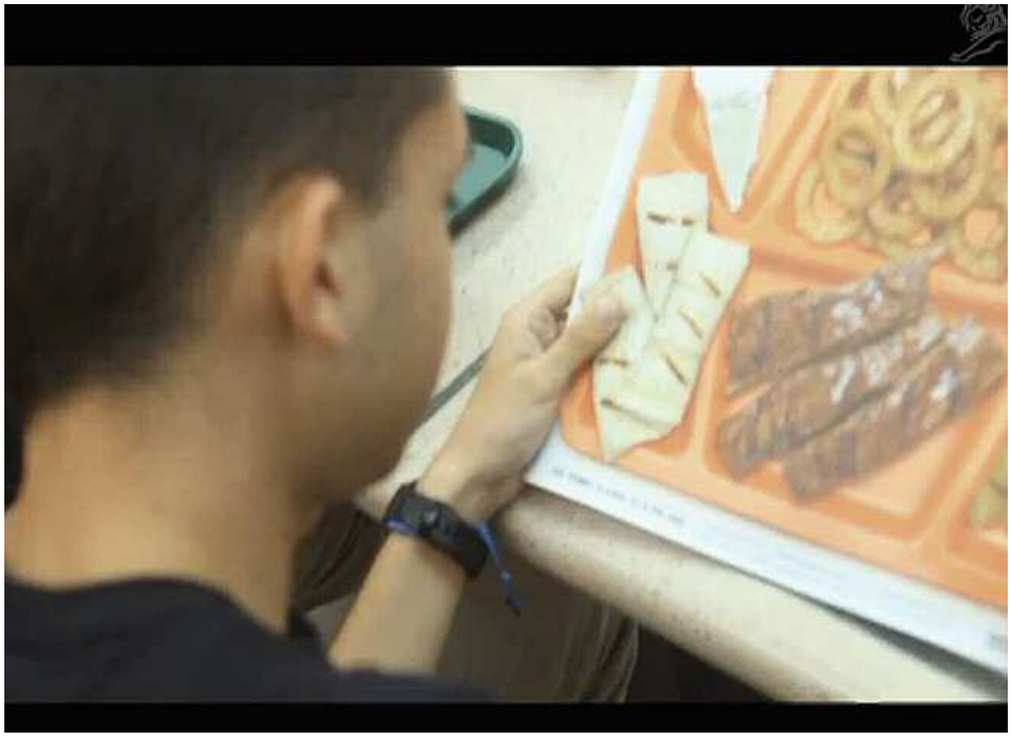
Anunciante: Coca-Cola
Agencia: Ogilvy & Mather Colombia

Anunciante: Berlitz Language Center
Agencia: Hakuhodo Indonesia

Anunciante: L'Oreal
Agencia: McCann Worldgroup Singapore



Anunciante: Ray-Ban
Agencia: Marcel



Anunciante: Amnistía Internacional
Agencia: DDB Latina Puerto Rico

Anunciante: Vodafone
Agencia: JWT El Cairo

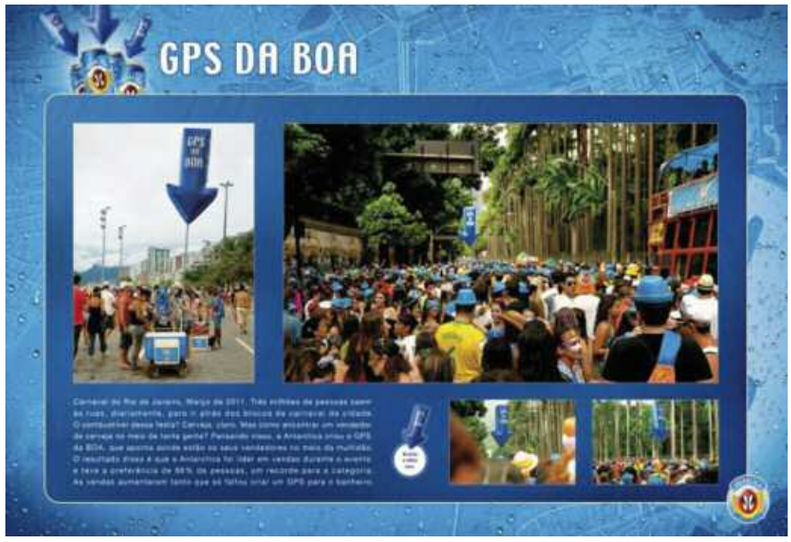
Anunciante: Sport Club Recife
Agencia: Ogilvy Brasil

Anunciante: HP
Agencia: Almap BBDO Brasil

Anunciante: Ministerio de Defensa de Colombia
Agencia: Lowe SSP3

Anunciante: Universidad de Ingeniería y Tecnología
Agencia: Mayo DraftFCB

Anunciante: Bennet Colman & CO
Agencia: Taproot India



Anunciante: AMBEV | **Agencia:** Almap BBDO Brasil

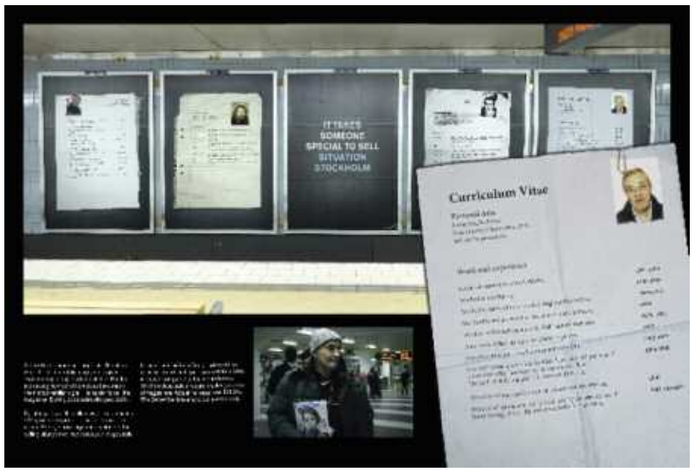
Anunciante: EFFEM/Pedigree | **Agencia:** Almap BBDO Brasil

Anunciante: STIHL
Agencia: Publicis Brussels

Anunciante: Fundación ANAR | **Agencia:** Grey Madrid

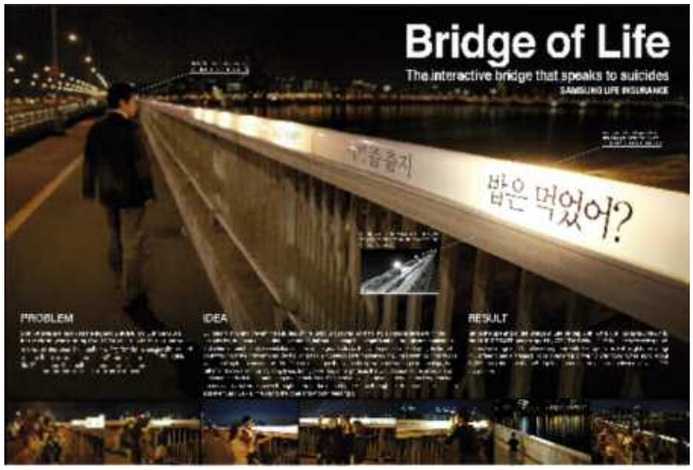
Anunciante: Coca-Cola
Agencia: Initative Bangkok

Anunciante: McDonald's Australia
Agencia: DDB Sydney



Anunciante: Situation Stockholm
Agencia: INGO Stockholm

Anunciante: JHHESA
Agencia: Joe Public Johannesburg



Anunciante: Samsung Life Insurance
Agencia: Cheil Worldwide Seoul

Anunciante: C&A
Agencia: DDB Brasil

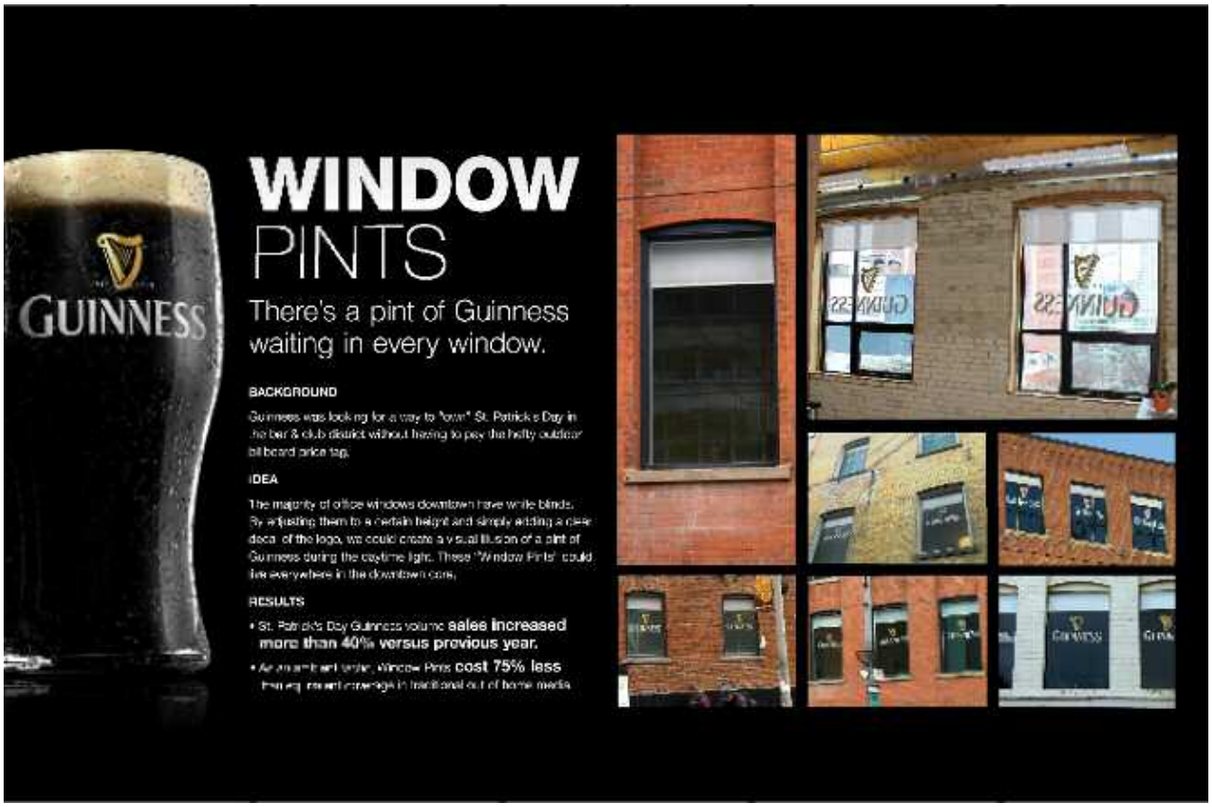
Anunciante: Coca-Cola
Agencia: Leo Burnett Sydney

Anunciante: JVC
Agencia: Giovanni+Draftfcb Brasil

Anunciante: La Voz
Agencia: Ogilvy & Mather Argentina

Anunciante: Novartis
Agencia: Wunderman Brasil

Anunciante: QM Financial
Entrant Company: Lowe Indonesia



Anunciante: Diageo
Agencia: Grey Group Canadá

EXTERIOR | CAMPAÑAS DE ÉXITO

Anunciante: The Economist Group
Agencia: FHV BBDO Amsterdam

Anunciante: Pepsico
Agencia: Lupe

Anunciante: MTV Channel
Agencia: Loducca Brasil

Anunciante: Coca-Cola / Cruz Roja Mexicana
Agencia: JWT México

Anunciante: Toyota
Agencia: Collina Saatchi & Saatchi

Anunciante: URA .RU City Website
Agencia: Voskhod Yekaterinburg

Anunciante: Almap BBDO
Agencia: Almap BBDO Brasil

Anunciante: Royal Mail
Agencia: UM London

La mejor publicidad se da cita en los Cannes Lions 2013 un año más

Cannes Lions 2013 se rinde a 'Dumb Ways to die'. La campaña se lleva cinco grandes premios, entre otros reconocimientos, y se convierte en la gran protagonista del certamen.
Ogilvy Brasil es la agencia del año, siendo Ogilvy & Mather y WPP red de agencias y holding del año, respectivamente.
La publicidad española juega un discreto papel con 22 premios, mejorando el dato de 2012 y quedando en el puesto decimocuarto en el ranking por países.

¿Leones australianos?

Pocas sorpresas en la 60 edición del certamen publicitario más importante del mundo, los Cannes Lions. El jurado y los asistentes se han rendido ante una de las grandes favoritas, la campaña australiana 'Dumb ways to die', con presencia en las secciones más importantes del festival. La acción ideada por McCann Melbourne para concienciar a los usuarios del suburbano sobre los peligros de no estar alerta en los andenes del metro, por encargo de Metro Trains, se ha llevado los grandes premios en las secciones de marketing directo, relaciones públicas, radio, film y en la sección de publicidad integrada, sentando un precedente y configurándose como la gran protagonista del festival. (Ver campaña detallada en el destacado de este reportaje).

La serie interactiva 'The beauty inside', de Pereira & O'Dell San Francisco para Intel/Toshiba se llevó el segundo gran premio en film, el máximo galardón de Branded Content & Entertainment y uno de los otorgados en la sección de Cyber, por lo que también adquiere un papel destacado en esta edición.

El gran premio en la sección de Titanium ha sido para otra de las favoritas 'Real beauty sketches', acción ideada por Ogilvy Brasil para la firma Dove.

El gran premio en Film Craft ha recaído en el spot 'Meet the superhumans', creado por la agencia 4creative London para Channel 4.

Los grandes premios de la publicidad gráfica han sido para un trabajo de TBWA para Apple en Estados Unidos para promocionar el iPad Mini, basado en una acción especial realizada en las contraportadas de diferentes medios de primer nivel en Estados Unidos (gran premio en press) y para la campaña francesa 'Bench, Shelter y Ramp', de Ogilvy París para IBM (gran premio de exterior).

El grand prix de diseño ha ido a parar a manos de la agencia Serviceplan Munich por 'The Selfscan report', una acción de la firma Auchan que utilizaba códigos de barras para ofrecer al cliente información sobre el informe de sostenibilidad de la compañía.

El segundo gran premio otorgado en publicidad digital ha sido para la acción 'Oreo Daily Twist', creada por DraftFCB Nueva York para la marca Oreo.

En Promo, el grand prix ha sido para 'Inmortal fans', de Ogilvy Brasil para Sport Club Recife, la campaña que ganó el Platino en la pasada edición de El Sol.

Por su parte Wieden+Kennedy Amsterdam ha ganado el máximo galardón de Creative Effectiveness por el trabajo 'Heineken's Legendary Journey'.

En la sección de Media el máximo galardón ha sido para el trabajo 'Why wait until it is too late?', ideado por Ogilvy&Mather Amsterdam/Mediavalue Eindhoven para la empresa de seguros funerarios Dela.

En mobile la agencia DDB Filipinas se lleva el máximo reconocimiento por 'TXTBKS', una acción de la empresa de telecomunicaciones Smart con la que consiguió introducir el canal móvil en las escuelas Filipinas.

Y el primer gran premio de Innovation (sección que se estrenaba este año) ha sido para el proyecto de tecnología de software Cinder, desarrollado por The Barbarian Group Nueva York.

La publicidad brasileña estaba de enhorabuena en la gala final del certamen. Con 35 leones en su haber, incluidos dos grandes premios (mas la puntuación que otorga a organización por los finalistas), Ogilvy Brasil fue elegida la agencia del año del festival, seguida de McCann Melbourne y Almap BBDO.

WPP se lleva el título de Holding del Año y Ogilvy & Mather el de la Red del Año. Por su parte Wieden +Kennedy Portland ganó el premio a la mejor Agencia Independiente. MJZ USA se llevó la Palma de Oro (mejor productora) y BBDO Dusseldorf consiguió con 'The Ant Rally', una campaña para WWF el Grand Prix for Good (premio especial a las mejores campañas sociales).

El ranking de potencias publicitarias lo encabezan Estados Unidos (176 leones), Brasil (114) y Reino Unido (101). Por detrás han quedado Australia (87), Alema-

PALMARÉS

CANNES LIONS 2013: PALMARÉS ESPAÑOL

ANUNCIANTE	TRABAJO	AGENCIA	TROFEO
Film			
Calvo	Ellas lo saben	McCann España	Bronce
IKEA	Terraza	SCPF	Bronce
Promo & Activation			
Konami	Enter the game	Havas Sports & Entertainment	Oro
Outdoor			
Mercedes Benz	2 en 1	Contrapunto BBDO	Plata
Chupa-Chups	Dinger, martí y Savanna	TBWA España	Plata
ACCEM ONG	USA flan, UK Flag y Zimbabwe Flag	DraftFCB	Plata
Fundación Anar	Only children	Grey España	Bronce
Streplsils	Buceador	Havas Worldwide	Bronce
Gol TV	Día del Padre	Tapsa Y&R	Bronce
Mercedes Benz	Sombras	Contrapunto BBDO	Bronce
Press			
Asoc. Madrileña Editores	El principito	Grey España	Oro
Sony PlayStation	Ratón y Queso/Imán y Bola	TBWA España	Plata
ACCEM ONG	USA flan, UK Flag y Zimbabwe Flag	DraftFCB	Bronce
Direct			
Ayto de Brunete	'Poops Express'	McCann España	Bronce
Relaciones públicas			
Colchones Des's	El primer colchón con caja fuerte	VCCP Spain	Oro
Colchones Des's	El primer colchón con caja fuerte	VCCP Spain	Plata
Radio			
Discos Imprescindibles	Radio Underground	VCCP Spain	Plata
Cyber			
ING Direct	El Monstruo	OgilvyOne	Plata
ING Direct	El Monstruo	OgilvyOne	Bronce
Konami	Enter the game	Havas Sports & Entertainment	Plata
Diseño			
Amnistía Internacional	Guerra	Contrapunto BBDO	Bronce
Media			
McDonald's	Free WiFi	TBWA España	Bronce

Arriba, imágenes de las campañas de Dove e IBM, ganadoras en Titanium y exterior, respectivamente. En el centro, los grandes premios de Innovation y de Promo. Abajo una secuencia de 'Meet the superhumans', gran premio en producción y de 'TXTBKS', la campaña ganadora en la sección de mobile marketing.

nia (67), Francia (54), Sudáfrica y Suecia (34), India y Japón (33), Nueva Zelanda (32), Canadá (28), China (26), Argentina y Bélgica (25) y Emiratos Árabes Unidos (23). España ocuparía el puesto decimocuarto, empatada con Singapur con 22 premios en total. Es decir, que repetimos posición respecto a 2012.

España mejora, pero sigue siendo discreta

España ha mejorado el papel desempeñado en la edición de 2012, pero aún está lejos de los mejores resultados que ha obtenido en este certamen. La repercusión de la crisis en el nivel creativo y frescura de la publicidad española se deja sentir, al tiempo que Cannes Lions se ha convertido en el principal referente para la pujante publicidad asiática, que pelea directamente con la supremacía anglosajona. En este escenario la creatividad latinoamericana y española tienen mucho que decir, aunque la responsabilidad ha recaído en Brasil y Argentina en estos últimos años.

En total han sido 22 los premios para España, tres más

‘Dumb ways to die’: las claves del éxito

Está en boca de toda la profesión desde hace más de medios año ya que se puso en marcha a finales de 2012, pero aún hoy sigue estando vigente. Se trata de una de las campañas más sociales (virales) de la historia de la publicidad y es la gran protagonista de esta edición de los Cannes Lions. Hablamos de ‘Dumb ways to die’, una campaña de carácter social que puso en marcha la agencia McCann Melbourne a nivel local (Australia) para concienciar a los usuarios del suburbano sobre los peligros de no estar alerta en los andenes del metro, por encargo de Metro Trains.

Mucho más que una canción pegadiza

¿Cómo hablar de las consecuencias (la muerte, casi siempre) de un despiste grave en un andén de metro? ¿Hay que ser necesariamente dramático o trágico a la hora de narrarlo? No necesariamente. Al menos así lo pensó el equipo creativo de la agencia, que se sacó de la manga una campaña basada en la animación y el humor como recurso infinito para lanzar el mensaje: maneras estúpidas de morir (como caerte a un andén del metro mientras lo esperas). Pero no sólo eso, sino que se creó una pegadiza canción con una letra de los más sugerente, aportando docenas de maneras de morir estúpidamente: prenderte fuego al pelo, azuzar a un oso pardo con un palo, ingerir pegamento o medicamentos caducados, sacar las tostadas de la tostadora eléctrica con un tenedor de metal, quitarse el casco en el espacio exterior... son solo algunos ejemplos que la mente de los creativos ideó.

El germen de la campaña estaba hecho y se resumía en un divertido y didáctico vídeo de animación, fácilmente comprensible por cualquier segmento de edad de la población, de más de tres minutos de duración. Solo faltaba darla a conocer. Para ello se emplearon periódicos, la radio local, publicidad exterior, a través de la red de trenes y metro y los canales social media del anunciante y de la agencia (Youtube, Facebook, Twitter y Tumblr, en un principio) mediante una serie de inserciones y una campaña de relaciones públicas orquestada desde la agencia.

Según John Mescall, director creativo ejecutivo de la agencia responsable, el objetivo de la campaña era “involucrar a un público que no quiere que se les recuerde este tipo de mensaje, muy reacio a estas campañas de concienciación, que habitualmente caen en mensajes drásticos o dramáticos. Por eso pusimos el foco en el aspecto absurdo o surrealista que tiene morir por un accidente en el metro, aportando un poco de ironía y belleza a partes iguales”.

Y el reto se alcanzó con creces. Según las estimaciones de McCann Melbourne en dos semanas se había generado un valor de al menos 50 millones de dólares en valor (cobertura y exposición en medios) además de más de 700 historias generadas espontáneamente “por un porcentaje mínimo de lo que cuesta producir y emitir un spot de televisión convencional”.

Además, según Metro Trains, la campaña contribuyó a una reducción del 30% del número de accidentes ‘por cercanía’ de un año para otro (de 13,29 accidentes en enero de 2012 a 9,17 accidentes en enero de este año)

El protagonista de la campaña, el vídeo, fue desarrollado por Pat Baron, con animación de Julian Frost y producido por Cinnamon Darvall. Se activó en YouTube el 16 de noviembre de 2012 y en 48 horas ya había sido visto 2,5 millones de veces. Y al cifra casi se duplicó en 72 horas. Apenas una semana después surgían las parodias (se calculan que hay 85 en total) y en dos semanas el video había sido visto 28 millones de veces. En junio de 2013 ya se contabilizan 49 millones de visitas.

Visto el éxito viral que tenían entre las manos (sobre todo por la simpatía que despiertan los estúpidos personajes del vídeo, que terminan siendo aplastados por los trenes como consecuencia de su comportamiento inseguro) la agencia profundizó la campaña poniendo en marcha diferentes acciones online. Así pues está la website oficial (www.dumbwaystodie.com), donde los internautas pueden acceder a más contenidos e información de estos singulares protagonistas, interactuando con ellos, al tiempo que el anunciante lanza sus recomendaciones y mensajes de alerta en materia de seguridad vial para los usuarios del metro. Igualmente en la web se puede acceder a la canción en iTunes o descargar gratis el mp3 en la plataforma Sundcloud.com. Igualmente en Tumblr los usuarios tienen acceso a docenas de escenas del vídeo principal como GIF's animados (www.dumbwaystodie.tumblr.com).

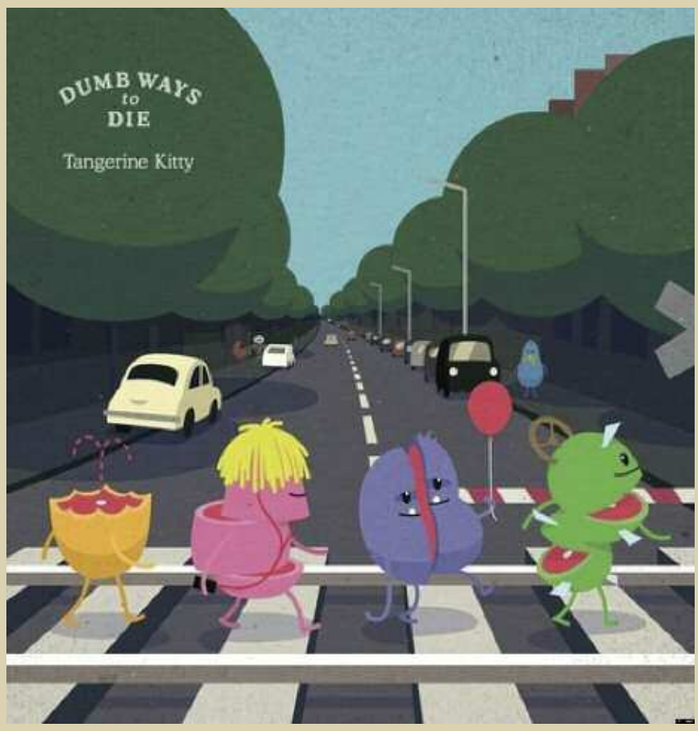
El último desarrollo relacionado con la campaña ha sido el juego para dispositivos móviles. Puesto en marcha hace apenas un mes para iPhone, iPod touch y iPad, el juego invita a evitar las actividades peligrosas realizadas por los distintos personajes que aparecen a lo largo de la campaña.

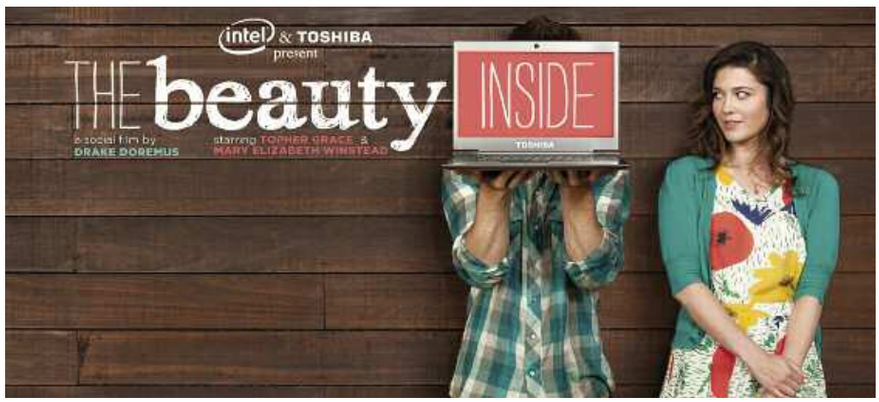
Pero la música es vital

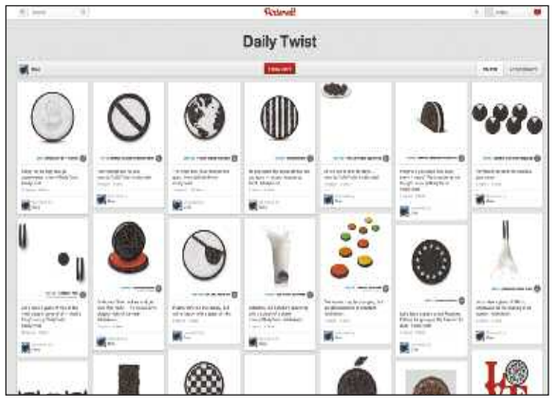
Pero no podemos negar que la canción, muy pegadiza, es vital para el éxito de la campaña. Titulada igualmente "Dumb Ways to Die" el tema fue escrito por John Mescall y musicalizado por Ollie McGill, del estudio The Cat Empire, que también lo produjo. Las voces son de Emily Lubitz, vocalista de la banda Tinpan Orange, con el propio McGill a los coros. A las 24 horas de su lanzamiento en iTunes ya estaba en el top 10 (el 18 de noviembre fue la sexta canción más popular a nivel mundial por delante incluso de "Diamonds" de Rihanna). También alcanzó el top 10 en las listas de iTunes en Hong Kong, Singapur, Taiwán y Vietnam.

La agencia, por su parte, fomentó esta devoción hacia el tema por parte de los consumidores lanzando la "Oficial Karaoke Edition" del video a finales de noviembre de 2012.

Visto lo visto las claves del éxito de esta campaña se resumen en un titular ágil, una melodía pegadiza hasta niveles insospechados y un mensaje universal (aunque aborde un problema local) muy fácil de entender por los consumidores de todas las edades y perfiles.







De arriba a abajo y de izquierda a derecha, imágenes de los grandes premios en creatividad eficaz (Heineken), branded content y cyber (Toshiba), media (Dela Services) press (Apple), diseño (Auchan) y cyber (Oreo).

que el año pasado, mejorando también la calidad de los trofeos: este año han caído 3 oros, 8 platas y 11 bronces frente a las 5 platas y 14 bronces de 2012. Lejos quedan los 28 leones de las ediciones de 2011 y 2010 o los 27 cosechados en 2009. No obstante hay que recordar que este año la participación española se ha reducido en casi un 30% respecto a 2012, por lo que aumenta la 'rentabilidad' de las agencias participantes. La cuestión es que once agencias españolas regresan con premio de Cannes. La filial española de la británica VCCP, Contrapunto BBDO y TBWA Spain han sido, con tres metales, las más galardonadas. VCCP Spain ha logrado un oro y una plata en la sección PR y otra plata en la de radio. TBWA Spain ha ganado dos platas en outdoor y press (secciones donde ha alcanzado muchos éxitos en las últimas ediciones) y un bronce en media. Por su parte Contrapunto BBDO ha sumado una plata y un bronce en exterior y otro bronce en la sección de diseño.

Con dos premios vuelven a España Havas Sports&Entertainment (oro y plata), Grey (oro y bronce), DraftFCB (plata y bronce), OgilvyOne (plata y bronce) y McCann España (dos bronces). Además Havas Worldwide, Tapsa Young&Rubicam y SCPF han conseguido un bronce cada una (ver palmarés español completo desglosado en el cuadro). España se viene de vacío, por tanto, en algunas de las secciones de más peso del festival: branded content, integración, creatividad eficaz y producción.

Accede a los listados completos de listas cortas y ganadores, más información y a las opiniones de jurados y protagonistas en la sección especial de nuestra website sobre Cannes Lions 2013.

el publicista.com

Las mejores campañas infantiles

OgilvyOne Spain, Tapsa Y&R y TBWA se llevan los grandes premios en El Chupete 2013. Este año el jurado ha entregado 40 galardones en total.

El jurado ha entregado 40 galardones en la IX edición del Festival de Comunicación Infantil El Chupete, pero han sido TBWA España, Tapsa Y&R y OgilvyOne Spain las agencias protagonistas al llevarse los grandes premios de un certamen que, anualmente, premia los mejores trabajos en comunicación enfocados al target infantil.

OgilvyOne Spain se lleva el gran pemio en la sección "Mejor Idea" por la campaña social "El Monstruo", ideada para ING Direct. Una campaña digital (internet y mobile han sido sus canales de emisión) que gira en torno a un cortometraje de animación interactivo que cuenta la historia de un monstruo que impide a un grupo de menores llegar a su colegio.

Tapsa Y&R se lleva el gran premio en la sección de cine y televisión por la pieza 'Lo vas hacer bien'. Una acción ideada para Arbora Ausonia y su marca de pañales Dodot que, aunque de temática infantil, está dirigida a los progenitores, en especial a las madres.

El gran premio de la sección de publicidad gráfica ha recaído en TBWA y la última campaña ideada para la firma PlayStation ('Queso y ratón'), también premiado en las pasadas ediciones de El Sol y Cannes Lions, por ejemplo.

TBWA España, la más premiada del certamen

Este año se han presentado a concurso casi 200 campañas de 5 países diferentes (el certamen es internacional). Según los datos de la organización 90 agencias de publicidad participantes avalan las 9 ediciones del festival. Según el balance de estos años TBWA España continúa siendo la agencia más galardonada con 48 premios en su haber (8 de ellos grandes premios), por delante de Tapsa Y&R (16 Chupetes, de los que 3 son grandes premios) y Tiempo BBDO (14 premios en total).

Bienvenido al curso 2013/2014

En unas semanas volverá a comenzar el curso académico. En estos tiempos convulsos apostar por la formación puede ser una opción interesante de cara a revalorizarse como profesional publicitario dentro de un mercado donde los cambios son constantes y las necesidades en materia de marketing y comunicación varían prácticamente cada día.

Por este motivo El Publicista ofrece su guía anual de formación actualizada, a través de todos sus canales (edición impresa, edición online enriquecida y plataforma web, con una versión especial para descargar en formato PDF). Un completo listado de los masters, cursos superiores y de postgrado para profesionales, titulados o licenciados del mundo de la comunicación y el marketing que estén interesados en adquirir nuevos niveles de especialización y formación dentro de su campo.

En las siguientes páginas publicamos una breve descripción de la oferta de los distintos centros seleccionados con presencia en España, pudiendo acceder a toda la información completa y desarrollada sobre cada producto en las ediciones digitales.

Artes Visuales

Master en Arte y Comunicación. Master en Diseño Gráfico
Master Multimedia e Internet. Curso Diseño Gráfico Digital
Curso Diseño Tipográfico. Curso Identidad Corporativa
Curso Diseño Gráfico Web. Curso Retoque Fotografía Digital
Curso Fotografía y Vídeo Digital. Curso Diseño Editorial
Curso Diseño Publicitario. Curso Diseño Packaging
Curso Infografía Periodística. Curso Diseño Web con WordPress.

BAI Escuela de empresa y Comunicación

Curso Experto Universitario en Marketing y Publicidad En Internet
Curso Experto Universitario en Protocolo, Comunicación e Imagen Corporativa. Curso Experto Universitario en Producción y Realización de Proyectos Audiovisuales. Curso Experto Universitario en Escenografía y Arquitectura Efímera. Curso Experto Universitario en Escaparatismo y Visual Merchandising. Curso Experto Universitario en Community Management. Máster en Marketing Digital y Community Management.

Centro Español de Nuevas Profesiones CENP

Grado Internacional de Marketing y BA (Hons) in International Business Communication. Grado Internacional de Publicidad y BA (Hons) in International Business Communication. Grado Internacional de Relaciones Públicas y BA (Hons) in International Business Communication. Máster y Postgrado en Comunicación y Relaciones Externas. Máster y Postgrado en Organización de Eventos.

Centro de Estudios del Vídeo

Máster en Diseño Gráfico y Web. Master en periodismo
Master en Publicidad Transmedia y creación audiovisual digital
Máster en Comunicación y Periodismo 3.0 en Medios Audiovisuales Digitales.

Centro Universitario Villanueva

Máster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías
Titulo superior en comunicación y gestión de moda
Postgrado en moda: Fashion Trends Análisis

CES Escuela Superior de Imagen y Sonido

Máster en Periodismo Audiovisual RTV
Máster en Periodismo Deportivo
Máster Técnico RTV Digital
Máster en Fotografía de Moda
Máster en Comunicación 2.0 y Community Manager

CESMA Escuela de Negocios

Executive Master en Dirección Comercial y Marketing
Master en Dirección Comercial y Marketing
Executive MBA con especialización en Dirección Comercial y Marketing.
Master en Dirección de Comunicación
Master en Gestión Comercial y Marketing
Curso de Estratega en Social Media y Community Management
Programa Superior de Marketing Digital

EADA Escuela de Alta Dirección y Administración

Master en Marketing. International Master in Marketing
Master en Dirección de Marketing y Comercial
Master Superior en Marketing Farmacéutico
Master en Dirección de Comunicación

ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona

Máster en Branding.
Máster en Diseño y Dirección de Arte
Máster en Diseño Publicitario y Comunicación
Máster en Diseño de Packaging
Diploma de Postgrado en la Marca, Núcleo de la Comunicación
Diploma de Postgrado de Innovación a través de la Marca
Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategias de Comunicación
Diploma de Postgrado en Dirección de Arte
Diploma de Postgrado en Diseño Publicitario y Creatividad
Diploma de Postgrado en Diseño Gráfico y Estructural de Packaging
Diploma de Postgrado en Diseño y Estrategia de Packaging

EOI Escuela de Organización Industrial

Programa Ejecutivo en Experiencia de Cliente
MBA Full Time + Especialidad en Marketing

ELISAVA MÁSTERS Y POSTGRADOS

DISEÑO, COMUNICACIÓN, ESTRATEGIA Y MANAGEMENT

DESIGNER FOREVER
www.elisava.net

GRÁFICO Y COMUNICACIÓN

- Máster Universitario en Diseño y Comunicación
- Máster en Branding
- Máster en Diseño Gráfico
- Máster en Diseño de Packaging
- Máster en Diseño Publicitario y Comunicación
- Máster en Diseño y Dirección de Arte
- Máster en Diseño y Dirección de Proyectos para Internet
- Máster en Fotografía y Diseño
- Máster en Media Interactive Design
- Diploma de Postgrado de Ilustración y Cómic
- Curso de Postgrado Diseño de Apps

ESTRATEGIA Y MANAGEMENT

- Máster en Diseño de Espacio Comercial: Retail Design
- Máster en Gestión Avanzada del Diseño: Estrategia y Emprendimiento
- Máster en Diseño de Dispositivos Culturales
- Máster en Investigación para el Diseño y la Innovación

ELISAVA Escuela Superior de Diseño e Ingeniería de Barcelona

Centro adscrito a la upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

ESCO Escuela Superior de Comunicación y Marketing

Máster de Moda. Comunicación y Gestión. Máster de Periodismo Deportivo. Máster en Innovación Turística. Máster en Márketing Digital. Máster en Neuromarketing. Máster de Escritura Creativa Máster en Desarrollo de Apps, Webs y Entertainmente. Máster Márketing y Publicidad. Máster un Ilustración y Edición Artística.

ESCP Europe

Master especializado en marketing y comunicación

ESEUNE

Master in Marketing 2.0 e Internet Business
Master en Redes y Comunicaciones

Escuela Estudios Universitarios Real Madrid

Máster Universitario en Comunicación y Periodismo Deportivo
MBA – Master's Degree in Sports Management
Máster Universitario en Gestión del Deporte y el Entretenimiento
MBA – Master's Degree in Sports Management
Máster Universitario en Marketing Deportivo
Master's Degree in Sports Marketing

Escuela Europea

Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas
Técnico Especialista en Marketing

Escuela Superior de Negocios y Tecnologías ESDEN

Master en Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial en Internet (Web 2.0). Master en Dirección Comercial y Marketing. Master en Comunicación, Organización de Eventos y Protocolo. Master en Dirección de eventos. Master en Dirección de Marketing Digital.

Escuela Superior de Organizaciones de Eventos ESODE

Máster en Organización Integral de Eventos
Máster Internacional en Dirección de Eventos
Experto en Diseño y Producción de Espectáculos

Escuela Superior de Publicidad ESP

Especialista en Copywritter. Especialista en dirección de arte Especialista en planificación de medios publicitarios. Especialista en Publicidad y MK Digital. Técnico superior en desarrollo de aplicaciones multiplataforma. Técnico superior en desarrollo de aplicaciones web. Técnico superior en gestión comercial y marketing Técnico superior en comercio internacional. Doble titulación desarrollo de aplicaciones web + multiplataforma. Comunicación comercial publicitaria. Creatividad publicitaria.
Diseño publicitario y comunicación multimedia.

ESIC Business & Marketing School

Máster en Digital Business. Máster en Marketing Digital
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria
Máster en Marketing Science. Master in Marketing Management-MIM. Máster en Customer Centric Marketing. Máster Universitario en Gestión Comercial + Dirección de Marketing (por la Universidad Rey Juan Carlos). Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Publicidad Digital (por la Universidad Miguel Hernández). Máster Universitario en Dirección de Marketing y Ventas (por la Universidad Miguel Hernández). Programa Superior en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria. Programa Superior en Dirección y Marketing para la Empresa Farmacéutica.
Programa Superior en Dirección Marketing del Entertainment Business. Programa Superior en Dirección de Comunicación.
Programa Superior en Marketing Digital y Publicidad Interactiva Programa Superior en Marketing Operativo. Programa Superior en Digital Business. Programa Superior en Gestión de Contact Center Programa Superior en Marketing Estratégico. Programa Superior en Customer Experience Management. Programa Superior en Gestión Publicitaria. Programa Superior de Marketing en Redes Sociales y Community Management. Programa Superior en Marketing Relacional. Programa Superior en Comercio Electrónico.
Programa Superior en Healthcare Digital Marketing. Programa Superior en Dirección Organizaciones de Meetings, Congresos y Eventos

ESTEMA Escuela de Negocios

Executive MBA. Professional MBA

Foxsize School

Marketing digital integral. Técnicas de Neuromárketing.
Creación y desarrollo de planes de social media. Introducción al ecommerce. Introducción al mobile marketing. Métricas en social media. Los procesos de venta por internet. Inbound Marketing Rentabilidad en ecommerce. Social media Business. Social ecommerce. Claves del performance marketing. Narrativa transmedia. Optimizacion campañas SEM. Creación y gestión de marca. Branded content & Entertainment. Bradned Content: inversión frente a gasto. Social Business Communication.

IAB Spain

Máster IAB en Comunicación y Publicidad Digital
Máster publicidad interactiva IAB -UCM

IDACEM

Master en Marketing y Moda. Master en Comunicación y Marketing Digital. Master en Moda y Retail Marketing

IDE-CESEM. Escuela de Negocio

Curso Experto en protocolo, comunicación y RR.PP.
Master executive en direccion comercial y marketing
Master executive en dirección de marketing y comunicación

IDEC-Universitat Pompeu Fabra

Máster en Publicidad. Especialidad en Planificación Estratégica y Dirección de Creación de Contenidos. Programa de postgrado de Publicidad. Strategic Planning de Marca y Comunicación. Programa de postgrado de Publicidad. Dirección de Creación de Contenidos.
Máster en Estrategia y Gestión Creativa de la Marca
Programa de postgrado de Brand Meaning Management 3.0: Creación, Definición e Implementación de la Marca
Máster en Dirección de Comunicación
Programa de postgrado de Comunicación Empresarial
Programa de postgrado de Dirección de la Comunicación

IE Business School/School of communications

Global MBA+ . Executive MBA+. Master en Marketing
Master en Information Technology. Master in Corporate Communication. Master in Visual Media. Master in Digital Journalism

IEB School Escuela de Negocio de la Innovación y los Emprendedores

Master en gamificación, narrativa y transmedia
Master en mobile business, apps y negocios para móviles
Master en community management, empresa 2.0 y redes sociales
Master en marketing, gestión de lcientes y web 2.0
Master en marketing digital
Master en analítica web, usabilidad y experiencia de usuario
Master en web analytics y MK Online
Master en Marketing interactivo y new media
Master en Marketing intelligence y CRM
Postgrado en Comunicación y Periodismo Digital
Postgrado en Inbound Marketing & Branded Content - InboundCycle
Postgrado en Marketing Digital y Community Management
Postgrado en Marketing Estratégico y de Producto
Postgrado en Gestión Comercial de Clientes
Postgrado en Marketing e Internacionalización de la Empresa
Postgrado en Analítica Web y Técnicas de Análisis
Postgrado en Traffic Management: Seo, Sem, Display y Social Media
Postgrado en emprendimiento en comunicaicón y periodismo social

IED Madrid Centro Superior de Diseño

Master of European Design Labs. Master of Product Design Labs Master of Communication Design Labs. Master of Strategic Design Labs. European Master of Fine Art Photography. Máster de Diseño Editorial: Medios Impresos y Digitales. Máster de Motion Graphics Design. Máster de Dirección y Gestión de Comunicación, Marketing y Publicidad. Máster de Comunicación y Moda. Máster de Marketing, Comunicación & E-Business Management. Máster de Diseño Gráfico Intensivo. Máster de Marketing, Comunicación y Publicidad en Nuevos Medios Intensivo. Máster de Organización, Dirección y Gestión de Eventos Intensivo.

IEDE Business School

Máster Universitario en Marketing y Comunicación - (Madrid - Milán) Official. Máster Universitario en Comercio y Relaciones Económicas Internacionales (Madrid - UE) Official. Máster en Gestión del Turismo de Congresos y Organización de Eventos (Madrid - Barcelona - Reino Unido) Official.

Instituto Europeo di Design

Master en Diseño Gráfico - Intensivo. Master en Diseño Editorial: medios impresos y digitales. Master en Motion graphics Design
Master en Organización, Dirección y Gestión de Eventos Intensivo
Master en Comunicación y Moda. Master en Dirección y Gestión de Comunicación Marketing y Publicidad. Master en Marketing, Comunicación y Publicidad en Nuevos Medios Intensivo. Master en Marketing, Comunicación & E-Business Management. Master

en Dirección Estratégica y Creativa de Comunicación y Publicidad
Master en Innovation Strategy Entrepreneurship - Intensivo.
Master en Digital Creative Business - Intensivo. Master en Diseño gráfico de la Información. Curso de Comunicación de moda.
Curso de Eventos y comunicación. Curso de Ilustración creativa
Curso de Diseño Gráfico Editorial. Curso de Diseño del Libro Digital y sus Plataformas. Curso de Diseño de Tipografía: Forma y Comunicación. Curso de Dirección de Arte Audiovisual: TV, Publicidad y Cine. Curso de Especialización de Diseño Gráfico. Curso de Fotografía. Curso de Identidad Visual para Nuevos Entornos. Curso de Fotografía Profesional. Curso de Planificación y Gestión de Eventos. Curso de Social Media Manager. Curso de Branding Digital.

Instituto Superior para el Desarrollo de Internet ISDI

MIB Máster en Internet Business. DIBEX Digital Business Executive Program. PADIB Programa de Alta Dirección en Internet Business. Técnico en community manager. Técnico en SEO. Técnico social media strategist. Técnico en SEM. Técnico en Ecommerce. Técnico en marketing para buscadores. Técnico en monitorización.

MBA Business School

Máster Executive en Marketing Digital y Dirección Comercial

Miami AdSchool

Postgrado en Dirección de Arte. Postgrado en Copywriting.
Postgrado en Diseño Digital. Intensivo planificación estratégica.
Intensivo social media y consumers engagement.

Online Business School

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico. Posgrado en Analítica Web. Posgrado en Marketing Online. Máster en International Business. Máster en Online Reputation & Community Management.

TAG Escuela de Publicidad

Curso de Planner Incondicional. Curso de Cuentas. Curso de Ejecutivo Cuentas. Curso de Conversión Digital. Curso de publicidad digital. Curso de Creatividad Publicitaria.

Universidad Alfonso X El Sabio

Master en Traducción y Comunicación Multicultural: Didáctica, Ciencia, Cultura, Sociedad

Universidad Autónoma de Barcelona

Master en Comunicación y periodismo
Master en Contenidos de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Master en Investigación en Comunicación y Periodismo

Universidad Cardenal Herrera CEU

Máster Universitario en Comunicación y Branding Digital. Máster Universitario en Gestión Cultural. Máster Universitario en Periodismo en Televisión. Máster Universitario Europeo en Relaciones Públicas MARPE & IP (Intensive Programme) Erasmus: Public Relations: Government Relations and Lobbying in a European Perspective. Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional. Máster Propio en Producción de Contenidos Digitales. Título de Experto en Creación y Gestión de Redes Sociales.
Título de Experto en Diseño Gráfico y Comunicación. Título de Experto en Espacios Comerciales Digitales para el Sector Moda. Título de Experto en Comunicación y Marketing para Dispositivos Móviles. Título de Experto en Desarrollo Web. Título de Experto en Neuromarketing aplicado al Brand Management. Título de Experto en Nuevos Entornos Informativos en la Era Digital. Título de Experto en Organización y Producción de Eventos. Máster Universitario en Dirección de Marketing. Máster Universitario en Dirección y Gestión de Empresas MBA (Full Time). Máster Universitario en Dirección y Gestión de Empresas MBA (Part Time). Máster Universitario en Gestión y Dirección de Centros Educativos. Máster Propio en Software de Gestión Empresarial SAP-ERP. Título de Especialización Avanzada en Gestión y Dirección de la Clínica Dental
Título de Experto en Dirección de la Empresa Familiar
Título de Experto en Gestión Patrimonial y Banca Privada
Título de Experto en Marketing Management y Ventas
Título de Experto en Project Management Profesional
Máster Propio en Producción de Contenidos Digitales
Título de Experto en Diseño Gráfico y Comunicación
Título de Experto en Espacios Comerciales Digitales para el Sector Moda. Título de Experto en Interiorismo de Espacios Comerciales y Residenciales

Universidad Carlos III

Master en Marketing
Master en Branded Content y Comunicación Transmedia UC3M-DRAFTFCB
Master en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación
Master en Comunicación Corporativa e Institucional

IED Madrid
Centro Superior de Diseño

Exalumnos
TALENT AT WORK

Chickenbrainken, Agencia de Publicidad
by
Sergio Fernández & Jorge Mendoza

Exalumnos de Visual Communication en el IED Madrid, crearon la agencia de publicidad Chickenbrainken, nombrada como *"One of the 100 most innovative and hot enterprises"* en el *World Summit on Innovation and Entrepreneurship 2012*.
www.chickenbrainken.com

MODA, GRÁFICO, INTERIORES Y PRODUCTO
TÍTULOS SUPERIORES EN DISEÑO
Equivalentes a Grados Universitarios (240 ECTS)

iedmadrid.com - t. 914 480 444
IED Madrid - Flor Alta 8 · 28004 Madrid - info@madrid.ied.es - skype: info.iedmadrid

Master en Comunicación de Moda y Belleza Vogue – UC3M
Master en Documentación Audiovisual: Gestión del Conocimiento en el Entorno Digital
Master en Gestión y Dirección de Medios en Internet Gestión y Dirección de Medios en Internet
Master en Periodismo y Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y el Medio Ambiente
Especialista en Documentación Audiovisual: Gestión del conocimiento en el entorno digital
Experto en Community Manager: nuevas competencias tecnológicas en el entorno digital

Universidad Complutense de Madrid

Master en Protocolo y Organización de Eventos
Master en Mobile Business y Marketing
MBA en Dirección de Marketing
Máster Comunicación Digital Universidad Complutense-IAA
Master en Comercio Electrónico
Master en Comunicación Audiovisual para la Era Digital
Master en Comunicación de las Organizaciones
Master en Comunicación Social
Master en Estudios Avanzados en Comunicación Política
Master en Investigación de Dirección de Empresas, Marketing y Contabilidad
Master en Investigación en Periodismo: Discurso y Comunicación
Master en Liderazgo Democrático y Comunicación Política
Master en Periodismo Multimedia Profesional

Universidad Europea

Máster Universitario en Comunicación y Periodismo Deportivo (Real Madrid)
Máster en Nuevas Tendencias de Comunicación Publicitaria (McCann Worldgroup)
Máster Universitario en Periodismo Digital y Redes Sociales - Tuenti - Telefónica
Máster en Creación y Gestión de Contenidos Audiovisuales - Mediaset España
Máster en Producción de Documental, Reportaje y Nuevos Géneros Audiovisuales Multiplataforma
Master's Degree in Sports Marketing (Real Madrid)
Internacional job program en Comunicación, Imagen y Sonido
Internacional job program en Publicidad y contenidos

Universidad Francisco de Vitoria

Máster Universitario en Periodismo Audiovisual
Máster Universitario en Producción y Realización en Radio y TV
Máster en Comunicación y Marketing de Moda, Belleza y Estilo de Vida. Curso de Especialización en Periodismo y Moda

Universidad Jaume I de Castellón

Master Universitario en Marketing e Investigación de Mercados
Master Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación
Gestión de Eventos y Acciones para la Reputación
Desarrollo de Aplicaciones Móviles GIS (semipresencial)

Universidad Miguel Hernández

Master Universitario en Innovación en Periodismo

Universidad Nacional a Distancia (UNED)

Master Universitario en Comunicación, Redes y Gestión de Contenidos

Universidad Nebrija

Máster Universitario en Periodismo en Televisión - Antena3
Máster Universitario en Periodismo Web - Antena3 Antena 3
Máster Universitario en Dirección y Realización de Series de Ficción Globomedia. Máster Universitario en Gestión de Negocios Audiovisuales - Antena3. Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada - TBWA . Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital - Yahoo

Universidad Oberta de Catalunya

Master en Análisis de información y audiencias
Experto en Analista Web. Experto en Análisis de medios y audiencias. Master en Media & Web Impact: estrategias de visibilidad y audiencia. Master en Medición y evaluación de la comunicación
Experto en Estrategias y gestión de la comunicación online y offline
Experto en Creación audiovisual digital: autoproducción y colaboración. Experto en Diseño audiovisual y visualización de información. Master en Distribución audiovisual: VOD y nuevos modelos de negocios (UOC-Filmin)
Especialista en Distribución y marketing audiovisual (UOC-filmin)
Master en Entretenimiento TV3-UOC
Postgrado en Escritura de Guiones para Programas de Entretenimiento Televisivo TV3-UOC
Postgrado en Innovación en creación de contenidos audiovisuales
Postgrado en Tendencias de diseño y creación audiovisual
Experto en Creación de contenidos para nuevos medios audiovisuales UOC
Postgrado en Emprendeduría de Productoras para Programas de Entretenimiento Televisivo TV3-UOC
Experto en Innovación y diseño en medios interactivos
Experto en Comunicación intergrupal e intercultural
Experto en Basic Content Curation
Postgrado en Content Curator: creando valor de la información en la Red
Expero Documentalista audiovisual y film researcher
Postgrado en Dirección de proyectos de comunicación digital UOC-El Periódico-Lavinia
Experto en Lenguaje y perfiles periodísticos multimedia UOC-ACN
Postgrado en Periodismo digital UOC-El Periódico-Lavinia
Master en Periodismo digital y dirección de proyectos de comunicación digital UOC-El Periódico-Lavinia
Postgrado en Periodismo multimedia UOC-ACN
Experto en Estrategia creativa en Internet y nuevos medios digitales UOC-DoubleYou-Mindshare
Master en Publicidad digital (UOC-DoubleYou-Mindshare)
Postgrado en Publicidad en Internet y nuevos medios digitales UOC-DoubleYou-Mindshare
Experto en Community Management
Postgrado en Redes sociales e intercambio de conocimiento

Universidad Politécnica de Valencia

Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia
Máster Universitario en Artes Visuales y Multimedia
Máster Universitario en Postproducción Digital

Universidad Pontificia de Comillas

Master Universitario en Marketing
Master en Publicidad y Comunicación
Postgrado en Fidelización y retención de Clientes

Universidad Ramón Llull

Máster universitario en international marketing and sales management (Grenoble Ecole de Management) – IQS School
Máster universitario en ficción en cine y televisión. Producción, guión y realización - Blanquerna
Máster universitario en periodismo avanzado. Reporterismo - Blanquerna.
Máster universitario en estrategia y creatividad publicitarias - Blanquerna
Máster universitario en comunicación política y social - Blanquerna
Máster universitario en dirección de arte en publicidad - Blanquerna
Máster universitario en producción y comunicación cultural - Blanquerna
Master in marketing management - ESADE
Master in innovation and entrepreneurship - ESADE
Máster en comunicación corporativa - Blanquerna
Máster en dirección de arte en publicidad - Blanquerna
Máster internacional en gestión estratégica de la comunicación global - Blanquerna
Máster en industria de las artes escénicas - Blanquerna
Máster en protocolo, relaciones institucionales y gestión estratégica de los acontecimientos - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en coolhunting e investigación cualitativa de tendencias - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en protocolo y organización de acontecimientos - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en protocolo internacional y relaciones institucionales - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en comunicación institucional y religión en la era digital - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en periodismo deportivo - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en postproducción audiovisual – Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en planificación estratégica de la comunicación: el account planner - Blanquerna
Diploma de especialización universitaria en personal branding. Estrategias de comunicación para la gestión de la marca personal - Blanquerna
Posgrado en fotografía digital – Blanquerna
Executive máster en marketing y ventas - ESADE
Executive master in marketing and sales - ESADE
Postgrado en Marketing Digital – La Salle
Master in Marketing Management - ESADE
Executive Master in Digital Business - ESADE

Universidad Rovira i Virgili

Master Universitario de Comunicación Estratégica en la Sociedad del Riesgo (MASTERDEC)

Universidad San Pablo CEU

Master en Artes de la Comunicación Audiovisual (en colaboración con TRACOR)

Master en Comunicación Corporativa (en colaboración con TRACOR). Master en Comunicación Económica. Master en Comunicación de Moda y Belleza Telva -Yo Dona (en colaboración con Unidad Editorial). Master en Comunicación Multimedia (en colaboración con TRACOR). Master en Diseño Gráfico de la Comunicación (en colaboración con TRACOR). Master en Periodismo-El Mundo. Máster Universitario en Edición, Producción y Nuevas Tecnologías Periodísticas. Master en Periodismo Cultural.
Master en Producción de Televisión (en colaboración con TRACOR)
Master en Radio (en colaboración con Fundación COPE)
Master en Relaciones Públicas y Organización de Eventos * (Nuevo)
Master en Reporterismo e Investigación Periodística para Televisión (en colaboración con TRACOR). Master en Trade Marketing y Comercio Electrónico * (Nuevo). Master en Comunicación económica. Master en Periodismo Deportivo CEU-MARCA.
Master en Periodismo y Comunicación Educativa
Master en Periodismo Social
International MBA in Marketing
Experto en Marketing Digital y Social Media

Universidad de Barcelona

Master en MK e Investigación de Mercados. Master en Gestión de Contenidos Digitales. Master en Comercial y Ventas. Master en Comercio y Marketing Internacional. Master en MK farmacéutico
Master en MK Móvil. Master en MK operativo (product placement).
Master en MK de producto y brand management
Master en RSC, contabilidad y auditoría social

Universidad de Cantabria

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Universidad de Deusto

Máster en Marketing Avanzado. Programa de Dirección en Marketing y Ventas. Deusto MBA. Executive MBA. International Leadership Program in Visual Arts Management. Dirección de Proyectos de Ocio, Cultura, Turismo, Deporte y Recreación
Master en Organización de Congresos, Eventos y Ferias

Universidad de Granada

Máster Oficial en Marketing y Comportamiento del Consumidor

Universidad de Málaga

Master Universitario en Marketing de Negocios
Master Universitario en Liderazgo y Comunicación
Master Universitario en Comunicación 2.0. Social Media y Community Management. Master Universitario en Gestión de la Reputación y Marca Corporativa: Sistemas Inteligentes para la Toma de Decisiones. Master Universitario en Ingeniería Web y Tecnologías RIA (RIAtec). Master Universitario en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad
Máster Universitario en Big Data Analytics (BDA) 04/11/2013

Universidad de Oviedo

Master en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías
Especialista en Protocolo y Ceremonial del Estado e Internacional

Universidad de Sevilla

Curso de Experto Universitario en Planificación Estratégica y Gestión de Cuentas
Máster Universitario en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual
Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política
Máster Universitario en Comunicación y Cultura
Máster Universitario en Escritura Creativa

Universidad de Vigo

Master en dirección de arte publicitaria

U-tad Centro Universitario

Máster en Mobile business
Máster en Digital business
Experto en Digital experience design
Máster en Arte y diseño visual de videojuegos
Máster profesional en Animación 3D de personajes
Máster profesional en Creación de efectos visuales para cine, televisión y publicidad (VFX)
Máster en Game design
Máster en Programación de apps para smartphones y tablets
Experto en Big data
Experto en Cloud computing
CFGS en Animaciones 3D, juegos y entornos interactivos
CFGS en Desarrollo de aplicaciones web
CFGS en Desarrollo de aplicaciones multiplataforma

ie school of communication

POWERED BY
COMMUNICATION
MASTER IN VISUAL MEDIA

Bridges the gap between creative visual practice and business management. This master trains professionals to conceive, plan, manage, execute and evaluate creative visual media projects for a wide variety of purposes, settings, platforms, clients and audiences.

FORMAT: FULL-TIME | LANGUAGE: ENGLISH | INTAKE: OCTOBER
DURATION: 10 MONTHS | PLACE: MADRID

IE School of Communication | admissions.communication@ie.edu | www.mvm.ie.edu

Los mejores trabajos españoles en materia de healthcare

SALUD, UN CAMPO ABIERTO A LA CREATIVIDAD

El sector médico farmacéutico español muestra cada vez más su faceta más innovadora y creativa, alejándose de la percepción que a menudo se tiene de esta industria. Las necesidades de comunicación de las marcas ha cambiado, al igual que el perfil del consumidor, y eso se nota en las estrategias de marca, mix de medios y nivel creativo de los trabajos publicitarios: aplicaciones para redes sociales y móviles, eventos, desarrollo de plataformas web, spots y medios gráficos innovadores son habituales a la hora de analizar los métodos de sugestión y comunicación que tienen las marcas del mercado. Eso si, parece que la caída de las inversiones ha afectado al crecimiento de este sector en el entorno digital.

Según la Asociación Española de Agencias de Publicidad de Salud (AEAPS), la creatividad actual en el área digital en comunicación de salud es, para el 56%, sensiblemente inferior a la planteada por otros medios, y consideran que es la crisis económica la culpable de haber empeorado la calidad de la creatividad en este sector. Otra de las conclusiones es que el entorno digital va a seguir influyendo notablemente en la oferta y estructuras de las agencias healtcare. Sin embargo, y a la vista de los resultados cosechados por las agencias españolas en los premios Aspid o en el Festival El Sol, el sector de la salud sigue sin explotar al 100% su vertiente digital, como hace con otros aspectos como las relaciones públicas o la gráfica.

De todos modos, las previsiones apuntan a que el futuro de la comunicación digital de medicamentos en España en los próximos dos años crecerá más rápido que en los dos últimos. Al menos el 62% de los 52 profesionales de los departamentos de marketing consultados está de acuerdo con esta afirmación. Para otro 23% el crecimiento será espectacular en este periodo, sin embargo no se muestran tan optimistas y consideran que en lo que respecta a comunicación digital de medicamentos, salud irá por detrás de otros sectores. Si hablamos de comunicación digital en el campo de la publicidad de salud en alimentación, cosmética o wellnes, el 70% de los profesionales cree que crecerá más rápido que en los últimos años, frente al 13% que opina que este sector seguirá el mismo ritmo de crecimiento anual.

Sobre las áreas de la comunicación digital que más crecerán, los profesionales del marketing de la industria farmacéutica ponen en primer lugar, con un 24% al marketing mobile y las aplicaciones, seguido del canal tablet como herramienta de venta, con un 21%. El 19% cree que las redes sociales son el área que más progresará, seguido de las comunidades virtuales, con un 13%; el PR digital, la reputación online y los bloggers, por su parte, cuentan con un apoyo del 11% como la actividad que más evolucionará. En el lado contrario, las áreas que menos se espera que crezcan son el email marketing, sólo defendido por el 5%, la consultoría digital (4%), las campañas en buscadores (3%), y la publicidad display (1%). Sobre el lugar que ocupa el desarrollo digital en la estrategia de negocio de una compañía, las opiniones están polarizadas entre el 46% que reconoce que se trata de una prioridad importante y otro 46% que dice ser una más entre otras prioridades. De todos modos, el estudio señala que el 87% de las compañías de la industria farmacéutica analizadas han invertido en recursos digitales en los dos últimos años, ya sea en formación para el staff, tecnología o herramientas digitales. Lo más positivo, es que las previsiones de mejorar o al menos mantener la inversión en los próximos años es señalada por el 84% de los encuestados. Aún así, la postura de las diferentes compañías frente a las propuestas digitales se mantiene cauta en el 46% de los casos, que prefieren ir experimentando en este terreno poco a poco; si bien hay otro 42% que consideran tener una postura decidida y confiada en el medio digital a medida que lo van conociendo. Quizá este sea el principio de los cambios que veremos en un plazo no muy largo de tiempo.

Ahora bien, no hay que olvidar que lo mejor para alcanzar el éxito pasa por planear cada herramienta de comunicación de forma independiente en lugar de integrarlas con el plan general de marketing, al fin y al cabo, para vender, primero hay que escuchar, aprender, adaptar y responder a unas necesidades de un mercado en constante evolución.

¿Quieres saber cuáles son las mejores estrategias para alcanzar el éxito en el área de healthcare? ¿Cómo se cautiva al consumidor de este mercado? Los expertos opinan en nuestra sección especial de www.elpublicista.com

el publicista.com

Las mejores campañas españolas en materia de healthcare. Año 2012/2013

COULDINA

Agencia: Shackleton
Cliente: Laboratorios Alter
Título: Gripeville

Ambientando en un mundo de ciencia ficción llamado Gripeville, un lugar en el que los habitantes son los síntomas de la gripe y el resfriado, la nueva campaña de Couldina demuestra de forma diferente a la competencia que es un arma eficaz para acabar con la congestión nasal – fiebre y dolor de cabeza.

KERN PHARMA

Agencia: Globalhealthcare
Cliente: Kern Pharma
Título: Nos renovamos por ti

El vídeo forma parte de una campaña publicitaria más amplia, "Nos renovamos por ti", que explica el proceso de cambio de envases que Kern Pharma empezó en febrero de este año y que mejora la diferenciación entre líneas terapéuticas, principios activos y dosis de sus medicamentos. La pieza audiovisual parte de una de las anteriores cajas de Kern Pharma que se desmonta y se va transformando durante todo el vídeo, como si fuera una obra de papiroflexia, llevando al espectador a través de un recorrido por los objetivos y valores de la empresa.

BEPANTHOL

Agencia: JWT
Cliente: Bayer Hispania
Título: Arte efímero vs tattos

En la categoría Gráfica participa Bayer Hispania con tres carteles de Bepanthol, un ungüento especialmente formulado para prevenir la dermatitis, con propiedades hidratantes, lubricantes y regeneradoras. Los tres carteles, desarrollados por JWT España, se titulan: 'Arte efímero vs Tattoos'.

EQUASYM

Agencia: OgilvyMather
Cliente: Shire
Título: Cuarderno

Otro laboratorio premiado en la categoría de Gráfica es Shire, gracias a la campaña desarrollada por OgilvyMather, 'Cuaderno'. Se trata de una gráfica que anuncian el lanzamiento del medicamente Equasym para el trastorno por déficit de atención-hiperactividad (TDAH).

HOSPITALES NISA

Agencia: McCann
Cliente: Hospitales Nisa
Título: Tsunami

La campaña de McCann para Hospitales Nisa, tenía el objetivo de alertar a la población sobre los riesgos que acarrean los malos hábitos de vida, principal causa de aparición de las afecciones coronarias. Así, los Hospitales Nisa y su unidad de cardiología, querían dar a conocer este hecho con el fin de concienciar a la población y prevenir el desarrollo de estas enfermedades.

CLINIQUE/ SISTEMA DE 3 PASOS

Agencia: TBWA
Cliente: Clinique
Título: 3 Pasos

Bajo el concepto "La mejor versión de tu piel", TBWA ha creado una campaña internacional para Clinique para conseguir que millones de mujeres en países tan diferentes como Bélgica, Turquía o Sudáfrica, participasen en una acción online que desvelaba qué había entre ellas y una buena piel realizándoles la Prueba del Celo, una experiencia interactiva que traspasaba la pantalla e invitaba a probar el sistema 3 Pasos de Clinique.

AECC LOTERÍAS

Agencia: McCann España
Cliente: AECC (Asociación Española Contra el Cáncer)
Título: AECC Loterías

Cada vez que alguien compra un décimo del Sorteo a favor de la AECC está contribuyendo a ayudar y acompañar a la persona enferma y su familia con el objetivo de mejorar su calidad de vida; informar y sensibilizar sobre cómo prevenir y detectar a tiempo el cáncer; y financiar proyectos de investigación oncológica de calidad, porque solo la investigación podrá elevar el techo de supervivencia en cáncer. El sorteo se celebró el pasado 2 de marzo.

ENFALAC2

Agencia: Ilusion Labs
Cliente: Mead Jhonson
Título: amazing babys/acción parques

Mead Johnson Internacional había creado una aplicación para tablets y smartphones dirigida a madres y padres con hijos de hasta 12 meses. La aplicación permitía a los padres interactuar con sus bebés y supervisar su correcta evolución, en línea con los valores de marca de Enfalac. El objetivo era dar a conocer esta aplicación en el mercado español, llegando al mayor número de padres y madres posible y para ello se optó por combinar la experiencia real del usuario con la comunicación de las ventajas de la aplicación.

HUMIRA

Agencia: Popin Group
Cliente: Abbott
Título: Be Different

Abbott Laboratories envía una serie de comunicaciones al año a sus delegados comerciales vía e-mailing pero de forma muy densa y no lo leen. Para evitarlo, se ha creado un hilo conductor a base de historias protagonizadas por los propios delegados caricaturizados, unas historias que hacían que los usuarios estuvieran pendientes de las comunicaciones internas. De esta forma se les daba información de las novedades y beneficios del producto de forma amena y entretenida, para despertar el interés y aumentar el nivel de atención.

BOIRON

Agencia: MK Media
Cliente: Boiron
Título: Cierra la puerta a la gripe

Para concienciar y prevenir sobre la gripe medicándonos en el momento adecuado, los laboratorios Boiron han realizado una campaña orientada a que la personas que comienzan a sentirse mal sean capaces de poner remedio y darle un portazo a la gripe. Este concepto está englobado dentro de una campaña 360º que incluye desde medios convencionales como TV, exterior, deco farmacias como medios online, página web, RRSS.

DIVULGACIÓN DIABETES TIPO 2

Agencia: Bitlonia y Microbio Gentleman
Cliente: Novartis
Título: Concurso corto de azucar

La campaña ha consistido en un concurso de cortometrajes para concienciar sobre la Diabetes Tipo 2 y desmontar los mitos asociados así como vincular la imagen de marca del cliente al concepto. El concurso, abierto al público para participar y votar, contaba con cinco premios, de los cuales cuatro de 1.000 euros fueron otorgados a una selección hecha por el Jurado entre los 10 más votados y uno de 6.000 euros era otorgado por el Jurado entre todos los participantes. Se ha realizado un plan de promoción para publicitar el concurso en distintos medios y soportes incluyendo la segmentación por perfiles interesados potencialmente como pueden ser los estudiantes de audiovisuales, profesionales ligados al mundo cinematográfico y asociaciones de salud.

SUDDLER SPAIN

Agencia: Suddler Spain
Cliente: Suddler Spain
Título: Feliz NavIpad

Felicitación de Navidad dirigida a los clientes de Sudler Spain.

Aprovechando la notoriedad que tienen las felicitaciones de Navidad y viendo el tirón que en la industria farmacéutica están cobrando las nuevas tecnologías, Sudler Spain, a través de los diferentes iconos del Ipad ha ido hilando un discurso que finalizaba con el mensaje principal: "los mejores deseos para el 2013". Una forma sencilla, llamativa, amable y low cost de acercarse a sus clientes en fechas señaladas como la Navidad.

¿ESTÁS ON?

Porque el futuro es online, el futuro está en este Máster, que te adentra en el mundo de las redes sociales y te convierte en uno de los profesionales del márketing más demandados del sector.

APÚNTATE Y ENTRA EN LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN

MÁSTER EN COMUNICACIÓN 2.0 Y COMMUNITY MANAGER

CON PRÁCTICAS GARANTIZADAS

SI QUIERES ESTAR ON, ENTRA EN **WWW.ESCUELACES.COM**
O LLAMA AL **91 725 00 00** E INFÓRMATE DE LOS CURSOS QUE TE PREPARAN PARA SER UNO DE LOS MEJORES PROFESIONALES DEL SECTOR.

ces
ESCUELA SUPERIOR
DE IMAGEN Y SONIDO

VACUNACIÓN

Agencia: Bubblegum
Cliente: Merial
Título: Historias llenas de vida

Merial ha estudiado la relación de los propietarios con sus mascotas y al darse cuenta de que no pueden vivir sin ellas han creado la web historiasllenasdevida, para que los dueños compartiesen anécdotas con sus mascotas, a la vez que recibían información sobre la prevención de enfermedades. De esta forma se informaban sobre 'Vacunación', la plataforma que Merial creó hace 7 años para ayudar a concienciar a la población sobre la importancia de vacunar a perros y gatos. Este año, además de concienciar, se ha querido incitar a la participación para acabar convirtiendo todo ese interés e implicación en actos vacunales. De ahí que quisieran ir más allá de una campaña convencional y crearan una comunidad, afianzando así el engagement con la causa.

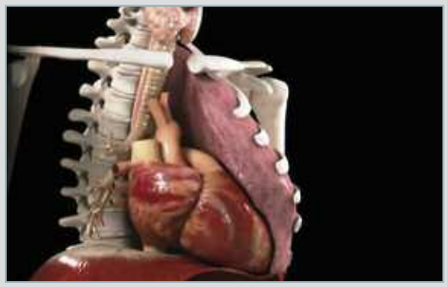
CRUZ ROJA

Agencia: Grow
Cliente: Cruz Roja colaborando con Janssen
Título: Hola soy tu hígado

Cruz Roja, en colaboración con los laboratorios Janssen, ha realizado una campaña de sensibilización sobre el cuidado del hígado. Con el humor por bandera, se ha creado la web holasoytuhigado.com y se ha creado, a cargo de El Club de la Comedia, un monólogo en el que el propio hígado, de primera mano, cuenta de manera divertida lo importante que es en la vida de las personas y lo poco cuidado que lo tenemos, qué cosas le sientan fatal y nos aconseja sobre hábitos de vida saludable y nos ayuda a hacer un diagnóstico precoz de enfermedades.

PULMÓN VIRTUAL

Agencia: Luzan5
Cliente: Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR) y Novartis Farmacéutica SA.
Título: Pulmón virtual



SEPAR ha creado una app para iPad estructurada en módulos formativos con contenidos independientes que revisan la anatomía, fisiología y patología del Sistema Respiratorio. Cada módulo se divide en capítulos con contenidos audiovisuales e interactivos. Hay modelos tridimensionales en tiempo real, que permiten al usuario la manipulación libre del objeto y videos documentales en 3D que, acompañados de una locución, explican los contenidos clave de cada capítulo. Por último, se han incorporado materiales de imagen complementarios tales como radiografías, imágenes de TAC y RMN, imágenes histológicas y secciones de anatomía patológica.

CAMPAÑA FARMACEÚTICA MYLAN

Agencia: ENE Life BCN/ GSW
Cliente: Mylan
Título: Saca el payaso que llevas dentro

Mylan ha aprovechado la Navidad para legitimar en una propuesta real y práctica su nuevo posicionamiento y la promesa 'Descubre lo que llevamos dentro'. Para ello y en colaboración con la ONG Pallapupas, payasos anónimos dedicados a recorrerse los hospitales del país con la intención de hacer más felices a los pacientes, organizaron una acción con empleados, colaboradores y pacientes con el objetivo de hacer llegar a los niños mensajes de esperanza y felicidad.

AFTER BITE

Agencia: Havas Worldwide Spain
Cliente: Esteve
Título: Te pique lo que te pique

La estrategia de Alter Bite pasaba por conseguir que sus targets potenciales planifiquen la compra de After Bite porque, según ellos, es la mejor solución con independencia de lo que te pique. Para ello han tenido presencia en los medios más afines a cada target (televisión, gráfica y punto de venta) y apoyándose también en la recomendación farmacéutica y la visibilidad en el punto de venta.

RELIVE

Agencia: Bubblegum
Cliente: Salvat
Título: Tecnología aplicada a cada lágrima

Para presentar las lágrimas artificiales de Relive, los laboratorios Salvat han creado el concepto: 'tecnología aplicada a cada lágrima'. A partir de ahí han construido una marca identificable, entendible tanto por oftalmólogos como por usuarios, con un código visual que se puede utilizar en distintos soportes y que posiciona a Salvat como un laboratorio innovador y de calidad. Dado que sus delegados iban a utilizar iPads, crearon una campaña 360º, con acciones eminentemente digitales y para facilitar la comprensión del producto y transmitir todas las ventajas que supone Relive, crearon varios audiovisuales.

YONDELIS

Agencia: Saatchi & Saatchi Health
Cliente: Pharmamar
Título: The Awakening

Pharmamar ha lanzado una campaña internacional de relanzamiento de Yondelis como tratamiento (en combinación con PLD) para pacientes con cáncer de ovario. Después de un tiempo de ausencia del mercado por problemas en la fabricación del medicamento que acompaña a Yondelis en el tratamiento del cáncer de ovario (PLD), la marca vuelve a escena con una campaña on y offline fundamentada en los orígenes marinos de la molécula y sustentada alrededor de un evento central para dar a conocer el regreso de la marca a la comunidad científica.

PLATAFORMA ONLINE

Agencia: Publicis Healthcare
Cliente: Otzuka Pharmaceutical, Lilly, Pfizer, UCB Pharma
Título: www.personasque.com

Dado que la enfermedad puede plantearse desde distintos puntos de vista, el cliente ha creado una web pensada para quienes la padecen, para quienes cuidan de otros y para quienes tienen interés en conocer algo más sobre esa enfermedad. Tras dos años de trabajo de un equipo de médicos, científicos, expertos en comunicación y entornos digitales, pacientes y personas, se ha construido una red social con cinco secciones: una comunidad para conversar, un centro de datos para controlar, aplicaciones para tener movilidad, una biblioteca para compartir conocimiento y un portal para estar al día.

XARELTO

Agencia: Drac Pixel Group
Cliente: Bayer y Almirall
Título: Xday

Para presentar el nuevo producto de Bayer, Xarelto, al mayor número posible de médicos prescriptores de toda España y recoger el feedback en directo de las diferentes opiniones, se ha realizado un evento de un día (XDay), retransmitido en directo vía streaming a 25 sedes de toda España. Para informar sobre este evento se ha hecho una campaña de e-mailing, con una primera fase de teasing, y una segunda fase de video e-mailing. También han sido clave el minisite y la plataforma on-line de inscripción. Por último se ha trabajado el terreno offline, con anuncios en prensa escrita, y dando herramientas de RRPP a los delegados de Bayer y Almirall de cada ciudad para que llevasen a cabo un seeding person to person.

Exponential celebra tres años en el mercado español y lanza AdoTube

La firma Exponential ha celebrado en Madrid su tercer aniversario en España con la presentación en sociedad de AdoTube, su cuarta división, que se lanzó en el pasado mes de marzo. Se trata de una red de audiencia especializada en pre-roll estándar y pre-roll interactivo que aporta más engagement entre las marcas y los consumidores.

A fecha, 800 anunciantes en 17 países como UK, Oriente Medio, Asia, India, US, Canadá y Australia, ya usan la red de Adotube. En España, los resultados de las primeras campañas de pre-roll "interactivo" con targeting por audiencias, para los anunciantes que han aceptado asociarse a nuestro lanzamiento: Movistar (telecom), Renault (automoción) y Unilever (FMCG), han sido también muy positivos no solo en términos de tasa de visualización completa del video o de CTR, sino también en términos de Engagement rate.

La red española de pre-roll de Adotube cuyo eslogan es "Engage & Connect with your Audience" propone, a parte del pre-roll estándar VAST, seis formatos VPAID exclusivos: in-stream takeover, adselector, inside outroll fullscreen etc… y no intrusivos - siempre "user initiated" via "polite pre-roll" con aspa de cierre -

Adotube ya cuenta con una red en España de 300 millones de pre-roll por mes alcanzando a más de 8 millones de espectadores únicos mensualmente (comScore VideoMetrix). Más información en www.elpublicista.com

Equipo de Exponential en España

El medio internet suma y sigue

2ª oleada del EGM

La mitad de la población española ya se conecta a internet a diario y el número de internautas que acceden a la red a través de tablets se duplica con respecto a la ola anterior, según los resultados de la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM), proporcionado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Este dato supone que el medio internet supera la barrera psicológica del 50% de penetración (ya alcanza el 50,7%) y que además presenta un incremento del acceso de un 13% respecto a la misma oleada de 2012.

Televisión

El medio televisión alcanza en esta ola una penetración del 89,2%, lo que supone crecer menos de un punto respecto a la ola anterior pero pierde algo más de un 1% de audiencia en el acumulado del último año.

Los canales temáticos, Antena 3 y Telecinco son los que mejor salen en la foto. Los primeros alcanzan los 26,7 millones de espectadores (3,6 ya siguen los canales temáticos de pago). Por su parte Antena 3 se sitúa en esta ola por delante de Telecinco al alcanzar los 17,3 millones de televidentes (un incremento del 13,07%), por los 17,2 millones de Telecinco.

Entre las cadenas autonómicas las líderes se mantienen. Canal Sur sube ligeramente (cinco puntos) alcanzando los 3,8 millones de seguidores, por delante de TV3 y TVG que se mantienen en los 2,2 millones y 800.000 televidentes, respectivamente.

Internet

La penetración de internet en España supera la barrera del 50%. En valores absolutos supone 2,3 millones más de internautas en esta ola y si hablamos de acceso a través de diferentes dispositivos, los datos cosechados también son buenos, dado que smartphones y tablets crecen un 20,7% y un 47%, respectivamente. Por otro lado, también destaca el incremento del acceso a través de televisión conectada +52% respecto al acumulado anterior, si bien, con 390.000 individuos, su penetración sigue siendo escasa.

En cuanto a los usos de Internet en el día de ayer, las redes sociales (el 58% de los internautas acceden en el día de ayer) y continúan subiendo con respecto a la ola anterior (+4,4%). La mensajería instantánea, que registra una penetración sobre los internautas del día de ayer del 63% , se incrementando en un 16,9% con respecto a la ola anterior y alcanza ya a 12,5 mill de internautas usando Whatssapp, Messenger o similares cada día.

En cuanto a soportes con mayor audiencia en España el EGM recoge que en esta ola el que más internautas acumula es Youtube con casi 18 millones de visitantes diarios.

Radio

El medio radio se mantiene con una penetración del 61,8% y gana 329.000 oyentes respecto al mismo periodo del año.

La Cadena SER sigue siendo la radio más escuchada del panorama radiofónico con una audiencia promedio de 4.785.000 de oyentes; seguida de Onda Cero con 2.722.000 oyentes. COPE se sitúa en tercera posición de las generalistas con 1.773.000 oyentes de promedio.

Diarios

Diarios continúa una ola más la tendencia de caída de los últimos ejercicios, aunque se va moderando. Su penetración se sitúa en un 33,8 % alcanzando a 13.287.000 de individuos, lo que supone ceder 430.000 lectores respecto a la primera ola de este año 2013.

El diario deportivo 'Marca' continua siendo el líder absoluto de los diarios españoles con una audiencia total de 2.835.000 lectores. 'As' cierra esta ola del EGM con 1.372.000 lectores.

Entre los diarios de información general de pago, 'El País' sigue liderando con 1.851.000 de lectores, seguido de 'El Mundo', con 1.150.000 lectores.

Suplementos

Suplementos alcanza en esta ola una penetración del 14,8%. Entre los títulos más seguidos se encuentran 'XL El Semanal' (2.535.000 lectores), 'Mujer de Hoy' (1.618.000 lectoras) y 'El País Semanal' (1.446.000 lectores).

Revistas

El medio revistas marca una penetración del 44,1% en esta ola del EGM. Entre las de periodicidad semanal la cabecera 'Pronto' sigue como la revista más leída en España con 3.529.000 de lectores, por delante de 'Hola', que cuenta con 2.307.000.

'Muy Interesante' es la revista más leída entre las mensuales con 2.242.000 de lectores, seguida de 'National Geographic' con 1.561.000 lectores (+5,3%).

Exterior

El medio sigue reduciendo su penetración situándose al 63% de la población. Mobiliario urbano y las paradas de autobuses siguen siendo los soportes con más audiencia.

Cine

El medio cine sigue a la cola con el 3,1% de penetración, dos décimas menos que la ola anterior. Su cifra de audiencia ha caido hasta los 900.000 asistentes en la última semana.

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Diarios	**12.829**	**13.717**	**-6,47**
Información General	11.057	11.848	-6,68
Económicos	245	244	0,41
Deportivos	4.335	4.510	-3,88
Suplementos	5.384	6.130	-12,17
Total Revistas	**17.276**	**17.435**	**-0,91**
Semanales	8.328	8.134	2,39
Quincenales	485	536	-9,51
Mensuales	11.870	12.601	-5,80
Bimensuales	422	-	-
Internet	**20.588**	**19.112**	**7,72**
Total Radio (*)	**24.378**	**24.277**	**0,42**
Generalista (*)	11.561	11.805	-2,07
Temática (*)	14.704	14.591	0,77
Cine Última Semana	**933**	**1.345**	**-30,63**
Total TV	**34.743**	**35.212**	**-1,33**
Exterior Ayer	**24.354**	**25.096**	**-2,96**

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Antena 3	17,3	15,3	13,07
Tele 5	17,2	17,5	-1,71
TVE 1	13,0	15,7	-17,20
La Sexta	6,4	5	28,00
Cuatro	5,3	5,3	0,00
La 2	1,9	2	-5,00
Total Autonómicas	**11,4**	**11,8**	**-3,39**
Autonómica Públicas	**10,5**	**11**	**-4,55**
Canal Sur	3,8	3,6	5,56
TV3	2,2	2,2	0,00
TVG	0,8	0,8	0,00
Canal 9	0,6	0,8	-25,00
ETB 2	0,6	0,5	20,00
Telemadrid	0,5	0,8	-37,50
Aragón TV	0,5	0,4	25,00
TV Can	0,5	0,4	25,00
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
Canal Extremadura	0,1	0,1	0,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
IB3	0,1	0,1	0,00
K3-C33	0,1	0,1	0,00
7 Región Murcia	0,0	0,1	-100,00
Canal Sur 2	0,0	0,1	-100,00
TVG2	0,0	0,1	-100,00
Autonómicas Privadas	**0,8**	**0,6**	**33,33**
8TV	0,5	0,4	25,00
CyL TV	0,1	0,1	0,00
La 8	0,0	0,1	-100,00
Temáticas	**26,7**	**26,5**	**0,75**
Resto Temáticas	**23,1**	**22,2**	**4,05**
Temáticas pago	**3,6**	**4,4**	**-18,18**
Autonómicas Internacionales	**0,1**	**0,2**	**-50,00**

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	octu-12 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Mobiliario Urbano	18.557	18.599	-0,23
Paradas autobuses	11.923	11.606	2,73
Mupis/Opis	6.511	6.257	4,06
Columnas	3.086	2.920	5,68
Relojes	8.603	8.587	0,19
Contenedores	3.606	3.700	-2,54
Kioscos	5.935	5.852	1,42
Mástiles banderas	2.304	2.267	1,63
Gran formato	11.348	11.327	0,19
Vallas carreteras	10.214	10.255	-0,40
Monopostes	4.959	4.908	1,04
Pub. en transporte	14.535	14.337	1,38
Autobuses	13.861	13.630	1,69
Pub. en el metro	1.426	1.474	-3,26
Andenes metro	1.209	1.264	-4,35
Pasillos metro	1.198	1.222	-1,96
Estación tren	721	655	10,08
TV est. Metro	916	974	-5,95
Aeropuertos	191	176	8,52
Resto soportes	13.010	12.948	0,48
Cabinas telefónicas	8.902	8.869	0,37
Lonas publicitarias	2.270	2.307	-1,60
Luminosos	2.639	2.640	-0,04
Centros comerciales	1.750	1.582	10,62
M. Urbano Gran Tamaño	3.204	3.085	3,86
TV en loterias/quinielas	1.963	1.889	3,92

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	abri-13 mayo-13	febr-12 marz-13	%Var.
YouTube	17.958	18.022	-0,36
Marca	4.847	4.854	-0,14
El País	4.484	4.449	0,79
As	2.611	2.452	6,48
Antena 3TV	2.387	2.215	7,77
Rtve.es	1.855	1.734	6,98
La sexta.com	1.640	1.280	28,13
20minutos.es	1.370	1.472	-6,93
Sport	1.347	1.376	-2,11
Abc	1.212	1.207	0,41
La Vanguardia	1.182	1.119	5,63
Páginas Amarillas	1.161	1.273	-8,80
Mundo Deportivo	1.122	1.096	2,37
EuropaFM.com	1.100	1.055	4,27
Loter.yapuestas.es	1.072	1.197	-10,44
El Periódico	1.057	955	10,68
El Economista.es	651	696	-6,47
Expansión	636	642	-0,93
La Razon.es	631	767	-17,73
El Jueves	615	596	3,19
Onda Cero	513	548	-6,39
Lavozdegalicia.es	503	533	-5,63
KissFM.es	484	447	8,28
Cincodias.com	360	309	16,50
Hola.com	260	209	24,40
Nuevaespana.es	246	285	-13,68
Heraldo.es	246	256	-3,91
Interviú	233	152	53,29
Diario Informacion	197	212	-7,08
Levante-emv.es	184	266	-30,83
Farodevigo.es	156	194	-19,59
Ya.com	132	132	0,00

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Total Oyentes	**25.448**	**25.556**	**-0,42**
Total Generalista	**12.183**	**12.594**	**-3,26**
Ser	4.785	4.822	-0,77
Onda Cero	2.722	2.596	4,85
Cope	1.773	1.787	-0,78
Rne R1	1.332	1.578	-15,59
Rac 1	686	703	-2,42
Catalunya Radio	580	647	-10,36
Canal Sur Radio	391	406	-3,69
EsRadio (O)	377	176	114,20
Radio Euskadi	213	213	0,00
Radio Galega	178	182	-2,20
Temática Musical	**14.386**	**14.228**	**1,11**
C40	3.794	3.742	1,39
Dial	2.307	2.369	-2,62
Europa FM	2.151	2.018	6,59
C100	1.797	1.757	2,28
Máxima FM	878	752	16,76
Kiss Fm	819	1.020	-19,71
Rock FM	706	488	44,67
M80	687	618	11,17
Radio Olé	521	478	9,00
Rne R3	404	440	-8,18
Flaix	334	391	-14,58
Canal Fiesta Radio	324	332	-2,41
Rac 105	266	294	-9,52
Flaixbac	265	284	-6,69
Onda Melodía	218	128	70,31
Hit FM	180	214	-15,89
Radio Tele Taxi	156	-	-
Radio Clásica Rne	125	149	-16,11
Euskadi Gaztea	114	127	-10,24
Temática Informativa	**1.333**	**1.488**	**-10,42**
Radio Marca	628	634	-0,95
R5tn	326	356	-8,43
Intereconomía	127	180	-29,44
Catalunya Informació	115	167	-31,14

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	octu-12 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
XL El Semanal	2.535	2.527	0,32
Mujer de Hoy	1.618	1.670	-3,11
El País Semanal	1.446	1.603	-9,79
La Vang. Mag.	973	1.144	-14,95
Magazine El Mundo	545	608	-10,36
Yo Dona	440	465	-5,38
El Dominical	411	397	3,53
Hoy Corazón	335	328	2,13
SModa (O)	248	254	-2,36
Es Estilos de Vida(O)	125	136	-8,09
La Revista Canaria C7	98	83	18,07
Brisas	83	83	0,00
Presencia	75	77	-2,60
Osaca	63	59	6,78

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS (miles)

MEDIOS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Diarios	**12.829**	**13.717**	**-6,47**
Información General	11.057	11.848	-6,68
Económicos	245	244	0,41
Deportivos	4.335	4.510	-3,88
Suplementos	5.384	6.130	-12,17
Total Revistas	**17.276**	**17.435**	**-0,91**
Semanales	8.328	8.134	2,39
Quincenales	485	536	-9,51
Mensuales	11.870	12.601	-5,80
Bimensuales	422	-	-
Internet	**20.588**	**19.112**	**7,72**
Total Radio (*)	**24.378**	**24.277**	**0,42**
Generalista (*)	11.561	11.805	-2,07
Temática (*)	14.704	14.591	0,77
Cine Última Semana	**933**	**1.345**	**-30,63**
Total TV	**34.743**	**35.212**	**-1,33**
Exterior Ayer	**24.354**	**25.096**	**-2,96**

AUDIENCIA EN TELEVISIÓN

MEDIOS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Antena 3	17,3	15,3	13,07
Tele 5	17,2	17,5	-1,71
TVE 1	13,0	15,7	-17,20
La Sexta	6,4	5	28,00
Cuatro	5,3	5,3	0,00
La 2	1,9	2	-5,00
Total Autonómicas	**11,4**	**11,8**	**-3,39**
Autonómica Públicas	**10,5**	**11**	**-4,55**
Canal Sur	3,8	3,6	5,56
TV3	2,2	2,2	0,00
TVG	0,8	0,8	0,00
Canal 9	0,6	0,8	-25,00
ETB 2	0,6	0,5	20,00
Telemadrid	0,5	0,8	-37,50
Aragón TV	0,5	0,4	25,00
TV Can	0,5	0,4	25,00
CMT	0,4	0,4	0,00
TPA	0,2	0,2	0,00
Canal Extremadura	0,1	0,1	0,00
ETB 1	0,1	0,1	0,00
IB3	0,1	0,1	0,00
K3-C33	0,1	0,1	0,00
7 Región Murcia	0,0	0,1	-100,00
Canal Sur 2	0,0	0,1	-100,00
TVG2	0,0	0,1	-100,00
Autonómicas Privadas	**0,8**	**0,6**	**33,33**
8TV	0,5	0,4	25,00
CyL TV	0,1	0,1	0,00
La 8	0,0	0,1	-100,00
Temáticas	**26,7**	**26,5**	**0,75**
Resto Temáticas	**23,1**	**22,2**	**4,05**
Temáticas pago	**3,6**	**4,4**	**-18,18**
Autonómicas Internacionales	**0,1**	**0,2**	**-50,00**

AUDIENCIA EN EXTERIOR

SOPORTES	octu-12 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Mobiliario Urbano	18.557	18.599	-0,23
Paradas autobuses	11.923	11.606	2,73
Mupis/Opis	6.511	6.257	4,06
Columnas	3.086	2.920	5,68
Relojes	8.603	8.587	0,19
Contenedores	3.606	3.700	-2,54
Kioscos	5.935	5.852	1,42
Mástiles banderas	2.304	2.267	1,63
Gran formato	11.348	11.327	0,19
Vallas carreteras	10.214	10.255	-0,40
Monopostes	4.959	4.908	1,04
Pub. en transporte	14.535	14.337	1,38
Autobuses	13.861	13.630	1,69
Pub. en el metro	1.426	1.474	-3,26
Andenes metro	1.209	1.264	-4,35
Pasillos metro	1.198	1.222	-1,96
Estación tren	721	655	10,08
TV est. Metro	916	974	-5,95
Aeropuertos	191	176	8,52
Resto soportes	13.010	12.948	0,48
Cabinas telefónicas	8.902	8.869	0,37
Lonas publicitarias	2.270	2.307	-1,60
Luminosos	2.639	2.640	-0,04
Centros comerciales	1.750	1.582	10,62
M. Urbano Gran Tamaño	3.204	3.085	3,86
TV en loterias/quinielas	1.963	1.889	3,92

ACCESO A SITIOS DE INTERNET

MEDIOS	abri-13 mayo-13	febr-12 marz-13	%Var.
YouTube	17.958	18.022	-0,36
Marca	4.847	4.854	-0,14
El País	4.484	4.449	0,79
As	2.611	2.452	6,48
Antena 3TV	2.387	2.215	7,77
Rtve.es	1.855	1.734	6,98
La sexta.com	1.640	1.280	28,13
20minutos.es	1.370	1.472	-6,93
Sport	1.347	1.376	-2,11
Abc	1.212	1.207	0,41
La Vanguardia	1.182	1.119	5,63
Páginas Amarillas	1.161	1.273	-8,80
Mundo Deportivo	1.122	1.096	2,37
EuropaFM.com	1.100	1.055	4,27
Loter.yapuestas.es	1.072	1.197	-10,44
El Periódico	1.057	955	10,68
El Economista.es	651	696	-6,47
Expansión	636	642	-0,93
La Razon.es	631	767	-17,73
El Jueves	615	596	3,19
Onda Cero	513	548	-6,39
Lavozdegalicia.es	503	533	-5,63
KissFM.es	484	447	8,28
Cincodias.com	360	309	16,50
Hola.com	260	209	24,40
Nuevaespana.es	246	285	-13,68
Heraldo.es	246	256	-3,91
Interviú	233	152	53,29
Diario Informacion	197	212	-7,08
Levante-emv.es	184	266	-30,83
Farodevigo.es	156	194	-19,59
Ya.com	132	132	0,00

AUDIENCIA DE EMISORAS DE RADIO

EMISORAS	abri-13 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
Total Oyentes	**25.448**	**25.556**	**-0,42**
Total Generalista	**12.183**	**12.594**	**-3,26**
Ser	4.785	4.822	-0,77
Onda Cero	2.722	2.596	4,85
Cope	1.773	1.787	-0,78
Rne R1	1.332	1.578	-15,59
Rac 1	686	703	-2,42
Catalunya Radio	580	647	-10,36
Canal Sur Radio	391	406	-3,69
EsRadio (O)	377	176	114,20
Radio Euskadi	213	213	0,00
Radio Galega	178	182	-2,20
Temática Musical	**14.386**	**14.228**	**1,11**
C40	3.794	3.742	1,39
Dial	2.307	2.369	-2,62
Europa FM	2.151	2.018	6,59
C100	1.797	1.757	2,28
Máxima FM	878	752	16,76
Kiss Fm	819	1.020	-19,71
Rock FM	706	488	44,67
M80	687	618	11,17
Radio Olé	521	478	9,00
Rne R3	404	440	-8,18
Flaix	334	391	-14,58
Canal Fiesta Radio	324	332	-2,41
Rac 105	266	294	-9,52
Flaixbac	265	284	-6,69
Onda Melodía	218	128	70,31
Hit FM	180	214	-15,89
Radio Tele Taxi	156	-	-
Radio Clásica Rne	125	149	-16,11
Euskadi Gaztea	114	127	-10,24
Temática Informativa	**1.333**	**1.488**	**-10,42**
Radio Marca	628	634	-0,95
R5tn	326	356	-8,43
Intereconomía	127	180	-29,44
Catalunya Informació	115	167	-31,14

AUDIENCIA DE SUPLEMENTOS DE DIARIOS

SUPLEMENTOS	octu-12 mayo-13	abri-12 marz-13	%Var.
XL El Semanal	2.535	2.527	0,32
Mujer de Hoy	1.618	1.670	-3,11
El País Semanal	1.446	1.603	-9,79
La Vang. Mag.	973	1.144	-14,95
Magazine El Mundo	545	608	-10,36
Yo Dona	440	465	-5,38
El Dominical	411	397	3,53
Hoy Corazón	335	328	2,13
SModa (O)	248	254	-2,36
Es Estilos de Vida(O)	125	136	-8,09
La Revista Canaria C7	98	83	18,07
Brisas	83	83	0,00
Presencia	75	77	-2,60
Osaca	63	59	6,78

Ecoembes hace branded content en la pública

Coincidiendo con el Día Mundial del Reciclaje y con la presentación de resultados de Ecoembes en cuanto al reciclaje de los envases que gestiona en España, Ecoembes ha desarrollado una acción de branded content en TVE, englobado en el programa contenedor "El Alma de las Empresas". Fruto de esta emisión, durante 30 minutos los espectadores pudieron conocer de primera mano el claro propósito de la compañía responsable de la gestión de los contenedores amarillo y azul: concienciar a la población de la importancia del reciclaje. El programa se situó como líder de su franja con una audiencia media de 1.800.000 espectadores (14,8% de share), lo que demuestra la sensibilización por este tema en España, cuyos objetivos de reciclado de envases domésticos superan el 70%.

Truvía lanza el branded content Encantada de Conocerme

Consciente de lo importante que es cuidarnos tanto por dentro como por fuera y la constancia en los hábitos alimentarios y deportivos, el endulzante 0 calorías Truvía, presenta Encantada de Conocerme, un nuevo branded content, creado por Universal McCann y protagonizado por la periodista y locutora Rosa Quintana. En el videblog, Quintana se propone cuidarse y mejorar tanto física como emocionalmente como respuesta a una necesidad de cambio vital. Para llevar a cabo su propósito de forma saludable, Rosa contará con un equipo de expertos, formado por un personal trainer, una nutricionista, un coach experto en motivación y no faltará el endulzante Truvía. Durante un mes y a lo largo de 12 capítulos publicados en el blog de la marca, www.naturalmentetruvia.com, sus entornos sociales y radio los consumidores podrán conocer los progresos y mejorías de Rosa Quintana, a la vez que podrán descubrir pequeños consejos que les harán sentirse cada día un poco mejor.

Calvo repartirá dinero en metálico en su nueva promoción

El Grupo Calvo ha puesto en marcha una nueva promoción para sus productos en conserva de la marca Calvo, concretamente el atún. La clave de la acción reside en que en las próximas semanas la marca repartirá casi 30.00 euros en premios entre los participantes a lo largo de las diferentes fases del concurso. Con el nombre de "El atún que se convirtió en globo", la promoción cuenta la historia de un atún que, viajando por el fondo del mar, se encuentra con un tesoro, y después de tragárselo, se hincha y comienza a flotar por los cielos españoles repartiendo el dinero que lleva en su interior. La agencia que ha ideado la promoción es DDB Spain, responsable de la cuenta publicitaria de la marca. En esta ocasión la acción promocional solo tendrá apoyo en redes sociales a través de la página oficial de la marca en Facebook, sin ninguna otra inversión publicitaria que arrope este desarrollo.

Mahou San Miguel estrena marca corporativa

Mahou San Miguel ha llevado a cabo una revitalización estratégica y visual de su marca corporativa para adaptarla a la dimensión y fortaleza actual de la compañía. Esta nueva imagen pretende transmitir la realidad de esta empresa en expansión y que al mismo tiempo ha emprendido un camino de diversificación para satisfacer los gustos de cada vez más consumidores. La nueva identidad corporativa ayudará a reforzar el impulso internacional de la compañía, que actualmente está presente en más de 50 países y produce el 75% de la cerveza española que se exporta, y servirá de paraguas para toda su gama de productos, ya que además de cerveza, comercializa agua, refrescos, café, sidras y edulcorantes. El nuevo posicionamiento se articula en torno a cuatro atributos: desarrollo, fortaleza, transparencia y conocimiento, valores que caracterizan a Mahou San Miguel desde sus orígenes, pero que hoy son más estratégicos que nunca.

MAHOU SAN MIGUEL

Cherry Coke está de vuelta

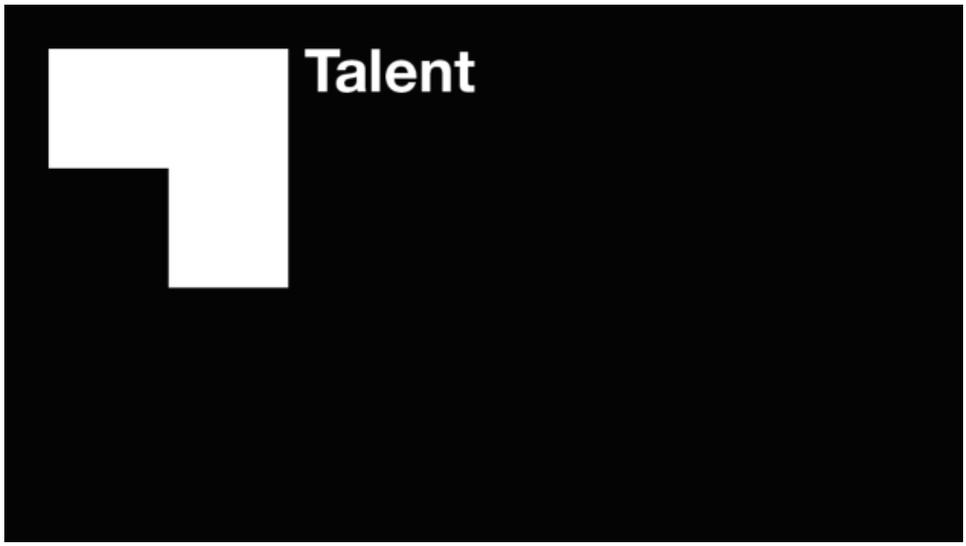
Vuelve Coca-Cola Cherry en una edición limitada de cara al verano con un sabor renovado y un envase distinto en formato lata. Coca-Cola Cherry llegó al mercado español por primera vez en 1995 y, aunque estuvo solo tres años, sus fans la siguen pidiendo. Su relanzamiento de este verano estará impulsado a través la web www.susovuelvequeseacaba.com, y el hashtag #susovuelve. En la website " conocemos a Suso Castro, un gallego que viajó a Osaka (Japón) detrás de un amor no correspondido invirtiendo todos sus recursos y al llegar se encontró sólo, sin dinero y sin billete de vuelta. Tras enterarse del lanzamiento de Coca-Cola Cherry en España, decide escribir a la compañía para ver si puede traerlo de vuelta a tiempo para tomar Coca-Cola Cherry antes de que se acabe. La compañía acepta, pero le propone el reto de que, para disfrutar de su refresco preferido, tiene que conseguir el apoyo suficiente de otros fans de la marca expresado a través de las redes sociales.

1906 Reserva Especial lleva la música a la calle

La cerveza 1906 Reserva Especial, tras vender más de 12.000 entradas en los mejores clubs de jazz con el Ciclo 1906 de Jazz, ha querido rendir un homenaje al público y sorprenderle en una tarea tan cotidiana como la compra. Para ello, ha hecho del madrileño mercado de San Antón, un escenario improvisado en el que han tocado figuras nacionales e internacionales del jazz. Además, coincidiendo con la celebración del Día Internacional de la Música, marca de cerveza ha querido sorprender al público en la calle por cuarto año consecutivo y ha llevado a la calle actuaciones de artistas de la talla de Jorge Pardo (premio a Mejor Músico Europeo de Jazz para la Académie du Jazz Française) acompañado por Josemi Carmona, Bandolero y Caminero, y la flautista de jazz María Toro, quienes se han hecho pasar por músicos callejeros para compartir con el público un "Pequeño Gran Momento 1906". Desde el año 2010, la cerveza 1906 hace una donación a la ONG Músicos Mundi para la creación de un Banco de Instrumentos cada año, una iniciativa que permite que las personas con vocación musical y sin recursos, puedan acceder a un instrumento y aprender a tocarlo. Por eso, lo recaudado en esa jornada, se suma al donativo que la cerveza 1906 hace a la ONG Músicos Mundi para este fin benéfico.

Paco León y Buckler 0,0 contra el cáncer

Paco León y Buckler 0,0 lideran el proyecto audiovisual solidario 'Motivos para Celebrar', una iniciativa que pretende animar a todas las mujeres que están pasando por un cáncer para que busquen y compartan su motivo para celebrar. El proyecto desembarca en el terreno audiovisual de la mano de Paco León, quien ha creado 'La vuelta de tortilla', un corto de ficción con fines benéficos, ya que se cederán los derechos del corto durante dos años para que la recaudación vaya destinada a la investigación contra el cáncer de la mano de la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM). Asimismo, el proyecto cuenta con la participación de 8 mujeres anónimas de distintas ciudades españolas que han pasado por un cáncer de mama y que quieren poner su granito de arena en la lucha contra la enfermedad y en la normalización de la palabra cáncer. Las 8 embajadoras de Buckler 0,0 ya han estado junto al cuadro de actores y han debutado como actrices de la mano de Paco León.



Talent reúne los mejores talentos para contar historias

esta nueva agencia pone al servicio de las marcas a ilustradores, fotógrafos, directores creativos, músicos, bailarines o diseñadores para crear piezas que tengan valor en sí mismas.

Eva Castillo, ex directora de marketing de MTV, es la responsable de Talent, una nueva agencia de publicidad que realiza proyectos de comunicación de la mano de artistas que de manera puntual colaboran con una marca. La agencia nace con la vocación de ayudar a los anunciantes a crear "momentos, espacios, objetos, aplicaciones, instalaciones, o vídeos que les conecten con las personas de forma creíble y sincera".

La metodología de trabajo de Talent está directamente relacionada con sus resultados. Crea equipos de trabajo temporales donde artistas de disciplinas muy dispares comparten sus fuentes de inspiración y riqueza cultural con los anunciantes, para llegar a soluciones creativas innovadoras que responden a unos objetivos de comunicación concretos. Talent ha trabajado hasta el momento con el Ayuntamiento de Bilbao y la asociación Creativity Zentrum, y colabora con artistas que han trabajado con marcas de primera línea como Nike, Custo, MTV, Camper, Converse o Springfield. **Más información en wwwelpublicista.com**

Quid Quid inicia su actividad en Perú

La agencia española Quid Quid ha abierto nueva sede en Lima, con lo que amplía su presencia en el mercado latinoamericano. El primer trabajo realizado por la oficina peruana ha sido una rueda de prensa en la que se convocó a los principales medios de comunicación de la ciudad a un encuentro con Nicolás Fuchs, el piloto de rallyes peruano, en la que repasó su trayectoria en esta temporada en la categoría Producción.

En palabras de la gerente general de quidquid Perú, Esperanza Roca-Rey, "han sido unos días muy intensos desde que nos confirmaron este primer proyecto pero los comentarios recibidos por parte de nuestro cliente y la asistencia que hemos conseguido en nuestra primera convocatoria nos hace estar muy felices y seguros de que nuestra presencia en Perú va a llenar un hueco en el mapa actual de las agencias BTL en la región".

Maxus lanza la nueva división 'Insights & Intelligence'

La agencia de medios ha creado la división de 'Insights & Intelligence', un departamento que marcará las líneas estratégicas de las campañas de Maxus aunando dos conceptos hasta ahora separados organizativamente: el cualitativo y el cuantitativo, que a partir de ahora tendrán un desarrollo conjunto. Esta nueva pata de Maxus estará dirigida por Stella Calle, hasta ahora strategic planning director. A partir de ahora Maxus podrá generar información más rica y completa sobre el análisis del comportamiento y hábitos de los consumidores, y que el cliente pueda obtener las mejores recomendaciones y resultados de su actividad.

Asimismo, 'Insights & Intelligence' permitirá a los profesionales de Maxus desarrollar una visión conjunta más amplia al suprimir la estanqueidad entre las áreas de strategic planning y la de research, dirigida por Raúl Devia.

Nace PrideCom, agencia especializada en comunicación interna 2.0

La agencia especializada en comunicación interna 2.0 PrideCom se lanza en España. Según Sonia Ruiz, CEO y fundadora de PrideCom," las compañías con mayores niveles de engagement son aquellas que obtienen mayores beneficios, hasta un 30% más que el resto".

Por este motivo, y consciente de esta necesidad, la agencia ayudará a las organizaciones a definir su discurso corporativo adaptándolo a los nuevos hábitos de consumo de sus colaboradores.

Para ello cuenta con una metodología propia de análisis adaptada a esta nueva cultura y el empleado 2.0. Además, el correcto estudio de los nodos comunicacionales existentes, la detección de líderes de opinión y talentos ocultos será primordial, dado que la intención es convertirlos en embajadores de la marca.

Arroba comienza a trabajar para la Universidad Complutense'

La Universidad Complutense ha confiado en Arroba para gestionar la comunicación online y offline del Centro Superior de Estudios de Gestión, entidad perteneciente a la universidad que cuenta con más de 30 titulaciones entre Magísters y formación continua.

Tras la adjudicación por concurso, Arroba comienza su colaboración con una campaña de captación para el Centro en la que integra gráfica, performace,relaciones públicas, digital y social media. Como centro especializado en formación de postgrado, el CSEG tiene uno de los mayores ratios de empleabilidad e inserción laboral de España así como una de las mayores ofertas formativas que definen el carácter de innovación del centro. Máster y cursos de Fundraising, comunicación digital, Neuromarketing, estudios de infancia y derecho de los niños o diseño de programas y formatos de televisión.

Aegis Media gestionará donaciones y patrocinios de Barcelona Mobile World Capital

Tras la celebración de un concurso público, la Fundació Barcelona Mobile World Capital Foundation ha confiado a Aegis Media la prestación de los servicios de consultoría y asistencia para la gestión de las donaciones y patrocinios del evento Barcelona Mobile World Capital durante 2013 y 2014. De esta forma, Aegis Media se convierte en la primera agencia que se encargará de gestionar las donaciones y patrocinios para este evento, que tendrá lugar anualmente en Barcelona hasta 2018. Barcelona fue elegida como la Mobile World Capital tras pasar por un proceso de selección en el que incurrieron 32 ciudades y superar una fase final en la que se enfrentaron cuatro ciudades.

Mediacom trabajará para Sony Mobile a nivel mundial

Sony Mobile ha asignado su cuenta de medios global a Mediacom (MediaCom) tras darse por finalizado el proceso de selección realizado a nivel intertnacional estos últimos meses. La agencia de medios de GroupM (WPP) dará servicio igualmente a Sony Electronics en la región EMEA. Hasta el momento PHD (Omnicom) era la agencia de medios responsable de garantizar este servicio a Sony Mobile, cuyo volumen de negocio asciende a los 500 millones de dólares. En el proceso de selección, además de Mediacom, competieron Carat, Universal McCann y PHD.

Ymedia gestionará la inversión publicitaria de 4finance en España

Ymedia gestionará la inversión publicitaria en España de 4finance, el grupo de préstamos individuales de corto plazo por internet del norte de Europa, tras ganar el concurso convocado por la compañía para elegir agencia de medios. 4finance, que operará en nuestro país bajo la marca Vivus.es, realizó un l concurso en el que participaron la mayoría de las agencias que operan en el mercado nacional. El planteamiento estratégico y la experiencia de Ymedia en respuesta directa han sido claves en la adjudicación de la cuenta. Las campañas de Vivus.es estarán principalmente basadas en televisión y apoyadas por algunas acciones en el medio digital.

Carlos Viladelvall, CEO de Carat para España

Carlos Viladevall ha pasado a ocupar el puesto de CEO de Carat España, tras más de siete años en el Grupo Aegis, primero como director general de Magic Touch Media y más tarde como director general de Posterscope Iberia. En total, Viladevall suma más de 20 años de experiencia en áreas de dirección general, estrategia, marketing y desarrollo de negocio en diversos sectores que van desde internet hasta bienes de consumo. Para André Andrade, CEO Aegis Media Iberia, "el nombramiento de Viladevall viene a reforzar nuestro camino de integración como líderes en el mercado. Su visión, su capacidad de liderazgo, experiencia y energía nos ayudarán a ser más fuertes, más eficientes y contribuirán a ayudar a nuestros clientes y sus marcas."

JCDecaux gana el contrato de los aeropuertos de Abu Dabi. La compañía de comunicación exterior ha anunciado que su filial JCDecaux Out Of Home FZ-LLC ha ganado un contrato exclusivo, por un periodo de 10 años, con Abu Dhabi Airports Company (ADAC). El contrato, que se hará efectivo el 1 de agosto, concede a JCDecaux la exclusividad de la comunicación en tres aeropuertos de Abu Dabi: Abu Dhabi International Airport, Al Bateen Executive Airport, el único aeropuerto de negocios para la región de Oriente Medio y el Norte de África, y Al Ain International Airport.Abu Dhabi International Airport es uno de los aeropuertos más dinámicos de la región, con un crecimiento anual de dos cifras de su tráfico de pasajeros estos últimos 5 años (+18,9 % en 2012 con 14,7 millones de viajeros) y una previsión de 16,5 millones de pasajeros en 2013. Ganador del premio «Mejor Aeropuerto de Oriente Medio», acoge en la capital, desde hace treinta años, pasajeros a los que ofrece servicios de gama alta e instalaciones a la última.

Comfersa refuerza su oferta de publicidad dinámica. La compañía ha reforzado su oferta de publicidad digital dinámica poniendo en marcha su nuevo circuito digital de videowalls y monitores en las estaciones de tren con líneas de alta velocidad (Circuito AVE). Esta oferta cubre las estaciones de Atocha, Barcelona Sants, Valencia Joaquín Sorolla y Alicante y se desarrolla mediante spots digitales emitidos en soportes videowalls de gran formato, reforzados con 219 pantallas de 42 " y 55" y en las pantallas del interior de los AVE, colocados estratégicamente en emplazamientos orientados al flujo de viajeros y cubriendo los puentes de Alta Velocidad. Asimismo ha reforzado y actualizado el circuito Atocha Cercanías, una estación por donde pasan 350.000 personas a diario (lo que supone un 43 % del tráfico de viajeros de Cercanías de toda la Comunidad de Madrid) y lo que la convierte en la estación de transporte con mayor afluencia de personas en España, según Comfersa.

Cadena Cope lanza una nueva cadena musical en septiembre. La nueva emisora musical del Grupo COPE, que se lanzará en septiembre, ha fichado a Xavi Martínez para presentar su programa despertador y encabezar el proyecto de esta nueva cadena. Martínez, con sólo 26 años, se ha convertido en un referente de la radio musical joven en España e impulsor en España de artistas como One Direction, Bruno Mars o Jessie J, entre otros. La nueva emisora del Grupo COPE emite en pruebas desde el pasado 1 de julio bajo el eslogan "Todo el verano, cero publi, solo temazos". Y desde el 11 de julio, además de sugerir el nombre de la nueva emisora, las oyentes que lo deseen podrán realizar un casting para ser la compañera de Xavi Martínez en el morning show.

Grupo Main estrena oficina en Madrid

Tras la concesión de la publicidad del Tram o el Aerobús de Barcelona, la división de publicidad exterior de Grupo Main ha tomado la decisión de atender el mercado estratégico madrileño, donde se encuentran la mayoría de las campañas de grandes marcas. El Grupo, que ya trabaja para marcas como Disney, Carrefour, Cocacola o Ikea, entre otras, se establece en Madrid bajo la dirección de Carlos E. Boixadors, quien simultaneará su nuevo cargo con el de director de marketing y comunicación. Carlos, Licenciado en Derecho y Máster Executive MBA por la Universidad de Barcelona, se ocupará de mantener los valores que, a lo largo de sus 18 años de vida, ha tenido el Grupo Main. Es decir, la transparencia en la relación con los propietarios de los espacios; la formación continuada y la promoción interna y la creación de valor añadido a los soportes que comercializa. Dando como resultado el Bibliotren o biblioteca virtual en el interior de los coches del metro de FGC, la creación de un supermercado virtual en la estación de Sarrià de FGC o la personalización de los trenes escolares.

Main ha conseguido aumentar las ventas de FGC más de un 50% desde que se encarga de su explotación y y en el 2012 creció un 26% respecto a su facturación del año anterior. El presente ejercicio, con la incorporación del Tram y el Aerobús, prevé un aumento de la facturación del 120% respecto al 2012.

En la foto,de izquierda a derecha, el equipo directivo formado por Christian-Hugo Boixadors, subdirector general y director técnico; Marta Burgos, directora de negocio; Elisabet González Creus, subdirectora general y directora del área económica y Carlos E. Boixadors, director de Main Madrid.

Vídeo en Instagram permitirá a las 130 millones de personas que integran su comunidad otra forma de compartir sus historias

Durante los últimos dos años y medio, Instagram se ha convertido en una comunidad en la que personas de todo el mundo capturan momentos únicos de forma fácil y bella. Sin embargo, hay momentos que necesitan más que una imagen estática para cobrar vida. Hasta hace poco, no era posible disfrutar de estas historias en Instagram, pero a partir de ahora, cuando los usuarios hagan una foto en Instagram, verán el icono de una cámara de vídeo, con el que podrán grabar hasta quince segundos de vídeo a través de la cámara de Instagram.

Por otro lado se han añadido trece filtros diseñados exclusivamente para vídeo, y además, cuando se publique un vídeo, el usuario podrá seleccionar como imagen de portada su escena favorita de entre las que haya grabado.

Trnd amplifica los efectos de la televisión, la prensa, el online y las redes sociales

La Europa University de Frankfurt y el instituto ifwomque han llevado a cabo un estudio que evalúa los efectos de las campañas de boca a boca para productos de gran consumo en el resto de medios planificados. En este proyecto de investigación a gran escala, con más de 27.000 consumidores encuestados, se determina que la combinación de una acción de boca a boca de trnd con televisión, prensa escrita, internet y redes sociales acaba más que duplicando el efecto de estos medios.

Los datos demuestran que la notoriedad incrementa en un 109% de media en las personas que habían sido impactadas por una campaña de WOM de Trnd y una campaña de otros medios al mismo tiempo.

La combinación de un mensaje de marketing dirigido y las recomendaciones creíbles entre el círculo de amistades permite un aumento en la intención de compra. El porcentaje medio de este aumento es de 194%.

Minube y Cuatro lanzan la app de Callejeros Viajeros

La cadena de televisión Cuatro, a través de la iniciativa del Departamento Comercial de Mediaset España, ha decido unirse a la startup española Minube (www.minube.com) para lanzar su app Callejeros Viajeros by minube. Se trata de una aplicación gratuita para dispositivos móviles a través de la cual cualquier usuario podrá seguir los capítulos de uno de sus programas de mayor éxito, así como conocer más en profundidad los rincones que sus reporteros han visitado, con información práctica de interés, mapas con las rutas seguidas, la opción de descargarlas para verlas offline y sobre todo, la oportunidad de participar subiendo sus propias recomendaciones sobre cualquier rincón del mundo, ya sea de un viaje o de su propia ciudad.

La aplicación da acceso además a todas las experiencias compartidas por los cerca de 750.000 usuarios registrados en la comunidad de minube (con más de 30 millones de visitas al año), así como ver 1,2 millones de fotografías y 12.000 videos creados por ellos mismos. La app, desarrollada conjuntamente por los equipos de Mediaset España y minube durante los últimos seis meses, permite conocer lo más destacado para ver de un destino, hoteles donde dormir o restaurantes donde comer de más de 50.000 ciudades de 200 países, incorporando además la posibilidad de buscar ofertas y poder reservar alojamiento a través de la app.

Nace la Asociación Nacional de Gamification y Marketing Digital

Para acercar la gamification a profesionales y empresas para que conozcan su innumerables posibilidades y potencial como estrategia de marketing y relación con empleados, consumidores, proveedores y clientes potenciales ha nacido Anagam. La Asociación Nacional de Gamification y Marketing Digital acercará a profesionales y empresas las posibilidades de esta disciplina desde el punto de vista del negocio, creando la mayor red nacional de expertos en la materia, y fomentando iniciativas en el sector alcanzando alianzas con organismos y entidades internacionales. Ante el cierto desconocimiento que existe en torno a la Gamification, ANAGAM trasladará toda la información, conocimiento y mejores prácticas en torno a este concepto y su aplicación. Los asociados de ANAGAM participarán en actividades de formación, encuentros y jornadas profesionales y de networking, estarán en contacto con los expertos más reconocidos del mercado, conocerán las mejores prácticas y casos de éxito en Gamification y estarán informados de las nuevas tendencias en "engagement" e interacción con clientes y usuarios.

anagam
Asociación Nacional de Gamification & Marketing Digital

La Asociación Nacional de Empresas de Buzoneo (ANEB) renueva a Juan Flores como presidente

El plan de acción para esta nueva legislatura (vigente hasta junio de 2017), contempla una estrategia fundamentada en la ampliación de un plan de comunicación que haga conocer a posibles clientes de buzoneo los beneficios de contratar sus campañas con una empresa que pertenece a la Asociación nacional. Por otro lado, se quiere involucrar a clientes y comercializadoras con una campaña que baraja la distribución de casi 500.000 piezas publicitarias a través de su red de asociados, contratación de publicidad en prensa, emailing, un microsite para ampliar información y un teléfono de línea directa que comunica con el departamento de comunicación de la ANEB.

¿Cada vez más cerca vuelta de la publicidad a RTVE?

Los anunciantes españoles han vuelto a dejar clara su posición respecto a la emisión de publicidad en RTVE. Aprovechando la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE quer declara legal la tasa impuesta a las empresas de telecomunicaciones en la ORTF francesa para su financiación, el colectivo de empresas anunciantes españolas ha aprovechado para reclamar de nuevo la vuelta de la publicidad a TVE. A través de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) se hace hincapié en que "es imprescindible que se defina un modelo sostenible de financiación para RTVE, para lo cual es necesario que la publicidad vuelva a estar presente en el ente público". En España el Gobierno señala que la vuelta o no de la publicidad a RTVE no se abordará hasta que Bruselas no dictamine nada al respecto del caso español.

Primeros signos de recuperación de la inversión publicitaria en España

Según las estimaciones de los panelistas de Zenthinela, la evolución del segundo trimestre de 2013 puede traer noticias positivas para el sector publicitario español. Aunque todavía en cifras negativas para sus previsiones de cara a 2013, el Índice de Percepción del Mercado Publicitario (IPMP) registra una pequeña recuperación, de nueve puntos (-78,0), respecto a hace dos meses. Se trata del mejor valor desde abril de 2012. No obstante los panelistas estiman que el final de la crisis se iniciará en noviembre de 2014. Eso sí, la caída prevista para 2013 a estas alturas se corrige a la baja y se sitúa en un 10,5%, cuatro décimas menos que la cifra esperada en el estudio del mes de abril. Pese a estos indicios de cambio de tendencia la caída en todos los medios continuará, salvo en los canales digitales.

La Academia de la Publicidad estrena nueva Junta Directiva

Con un lustro de actividad, la Academia de la Publicidad emprende una nueva etapa dando la alternativa a una Junta renovada. Tras la celebración de una asamblea, el presidente Julián Bravo, y los vicepresente y tesorero, Augusto Macías y Manuel Idiarte, respectivamente, dan paso a una Junta encabezada por Fernando Herrero como presidente; Juan Carlos Falantes, vicepresidente primero por los socios de número y Tesorero; José Ángel Abancens (AEP-Gremi), vicepresidente segundo por los socios colectivos y Francisco González Romero, secretario general. Por otro lado, la Asamblea ha aprobado, como cada año, el Jurado para la elección de Miembros de Honor 2013 de la Academia de la Publicidad.

José Manuel Lara, nuevo presidente de Uteca

La Junta Directiva de Uteca, asociación que agrupa a las televisiones privadas de ámbito nacional, ha acordado designar como nuevo presidente de la institución a José Manuel Lara Bosch, presidente de los Grupos Planeta y Atresmedia. Lara sustituye en el cargo a Antonio Fernández–Galiano (CEO de Unidad Editorial) que finaliza su mandato el próximo mes de julio.

LA ESPAÑOLA 101 Y MEDIACOM LONDRES TRABAJAN PARA LA ONU A NIVEL GLOBAL

TODOS CONTAMOS PARA EL PLANETA

¿Cuáles son tus prioridades para mantener el avance de la humanidad y cuidar del planeta en los próximos años? ¿Y las de tu vecino? ¿Y las de Quentin Tarantino? Da igual. En este tema todas las opiniones de los habitantes de este planeta cuentan y tienen su valor. La ONU al menos así lo considera, y por eso quiere que todos los seres humanos marquemos la agenda de los principales mandatarios mundiales y les dejemos claras cuáles son nuestras prioridades y, por tanto, las suyas.

La Organización de Naciones Unidas (ONU) ha puesto en marcha a nivel internacional una nueva campaña para dar a conocer y arropar el proyecto 'My World 2015', una encuesta ciudadana a nivel global que ayudará a establecer las prioridades para la agenda de los objetivos del milenio de los principales mandatarios del planeta a partir del año 2015.

El concepto de la campaña, "Mark a difference", que llama a la participación ciudadana a nivel mundial, así como todas las piezas publicitarias que serán utilizadas por instituciones y medios de todo el mundo para dar a conocer la campaña, han sido creadas por la agencia española 101, que resultó elegida por este organismo tras llevar a cabo un concurso internacional. Este concepto creativo, un call-to-action a nivel planetario, tiene por objetivo mostrar que todos contamos a la hora de mejorar el mundo, desde celebridades hasta cualquier ciudadano anónimo.

"Nuestra intención es captar la opinión, prioridades y puntos de vista de la ciudadanía e informar a los líderes mundiales, en el marco de definición de la nueva agenda global de lucha contra la pobreza. Es la primera vez que se lleva a cabo una iniciativa de este tipo. Esperamos que participen millones de personas", explica Amalia Navarro, coordinadora de la Campaña del Milenio de Naciones Unidas.

El proyecto My World 2015 pregunta directamente a la ciudadanía qué seis puntos, de los 16 que se han extraído de estudios de investigación realizados a escala global, son los más importantes para su futuro, o al menos los que más pueden hacer que su vida cambie y que habría que abordar a nivel global. Cuestiones o aspectos relacionados con la sostenibilidad, la seguridad, la gobernabilidad y la transparencia copan la mayoría de los planteamientos. Se puede votar por Internet (www.myworld2015.org) y en algunos países también por teléfono móvil o papeletas físicas.

Los resultados se presentarán en primer lugar al Grupo de Alto Nivel del Secretario General de Post-2015 antes de sus reuniones en Monrovia, Bali y Nueva York y se integran en el informe final y las recomendaciones para un nuevo marco de desarrollo elaborado en estas fechas. Después de estas fechas la plataforma seguirá reuniendo las voces de todas las personas hasta el año 2015 y los resultados serán compartidos con el Secretario General de la ONU y los líderes mundiales en su preparación del próximo programa de desarrollo en el período previo a 2015.

La iniciativa ha sido apoyada por más de 300 organizaciones de sociedad civil en todo el mundo como Save the children, ONE Campaing y Youth For Africa, entre otras.

Celebrities y plan multimedia

Como decíamos anteriormente, todos contamos de cara al futuro del planeta. Pero en esta ocasión anunciante y agencia han apostado por contar con celebrities o prescriptores de talla internacional para que el mensaje cale más en la mente de los habitantes del planeta (se trata de una campaña global con el objetivo de alcanzar al mayor público posible). Entre los prescriptores elegidos destacan la activista humanitaria Mia Farrow, el corredor keniano Paul Tergat, o la futbolista brasileña Marta Vieira da Silva, entre otros. El claim es "todos podemos marcar la diferencia".

"Nos decantamos por 101 porque la idea de "Mark A Difference" y su ejecución utilizan todos los activos que aporta la ONU e incluye la flexibilidad y comprensión de los retos que supone la comunicación en un contexto global", explica Navarro.

Una vez creado el concepto "Mark A Difference" 101 diseñó un toolkit de la campaña, compuesto por piezas para todos los soportes publicitarios (televisión, radio, prensa, exterior, digital y social) que son utilizadas a nivel mundial para dar a conocer la iniciativa. "Trabajar para la ONU ha sido un gran reto para el que estábamos muy motivados. Podernos implicar una vez más en una campaña que tiene repercusión ciudadana a nivel mundial es el sueño de cualquier publicitario. Perseguimos este objetivo a diario", declara Gustavo Entrala, CEO y socio fundador de 101.

Gracias al trabajo de la agencia cualquier país que se quiera sumar a la difusión de la campaña, sean cuales sean sus recursos, podrá hacerlo con una simple adaptación de las piezas. "La clave para hacer una campaña global y multisoporte es la idea. En 101 trabajamos en ideas que generen una reacción en la gente. Es algo que tenemos más interiorizado en las agencias nativas digitales. Cuando llegas a una buena idea y la trabajas en un diseño fluido es fácilmente adaptable a cualquier mercado y soporte", explica Carlos García-Hoz, director general creativo y socio fundador de 101.

El trabajo creativo de la agencia contempla un vídeo con dos versiones (51" y 41"), cuñas de radio, 7 formatos diferentes de banner, piezas publicitarias para medios escritos (periódicos y revistas), publicidad exterior y anuncios sociales. Algunos de los más de 180 partners que se han sumado a la iniciativa son la MTV, Eurosport, The Economist. Y hasta la fecha, más de 600.000 personas de 194 países han participado en la encuesta.

La campaña se ha gestionado íntegramente desde la oficina madrileña de 101 en colaboración con Mediacom en Londres, agencia encargada de la planificación estratégica de medios a nivel global. La acción 'Mark a Difference' ha comenzado a verse en Europa y Estados Unidos esta primavera y estará presente durante el resto del año en diferentes oleadas, mientras se extiende a los cinco continentes.

Anunciante: Organización de Naciones Unidas
Producto: 'My World 2015
Contacto cliente: Amalia Navarro
Agencia creativa: 101
Responsables área cuentas: Gustavo Entrala
Responsable área creativa:
Carlos García de la hoz
Agencia de medios: Mediacom Londres
Piezas: spot TV y online, cuñas de radio, 7 formatos de banner, gráfica (periódicos y revistas), publicidad exterior y acciones en social media
Título: 'Mark a Difference'

Anunciante: Bicentury
Producto: Tortitas con sabores
Marca: Bicentury
Contacto del cliente: Marta Expósito y Josep Pons
Agencia: Vinizius Y&R
Dirección creativa: Jordina Carbó
Dirección de arte: Alba Lavorato y Nina Fontcuberta
Equipo de cuentas: Amagoia Martiarena y Gloria Franquesa
Producer: Roser Romero
Agencia de medios: Arena
Productora: Laiguana Films
Realizador: Jaume de Laiguana
Producer: Sergi Ciuró
Director de fotografía: Pau Esteve
Estudio de postproducción: Imasblue
Estudio de sonido: Audioclip
Música: Banjoo Music
Título: "Guateque"

Audio:
María León: Entre horas yo le doy sabor a mi cuerpo con las nuevas tortitas de Bicentury. ¡Cuídate y dale sabor a tu cuerpo!
Loc off: Bicentury, expertos en cuidarte.

Anunciante: Cruz Roja
Producto: ONG
Contacto del cliente: Jaime Gregori Soler, Laura Berges Redondo y Eva Sánchez
Agencia: Grow
Director creat. ejecutivo y de plan. estratégica: Rafa Povo
Director creativo: Germán Cano
Socios directores: Juanjo Arroyo y Pablo García del Valle
Director de servicios al cliente: Jesús Romero del Hombre Bueno
Título: "Si puedes, colabora"

Anunciante: Mutua Madrileña
Contacto del cliente: Belén Pando y Fuencisla Municio
Agencia: Comunica + A
Dtor. gral. creativo: Manu Cavanilles
Director de arte: David Rodríguez
Redactor: Alex Sierra
Directora de servicios al cliente: Nuria Santacruz
Directora cuentas: Marta Gilabert
Agencia de medios: Havas Media
Productora: Albiñana Films
Realizador: Ramses
Postproducción y sonido: Serena
Título: "Revolución"

Audio:
Loc off: Cuando parecía que ya nada podía cambiar en el mundo de los seguros la Mutua lo cambió todo. ¿Cómo? Con algo tan sencillo como un 3. La gente empezó a pagar sus pólizas en tres meses sin intereses, a poder dar tres partes al año sin perder bonificaciones y a ahorrarse 300 euros al año al asegurar sus coches. Así nació el 3 de la Mutua, algo tan revolucionario que pasará a la historia. Llámanos al 902 555 555

Anunciante: Euskaltel
Producto: Internet
Agencia: Dimension
Contactos cliente: Koldo Unanue, Esteban Elorriaga, Eloien Uriarte, Andrea Naveran y Maider Dacosta
Director creativo ejecutivo: Guillermo Viglione
Director de arte: Iñaki Huegun
Redactora: Ane Garmendia
Producer: Laura Aristeguieta
Comunicación: Iratxe Elso
Directora de cuentas: Maribi Kanpandegi
Productora: Basquefilm
Título: 'Cuelga tú'

Audio:
Novia: ¡venga cuelga tú!
Novio: no venga, tú.
Novia: no, tú
Novio: No, cuelga tú
Paracaidista: ¡Cuelga tú!
Mimo: ¡Cuelga tú!
Loro: Cuelga, tú, cuelga tú
Entrenador: ¡Cuelga tú!
Camarero: ¡Cuelga tú!
Novio: ¡No has colgado!
Novia: Venga, cuelga tú
Loc off: Ya nadie querrá colgar. Pásate a la fibra antes del 1 de agosto y disfruta de tu móvil gratis durante todo un año. Y si ya tienes la fibra consíguelo tú también.

Anunciante: Teatro Real
Contacto del cliente: Lourdes Sánchez-Ocaña y Curro Ramos Zaldívar
Agencia: Wysiwyg
Directora general creativa: Pepa Rojo
Directora creativa ejecutiva: Marga Castaño
Directora creativa: Noelia Meltzer
Director de servicios al cliente: Paco Mendoza
Título: "Butacas"

Anunciante: Simyo
Producto: Telefonía
Contacto del cliente: Carlos Guri Bormann, Álvaro Vacchiano y Luis Larraz
Agencia: Bárbara & Co
Project leaders: Belén Romero y Germán Silva
Equipo Bárbara & Co: David Guimaraes, José Henríquez y Álvaro Sainz
Producer agencia: Martín Beilin y Marga Reynes
Agencia de medios: Havas Media
Productora: Sopa de Toro
Realizador: Audikana
Título: "Espejo"

Audio:
Hombre: Los 400.000 clientes de Simyo hablamos y navegamos con el móvil tanto como tú, pero pagamos la mitad que tú. Ven a Simyo y paga lo justo.

Anunciante: La Rioja Turismo
Producto: Campaña de promoción
Marca: La Rioja Turismo
Contactos del cliente: Mónica Figuerola, Puy Trigueros
Agencia: DoubleYou
Director creativo ejecutivo: Ramón Castillo
Directora creativa: Marta Caseny
Redactora: Esther Carrasco
Diseñadores: Belén Temprado y Alex Lázaro
Directora de servicios al cliente: Tania Cavada
Directora de cuentas: Marina Martin
Project manager: Raúl Cruz
Director técnico: Álvaro Sandoval
Directores interactivos: Sara Mayoral, José Rubio
Equipo de desarrollo: Just Canal, Juan Peist
Multimedia: Mauricio Pellegrinetti
Título: '¿Cuánto hace que no dejas la mente en blanco?'

Anunciante: WWF ESPAÑA
Producto: Campaña de concienciación
Contacto del cliente: Mª Ángeles de Pablo
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Félix del Valle y Carlos Jorge
Redactores: Aurora Hidalgo y Raúl López
Directores de arte: Aurora Hidalgo, Raúl López y Scott Hazard
Director de servicios al cliente: Paco Ribera
Ejecutiva de cuentas: Verónica Félez
Director de producción gráfica: Javier Luján
Fotógrafo: Scott Hazard
Título: 'Agujeros'

Anunciante: Mahou-San Miguel
Producto: Cerveza
Marca: Mahou Cinco Estrellas
Contacto cliente: Eloísa Ochoa-Zabalegui, Alicia Romero
Agencia: Del Campo Saatchi & Saatchi
Directores creativos ejecutivos: Ángel Torres, Lucas Paulino
Director de arte: Mauricio Duque
Redactor: Fernando Domínguez
Productora: Blur
Edición y sonido: Telson
Agencia de medios: Aegis Media
Título: "Puertas bar", "Puertas casa" y "Redes sociales"

Audio:
Loc off: En el mundo hay millones de puertas, pero hay una muy especial, porque detrás de ella te está esperando una Mahou Cinco estrellas muy fría y tu gente. Una puerta que te lleva a otro mundo. El mejor mundo de todos. Te lleva a ser tú. Y es que con una Mahou Cinco Estrellas y con tus amigos es cuando mejor sabes ser uno mismo. Esa puerta tan especial es la de tu bar. ¡Crúzala!
Mahou Cinco Estrellas. ¡Qué bien sabe ser uno mismo!

Un road trip online

Bajo el claim "We've been everywhere" , PHD y Bridgestone han desarrollado una campaña veraniega que gira en torno a un road trip online por Europa. La campaña, que se ha lanzado en España, Alemania, Francia, Gran Bretaña y Polonia vía Facebook Ads, Twitter y video seeding, además de display, vídeo y mobile, cuenta con el microsite www.beeneverywhere.eu,donde los usuarios encontrarán un vídeo principal con el que podrá interactuar a través de Facebook. Los botones Moto, Tatuaje, Furgoneta y Acampada dan acceso a diferentes secciones dentro de la campaña para que el usuario pueda personalizar su road trip e integrarlo en las redes sociales a través de Facebook. Los mejores road trips"diseñados por los propios usuarios optarán a premios como entradas VIP para asistir a la carrera de MotoGP de San Marino en el circuito de Misano, más vuelos y noches de hotel; conocer en persona al genio del motociclismo Valentino Rossi; o realizar un viaje de 10 días por Europa en la mítica furgoneta Volkswagen Camper.

La ilusión de Iberdrola con La Roja

Con el hashtag #contagiailusión, Iberdrola se ha propuesto difundir un mensaje de ilusión para la afición a través de "La Energía de la Roja. La ilusión se contagia" .Para ello, ha contado con la participación de cinco jugadores de la selección española: Ramos, Valdés, Fábregas, Cazorla y Villa, quienes han grabado unas entrevistas que posteriormente se han retransmitido a través de Terra, gracias al acuerdo alcanzado con Genetsis. Asimismo, la marca ha querido sembrar internet de fragmentos de las entrevistas, pequeñas dosis de ilusión enfocadas a la captación de fans a través de "Un equipo de ilusión", una promoción multidispositivo que permite a los futboleros de todo el país revivir con sus amigos las ilusiones y sueños que viven con su equipo de toda la vida, coincidiendo con la celebracón de la Copa Confederaciones.

Maxibon invita a los usuarios a bailar y salir en el videoclip de Juan Magán

JWT ha lanzado "Maxiclip" para Helados Nestlé, una acción conjunta para Maxibon España e Italia. Se trata de una campaña integrada que contará con la participación de los usuarios de ambos países en el videoclip de la canción "Mal de amores", que el cantante Juan Magán y el dúo italiano Le Donatella lanzan este verano. El tutorial de la acción está disponible en el canal Youtube Maxibon creado específicamente para la acción. En él, los artistas, además de explicar el proyecto, enseñan los pasos de la coreografía que se ha creado para la canción, inspirada en una mezcla de pasos de baile con momentos clásicos del verano. Para participar, los usuarios han tenido que aprenderse la coreografía del nuevo single de Juan Magán "Mal de amores", grabarse en video bailándola y subirlo al canal Youtube de Maxibon. Un jurado elegirá los mejores videos de los usuarios y éstos formarán parte del videoclip final de la canción.

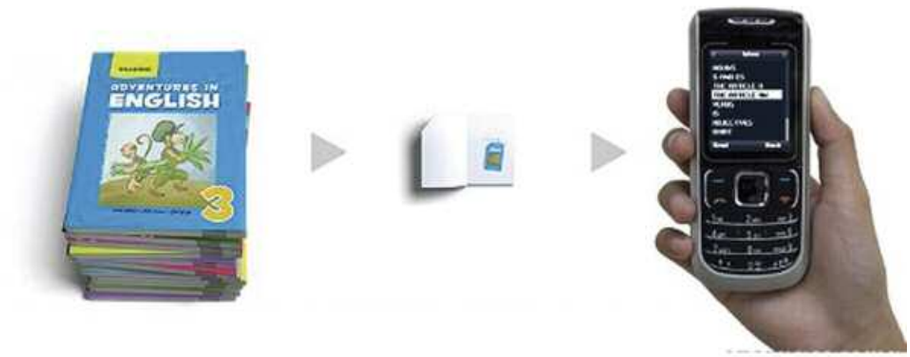
Rastreator celebra el verano con premios

Para celebrar la llegada del verano, el comparador de seguros, Rastreator.com, ha lanzado el concurso 'Guash, 'Perretes al agua!'. Para participar, se deberá entrar en la página de Facebook de Rastreator.com en la aplicación "Guash, perretes al agua!"y subir una foto o video de un perro lanzándose a cualquier recinto con agua, independientemente que sea un lago, piscina o mar, pero siempre, de forma voluntaria. El plazo termina el 21 de julio.

El concurso tendrá dos ganadores, uno elegido por el jurado de Rastreator.com que valorará la originalidad de la fotografía o video y otro para el participante que mayor número de "me gusta" alcance por parte de los seguidores de la página de Facebook. Estos ganadores obtendrán cada uno 500 euros, un seguro gratis durante un año para la mascota y una toalla. Además, los 50 participantes que más "me gusta" alcancen recibirán la toalla de playa de Rastreator.com.

‘Extensión horaria’, de McDonalds, aprovecha las posibilidades móvil

McDonald’s y OMD han lanzado la campaña “Extensión Horaria” para comunicar que sus restaurantes abrirán sus puertas todos los días hasta las 2:00 am hasta el 15 de septiembre y que un gran número de ellos abrirán durante las 24 horas del día. La campaña se basa en atractivos formatos de rich media, empleando el estándar HTML5, en sites líderes en cobertura que invitan a jugar con el concepto de la noche. La planificación desarrollada por OMD integra varias acciones de mobile aprovechando al máximo todas las posibilidades del medio. Así, se ha segmentado al usuario por las horas y los días de mayor consumo del móvil, estando presentes en sites afines al target y relacionándonos con la mayor actividad que realizan en el móvil: consultar las redes sociales.



Noruega busca turistas a través del móvil

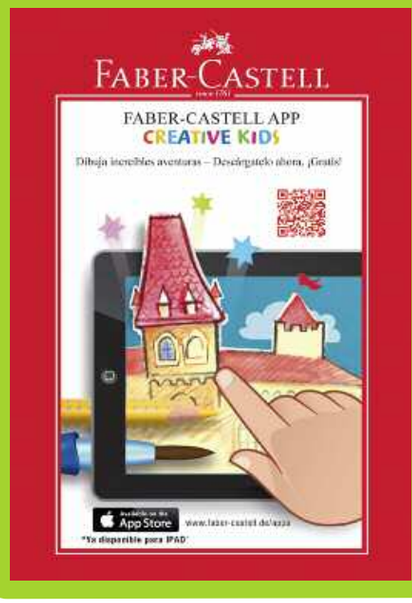
Turismo de Noruega ha lanzado la campaña “No es un vídeo, son tus vacaciones”, una acción destinada a mostrar a los posibles viajeros españoles cómo podrían ser sus días de verano en un destino como este. Para ello ha puesto el foco en los usuarios de dispositivos móviles, pues la planificación prevé la inversión en algunos de los principales soportes premium de la red de publicidad móvil de Mobi Targets & Adconion Media Group, como El Economista o Enfemenino.com. Para Javier Sánchez, CEO de Mobi Targets, “en verano los anunciantes buscan acciones muy directas y Turismo de Noruega ha sabido interpretar que la mejor manera de hacerlo es a través de la combinación de video y dispositivos móviles. Branded content en estado puro que sin duda le permitirá estar cerca de los viajeros en su mismo lenguaje: el de las imágenes.”

Movilidad y formación

Los escolares en Filipinas deben acarrear una media de 22 libros cada día a la escuela. Demasiado peso para unos niños en edad de crecimiento, motivo por el que muchos sufren escoliosis a edades muy tempranas. La solución está en la tecnología. La firma de telecomunicaciones Smart, de la mano de expertos en formación y la agencia DDB Filipinas, creó una nueva marca de libros de texto (Smart TXTBKS) que convertía los textos oficiales en mensajes de 160 caracteres, que fueron programados en miles de tarjetas SIM para dispositivos móviles analógicos (las tabletas y los libros electrónicos están fuera del alcance de la mayoría de familias filipinas, por una cuestión económica). Apenas tres meses después las carteras de los escolares eran un 50% más ligeras y se consiguió incrementar la asistencia a clase hasta rozar el 95% (un 5% más).

Apps para niños

Faber-Castell ha lanzado Creative Kids, una App gratuita para iPad, con la que podrán combinar sus juegos de dibujar y colorear a mano, con el mundo digital. A través de la página web, o del código QR que figura en algunos productos Colour GRIP de la línea “Aprender y Jugar”, se puede enlazar con el App Store, desde donde se puede descargar la aplicación. Con Creative Kids los niños dibujan, recortan, colorean, animan y dan vida a sus creaciones a través de la app. Además, sus imágenes y animaciones, en Modo Padres, pueden enviarse a amigos, transformarse en e-cards o salvapantallas.



Anunciante: Vim Amoniaco
Producto: Limpiadores
Agencia: J. Walter Thompson

Anunciante: Manzasul
Producto: Infusiones
Agencia: MMLB-Opción

Anunciante: Citroën AX Stilo
Producto: Automóviles
Agencia: Leit Motic-RSCG

Anunciante: Diamante
Producto: Vino
Agencia: Bassat Ogilvy & Mather

Anunciante: Riera Marsá
Producto: Flan
Agencia: Boladeras Canalda

AGENDA

The Next Web LatAm 2013
Fecha: 28 y 29 de agosto de 2013
Lugar: Sao Paulo (Brasil)
Organiza: The Next Web
web: www.thenextweb.com/conference/latinamerica

M&M Global Awards 2013
Fecha: 5 de septiembre de 2013
Lugar: Londres (Gran Bretaña)
Organiza: M&M Awards
Web: www.mandmawards.com

Festival Iberoamericano de Promociones & Eventos (FIP)
Fecha cierre: 10 de septiembre de 2013
Fecha de celebración: 5 de noviembre de 2013
Lugar: Argentina
Web: www.fipfestival.com.ar

Autovision Fest 2013
Fecha: 11 de septiembre de 2013
Lugar: Frankfurt (Alemania)
Organiza: Filmservice Internacional y VDA
Web: www.auto-vision.org

AD: Tech London 2013
Fecha: 11 y 12 de septiembre de 2013
Lugar: Londres (Gran Bretaña)
Organiza: AD: Tech
Web: www.ad-techlondon.co.uk

AEMARK 2013
Fecha: del 18 al 20 de septiembre de 2013
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: AEMARK
Web: www.aemarkcongresos.com/congreso2013

Congreso Esomar 2013
Fecha: del 22 al 25 de septiembre de 2013
Lugar: Estambul (Turquía)
Organiza: Esomar
Web: www.esomar.org

Premios TAB Innovation
Fecha: 25 de septiembre de 2013
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Tablet Army y Quidquid
Web: www.TABInnovation.com

Total Media 2013
Fecha: 25 y 26 de septiembre de 2013
Lugar: Madrid (España)
Organiza:Total Media
Web: www.total-media.es

E-Show Madrid 2013
Fecha: 25 y 26 de septiembre de 2013
Lugar: Madrid (España)
Organiza: E-show
Web: www.the-eshow.com

Festival of Media LatAm 2013
Fecha: del 25 al 29 de septiembre de 2013
Lugar: Miami Beach (Estados Unidos)
Organiza: Festival of Media
www.festivalofmedia.com/latam

Social Media Week Barcelona
Fecha: del 25 al 29 de septiembre de 2013
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Crowdcentric
Web: socialmediaweek.org/barcelona

Versus 2013
Fecha: 07 de octubre de 2013
Lugar: Madrid (España)
Organiza:Club de Creativos de España
Web: www.clubdecreativos.es

Premios Agripina 2013
Fecha: 10 de octubre de 2013
Lugar: Málaga (España)
Organiza: Premios Agripina
Web: http://www.premiosdepublicidadagripina.es

Premios a la Eficacia 2013
Fecha: 24 de octubre de 2013
Luygar: Madrid (España)
Organiza: AEA
Web: www.premioseficacia.com

London International Awards 2013
Fecha: 1 de noviembre de 2013
Lugar: Londres (Gran Bretaña)
Organiza: LIA 2013
website: www.liaawards.com

IX Encuentro Internacional sobre Investigación de Medios
Fecha: 20 de noviembre de 2013
Lugar: Madrid (España)
Organiza: AIMC
Web: www.aimc.es

Cambios y nuevas empresas

CIMEC
Avda Labradores 1 - Planta 4.
28760 Tres Cantos. España
Tel: +34 914 486 549

Davila
Jorge Juan, 10. 1º 1º
46004 Valencia. España
Tel: +34 902 880 005

Invermedia
Albasanz, 67. Planta 2º Pta 58
28037 Madrid. España
Tel. + 34 91 308 65 78

La Caseta
Carretera de la Esclusa, 9
Edificio Puerto 2
41711 Sevilla. España
Tel: +34 955 67 50 00

OKI
Anabel Segura, 16 Edificio 3 Planta 4
Complejo Vega Norte
28108 Alcobendas. España
Tel: +34 913 431 620

Tapsa Y&R
Avda. de Burgos, 21
28036 Madrid. España
Tel: +34 91 319 04 62

Tesauro Spot
López de Hoyos, 350
28043 Madrid. España
Tel. +34 91 754 58 13

Verbung Comunicación
Avenida de Esteiro, 37-39 1ºD
15403 Ferrol. A Coruña. España
Tel. +34 658 28 98 11.

Agencias
Agencias de medios

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

focus media
Avda. Diagonal, 605 5ºa 08028 Barcelona | Tel. 933 633 833 Fax 933 633 837
www.focusmedia.es | info@focusmedia.es

Agencias
Agencias de publicidad

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

Sra. Rushmore
Gran Vía, 33-8º dcha.
28013 Madrid
Tel. 91 209 03 33 Fax. 91 209 03 34
www.srarushmore.com

ZAPPING/M&CSAATCHI
San Lorenzo, 11 28004 MADRID
Tel. 91 360 02 23 Fax. 91 420 17 47
hola@zappingmcsaatchi.com - www.zappingmcsaatchi.com

.Chic Comunicación
Estrategas 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
Cine

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

Audiovisual
Postproducción

WHITELINE
MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D
+34 952 268 389
info@whitelinestudio.com
www.whitelinestudio.com

Servicios de marketing
Agencias

CUENTA LA LEYENDA QUE, EN CIERTA OCASIÓN, UNA EMPRESA QUISO ORGANIZAR UN EVENTO ÚNICO, ORIGINAL, DIVERTIDO Y EFICAZ.
PERO TODO ERAN DIFICULTADES E INCONVENIENTES HASTA QUE TUVIERON LA INMENSA FORTUNA DE ENCONTRAR UNA LÁMPARA MARAVILLOSA Y CONSIGUIERON REALIZAR UN ACTO INOLVIDABLE. ESTAS COSAS SOLO PUEDEN PASAR EN LOS CUENTOS. ¿O TAL VEZ NO?
POR SI ACASO, CIERRA LOS OJOS Y...
Pide un deseo.
www.divertia.es
SMILE COMPANY
DIVERTIA
C/ Cuevas de Montesinos, 124 - 28034 MADRID
Tel.: +3491 343 03 20 - Fax: +34 91 345 61 62
comercial@divertia.es

LAF
LAFÓRMULA
UNCONVENTIONAL ADVERMARKETING
LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es
Glorieta de Quevedo, 8 - 4º. 28015 Madrid
Tel. +34 914361136 Fax. +34 915916687
www.laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

TODO LO QUE IMAGINES EN:
DECORADOS DE EXTERIOR CONFECCIONES Y MONTAJES ESPECIALES • DECORADOS DE INTERIOR • MARKETING ESPECTACULAR • MARCAJE DE FLOTAS MATERIAL PARA PUNTO DE VENTA • MEDIOS SINGULARES DE COMUNICACIÓN • PINTURA ARTÍSTICA • SERVICIOS A LA PUBLICIDAD EXTERIOR • ALQUILER DE EQUIPOS AUDIOVISUALES PANTALLAS GIGANTES • ILUMINACIÓN ESPECTACULAR • PRODUCCIONES PARA EVENTOS...

Si se puede pensar, se puede hacer.

sanca
TODO LO QUE IMAGINES
www.sanca.es

Madrid 91 642 90 30 - Barcelona 93 215 34 00
marketing@sanca.es

Exterior
Rótulos luminosos

ELITE®

"LA IMAGINACIÓN NO TIENE LÍMITES"

Rótulos - Rótulos Luminosos en Coronación de Edificios
Vallas - Monopostes - PLV - Displays
Pantallas Electrónicas FullColor - Decoraciones Integrales - Serigrafía

"DAMOS LUZ A SU IMAGEN"

Ferrocarril del Puerto, 8 - 1º
29002 Málaga
Tlfnos.: 952 35 36 88-9
952 36 40 54
Fax: 952 35 51 87

www.grupoelitepublicidad.com
e-mail: info@grupoelitepublicidad.com

Exterior
Pantallas electrónicas full color

ELITE®

"LA IMAGINACIÓN NO TIENE LÍMITES"

Rótulos - Rótulos Luminosos en Coronación de Edificios
Vallas - Monopostes - PLV - Displays
Pantallas Electrónicas FullColor - Decoraciones Integrales - Serigrafía

"DAMOS LUZ A SU IMAGEN"

Ferrocarril del Puerto, 8 - 1º
29002 Málaga
Tlfnos.: 952 35 36 88-9
952 36 40 54
Fax: 952 35 51 87

www.grupoelitepublicidad.com
e-mail: info@grupoelitepublicidad.com

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
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

-25% MÁXIMO DESCUENTO AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PROFESIONALES

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

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

Servicios de marketing
PLV

POR ESAS PEQUEÑAS Y MARAVILLOSAS IMPERFECCIONES QUE HACEN QUE UNA PIEZA SEA PERFECTA

recuperaeloficio.es

iStockphoto