

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad

Las marcas más sociales de España
Las agencias de medios digitales y su entorno
RSE: el mejor ROI es la confianza

Los mejores de 2013

TBWA lidera el ranking de las agencias más premiadas en España



Paco Recuero, director de marketing de Pernod Ricard España: "Las marcas ocupan ahora un segundo plano tras ceder protagonismo al contenido"



MEJOR CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN FINANCIERA DEL MUNDO
Global SABRE Awards

MEJOR CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y DE EUROPA
International Business Awards

MEJOR CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA DÉCADA
Los Mejores de PRNoticias

MEJOR CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN DEL PERÚ
Premio ANDA

MEJOR CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN DEL AÑO EN MÉXICO
Revista Merca 2.0

Y 18 PREMIOS MÁS QUE RECONOCEN LA CALIDAD DEL TRABAJO PARA NUESTROS CLIENTES: Un Grand Stevie, un galardón People's Choice, un Gold Stevie, cuatro Medallas de Plata y tres Medallas de Bronce [Clientes: Embratur, ICA y Gonvarri] *International Business Awards*. Tres Premios Eikon [Clientes: AVON y VISA] *Revista Imagen*. Premio El Ojo Eco [Cliente: Cencosud] *Festival El Ojo de Iberoamérica*. Gold en la categoría Online Annual Reports - Sustainability Report [Cliente: Coca-Cola México] *iNova Awards*. Premio a la innovación en RR.HH. [Cliente: Gonvarri] *XI edición de los Premios Emprendedores & Empleo*. Un Grand Award y un trofeo Gold por la revista UNO *Mercury Excellence Awards*.



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

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

6 Entrevista



Paco Recuero, director de marketing de Pernod Ricard España

“Las marcas ocupan ahora un segundo plano tras ceder protagonismo al contenido”

10 Ranking de premios



Los mejores de 2013:

- TBWA lidera el ranking.
- Los mejores por disciplinas.

22 Agencias de medios digitales

Las agencias de medios digitales y su entorno.

Del medio online y sus actores

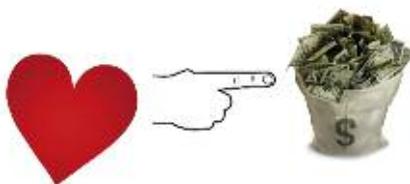
32 Social media



La comunidad de marcas españolas en los social media crece un 180%.

Las marcas más sociales de España

36 Investigación



Los consumidores confían más en las empresas familiares que en las que cotizan en Bolsa.

El mejor Roi es la confianza

40 Noticias

46 Anuncios y campañas



Daniel Campo
Director de El Publicista

TBWA, en la cima

La agencia que preside Frutos Moreno se ha convertido en la mejor del año 2013 en lo que a premios conseguidos se refiere. TBWA accede a lo más alto del podio creativo tras tres años consecutivos de liderazgo de McCann y después de otros tantos de Shackleton. El Ranking de los Mejores del Año, que elabora nuestra revista en exclusiva, suma y da valor a todos los premios existentes en todos los ámbitos y disciplinas, en función del color del metal obtenido y de diversos baremos de certámenes: locales/regionales, nacionales, internacionales y globales como el Festival de Cannes.

TBWA escala al número uno después de una trayectoria sin prisas pero sin pausas, meteórica en 2012 cuando pasó del noveno al segundo lugar. Aunque es tradicionalmente una agencia festivalera, nunca había saltado a la cima hasta ahora, pero el tesón, el esfuerzo y la constancia han dado sus frutos. Cuenta la compañía con un equipo fiel bajo la presidencia de Frutos Moreno, la dirección general de Félix Muñoz y la responsabilidad creativa de Guillermo Ginés y Juan Sánchez, que destacan por su atractiva gráfica.

Esta agencia del grupo Omnicom ha cosechado sus triunfos en festivales y certámenes de todo el mundo gracias sobre todo a sus trabajos para Sony Playstation, McDonalds o Derecho a Morir Dignamente, entre una larga lista de clientes como Nissan, Henkel, Pernod Ricard, Pascual, Apple o Chupa Chups. Y especialmente sus ideas para la comunicación de Playstation son recibidas con reconocimientos allá donde vayan, exportando creatividad al grupo.

Felicidades a todos los integrantes del Grupo TBWA, así como a la magia televisiva y eficaz de McCann, la comunicación de Llorente & Cuenca, la actividad de Havas Media, el diseño de Mucho, los eventos de Eventísimo, la fotografía de Miguel Angel Nalda, la visión digital de Ogilvy & Mather, el marketing y la promo de Momentun, la comunicación visual de Sanca, la integración de Germinal Comunicación, la producción de Beround y Cheil, la salud de HC BCN y la radio de Remo.

El próximo número es especial para El Publicista, el 300-XV aniversario. Gracias a todos por acompañarnos en esta andadura.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Cristina Zurutuza, Vicedecana de Periodismo en la Universidad San Jorge: "Saber es incómodo pero hay que saber"

Doctora en Comunicación. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra. Premio Extraordinario por su tesis sobre la comunicación del Gobierno durante la crisis terrorista del 11M. Research Scholar en The Graduate School of Politics Management, de The George Washington University. Profesora visitante de la Vinius University de Lituania. Miembro fundador del Master de Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, esta joven vicedecana, comunicadora por vocación es un claro ejemplo de que España, desde cualquiera de sus 17 CCAA, suma valor y talento al conjunto de EU y del mundo.



RF.- Has trabajado en la adaptación de programas de grado y postgrado al Espacio Europeo de Educación Superior ¿Dónde ha de estudiar un Relaciones Públicas/Dircom, en Publicidad o en Periodismo?

CZ.- Las convergencias son múltiples y las etiquetas son tan útiles como reduccionistas. Quizás la procedencia del profesional sirva de orientación para su contratador. Un periodista tiene en muchos programas académicos la posibilidad de formarse para desarrollar su trabajo en un gabinete de comunicación tanto de una institución como de una empresa... Un publicitario-RRPP también. Quizás esté último tenga una mejor orientación a empresas de consumo o culturales donde los productos y el Marketing tienen en las RRPP un aliado comercial estratégico. Pero el perfil del periodista institucional está claramente definido y sus tareas son diferentes a las de un publicista o un RRPP. No es lo mismo ser Dircom que ser RRPP de una organización.

RF.- ¿Se adaptan los programas académicos a la realidad del mercado?

CZ.- Cerrar un plan de estudios te da solidez y estabilidad y esto permite adquirir la experiencia necesaria para poder mejorar de forma constante. Por contra la realidad del mercado cambia a una velocidad que nada tiene que ver con el ritmo de los procesos de modificación en el sistema universitario. Desde las universidades es complicado hacer actualizaciones a tiempo real. No obstante, la dinámica de nuestro oficio nos obliga a estar a la vanguardia. Y en el día a día de la docencia sí que la adaptación es continua.

RF.- ¿Cómo ves el futuro de la profesión periodística?

CZ.- El reto es poder proporcionar al ciudadano las herramientas necesarias para que tenga los suficientes elementos de juicio y libertad de criterio.

En todos los ámbitos. Este reto es especialmente exigente para los periodistas como profesionales "autorizados" que por la calidad de su trabajo y su trayectoria pueden ejercer con su marca personal como líderes de opinión. El ejercicio libre es la gran oportunidad profesional del momento, sin necesidad de estar vinculado a un medio concreto. También los son las nuevas tendencias como el periodismo local. Los graduados de San Jorge son personas éticas, eficaces y resolutivas. Preparados para proponer y actuar en escenarios complejos.

Más en www.reyesferrer.com

KIA Y MICOLOR SE UNEN.

Podría ser. Pero de momento se unen para apoyar la publicidad. Algo en lo que creen firmemente como motor de la economía. Un sector que genera el 2% del PIB de nuestro país, y que contribuye por encima del 20% al crecimiento de los negocios. Una industria que emplea directamente a más de 100.000 personas, que fomenta la competitividad y como consumidores nos ayuda a conocer mejor los productos y servicios. Y además, con publicidad los medios de comunicación son más libres, asequibles y de calidad.

Publicidad sí!, porque con ella creces tú. Crecemos todos.

Publicidad >Sí!

Éxito de ¡Publicidad sí!

La campaña de la industria ¡Publicidad, sí! avanza con resultados positivos. Puesta en marcha en noviembre de 2013, ha cerrado el año impactando a más de 35 millones de personas, el 90% del público objetivo, según Mediacom (agencia responsable del desarrollo en medios, en base a creatividad y estrategia determinada por Innocean Worldwide). La acción ha contado con la colaboración de los medios y soportes, que han cedido el equivalente a casi 2,5 millones de euros en espacios publicitarios.

Los mejores resultados se han obtenido en televisión, medio a través del cual se ha llegado a 31,4 millones de personas (el 85,6% del target). A través de la radio se ha alcanzado a 9,5 millones de oyentes (24%) y de la prensa escrita a 4,3 millones de lectores (11%). En exterior se ha llegado a más de 11 millones de personas y con la vertiente digital se han servido casi 23 millones de impresiones y se han conseguido 32.299 clicks, dando como resultado un ratio de respuesta medio de campaña de 0,14%.

Ganadores de #InsominioCreativo

Se trata de una iniciativa impulsada por la productora Albiñana Films para dar voz a nuevos talentos del mundo de la creatividad y darles la oportunidad de intercambiar impresiones con profesionales del sector de la publicidad y la producción audiovisual. La productora ha premiado, tras celebrar un concurso, a los tres noctámbulos con más talento creativo y que tendrán la oportunidad de formar parte de un proyecto que Albiñana Films llevará a cabo a lo largo de este año.

Grabando un video con la aplicación VINE, los participantes debían plasmar en 6 segundos qué les ocurre cuando sufren bloqueo creativo. El jurado del concurso ha estado formado por directores creativos de primer nivel, además de los realizadores de la productora.



Nuevo negocio

Anfix	Shackleton
Bankia	VCCP Spain
BBVA	DDB Spain
Bridgestone	Universal McCann
CAM	La Despensa
Carrefour	Dos Cilindros
Desperados	Shackleton
Direct	El Laboratorio
Estrella Galicia	d6
Grupo Mutua	Comunica + A
HTC	El Laboratorio
Ibercaja	Tiempo BBDO
Ikea	SCPF
KFC	China
Litoral	Tiempo BBDO
Lotería Nacional	Revolution
Media Marka	DDB Spain
Mercedes Benz	Contrapunto BBDO
ONCE	JWT
Ono Móvil	China
Renault	Publicis España

¿Cuáles son las claves para cautivar al target en un escenario tan multipantalla como el actual? Desde Pernod Ricard lo tienen bien claro, al menos su nuevo director de marketing general para el mercado español. Según Paco Recuero que las empresas anunciantes sean capaces de ofrecer un contenido interesante, ad hoc y útil para el target de sus marcas será vital para subsistir en el actual escenario: "Las marcas ocupan un segundo lugar y el contenido pasa a ser prioritario. Lo más importante es crear marcas de pasión, apasionar a la audiencia con nuestras historias y contenido. Si somos capaces de captar su atención, entonces y solo entonces estaremos en la disposición de iniciar una conversación".

Paco Recuero, director de marketing de Pernod Ricard España

'Las marcas ocupan ahora un segundo plano tras ceder el protagonismo al contenido'

¿Cómo se gestiona el marketing de un grupo con tantas caras y tan variado como Pernod Ricard?

La fórmula es sencilla. A este equipo se le exige transversalidad y esfuerzo, los cuales son innegociables para trabajar en una compañía que lidera el mercado español. A partir de ahí, y dado el talento que Pernod Ricard tiene en su área de marketing, solamente queda ofrecer liderazgo, confianza, oportunidades y colaboración para la consecución de objetivos comunes.

¿A cuánto asciende la inversión en publicidad y marketing para respaldar las marcas y productos del grupo?

En la búsqueda de construcción de marcas de valor en el mercado español nuestra inversión en publicidad ha sido consistente durante los últimos años. Según cifras de inversión publicitaria de Infoadex, Pernod Ricard España ha liderado el mercado en dos de sus principales categorías, whisky con Ballantine's y ginebra con Beefeater a lo largo de los últimos 4 años. Nuestra tenacidad y ambición a la hora de construir estas 2 marcas se han visto reflejadas en la cifra de 18 millones de euros (inversión bruta precio tarifa) en el ejercicio fiscal que cerró en Julio 2013. Otras marcas del portfolio como Absolut, Jameson, Mumm, Crema Ruavieja, Havana 7 y Ritual, en menor medida, también han recibido apoyo en inversión publicitaria.

¿Incrementará su volumen de inversión en 2014 y 2015?

La estrategia de creación de valor requiere de inversiones adaptadas a las realidades del mercado. El grupo apuesta por una continuidad en esta estrategia, con una media de inversión del 19% sobre el total de facturación, lo cual nos permitirá en 2014 seguir apoyando nuestras principales marcas con un nivel similar de inversión.

¿Cuál es la línea o plan maestro de marketing que se ha trazado tras su nombramiento, para las distintas vertientes del negocio?

No creo que le sorprenda si le digo que mi gran objetivo no es otro que contribuir a consolidar el liderazgo en valor de Pernod Ricard en el mercado de espirituosos en España alcanzado en el año 2013. Las dos claves para lograr este objetivo residirán en una estrategia de 'premiumización' de nuestro portfolio, a

través de la inversión fuerte y sostenida en las principales marcas, así como la innovación como motor de crecimiento que nos permitirá cubrir aquellas oportunidades de mercado hasta ahora inexploradas.

En los últimos años el negocio de los espirituosos está muy reñido y competido ¿Hay previsiones de incorporar al portfolio nuevas marcas o de diversificar el negocio a otras áreas?

Nuestro portfolio de productos premium internacionales así como nuestras marcas locales nos permite competir a día de hoy en las mejores condiciones en todas y cada una de las categorías principales en el mercado (whisky, ron, ginebra, vodka y licores) por tanto no tenemos una necesidad en el corto plazo de incorporar nuevas marcas. Tras las adquisiciones de Allied Domecq (Beefeater y Ballantine's) en 2005 y Absolut en 2008 nos encontramos en una situación privilegiada dentro del Top 5 de mercados del grupo Pernod Ricard (tras Estados Unidos y China). De cualquier manera si pensamos en la trayectoria de Pernod Ricard como grupo el crecimiento en el medio plazo a través de nuevas adquisiciones de marcas siempre es una posibilidad.

¿En qué momento se encuentran sus principales insignias? ¿Cuál es la marca estrella del grupo, tanto a nivel internacional como local?

En un contexto económico difícil, Pernod Ricard España ha sido capaz de situar cuatro de sus marcas en los puestos más altos de cuatro categorías que hacen cerca del 65% del total del volumen de mercado en España.

Beefeater, la única ginebra internacional premium destilada en Londres, con un volumen cercano a los 10 millones de litros (ejercicio fiscal cerrado a 30 junio 2013) y una cuota de mercado en la categoría del 28%, se ha convertido en la marca de mayor volumen a nivel nacional. Sin lugar a duda la consistencia en la inversión publicitaria a lo largo de los últimos años, un mensaje atractivo y vibrante, y la pasión desatada alrededor del fenómeno gin&tonic han facilitado esta situación. El crecimiento global de la marca ha sido impulsado por el resultado positivo en España, primer mercado mundial para Beefeater seguido de Estados Unidos.

Ballantine's, segunda marca de whisky escocés a nivel mundial, a pesar de la pérdida de dinamismo de la categoría en favor de la ginebra, alcanzó una cifra superior a los 8 millones de litros, lo cual le posiciona en una cuota de mercado del 21,5% dentro de la categoría de whisky premium. En 2013 Ballantine's se convirtió en la marca de whisky preferida por los jóvenes así como en la marca de espirituosos con mayor asociación al mundo de la música, plataforma que viene activando en los últimos años.

Con la incorporación de Absolut al portfolio de PR España en 2008, primer mercado europeo y tercero mundial para la marca, se cumplió el objetivo de liderar otra de las categorías más atractivas para el consumidor joven, el vodka. Absolut, con casi 2 millones de litros en 2013 y una cuota de mercado en la hostelería de casi un 38% es sin ninguna duda el referente en marcas de vodka premium en el mercado Español. Su posicionamiento global alrededor del mundo del arte ha permitido a esta creativa marca posicionarse como un icono de tendencia y creatividad entre una amplia masa de consumidores.

Por su parte Ruavieja, marca local de Pernod Ricard España, con un volumen de más de 5 millones de litros, es líder de mercado del segmento de licores de hierbas con un 52% de cuota de mercado. Este liderazgo indiscutible en una categoría de licores que representa el 20% del mercado nos permite ampliar nuestra fortaleza hacia otros segmentos de consumidor. Además Ruavieja Crema se ha convertido en la segunda marca de la categoría con un crecimiento del 23% en consumo en hostelería que nos consolida como clara alternativa dentro de este segmento de cremas con base de leche.

En nuestra apuesta por la innovación, en 2012 Pernod Ricard España lanzó Ritual, una marca de ron cubano (Havana Club) específicamente diseñada para el pala-



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



‘Las marcas deben tener un propósito, una causa. Poco importan ya los mensajes de marca, lo que la marca quiere decir. Lo importante es lo que hace y cómo lo hace. Eso y únicamente eso es lo que creará el engagement con el consumidor’.

dar del consumidor de ron oscuro premium más joven. Su evolución desde el lanzamiento ha sido muy positiva con un crecimiento del 160% en el último año.

¿Qué valores respaldan la fortaleza de cada marca del grupo? ¿Podría definir el espíritu o terreno natural en el que se mueve cada una de ellas hasta la fecha, y qué camino van a tomar a partir de ahora?

Beefeater seguirá centrando su estrategia alrededor de Londres y su imaginario. Una ciudad vibrante, dinámica, creativa y llena de inspiración para todo aquel que la visita que se seguirá viendo representada a través de la campaña publicitaria ‘This is my London’. Esta

campaña se construye a través de personajes reales londinenses que nos cuentan sus historias en un marco de contraste de modernidad y tradición.

Ballantine’s, marca de espirituosos con mayor asociación al mundo de la música, ha patrocinado en los últimos años los premios 40 principales de la música y ha llevado a cabo iniciativas digitales exitosas con Carlos Jean y la Oreja de Van Gogh. Nuestra fuerte posición entre los jóvenes nos permitirá seguir conectando con este segmento a través de la música.

Por su parte Absolut continuará reforzando su asociación al mundo de arte colaborando con artistas reconocidos y emergentes.

Desde diferentes asociaciones sectoriales se acusa a las empresas que distribuyen alcoholes en España de abusar de la práctica del patrocinio o mecenazgo para vender, de forma encubierta, cierta imagen de normalidad en el consumo de alcohol ¿Qué puede decir al respecto? ¿Qué respuesta daría a los que opinan que el mundo del alcohol no está lo suficientemente regulado en materia de marketing y publicidad, y que habría que limitarlo más todavía?

Pernod Ricard España desarrolla una política de responsabilidad social corporativa orientada a la implantación de hábitos de consumo responsable de bebidas alcohólicas. Nuestra compañía es miembro de la FEBE y cumple con la normativa que regula la publicidad y la promoción de bebidas espirituosas.

¿Está de acuerdo con la siguiente definición? El consumidor actual es un súper hombre, conectado, multipantalla, agnóstico del canal y que tiene arrinconadas a las marcas.

Somos conscientes de la alta penetración de internet y el cambio en los hábitos de consumo de medios que ha ocurrido en España en los últimos años. Por defecto la televisión no es un entorno en el que nuestros productos de alta graduación debido a la regulación publicitaria tengan cabida, por tanto los medios alternativos se convierten en nuestra prioridad para desarrollar nuestras estrategias. Aun así no debemos olvi-

dar que cuando hablamos de consumidores no son únicamente los jóvenes aquellos que consumen nuestras marcas. Los segmentos más adultos presentan otros comportamientos que distan mucho de ser un reflejo de la realidad que comenta en la pregunta, y para ellos también debemos tener estrategias efectivas.

¿Cuáles son las claves para cautivar al target en un escenario tan multipantalla como el actual?

El contenido. Ser capaces de ofrecer un contenido interesante, ad hoc y útil para el target. Las marcas ocupan un segundo lugar y el contenido pasa a ser prioritario.

¿Qué es más importante para las marcas: conseguir adeptos o generar engagement con el consumidor? ¿Lo que la marca piensa o quiere contar o lo que ésta hace de verdad?

Lo más importante es crear marcas de pasión, apasionar a la audiencia con nuestras historias y contenido. Si somos capaces de captar su atención, entonces y solo entonces estaremos en la disposición de iniciar una conversación. El objetivo final es que hablen de tu marca con pasión. La compra y repetición vendrán después.

Las marcas deben tener un propósito, una causa. Poco importan ya los mensajes de marca, lo que la marca quiere decir. Lo importante es lo que hace y cómo lo hace. Eso y únicamente eso es lo que creará el engagement con el consumidor.

Desde empresas que operan en el mundo del alcohol se está apostando por facilitar al consumidor experiencias únicas en sus campos de interés, estén más o menos relacionados con la marca ¿Cree que es una buena estrategia? ¿No difumina esta forma de pensar los límites donde se puede construir mejor la marca en cuestión, o al menos dificulta lanzar discursos coherentes para construirla correctamente?

Insisto en la importancia de crear contenido relevante para el consumidor para poder establecer una relación

LA HERRAMIENTA DEFINITIVA DEL MARKETING DIRECTO



ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE BUZONEO

WWW.ANEB.ES

con él. Pero no creo en la creación de contenido sin asociación a la marca. Tenemos que aprender a ser más generosos y esperar nuestro turno para contar nuestros argumentos de marca y valor añadido. Debemos en primer lugar crear la situación propicia para comenzar una relación duradera.

Al hilo de esta pregunta ¿Es vital para las marcas, o al menos de las marcas de gran consumo, apostar por el content marketing?

Como dije anteriormente creo que es el futuro. Obviamente el touchpoint actual con el consumidor más obvio son las redes sociales, pero debemos pensar más allá.

Si la marca y el consumidor interactúan en las redes y en los canales corporativos ¿Dónde se quedarían los medios de comunicación en esta ecuación?

La comunicación tradicional como hoy la conocemos no se extinguirá en los próximos al menos 10 años, por tanto el rol de los medios de comunicación aún está vivo. Los medios deben tomar parte de este mismo juego. El contenido que ofrezcan ha de ser considerado como un valor añadido para el target.

Las marcas del grupo también son multimedia a la hora de impactar en el consumidor ¿Qué medios o canales son los más atractivos para el grupo en estos momentos? ¿Dónde se pone el mayor foco de la inversión, en este sentido?

La inversión digital domina nuestro discurso en lo relativo a evolución de la inversión en medios. Las redes sociales son el lugar donde se produce el encuentro por tanto es ahí donde debemos estar. La creación de marcas aún proviene de los medios más tradicionales pero estoy convencido que las redes sociales, o su evolución, serán el lugar donde la conversación se seguirá dando en los próximos años.

El grupo y sus marcas son activos en el entorno social media ¿Qué balance hace de su situación en este sentido? ¿Qué estrategias se aplican a la hora de abordar el canal social digital desde las marcas de Pernod Ricard España? ¿Cómo miden el ROI de las acciones puestas en marcha en este entorno, pero que están arropadas con iniciativas en vertiente offline o en otros medios digitales que no sean social media?

Una clara definición de la ambición digital de nuestras marcas, community management, un plan de contenido eficaz y una estructura adecuada para acometer los grandes proyectos digitales son las claves del éxito de la estrategia digital de Pernod Ricard España. Es im-



BIO: Tras más de ocho años en Pernod Ricard, Paco Recuero accedió en julio de 2013 a la dirección general de marketing en España. Hasta esa fecha ejercía como director de marcas de de Gin en Chivas Brothers (perteneciente a Pernod Ricard Reino Unido). Licenciado en Ciencias de la Información y Máster en Marketing por la Universidad Complutense de Madrid, Recuero inició su carrera profesional en Delvico Bates Advertising como jefe de publicidad, cargo que desempeñaría durante cuatro años. Posteriormente comenzó a trabajar para British American Tobacco como senior brand manager y trade marketing en 2002, finalizando su andadura en esta empresa como responsable de relaciones con los consumidores. En 2004 entra en Pernod Ricard España como brand manager, siendo nombrado marketing manager en 2008, funciones desempeñó hasta 2011.

portante estar referenciado hacia el exterior y conocer qué hacen otras compañías de otros muy diferentes sectores para aprender y evolucionar. La medición del ruido social de nuestras marcas nos facilita una fotografía muy clara del éxito de nuestras actividades on line.

¿Qué valores entroncan la fortaleza de Pernod Ricard como empresa?

En Pernod Ricard tenemos interiorizados cinco pilares estratégicos que nos diferencian de la competencia y sobre los que desarrollamos todas nuestras iniciativas: un completo portfolio de marcas internacionales Premium, dos focos clave como son la "Premiumización" y la "Innovación", una organización descentralizada, una arraigada cultura corporativa y un compromiso histórico con la ética, las personas y el medioambiente. Estos son los principios sobre los que la compañía ha desarrollado su actividad desde hace más de 50 años y son los cimientos que han impulsado a Pernod Ricard como una de las compañías de espirituosos más respetada del mundo.

¿Cuál es el plan de RSE del grupo? ¿Cómo se vincula esta estrategia con el área de marketing, publicidad y comunicación?

El grupo ha definido un criterio central "Respetar a todos nuestros stakeholders", y cuatro ejes clave en su plataforma de RSC: la promoción de consumo responsable (asegurando una promoción responsable de nuestras marcas, contribuyendo a la reducción de accidentes relacionados con el consumo de alcohol y protegiendo a los grupos de riesgo en la sociedad), el respeto al medio ambiente (haciendo un uso responsable de los recursos naturales, promoviendo prácticas de agricultura sostenible y de conservación de la biodiversidad e implementando sistemas eficaces de gestión medioambiental), compartir culturas (difundiendo y compartiendo las culturas locales de nuestras marcas y apoyando el arte y la cultura de los países en los que operamos) y promocionando el espíritu emprendedor (fomentando iniciativas de emprendimiento social a largo plazo y promoviendo la aparición de nuevos y jóvenes talentos).

Dani Moreno

LOS MEJORES DE 2013

TBWA España da un paso al frente. Es la mejor agencia de publicidad del mercado español según los resultados obtenidos en 2013 en los principales festivales y certámenes publicitarios internacionales y locales, por delante de McCann España y Ogilvy & Mather, que conforman el grupo de cabeza. Sus trabajos gráficos para SonyPlaystation, reconocido en los principales festivales internacionales, las acciones originales para McDonald's España y varias campañas de éxito ideadas para Derecho a Morir Dignamente y el Low Cost Festival, principalmente, la colocan en el primer peldaño del podium en España.



El análisis del equipo de redacción de El Publicista, basado en el palmarés de más de 100 festivales internacionales y regionales, así lo atestigua. TBWA España se coloca muy por delante de McCann España, que ha controlado el mercado estos últimos años a base de reforzar su potencial creativo y su presencia e inversión en festivales de primer y segundo nivel.

TBWA España consigue un total de 885 puntos, obtenidos en su gran mayoría gracias al reconocimiento de su campaña gráfica 'Ratón y queso/Imán y bola', desarrollada para Sony PlayStation. Ambas piezas han sido galardonadas en Cannes Lions, El Sol, FIAP, LIA Awards y Épica Awards, entre otros, con varios reconocimientos de valor. Pero en gráfica, donde es la primera agencia del mercado español, también ha destacado por sus campañas ideadas para Chupa Chups y McDonald's. Igualmente en el área de publicidad audiovisual también ha cosechado grandes éxitos con las campañas creadas para la Asociación Derecho a Morir Dignamente y para el Low Cost Festival, premiadas en LIA Awards, El Sol, Laus y FIAP, entre otros.

La segunda de la tabla, McCann España, alcanza los 715 puntos, con lo que rebaja ligeramente el nivel de reconocimiento alcanzado el año pasado (800 puntos), pero suficiente para mantenerse en los puestos de cabeza ante el ascenso de sus competidores. La fortaleza de la agencia desarrollando campañas integradas y, sobre todo, para los canales audiovisuales (cine y televisión, principalmente) la aupó a esta posición. Las campañas y piezas ideadas para Campofrío sigue siendo su punta de lanza, pero también las piezas pensadas para Coca-Cola y Atún Calvo han sido reconocidas a nivel nacional e internacional.

El resto del top ten lo completan Ogilvy & Mather (650 puntos), Havas Media (630), Havas Sports & Entertainment (585), OgilvyOne España (470), Grey España (410), la consultora en comunicación y relaciones públicas Llorente & Cuenca (265), VCCP Spain (290) y Contrapunto (BBDO + BCN) (con 285 puntos).

Metodología

Para realizar este ranking se han tenido en cuenta los resultados de las agencias, empresas y profesionales españoles (en el caso de diseño y fotografía) en los siguientes certámenes publicitarios: Cannes Lions, El Sol, FIAP, Eurobest, Epica Awards, ADCE*, Premios Caracol de Plata, Clío Awards, Cresta Awards, Echo Awards, Euro Effies, Best Event Awards, European Excellence Awards, Mercury Excellence Awards, Golden y Silver Sabre Awards, EX Awards, Premios Clap, Golden Drum, IMC Awards, IPA Awards, IPA Efectiveness Awards, IPRA Golden World, John Caples, LIA Awards, Cristal Festival, Midas Awards, One Show Festival, Pentawards, Premios D&AD, Red Dot Design Awards, RX Awards, Golden Image Awards, Stevie Internacional Business Awards, The Cup, FIP Festival, The Global Awards, Worldstar for Packaging, Pentaworld, Premios Px3- Photo Competition, PRCA Awards, Global Awards for Fundraising, Antigua Festival, Premios TAFF, MMA Global Smarties Awards, Mofilm Festival, Sports Business Awards, Color Awards, Travel Marketing Awards, IPA Best of Health, Premios CdeC, Premios Laus, El Chupete, Photo España, Premio Nacional de Diseño, Premio Nacional de Fotografía, Premios a la Eficacia de la AEA, Premios AMPE, Premios Anuaría, Premios AEPD, Premios Aspid, Best Pack, Premios de las asociaciones FELPA, Premios Genio, Premios AEEPP, Premios IAB Inspirational, Premios Eventoplus, Premios Letra Roland, Premios Liderpack, Premios Lux, Premios Marco de Oro, Premios Nacionales de Marketing, Premios de Publicidad de Fútbol LFP, Publicidad en el museo (MUSA), Publifestival, Smile Festival, Luxury Awards, Premios Ondas de Radio, Cencerro Festival, La Lluna de Valencia, Premios Agripina, Premios Alce, Premios Publicidade en Galego, Premios ATR, Premios Creasturias, Premios de diseño CEDIR La Rioja, Premio Universitario Universidad de Segovia, Premios Internet Auto Awards, Premios Estrella de Marketing, Premios Club de Marketing de Málaga, Goliads, Premios Crea Igualdad del Instituto de la Mujer, Premio Comunica Igualdad de la CAM, Premios La Vanguardia, Premios JC Decaux, Premios Publicidad Castilla y León, Tocados por la Publicidad y Premios ESCOEX.

LAS MEJORES AGENCIAS Y EMPRESAS EN ESPAÑA EN 2013

Agencias	Puntuación	Agencias	Puntuación
TBWA España	885	Acciona Producciones y Diseño	60
McCann España	715	El Laboratorio	60
Ogilvy & Mather	650	Grow	60
Havas Media	630	Remo	60
Havas Sports & Entertainment	585	Miguel Angel Nalda	55
OgilvyOne España	470	SCP	55
Grey España	410	Armero	50
Llorente & Cuenca	335	Bildi Grafiks	50
VCCP Spain	290	Brandward	50
Contrapunto (BBDO + BCN)	285	China	50
DDB España	255	Eduardo del Fraile Studio	50
Sra. Rushmore	220	Herraiz Soto & Co	50
SCPF	205	Imaginarte	50
Momentum España	200	Magnet Comunicación	50
Shackleton	190	Beround	45
Tapsa Y&R	190	Bubblegum	45
Proximity (Mad + BCN)	185	Cartonajes Font	45
Mucho	180	Feel the brand	45
DraftFCB	155	Leo Burnett Iberia	45
Save your numbers	145	MC Comunicación	45
Parnaso Comunicación	135	Nando Esteva	45
Inforpress	125	On Target	45
SANCA	125	Optimedia	45
Tiempo BBDO	125	Patio	45
Eventísimo	115	Rótulos Matesanz	45
Germinal Comunicación	105	Salesians Sarriá	45
Clase bcn	100	Solo	45
Folch Studio	100	Astrid Stavro Studio	40
La Despensa	95	d6	40
RUN	90	Eina Centre de Disseny i Art	40
Lola	85	Factoría de Ideas	40
Moruba	85	Global Events	40
Btob	80	Oliver Haup	40
HC BCN	80	Tecnicarton	40
Jorge Lorenzo diseño y Com Visual	80	Bap & Conde	35
Marco de Comunicación	80	Escola Municipal d'Art Arsenal	35
Quattro IDCP	80	Getting Better Creative Studio	35
Sidecar Design	80	Lavernia & Cienfuegos Diseño	35
Cheil Worldwide	75	Limón Publicidad	35
Play & Fun	75	Lo Siento	35
Starcom España	75	Michelle Chaplow	35
Summa	75	Neozink	35
Sundisa	75	Acidozitrico	30
Wysiwyg	75	Almudena Madera Management	30
Doubleyou	65	Anguis Creativos	30
Durero Packaging	65	Arco MBR	30
Havas Worldwide Spain	65	Arena Media	30
JWT España	65	Bisdixit	30
Saatchi & Saatchi Health	65	Bitlonia	30
Zenith	65	Carat	30
		Cartonajes Lantegi	30

Las mejores agencias en cine y TV en 2013

Agencia	Puntuación
1.- McCann España	265
2.- TBWA España	225
3.- Tapsa Y&R	65
4.- Contrapunto BBDO	60
5.- Ogilvy & Mather	45
6.- SCPF	45
7.- Germinal Comunicación	40
8.- Feel the brand	30
9.- Sra. Rushmore	30
10.- Stupidshit	30

Fuente: El Publicista

McCann Erickson

la mejor agencia en cine/TV

McCann España vuelve a ser la mejor agencia de publicidad española en el área de publicidad audiovisual pensada para cine, televisión y otros canales susceptibles de emitir spots. La firma que preside Félix Vicente cierra el año con 265 puntos. En este apartado el trabajo más reconocido de la agencia ha sido la campaña televisiva de Atún Calvo ('Ellos lo saben'), rodada en clave de humor para promocionar el producto estrella de Grupo Calvo. Esta pieza ha obtenido premio en certámenes tan importantes como Cannes Lions, El Sol o FIAP, entre otros. Igualmente su trabajo para Fanta ('A tomar Fanta') y Lotería Primitiva ('Viñedos') han obtenido varios reconocimientos en festivales de calado como Laus o los premios del Club de Creativos de España, entre otros.

TBWA España y Tapsa Y&R tratan de seguir el ritmo de la primera, aunque quedan a bastante distancia de McCann (sobre todo la tercera del ranking). TBWA España ha cerrado un buen año en este apartado con 225 premios, obtenido gracias a las campañas creadas para la asociación Derecho a Morir Dignamente y para el Low Cost Festival, premiadas en LIA Awards, El Sol, Laus y FIAP, entre otros.



A la izquierda, una imagen de la campaña 'Ellos lo saben', de McCann España para Atún Calvo. Sobre estas líneas, fotogramas de las campañas 'Lo vas a hacer bien' de Tapsa Y&R para la firma Dodot y de 'El peor final', de TBWA España para la asociación Derecho a Morir Dignamente.

TBWA España

la mejor agencia en gráfica

TBWA España se mantiene como la mejor agencia de publicidad española en la disciplina de publicidad gráfica. La firma alcanza este año un total de 390 puntos, mejorando en 40 puntos el resultado de la edición de 2012. Un buen año a tenor de los reconocimientos que ha obtenido su trabajo para Sony Playstation. La campaña gráfica 'Ratón y queso/Imán y bola' ha sido galardonada en la pasada edición de los Cannes Lions, El Sol, FIAP, LIA Awards y Épica Awards, entre otros certámenes internacionales, y con varios reconocimientos de valor. Pero no todos los puntos provienen de esta acción, sino que la agencia también ha brillado con trabajos realizados para Chupa Chups (oro en los ADCE y plata en Cannes con la campaña 'Dinger, Martí y Savanna', por ejemplo) y McDonald's (plata y bronce en los Épica Awards).

TBWA España queda primera en el ranking por delante de Grey España y Contrapunto (con la suma de los resultados de Contrapunto BCN y Contrapunto BBDO), que también han cerrado un año positivo con 230 y 170 puntos, respectivamente.



A la izquierda, una de las piezas que componen la exitosa campaña de TBWA España para Sony Playstation en 2013 ('Ratón y queso/Bola e Imán') y una gráfica ideada por Grey España para la Asociación Madrileña de Editores ('Moby Dick')

Las mejores agencias en gráfica en 2013

Agencia	Puntuación
1.- TBWA España	390
2.- Grey España	230
3.- Contrapunto Barcelona	170
4.- DraftFCB	125
5.- McCann España	70
6.- SCPF	65
7.- Havas Worldwide	50
8.- Parnaso Comunicación	40
9.- Patio	30
10.- Avalon PR +	25

Fuente: El Publicista



AGENCIA ESPAÑOLA MÁS PREMIADA
EN EL RANKING GLOBAL 2013



Alfonso XI, 12 28014 Madrid T: +34 91 531 14 65
Paseo de Gracia, 56 08007 Barcelona T: +34 93 272 36 36
tbwa.es

Llorente & Cuenca

la mejor consultora en comunicación y RR.PP.



La consultora independiente Llorente & Cuenca encabeza el ranking de este año en materia de comunicación y relaciones públicas con un total de 335 puntos, el doble de la puntuación alcanzada en la edición de 2012. Un salto exponencial fruto de la participación en los principales certámenes de la industria con varias campañas de primer nivel que han obtenido el reconocimiento de la industria: Gold y Silver Sabre Awards (un oro), Internacional Stevie Awards (cuatro oros, entre otros) y en los Mercury Awards (gran premio y oro).

08: Imagen de la revista UNO, publicación corporativa de la consultora Llorente & Cuenca y con la que se ha llevado varios reconocimientos en 2013

Las mejores agencias en comunicación y RR.PP.

Agencia	Puntuación
1.- Llorente & Cuenca	335
2.- Save your numbers	145
3.- Inforpress	125
4.- VCCP Spain	105
5.- Marco de Comunicación	80
6.- Grow	30
7.- Agencia interna Ferrovial	25
8.= Cohn & Wolfe España	25
9.= Edelman Spain	25
10.= El Señor Goldwind	25

Fuente: El Publicista

Havas Media y Havas Sports & Entertainment

las mejores en innovación en medios

2013 ha sido un gran año para las agencias del grupo Havas, especialmente para Havas Media (agencia de medios) y Havas Sports & Entertainment (agencia especializada en el área de publicidad, marketing y branded content en el campo deportivo). Entre ambas idearon una de las campañas más premiadas que ha parido la publicidad española: 'Enter the Game', un desarrollo pensado para presentar y promocionar entre el público español la versión de 2013 del popular juego Pro Evolution Soccer (PES 2013): desarrollos digitales, acciones promocionales, marketing directo, concursos en redes sociales, eventos reales emitidos en los medios gracias al apoyo en comunicación y RR.PP. . . . toda una campaña integral y multicanal que giraba en torno al consumidor (que podía convertirse en uno de los protagonistas de la versión final del juego online). En total, desde el punto del uso innovador y original de los medios publicitarios, la acción ha cosechado el gran premio y un oro en los Premios Genio, una plata y un bronce en Cristal Festival, otra plata en El Sol y un bronce en FIAP, lo que le otorgan 105 puntos y, a sus dos agencias responsables, la cabeza del ranking.

Las mejores agencias en innovación en medios

Agencia	Puntuación
1.- Havas Media	105
2.= Havas Sports & Entertainment	105
3.- Grey España	70
4.- Zenith	60
5.- TBWA España	55
6.- Starcom España	30
7.= VCCP Spain	30
8.- Optimedia	25
9.- Aftershare.tv	20
10.= Universal McCann	20

Fuente: El Publicista



Imágenes de la campaña del año 'Enter the game', creada por Havas Media y Havas Sports Entertainment para Konami España.

Mucho

el mejor estudio de diseño y branding

El estudio de diseño independiente Mucho (con presencia en Europa y Estados Unidos gracias a sus oficinas en Barcelona, Berlin, Newark, San Francisco, Londres y New York) encabeza el ranking de las mejores agencias y estudios españoles en materia de diseño y branding con 180 puntos en total, lo que la sitúa muy por delante de otros competidores como Clase Barcelona (100 puntos) o el estudio Run (90 puntos). Este resultado es la consecuencia de un año plagado de premios y galardones, especialmente a nivel local en los Premios Laus (que determinan los mejores trabajos en materia de diseño, marketing y comunicación).



Solo en este festival el estudio se llevó en 2013 21 premios distintos: dos oros, seis platas y el resto bronce. Igualmente cosechó una plata en los premios que otorga el Arts Directors Club de Europa.

Una imagen del trabajo de identidad corporativa y desarrollo de marca ideado por el estudio Mucho para Items d'Ho, plata en ADCE 2013 y en la pasada edición de los Laus.

Las mejores empresas en diseño y branding

Agencia	Puntuación
1.- Mucho	180
2.- Clase bcn	100
3.- RUN	90
4.- Folch Studio	85
5.= Moruba	85
6.- Jorge Lorenzo Diseño y Co. Visual	80
7.= Sidecar Design	80
8.- Summa	75
9.= Sundisa	75
10. Parnaso Comunicación	65

Fuente: El Publicista

Las mejores agencias de eventos

Agencia	Puntuación
1.- Eventísimo	90
2.- Acciona Producciones y Diseño	60
3.- SCP	55
4.- Play And Fun	50
5.- Factoría de Ideas	40
6.- China	25
7.- Grupo Evento.es	20
8.= Last Lap	20
9.= Neozink	20
10.= Quum Comunicación	20

Fuente: El Publicista

Eventísimo

la mejor agencia en eventos

Eventísimo encabeza el ranking de la reñida disciplina de eventos con 90 puntos. Hablamos de un sector donde la competencia es cada vez mayor y el nivel de profesionalidad y especialización de las empresas en España es muy dispar (es uno de los sectores de la industria publicitaria más polarizados, con grandes y pequeñas empresas compitiendo por el mismo mercado). La agencia española ha conseguido la totalidad de esta puntuación tras su participación en la pasada edición del FIP, festival iberoamericano de promociones y eventos, donde se llevó dos oros, una plata y un bronce por eventos ideados y orquestados para la marca de cosmética Oriflame y para el Holi Festival de Barcelona. Por detrás quedan Acciona Producciones y Diseño, la división especializada en eventos y acciones de street marketing del grupo Acciona (60 puntos) y la firma especializada en acciones especiales y eventos SCP (55 puntos).



A la izquierda, una imagen de una acción desarrollada por Acciona Producciones y Diseño para el Ayuntamiento de Sevilla, galardonada en los Eubea Awards y en los Premios Eventoplus 2013.

Arriba, la gala Oriflame CIS GOLD 2012, ideada y desarrollada por Eventísimo, que ha sido una de las campañas más premiadas en 2013 dentro de la disciplina de eventos.



Accede a más información sobre el ranking general y por disciplinas en nuestro portal web www.elpublicista.com

elpublicista.com

Miguel Ángel Nalda

el mejor profesional en fotografía

Miguel Ángel Nalda se ha colocado este año en lo más alto del ranking de profesionales y estudios dentro del mundo de la fotografía en España. Un total de 55 puntos avalan el trabajo realizado por este fotógrafo madrileño, uno de los veteranos en el mundo publicitario español. Y solo con dos premios, concretamente con un gran premio y un oro cosechados en los International Photography Awards (IPA Awards 2013), dentro de la categoría de naturaleza.



También en ese certamen fue premiado el trabajo del segundo clasificado, Nando Esteva, pero dentro de la categoría de publicidad, pero con una plata.

13 Una pieza de la serie 'Emotional Landscapes', creada por Miguel Angel Nalda y ganadora del gran premio y de un oro en la pasada edición de los IPA Awards.

Los mejores en fotografía en 2013

Profesionales	Puntuación
1.- Miguel Angel Nalda	55
2.- Nando Esteva	45
3.- Oliver Haup	40
4.- Michelle Chaplow	35
5.- Almudena Madera Management	30
6.- Cristóbal Serrano	30
7.- Leticia Serrano	25
8.- Ricardo García Vilanova	25
9.- Dani Pozo	20
10. Grey España	20

Fuente: El Publicista

Las mejores agencias en publicidad y MK digital

Agencia	Puntuación
1.- Ogilvy & Mather	345
2.- OgilvyOne España	325
3.- Havas Media	240
4.= Havas Sports & Entertainment	240
5.- DDB España	190
6.- Btob	80
7.= Sra. Rushmore	80
8.- McCann España	65
9.- Lola	60
10.- Wysiwyg	55

Fuente: El Publicista

Ogilvy & Mather

la mejor agencia en publicidad y marketing digital

Otra de las campañas que pasarán a la historia de la publicidad española como una de las más galardonadas es 'El Monstruo', ideada por Ogilvy & Mather y OgilvyOne España para su cliente ING Direct con motivo de una acción especial de la entidad financiera por Navidad y con la que se pretende apoyar la escolarización de los menores en los países menos desarrollados. Gracias a este trabajo ambas agencias se encaraman a los más alto del ranking en la disciplina de publicidad y marketing digital, si bien Ogilvy & Mather ha contado con otros premios, lo que la sitúa como la primera del ranking con 345 puntos en total. La acción ideada para ING Direct España ha obtenido la friolera de 16 premios y reconocimientos en los principales certámenes: plata y bronce en Cannes Lions, cuatro oros recibidos en El Sol, en Inspirational 2013 y en El Chupete, más otras tantas platas en El Sol, Eurobest, FIAP y Premios Laus, entre otros.

Por detrás quedan Havas Media y Havas Sports & Entertainment, que alcanzan altas cotas de puntuación gracias a los premios obtenidos por la vertiente digital de la campaña 'Enter the Game', de Konami España. El quinteto de cabeza lo cierra DDB España, que en los últimos ejercicios ha demostrado su potencial creativo e innovador para sacar adelante propuestas originales en esta disciplina.



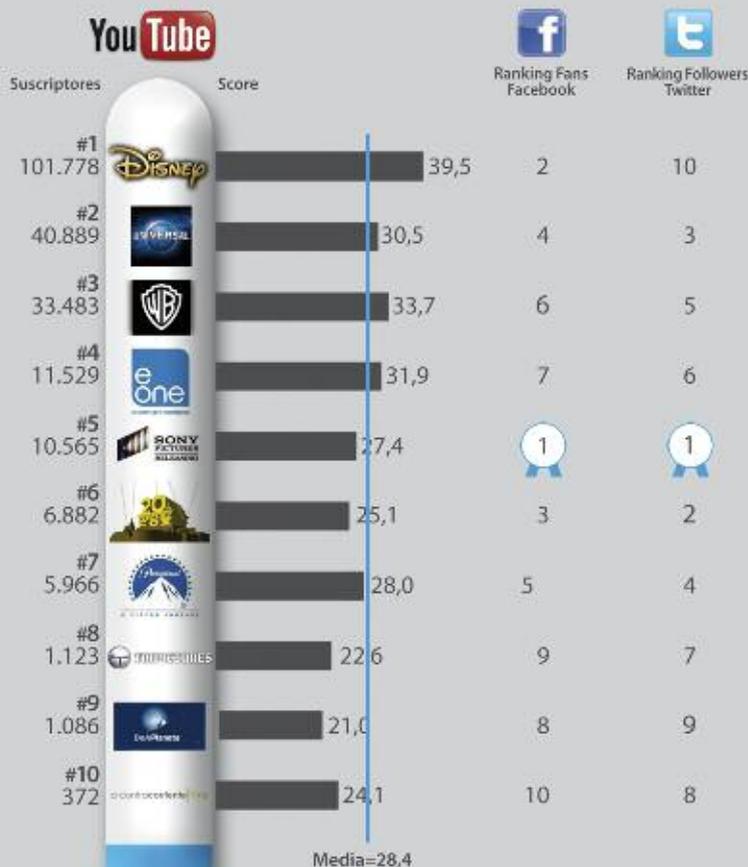
Izquierda: Imagen de 'El monstruo', la campaña ideada por Ogilvy & Mather y OgilvyOne España para ING Direct. La gran ganadora de esta disciplina junto a Enter the game (arriba), de Havas Media y Havas Sports & Entertainment para PES 2013

Barómetro Social Distribuidoras Cine

Socialtools®, herramienta del grupo ZOG, nos permite determinar las estrategias sociales más exitosas, los contenidos más relevantes, así como extraer benchmarks y múltiples insights para la gestión social de las marcas en Optimedia. En este caso, analizamos la categoría de Distribuidoras de Cine en YouTube, Facebook y Twitter, comparando los principales indicadores con el promedio a total España.

Periodo de análisis: 15 julio 2013 - 15 enero 2014

Cantidad o Calidad



Benchmark Categoría

Plataforma	Categoría	Score	Promedio Seguidores / Fans	E. R. A.R.	Frecuencia Publicación
YouTube	Distrib. Cine	28,4	21.367	0,2%	0,6
	Media España	18,0	6.859	1,1%	0,1
Líder					
Facebook	Distrib. Cine	41,0	168.919	0,2%	1,2
	Media España	43,0	453.028	0,5%	1,7
Líder					
Twitter	Distrib. Cine	66,0	37.379	0,1%	3,8
	Media España	61,0	79.795	0,1%	9,7
Líder					

Contenido de Oro

VÍDEO DE ORO:

WaltDisneyStudiosES
Tras los decorados de El Llanero Solitario

El video "Tras los decorados de El Llanero Solitario" de Walt Disney Studios es el que consiguió una mayor interacción con sus suscriptores. (Engagement Rate = 7,4%)

POST DE ORO:

Universal Pictures Spain · A 201 747 personas les gusta esto.

Hoy es un día muy triste para Universal. Paul Walker ha sido uno de las personas más queridas y respetadas en nuestro Estudio en los últimos 14 años. Su pérdida es devastadora para todos nosotros, para todos los que han participado en Fast & Furious y para sus fans. Nuestro más sincero pésame a la familia de Paul Walker

Tras la pérdida del actor Paul Walker, la productora Universal Pictures escribe un Post de reconocimiento y pésame a la familia. (Activation Rate= 6,8%)

TWEET DE ORO:

eOne Films Spain · @eOneSpain

#insidious2 no es apto para corazones delicados. ¿Te atreves tú? http://t.co/F0L1UoZKZu #insidious2 en cines el 25 de Octubre

eOne ocupa la primera posición en RT de uno de sus tweets (Retweets= 2.275), con el estreno de Insidious2.

Metodología

Se incluyen en el análisis los perfiles genéricos de las distribuidoras en YouTube, Facebook y Twitter, gestionados desde España y sin incluir perfiles específicos de películas.

Selección de marcas en función del volumen de inversión del año móvil (diciembre 2012 - noviembre 2013).

Principales Métricas:

Score: puntuación global que recoge la evolución del número de fans / seguidores / suscriptores, así como el grado de interacción que se produce dentro del perfil de la marca.

Engagement/Activation Rate (E. R. / A.R.): % de interacciones promedio.

Frecuencia de Publicación: nº medio de posts, videos y tweets por día.

Momentum España

la mejor agencia en promo, activación y marketing directo

Momentum lleva varios años demostrando su fortaleza en la disciplina de marketing promocional y directo, y este año vuelve a estar en lo más alto del ranking como empresa de referencia en el mercado español. La filial local de la red obtiene 160 puntos en un año donde los galardones han estado muy concentrados. De hecho la mayor parte de ellos se han obtenido en la pasada edición del FIP, donde obtuvo un gran premio, dos oros, una plata y un bronce, a los que hay que sumar otro oro ganado en Publifestival 2013. Además en el FIP se llevó el premio especial a la mejor campaña europea (otro gran premio, en realidad) por la gira realizada para Campofrío y sus cómicos.



A la izquierda, una promoción de Momentum para Coca-Cola ('Así se disfruta el fútbol') con motivo de la Euro 2012. Arriba, otra imagen de la acción 'Enter the game', Havas Media y Havas Sports & Entertainment para Konami España, que también ha tenido un papel destacado en este apartado.

Las mejores agencias en MK promocional y directo

Agencia	Puntuación
1.- Momentum España	160
2.- Proximity	155
3.- Havas Media	155
4.- Havas Sports & Entertainment	155
5.- Shackleton	130
6.- Ogilvy & Mather	90
7.- OgilvyOne	85
8.- Tapsa Y&R	75
9.- VCCP Spain	70
10.- McCann España	60

Fuente: El Publicista

el publicista.com

Accede a más información sobre el ranking general y por disciplinas en nuestro portal web www.elpublicista.com



McCann España

la mejor agencia en publicidad eficaz

Un gran premio, tres oros, un premio especial y un bronce en la pasada edición de los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes han colocado a McCann España como la agencia de publicidad con los trabajos más eficaces en 2013. En esta disciplina, que estrenamos este año en nuestro análisis del mercado, también hemos contemplado los Euro Effies y las nuevas secciones creatividad eficaz de los Cannes Lions y en el FIAP. Los trabajos realizados para Campofrío, Fanta y Atún Calvo colocan a la agencia como referente en esta disciplina en el mercado español, por delante de otras firmas como Havas Media, TBWA España o Sra. Rushmore.



Con los premios cosechados con 'Enter the game' (PES 2013), entre otros trabajos, la agencia Havas Media se sitúa entre las más eficaces de 2013.



Imágenes de 'El Currículo de todos', gran premio a la eficacia en la última edición de los premios que otorga anualmente la AEA en España, obra de McCann.



Las mejores agencias en publicidad eficaz

Agencia	Puntuación
1.- McCann España	85
2.- Havas Media	65
3.- TBWA España	40
4.- Havas Sports & Entertainment	35
5.- Sra. Rushmore	35
6.- Carat	30
7.- El Laboratorio	25
8.- Contrapunto (Bcn + BBDO)	20
9.- Ogilvy & Mather	20
10.- SCPF	20

Fuente: El Publicista

Sanca

la mejor empresa en comunicación visual y señalética

Sanca ocupa el primer puesto del ranking de las mejores empresas españolas en la disciplina de comunicación visual y señalética con un total de 40 puntos. La empresa especializada en servicios de producción para publicidad exterior, PLV y otros canales promocionales ha conseguido esta posición gracias a varios reconocimientos internacionales: un oro y un bronce cosechados en los premios Golden Image Awards, concretamente por dos trabajos realizados para SEAT España y para Warner Bros Pictures España para promocionar el estreno de la película El Gran Gatsby (2013), además de dos oros y una plata obtenidos en la pasada edición de los premios Signs of the Times & Screen Printing.



Trabajo de Sanca para SEAT España a la hora de promocionar el nuevo modelo SEAT León en mupis interactivos y digitales en el canal exterior.

Las mejores empresas en comunicación visual

Empresas	Puntuación
1.- Sanca	110
2.- Zedis	30
3.- Cubo	15
4.= Grupo Miralles	15
5.= Salesians Sarriá	15

Fuente: El Publicista

Las mejores agencias en publicidad integrada

Agencia	Puntuación
1.- Germinal Comunicación	60
2.- Havas Media	50
3.= Havas Sports & Entertainment	50
4.- McCann España	45
5.= Ogilvy & Mather	45
6.- El Laboratorio	35
7.= Sra Rushmore	35
8.- Puedes Más Marketing	30
9.- Grey España	25
10.= La Despensa	25

Fuente: El Publicista

Germinal Comunicación

la mejor agencia de publicidad integrada

La murciana Germinal Comunicación es la mejor agencia de publicidad a la hora de realizar publicidad o campañas integradas. Al menos eso se extrae del análisis realizado por El Publicista sobre los resultados en los festivales del sector. Germinal cierra el año con 60 puntos cosechados con dos campañas: 'Pastillas contra el dolor ajeno', de Médicos sin Fronteras y 'Minera', del Festival Internacional de Cante de las Minas. Entre las dos ha obtenido dos oros y una plata en El festival El Sol, en los premios CdeC y en el festival latinoamericano Premios Caracol de Plata. Suficiente para hacerse con la primera plaza del ranking, por delante de otras agencias como Havas Media o McCann España, con varios premios en esta disciplina.

Con la campaña 'Minera', realizada para el Festival Internacional de Cante de las Minas, la agencia Germinal Comunicación se ha llevado el reconocimiento de la industria en certámenes internacionales y locales.



Beroound y Cheil

las mejores en producción

El estudio creativo audiovisual Beroound y la agencia de publicidad Cheil Worldwide encabezan el ranking de las mejores empresas dentro de la disciplina de producción publicitaria (audiovisual y gráfica) en España. La empresa independiente alcanza esta posición gracias a los dos primeros premios cosechados en la pasada edición de los Smile Festival mientras que la agencia de publicidad de origen coreano lo hace por los dos oros obtenidos en Publifestival 2013. Tanto uno como otro han conseguido los reconocimientos por trabajos realizados para un único cliente: Mofilm Festival y Samsung Electronics, respectivamente.

Las mejores empresas y agencias en producción

Agencia	Puntuación
1.- Beroound	30
2.= Cheil Worldwide	30
3.- Ogilvy & Mather	25
4.= OgilvyOne España	25
5.- McCann España	20
6.- Braga Menéndez	15
7.= Contrapunto BBDO	15
8.= Grey España	15
9.= Starcom	15
10.= Tapsa Y&R	15
11.= TBWA España	15

Fuente: El Publicista

Las mejores agencias en healthcare

Agencia	Puntuación
1.- HC BCN	80
2.- Saatchi & Saatchi Health	65
3.- McCann España	50
4.- Bubblegum	45
5.- Global Healthcare	30
6.- JWT España	25
7.= Ogilvy & Mather	25
8.= Ogilvy Commonhealth	25
9.= Shackleton	25
10.= TBWA España	25

Fuente: El Publicista

HC BCN

la mejor agencia de publicidad en healthcare

La agencia catalana especializada en publicidad y marketing en el entorno de la salud y el cuidado de la salud encabeza el ranking dentro de la disciplina de healthcare. La firma independiente, que cierra el año con 80 puntos en total, se coloca así por delante de otras agencias multinacionales como Saatchi & Saatchi Health (65 puntos) o McCann España (50). Esta posición de liderazgo la ha alcanzado gracias a los resultados obtenidos en los festivales internacionales, principalmente. En los RX Awards tres campañas fueron premiadas con un oro (Alcon) y un bronce (Uriach y otra pieza para Dentaid). Además se llevó una plata y tres bronce en la pasada edición de los Premios Aspid.



Imágenes de la campaña 'En la cuerda floja', ideada por HC BCN para la Cruz Roja de Cataluña y que obtuvo una plata en los Premios Aspid.



elpublicista.com

Accede a más información sobre el ranking general y por disciplinas en nuestro portal web www.elpublicista.com

Remo

la mejor agencia para publicidad en radio

Remo ha vuelto a alzarse un año más con el título de la mejor agencia de publicidad para acometer y desarrollar campañas en el medio radio. La agencia española independiente ha terminado este año con 60 puntos, a pesar de haber reducido el número de premios recogidos a lo largo de 2013, al menos respecto a los resultados de años anteriores (exceptuando el ejercicio 2012). En total ha recibido dos premios en Los Ondas de 2013 (un oro por una acción para la firma Jameson y el premio especial como agencia del año), un oro en los AMPE por una campaña para Liberty Seguros y un bronce en El Sol por una campaña para Guardian Express.

Las mejores agencias en publicidad radiofónica

Agencia	Puntuación
1.- Remo	60
2.- McCann España	55
3.- VCCP Spain	25
4.- TBWA España	20
5.- Del Campo S&S	15
5.= Orbital Proximity	15
6.= Publicis Comunicación España	15
7.- Arrontes y Barrera	5
8.= Bap & Conde	5
9.= Bypass	5
10.= Grupo Antón Comunicación	5

Fuente: El Publicista

www.estumomentodestruyenos.com

netthinkisobar

En los últimos años en el mercado publicitario español se ha vivido una eclosión de agencias de medios especialmente pensadas para dar servicio en el entorno digital, entendiendo este escenario como la combinación de internet como medio, el área social media y el canal móvil, principalmente. Se trata de un hecho comprensible dado el desconocimiento generalizado de estos medios en el anunciante, y las mejores vías para alcanzar al target mediante su planificación y uso creativo. Bien, pero ¿cuáles son las principales barreras que se encuentran este tipo de agencias para desempeñar su trabajo? ¿Qué problemática o aspectos

marcan su día a día? ¿Está el anunciante preparado para trabajar con estos canales o hay que seguir evangelizando entre el colectivo? ¿Existen en España las herramientas de análisis, medición y monitorización necesarias para explotar la comunicación publicitaria a través de estos medios?

En El Publicista hemos decidido abordar todas estas cuestiones, y más, preguntando directamente a los protagonistas. Y estos son los resultados.

Las agencias de medios digitales y su entorno

DEL MEDIO ONLINE Y SUS ACTORES

CUESTIONARIO

- 1.- ¿Qué problemática o aspectos marcan el día a día de las agencias de medios especializadas en los medios y canales digitales? ¿Cómo podría trabajar el sector para acabar con estas barreras o limitaciones?
- 2.- ¿Por qué cree que ha habido una eclosión de agencias de medios especializadas en soportes y canales digitales en España en los últimos años? ¿No están preparadas para dar este servicio las agencias de medios tradicionales?
- 3.- ¿Está el anunciante preparado para trabajar con estos medios o hay que seguir evangelizando entre el colectivo?
- 4.- ¿Qué les diría a los anunciantes que se quejan de la falta de transparencia en la vertiente digital de la compra de espacio y medios digitales? ¿Por qué el cliente puede pensar que estamos hablando de una actividad poco transparente?

- 5.- Una de las peticiones generalizadas del sector en estos últimos años era que se avanzase en materia de medición del medio internet, tanto en calidad de los estudios como en unanimidad y criterios, para tener uno unificado ¿Se ha conseguido? ¿Sigue siendo uno de los principales problemas para las agencias de medios especializadas en digital? ¿Cuál es su propuesta para mejorar, en este sentido?
- 6.- ¿Cree que los equipos comerciales de los medios y soportes online están preparados para la gestión comercial de sus espacios y posibilidades publicitarias? De 0 a 10 ¿Qué nota asignaría a estos equipos, en función del nivel de profesionalidad y conocimiento de la industria publicitaria?
- 7.- Dentro del entorno digital ¿cuáles son los medios o canales que marcarán o determinará la inversión publicitaria de los anunciantes en el corto y medio plazo?

CÉSAR NÚÑEZ

Fundador y CEO de Addor



1.- La globalización. Empresas de todo el mundo quieren vender sus innovaciones en España. A algunas las concedemos el beneficio de la duda sólo por ser extranjeras; pero muchas veces somos mejores en operaciones y pagos los de aquí. Conozco de primera mano casos de empresas de fuera que cometen errores y luego se desentendían, sin importarles cómo queda su reputación. Pero el mercado local sabe reconocer la importancia de la trayectoria, del compromiso a largo plazo, y de cumplir con lo reportado.

2.- Está relacionado con la gran velocidad de los cambios. Las agencias sí que están preparadas, pero es cierto que, cuanto más grande es una nave, más difícil es hacerla cambiar de rumbo. El marco jurídico, laboral y cultural de España está contra los cambios rápidos. Por eso muchas de las agencias que citas son "ovnis", oficinas que abren aquí empresas de otros países, más rápidas y flexibles; que, cuando explotan lo que habían traído, se van. Si logramos un marco más flexible, serán las empresas de aquí las que podrán exportar su know how.

3.- El anunciante no está preparado, porque intenta comprender estos nuevos medios con esquemas mentales antiguos. ¿Cómo pensar que es lógico parar una campaña porque el logo no coincide al 100% con el pantone, cuando el rey de Internet, Google, cambia su logo cada día con los doodles? Los de Marketing hacen lo que pueden, pero muchas veces no les dejan adaptarse más a cada medio. Y sus empresas se resienten. Por suerte, los resultados mandan cada vez más, y siempre hay quien arriesga y lo hace bien.

4.- Les diría que, si algo hay en Internet, es transparencia y trazabilidad. Con buenas herramientas pueden saber todo lo que pasa con su publicidad online. Lógicamente, para poder saberlo deben tener acceso a esas herramientas, deben saber cómo usarlas, y deben contratar a alguien cuyo contrato incluya el que les den esa info. El problema es que muchas veces el anunciante quiere pagar poco y, sin embargo, tener acceso a todo eso. Quien pone los medios para ellos y paga lo que cuesta, tiene un control absoluto sobre su publicidad.

5.- Con perdón de mis amigos y siendo sincero, como siempre, creo que los paneles de audiencia corren riesgo de obsolescencia; pues, con la compra de audiencias en mercados interconectados, es muy fácil agregar soportes sobre la marcha a cualquier plan de medios, y conocer, a posteriori, a qué individuos se ha alcanzado (respetando las leyes de protección de datos). Me parece que es más importante trabajar en la medición de la publicidad realmente vista y en la atribución, que en "ver quién es más grande"; buscar calidad sobre cantidad.

6.- Yo empecé en el área comercial, pero llevo muchos años en Desarrollo de Producto y, como CEO, relacionándome mucho con el I+D. Desde esa perspectiva, te digo que no veo a los comerciales preparados para un mundo donde los soportes sustentan la "comercialización" por la "monetización". De vender en persona cada es-

pacio, con las ineficiencias que ello lleva, han de pasar a gestionar los varios Partners especializados en monetizar cada parte de su web. Las habilidades requeridas son distintas, y todos podemos evolucionar: es cuestión de querer hacerlo y de tener ese amor al cambio del que hablábamos.

7.- El canal programático, que me encanta, porque soy un fan de las Ciencias de Datos. Las posibilidades que ofrece a las agencias y publishers con know how son brutales. El tamaño ya no determina el resultado, una pequeña agencia planifica en grandes soportes y un pequeño Publisher recibe inversión de grandes agencias y marcas. Eso nivela el terreno de juego. Las agencias ya han empezado a comprar ad-networks en Europa, y veremos más movimientos de ese tipo. ¡Es tiempo de datos!

MARÍA GARCÍA

Socia directora de Boca-Byte

1.- Uno de los principales problemas que nos encontramos es el desconocimiento que aún existe en torno a estos medios, lo cual nos lleva en más de una ocasión a desempeñar una labor didáctica de cara a los anunciantes. Aunque la importancia de los medios digitales está más que demostrada, creemos que aún no se está aprovechando adecuadamente todo su potencial.

Para conseguir que a los medios digitales se le otorgue el valor que tienen, uno de los pasos más importantes es conseguir que todo el sector publicitario los valore realmente como tal. Desde algunos medios se sigue devaluando las acciones digitales, ofreciéndolas prácticamente como un extra que se añade a la parte offline. Si el propio sector publicitario todavía no defiende en algunas ocasiones el valor de las acciones digitales ¿cómo pretendemos que lo hagan los anunciantes?

2.- Debido al auge de los medios digitales, las agencias de medios tradicionales han visto imprescindible ampliar sus servicios para abarcar todo este tipo de acciones. Algunas de ellas han conseguido integrar esta nueva área de una forma más que correcta mientras que en otras se detecta que es un medio que ofrecen más por obligación que por creencia.

Independientemente de esto, el ámbito digital es tan amplio y son tantas y tan diferentes las acciones que se pueden realizar, que realmente se necesita una especialización para saber aprovechar al máximo todas sus posibilidades y así obtener los mejores resultados para los clientes.

3.- En líneas generales podemos decir que aún es mucho lo que hay que evangelizar, más aún si nos centramos en mobile. Aunque si es cierto que nos encontramos con situaciones muy opuestas, ya que hay clientes que están muy avanzados en todos los temas digitales y en cambio hay otros que parten prácticamente de cero.

4.- Quizás, la compra de medios digitales parezca más enrevesada por la multitud de modelos de negocio existentes: CPM, CPC, CPV, etc. mientras que otro tipo de medios son mucho más estándares en esta parte. Pero es precisamente esta variedad de modelos lo que nos permite conseguir propuestas que económicamente se adapten mejor a los objetivos de los anunciantes.

Además, es un medio que ofrece una gran cantidad de resultados de campaña, por



lo que la efectividad o no de las campañas es fácilmente mensurable.

5.- La medición de audiencias es uno de los problemas que nos encontramos habitualmente. Aunque Comscore es el panel de referencia nos encontramos con que muchos soportes no aparecen o no están bien categorizados y algunos datos, sobre todo de soportes más pequeños, se ven desvirtuados. Esto lleva a que cada soporte presente datos de audiencias de fuentes variadas que nos impiden realmente compararlos en igualdad de condiciones de cara al cliente.

En cuanto a la medición de resultados, el panorama es bastante diferente. Ya hay herramientas que permiten hacer un análisis exhaustivo de todos los resultados obtenidos permitiendo valorar una gran variedad de aspectos.

6.- Aquí no podemos dar una opinión generalizada ya que es un punto en el que nos encontramos con situaciones muy diversas y, por tanto, no sería justo dar una valoración genérica de este tipo. Hay soportes que trabajan constantemente por renovar y mejorar su oferta, mientras que otros siguen anclados en formatos y acciones más tradicionales. Al final el medio online requiere una constante actualización a todos los niveles, ya que cada vez la innovación se hace más indispensable para conseguir el efecto deseado con las diferentes campañas.

7.- Creemos que el móvil es un soporte que tiene que despuntar en el corto-medio plazo. Llevamos mucho tiempo hablando de este momento, que parece que se ha ido retrasando por las dificultades por las que hemos atravesado estos últimos años, pero al final los datos están ahí. Cada vez son más los usuarios que navegan a través de dispositivos móviles y si el sector empieza a confiar más en el medio y a utilizarlo de un modo adecuado, los beneficios para los anunciantes pueden ser enormes.

RAFAEL SERRAHIMA

Director de GroupM Interaction



1.- Realmente no creo que debamos hablar de problemática sino de las características inherentes al día a día digital, que evoluciona vertiginosamente. Para nosotros, la tecnología es clave y cuando empiezas a 'dominarla', a conocer todos sus secretos aparece otra nueva. Su desarrollo es constante y nuestro deber es actualizarnos y estudiar detalladamente todas las posibilidades publicitarias que ofrece cada soporte.

No podemos olvidar que la tecnología está al alcance de todos y lo que nos diferencia es la forma de usarla, nuestro conocimiento; el Know-How, que debe ofrecer soluciones de valor a las demandas de los anunciantes.

2.- Aunque Internet se haya convertido en un soporte presente en casi todos los planes de medios de los anunciantes, no tiene tantos años de vida. Cuando nacieron los medios digitales apenas captaban inversión de las marcas y las grandes agencias se

centraban en medios que acaparaban un mayor volumen de inversión.

No obstante, siempre han tenido pequeños equipos dedicados al área digital que han ido creciendo de la mano del aumento de la inversión de los anunciantes. De hecho, las agencias de medios 'tradicionales' están más que preparadas para ofrecer este servicio a los anunciantes son las que gestionan un mayor porcentaje de la inversión publicitaria digital de nuestro país.

Por otro lado, la citada eclosión procede de los nichos de especialización del mundo digital; así nos encontramos agencias dedicadas a RTB, a SEO, a SEM; targetización...

3.- No podemos hacer generalizaciones pero en los últimos años sí se ha notado un gran avance en la aceptación de Internet como soporte publicitario eficaz, sobre todo en sectores como seguros o viajes. Obviamente, aún quedan anunciantes reticentes a probar este medio y más aún con el entorno de crisis que vivimos, que les hace ser mucho más conservadores con sus inversiones.

Desde GroupM estamos totalmente convencidos de la necesidad de la formación a los anunciantes. No sólo para demostrar que Internet es un soporte publicitario imprescindible en el mundo conectado en el que vivimos sino para actualizarse constantemente y conocer las últimas novedades del sector.

4.- No creo que haya una queja sobre la transparencia en la compra de espacio y medios digitales sino más bien falta de conocimiento de cómo funciona detalladamente el proceso de compra.

Una de las grandes ventajas del medio digital es que todo se puede medir y analizar. Además, el impulso de la compra programática y el RTB (la IAB prevé un crecimiento del 22%), contribuirá a una mayor transparencia en el sector.

5.- Después de mucho tiempo, ya podemos hablar de consenso entre los diferentes actores del mercado. ComScore se ha erigido como el único medido oficial, aunque todavía tiene sus limitaciones. No obstante, siempre habrá mediciones internas por parte del cliente, de agencias o de terceros.

Mi propuesta para mejorar el sistema de medición de ComScore es que entre todos ayudamos a la compañía a desarrollar mejores herramientas.

6.- Sí. La nota sería un 8

7.- En el entorno digital veremos como Search seguirá diferenciándose; Mobile y Redes Sociales continuarán creciendo y aparecerán nuevos soportes vinculados a las nuevas tecnologías, cada vez más 'wearables', es decir, que las llevaremos puestas. Por último, el display seguirá siendo el rey.

Poco a poco veremos cómo todos los medios serán digitales. Por ejemplo, As.com factura más que su edición en papel; la radio digital cada vez tiene más inventario publicitario que en las radios tradicionales. Y el próximo paso será la televisión conectada... La digitalización de los medios cambiará los modelos de negocio y de trabajo y veremos cómo la compra programática se extiende de Internet al resto de medios.

FRANCISCO JIMÉNEZ-ALFARO

Director general de Hello Media Group

1.- Las problemáticas son las derivadas de un entorno relativamente nuevo donde todavía quedan muchas cosas por definir, por aprender, por entender... Un entorno disruptivo donde la innovación continua es una compañera de viaje. Nuevas tecnologías, nuevas posibilidades, nuevas herramientas... un mercado donde la única barrera es el conocimiento. Hello Media Group tiene un componente altamente tecnológico que nos permite transitar sin sobresaltos por este escenario en cambio permanente.

Digital Group es la agencia de medios online del grupo. Es una agencia nativa digital que apuesta claramente por la innovación tecnológica incluso con desarrollos



proprios que incluyen sofisticadas herramientas de business intelligence que nos permiten analizar en tiempo real la eficacia de nuestras campañas y corregirlas si es necesario. Otro elemento diferencial es nuestra apuesta por el display y la movilidad en al que combinamos el branding y la captación con unos costes altamente competitivos respecto a la publicidad en buscadores.

2.- La publicidad offline y la online tienen muy poco que ver. Las agencias de medios tradicionales que quieren migrar al online tienen dos opciones: empezar desde cero o comprar o subcontratar una agencia online. En nuestro caso no somos una agencia creativa al uso, nuestra creatividad está en el uso de la tecnología. Un ejemplo: somos capaces de trazar con precisión el proceso de conversión, que normalmente termina en el buscador y balanceamos la acción en función de la criticidad y eficiencia de cada fase.

La eclosión tiene su lógica. De un lado es un medio nuevo y como tal atrae muchas

iniciativas de oportunidad que se aprovechan del desconocimiento y confusión de un entorno que está tomando forma. Esto explica la sobreabundancia de especialistas, teóricos, gurús, apóstoles del marketing online que, en muchos casos, son flor de un día.

3.- Hay que seguir evangelizando. Todavía queda mucho por hacer. También hay demasiadas experiencias fallidas. En muchos casos se exageran las expectativas. En online no valen todos ni todos son iguales. Nuestra experiencia nos confirma que no hay nada mejor que un cliente satisfecho por una buena planificación que logra los objetivos o los supera. En estos casos el cliente se hace recurrente.

4.- Más que de falta de transparencia yo hablaría de complejidad. Como en todos los ámbitos de la vida, hay quien hace bien las cosas y quien las hace mal. La mejor lección es que un cliente no satisfecho no repetirá. El online ofrece una aparente facilidad que en absoluto es real. La realidad es que una buena campaña, bien planificada y gestionada permite conseguir unos costes de conversión muy competitivos. Y no sólo eso, nos permite analizar y conocer las claves del proceso y mejorar el rendimiento en tiempo real. En el caso del Display, nosotros trabajamos con el Real Time Bidding, subastas de espacios en tiempo real, y conseguimos unos precios realmente excepcionales. Además, somos totalmente transparentes para el cliente y trabajamos a éxito. Qué más se puede pedir.

5.- Hay muchas maneras de medir y de valorar y probablemente todas son útiles. En nuestro caso utilizamos herramientas propias y de terceros y es la propia campaña quien nos ofrece la información que necesitamos. Replicar conceptos del mundo offline es un error. Digital Group está especializada en campañas de respuesta directa, nos interesan los resultados, para ello ponemos el foco en los perfiles y los buscamos allí donde están que necesariamente no son los medios más caros. Hay medios y so-

boca-byte
Agencia de Medios Online y Mobile

ESTRATEGIAS ONLINE

ESTRATEGIAS MOBILE

APLICACIONES

DISEÑO Y CREATIVIDAD

Somos una agencia de medios interactivos joven y en constante adaptación a las últimas tendencias, con una amplia experiencia en el sector.
Desde nuestros inicios hemos apostado fuerte por las nuevas tecnologías, ofreciendo a nuestros clientes un servicio global en los medios digitales.

Tlf: 91 702 55 16
www.boca-byte.com

portes altamente eficientes que no son necesariamente los más conocidos. El mundo online permite una interacción antes inimaginable y es la agencia y sus clientes quienes deben identificar qué tipo de medición es la que más les convence.

6.- La mayoría de los equipos comerciales vienen del mundo offline y la adaptación no es fácil, especialmente en aquellos medios en los que conviven el papel y lo digital. Para comercializar el medio lo primero que hay que hacer es conocer las nuevas reglas de juego y no es fácil. También son distintos los canales de venta y el concepto de inserción. Nuestra percepción es que, salvo unas pocas excepciones, se sigue vendiendo a la antigua y en modo analógico. Hoy por hoy la nota no supera el aprobado. De alguna manera, al igual que a los anunciantes, también hay que evangelizar a los medios.

7.- Nosotros apostamos claramente por el display, los anuncios en video y el advergaming. El móvil marcará la tendencia a corto plazo combinando ventajas derivadas de la geolocalización, la compra online y la llamada telefónica, que facilitan las compras compulsivas. Una vez más la tecnología nos ayuda y nos obliga a ser disruptivos en beneficio de nuestros clientes.

GONZALO IBÁÑEZ

CEO de Kanlli

1.- Yo diría que dos: Primero, la innovación en el medio que es difícil con medios extranjeros, y segundo, la presión en los márgenes que limitan la capacidad de comprar materia.

2.- Los clientes necesitan soluciones diferentes, más enfocadas en sus necesidades. Agencias que no trabajen con ellos y con parte de su competencia a la vez. Véase el caso de casi todas las grandes agencias de medios.

Las agencias tradicionales están acostumbradas a trabajar para clientes que no requieren ninguna optimización y que aportan grandes márgenes. Las agencias digitales están mucho más cerca del cliente.

3.- Sigue habiendo de todo. Unos saben más, otros menos.

4.- Mis clientes preferidos son aquellos que pagan un precio que sustenta al equipo que le atiende en Kanlli más un margen justo y se aseguran de la transparencia.

Y los que no funcionan así, les diría que si no pagas ni para el papel de la impresora, no puedes pedir transparencia porque fomentas lo contrario.

5.- El medio está evolucionando a una velocidad vertiginosa. Y queremos hacer las cosas como se hacían durante años en los medios tradicionales.

La mala noticia para muchos es que la innovación en el medio no hace más que acelerar.

6.- Sin duda un 10.

7.- Buscadores, sociales y masivos



ENRIQUE DÍAZ

Director General de Linkmakers Grupo Zertem

1.- Las "problemáticas" varían mucho en función de cada cliente o proyecto. Pero las más comunes a las que nos enfrentamos son: cortos periodos de tiempo de respuesta, desde que recibes el briefing hasta que tienes que entregar el planteamiento estratégico y táctico por lo general no te dan ni una semana y ¡nos movemos en un entorno con cientos o miles de alternativas posibles! En segundo lugar, en muchos casos el conocimiento del cliente del entorno digital no es tan bueno como del entorno de medios más tradicional, lo que dificulta el entendimiento de las propuestas y, por último, el tema presupuestario. Aunque esta situación poco



a poco está cambiando, los presupuestos que manejamos siguen estando por debajo de lo necesario para dar respuesta a muchos objetivos. Sin embargo, cómo trabajar para corregir estos problemas es algo difícil de definir. Estamos convencidos de que el tiempo será clave para corregir estas situaciones.

2.- En nuestro caso, en el Grupo Zertem desde luego que sí estamos preparados.

En cuanto al auge de agencias de medios especializadas, en parte viene derivado por dos motivos: el primero, la inversión. En este sentido, es mucho más fácil crear una agencia digital que una agencia "tradicional" y, en segundo lugar, porque las posibilidades son tantas como la capacidad técnica o imaginativa de la persona que trabaje en una agencia digital.

3.- Siempre hay que seguir, pero no sólo en digital, sino también en el entorno de los medios tradicionales. No hay que olvidar que aunque dentro de los anunciantes aún sigue existiendo mucha falta de conocimiento, sí es cierto que cada vez son más expertos.

4.- Es cuanto menos curioso, sobre todo en un entorno en el que si algo conocen los anunciantes es que se puede medir todo. Tenemos el mismo nivel de transparencia que en el caso de los medios tradicionales, pero supongo que este pensamiento viene derivado de los problemas de tiempo, conocimiento y presupuestos. Y es que en la mayor parte de los casos, desconocimiento es igual a desconfianza.

5.- Sí, estoy de acuerdo en que sigue siendo uno de los grandes problemas, ya que existen diferentes fuentes, diferentes métricas, diferentes tecnologías... Pero es algo consustancial a nuestro mercado. Cada día se crean tecnologías y servicios nuevos. En este entorno, el "malo" siempre va por delante de la policía, por lo que difícilmente se podrá a llegar a crear un entorno común para todo y para todos.

6.- Obviamente todo es mejorable, pero como también lo es mi nivel de cualificación y trabajo. Cada vez son mejores, conocen mejor su producto y posibilidades. Les daría un 7, que es el mismo valor que me daría a mí.

7.- Todo el mundo lo dice: mobile y video, tanto en IPTV como en entorno de Smart TV. Aunque aparecerá cualquier otro soporte, canal o medio que cambiará este pensamiento. Pero creo que precisamente eso es lo divertido de este sector, donde pensar más allá de un mes es una pérdida de tiempo.

DAVID LAHOZ

Director de servicios al cliente de Isobar

1.- El aspecto principal que marca el día a día es el mismo dinamismo del medio, la continua evolución de plataformas, formatos, métricas, dispositivos... y como sacar el máximo provecho de todo este ecosistema por parte de las marcas en el entorno de los medios pagados. Todo esto sin perder de vista que Digital es un medio de medios y que tiene una incidencia directa y medible sobre el total del funnel de compra.



2.- La eclosión seguramente ha venido de la necesidad de especialización que las disciplinas digitales han demandado y el porcentaje de inversión que los medios digitales suponían sobre el total del mercado.

Las agencias de medios tradicionales tienen que estar preparadas para dar este servicio, ya que la importancia del medio para las marcas así lo demanda. Lo que está en proceso de definición continuo es como se integra la disciplina digital en las estructuras actuales de las agencias de medios tradicionales.

La realidad del medio parece indicar que el único modelo que tendrá sentido es el de la integración especializada, donde los equipos de las agencias de medios puedan dar respuesta a los clientes de forma totalmente integrada y sólida independientemente de si el mix de medios sea más o menos digital, pero contando con el respaldo de especialistas que permitan a la agencia dar respuesta a los clientes en las últimas tendencias y plataformas del sector.

3.- El medio digital lleva casi veinte años en nuestro mercado, es el segundo en inversión publicitaria en medios y tiene tal penetración en los targets comerciales que no tiene sentido preguntarse si los anunciantes están preparados para trabajar con estos medios, simplemente tienen que estarlo. El tiempo de la evangelización ha pasado, los anunciantes tienen que integrar los medios digitales en sus estrategias de comunicación con la misma naturalidad que lo ha realizado el consumidor, adaptándose a ellos y sacándoles el mayor partido posible.

4.- Creo que en muchas ocasiones se confunde la falta de transparencia con la falta de comprensión de los cambios de modelo que supone pasar de los medios tradicionales apoyados en la comunicación de uno a muchos y por tanto fácilmente controlable gracias al modelo de exposición basado en espacio/tiempo al modelo digital, asentado en una comunicación uno a uno que requiere de la tecnología para realizar ese control. Esa tecnología proporcionada por terceros independientes en la mayoría de casos aportan un nivel de transparencia y control que en muchos casos supera al de los medios tradicionales.

Pero también debemos como sector entonar un mea culpa ya que tradicionalmente no hemos hecho los esfuerzos necesarios para dar a conocer esos métodos y métricas de forma clara y entendible para que la percepción del mercado fuera más positiva.

5.- La lógica necesidad de la estandarización de la medición del medio ha tenido una clara evolución en los últimos años. La industria ha realizado pasos importantes en este sentido, como por ejemplo la elección de un medidor único de las audiencias en nuestro país. Actualmente tenemos a nuestra disposición herramientas y metodología suficiente para dar una respuesta consistente al mercado respecto a la medición en los que podríamos definir como los medios digitales tradicionales (consumidos desde el tradicional PC), pero la rápida evolución de los nuevos dispositivos (móvi-

les, tabletas, Smart TV...) obliga al entorno de la medición a enfrentarse de nuevo a un importante reto respecto a la medición de un medio cada vez más multi dispositivo y con una importante participación de la movilidad.

6.- Dar una nota global a los equipos comerciales de los soportes online sería complicado y sin duda poco justo. La misma complejidad de los productos que en ocasiones comercializan y la implicación en las acciones de comunicación a los que tienen que responder en muchos casos hace que su labor sea mucho más complicada que la de sus compañeros de los medios tradicionales.

La complejidad de las demandas, el seguimiento diario de resultados y optimizaciones y la lógica del día a día del trabajo comercial hace que los medios tengan que tener claro el nivel de recursos necesarios para la comercialización de los soportes y la necesidad de perfiles técnicos como los departamentos de tráfico que son indispensables tanto en el proceso de venta como el de post venta de las campañas.

Lo que sí que se produce en ocasiones es un diferencial de nivel de conocimientos técnicos frente a los más estrictamente de negocio en algunos interlocutores comerciales en el entorno digital. En ocasiones causados por la falta de experiencia de dichos equipos comerciales.

7.- Creo que la tendencia la marcará la necesidad de impactar a nuestra audiencia con el mensaje correcto dependiendo del momento de consumo y dispositivo donde se produzca ese contacto. La movilidad y la proliferación de pantallas supondrá un reto y el objetivo ha de ser impactar al público objetivo correcto, en el momento correcto con el mensaje correcto.

Eso implicará sin duda la evolución de la compra programática multi dispositivo, la consolidación de la publicidad pagada en dispositivos móviles y TV conectada. Pero también la definitiva evolución del sector de los medios de un modelo tradicional de medición basado en la exposición a uno interactivo apoyado en la calidad del impacto y en la implicación de nuestro público objetivo con los mensajes publicitarios.

DAVID BRAVO

Director de estrategia y nuevo negocio en Ontwice



1.- Realmente la principal problemática es seguir convenciendo a las empresas para que traten internet como un soporte publicitario y un canal de comunicación más, no simplemente como un canal de venta o de atención al cliente. Una vez que saltamos esta barrera de conocimiento, el problema se convierte en oportunidad, ya que la inversión crece exponencialmente y además se vuelve recurrente por los resultados obtenidos.

2.- Poder medir y optimizar las campañas en tiempo real según los resultados hace que los anunciantes apuesten y aprendan rápidamente, lo que supone una creciente demanda de empresas que les ofrezcan servicios muy especializados. Esta especia-

lización en los perfiles, en la tecnología, en la dinámica de trabajo, en los modelos de retribución y en la agilidad de respuesta, hace que las empresas de medios tradicionales les cueste más trabajo adaptarse a las necesidades del mercado y ofrece una oportunidad a las agencias que han nacido en el entorno digital.

3.- Cada vez es mayor el conocimiento y la formación de los anunciantes creando en muchos casos perfiles y departamentos especializados en digital. Donde se necesita todavía mucha evangelización es en los cargos directivos, para que entiendan que no se puede tratar el negocio digital por separado al tradicional. La formación de los directivos es sin duda la palanca para la aceleración del mercado digital en España, los usuarios de internet van demasiado por delante de la inversión en estos medios.

4.- La compra de espacios publicitarios se está democratizando, cada vez son más las plataformas online donde se subasta el inventario (RTB) y donde el anunciante puede ver de forma transparente el precio que paga al soporte. El modelo de retribución de las agencias está virando a un modelo de pago por servicio de optimización, tecnología y experiencia, en contra de la negociación por volumen. A los clientes les diría que elijan las fórmulas transparentes y modelos donde los KPI's sean claros, objetivos y enfocados a sus intereses de negocio.

5.- En digital se puede medir con exactitud casi todo y sin duda esta característica en ocasiones se nos ha venido en contra por la falta de estandarización de las fuentes. Seguimos teniendo retos importantes como la medición transversal multidispositivo, integración de metodologías muestral y censal, etc, pero sinceramente creo que el mayor reto que tenemos ahora anunciantes, soportes, agencias y otros proveedores de servicios está en el tratamiento y gestión de los millones de datos que se generan diariamente en internet, para ponerlos en beneficio de la optimización de las campañas y para conseguir una mayor conversión de los usuarios y en consecuencia del consumo.

Nuestra propuesta es trabajar un equipo especializado de "Data Management", que integrado con el equipo de planificación y optimización, pueda gestionar todos los datos para que sean útiles en las múltiples decisiones de negocio y a su vez sencillos de interpretar y tratar por parte de nuestros clientes.

6.- Sin duda están preparados y tenemos un nivel en España de profesionales muy alto, pero creo que los perfiles están cambiando hacia asesores comerciales expertos en analizar los datos y extraer conclusiones mediante la tecnología. Hoy vende el que ofrece resultados, garantía de éxito, mejoras en las conversiones, información para crear nuevos productos en función de los intereses de los usuarios, etc. En definitiva el que da un valor tangible a su cliente.

La nota media podría ser es un 9 a los soportes online y un suspenso a aquellos medios tradicionales (no todos) que venden online con los mismos criterios que el resto de medios

7.- Como siempre el usuario es lo primero, aquellos medios que consigan atraerles, logren maximizar el tiempo en su territorio y consigan la máxima información de los mismos, tendrán la primera clave para triunfar con los anunciantes. Después hay que poner a la audiencia al servicio de los anunciantes mediante tecnología que aprenda a ofrecerles en cada momento y en cada dispositivo aquello que les interesa.

Una vez conseguidos estos dos pasos, el medio ha conseguido el hábitat idóneo para que las marcas puedan promocionar sus productos y servicios.

Entre medias del usuario y los medios están los proveedores de servicio. En mi opinión lo más destacable en este área es la evolución tan rápida que estamos viendo con la compra programática en tiempo real (RTB) y los proveedores de datos que aprenden del comportamiento del usuario (DMP) para optimizar las campañas. Es ya una realidad en España y sin duda será la fórmula futura de planificar y comprar medios, tanto digitales como tradicionales.

JAIME DEL SOLAR RODRÍGUEZ-PORRERO

Co-CEO de Zizer Cozy Marketers



1.- Desde mi punto de vista el gran problema de las agencias a día de hoy es "la estructura ventanilla", la pasión y el enfoque estratégico. En muchas ocasiones las estructuras de las agencias se crean en base a canales offline u online e incluso hay objetivos de empresa diferentes para unos y otros. Se crea así la "estructura ventanilla" donde el off traslada la estrategia al on y el on la devuelve casi sin consensuar el trabajo con el anterior. Mientras eso siga así, no iremos por el buen camino, ya que de ventanilla a ventanilla no existe una integración sino un traslado de información, donde siempre hay algún papel que se pierde.

Por otro lado cada vez tengo más claro que esta profesión requiere de profesionales apasionados por su trabajo. Sin pasión es imposible lograr objetivos ambiciosos y si no queremos lograr objetivos ambiciosos lo mejor es que dejemos paso a otros. Algo importante es que la pasión es muy contagiosa y con profesionales apasionados surgen agencias apasionadas. A una agencia apasionada y que transmite esa pasión a sus clientes es muy difícil echarla abajo.

Por último el enfoque estratégico. Es necesario pensar en la estrategia en conjunto, no en los canales off/on. Tenemos que situar al consumidor en el centro. Si cambiamos ese chip veremos que las estrategias omnichannel tienen muchísimo sentido y lograremos mejores resultados para nuestros anunciantes.

Actualmente consumimos más de 10 fuentes de información antes de comprar un producto. Esa información el usuario no la busca de forma lineal (offline u online) si no que usa las ventajas y características de cada medio para considerar si consume o no una marca. En la era del marketing actual la clave estará en activar las palancas necesarias en cada momento para estar presentes en todo el embudo de conversión.

Creo sinceramente que teniendo muy presentes estos tres puntos y por supuesto invirtiendo recursos en formación e innovación, las agencias lograrán mejores resultados.

2.- Lo digital (desde hace años) ya no es una opción, y el mundo del marketing lo sabe. Por eso estamos asistiendo al nacimiento de agencias, soportes, y plataformas digitales que o bien tratan de dar respuesta a esa creciente demanda o bien tratan de adelantarse vía innovación a las estrategias de marketing de los anunciantes.

Muchas agencias tradicionales se han quedado ancladas en el pasado precisamente por no entender esto. Tenían bien amarradas sus inversiones en offline y el online no lo consideraban prioritario hasta que les ha estallado y han querido meterse rápido para no perder volumen de negocio.

En cualquier caso si, por supuesto, las agencias tradicionales pueden estar preparadas para dar servicios digitales (por favor, estamos en 2014, si no lo hacen, háganlo ya) tanto o más que las nativas digitales. La clave es que entienden que digital hoy en día no es un complemento, ni un negocio donde compensar los cada vez más re-



¿Nunca has hecho una locura por amor?

ducidos márgenes de offline. Online es un elemento integrado, clave para desarrollar estrategias eficaces dirigidas al consumidor. Debemos dejar de pensar de manera lineal en on/off.

3.- Pues hay de todo. A pesar de lo que se pueda pensar a priori, en el anunciante nos encontramos con gente tanto o más preparada que en las propias agencias, lo cual debería suponer un reto para los profesionales de agencias. Un reto para mejorar a nivel personal, y un reto a nivel empresa en las agencias para fomentar la formación de sus empleados.

4.- A los anunciantes les diría: no te dejes engañar, busca una agencia transparente en su remuneración y establece con ellos una remuneración justa por los servicios que te presta. En este sentido el anunciante ha de entender también el valor que aportan los profesionales de las agencias a la estrategia de marketing en conjunto. Y por tanto tienen que entender que un fee ha de reflejar la realidad de los costes que le genera a una agencia elaborar y gestionar una marca a nivel publicitario. Por supuesto la agencia ha de tener interiorizado este pensamiento, y no aceptar bajos fees que no les permitan trabajar con transparencia para sus clientes, ya que si no (toda empresa busca siempre el beneficio) tendrá que buscar los beneficios por otro lado (diferencias compra-venta, extra primas, rebates, etc.). Al final lo que sucede con eso es que se empaña la relación cliente-agencia-medio y las agencias acaban re-

En cuanto a los estudios creo hay excelentes informes a nivel España y a nivel internacional, que día a día nos abren los ojos sobre los rápidos cambios que se producen a nivel digital. En este sentido solo hay que saber dónde buscar y dedicar más tiempo y recursos a la investigación.

Al entorno digital siempre se le va a exigir más, ya que hoy más que nunca digital es información y es optimización en tiempo real. Los datos que tenemos de los consumidores actualmente son enormes y es complicado trabajar con todos ellos. En este sentido creo que para mejorar en un futuro, son clave los avances en la visualización de datos así como la automatización del marketing en base a la información que tenemos de los usuarios. En definitiva la clave no va a ser la cantidad de datos (off y on) sino la calidad y el uso que le demos a estos.

6.- Al igual que en la parte de clientes hay excelentes profesionales en la labor comercial que conocen a la perfección las ventajas (y limitaciones) de su producto y saben cómo ayudar a la estrategia del cliente. Los "peligrosos" son los que tratan de venderte lo que no es, lo que no saben o lo que no te sirve de nada por el mero hecho de vender un producto.

En cualquier caso, el profesional de la agencia de medios (y el cliente) ha de velar por los intereses de la marca y saber ver las ventajas de cada soporte y medio y entender que aporta cada uno de estos a la estrategia global. Lo que está claro que un

La mayoría de las agencias especializadas en el medio online tienen puesto el foco, de cara al medio o largo plazo, en el tratamiento de datos, el real time bidding y el universo omnicanal, donde el entorno online y el offline han de encontrarse.

munerándose en una pequeña parte por sus clientes y en gran parte por los medios que contrata.

El cliente puede pensar que digital no es transparente porque realmente puede no serlo dependiendo de con quién contrate o a que reglas quiera jugar. Esto lamentablemente es un problema extendido en el sector, la falta de transparencia es algo a lo que juegan por igual algunos anunciantes, agencias y medios.

En definitiva, los diferentes medios, soportes, agencias y clientes, pueden ser igual de transparentes, el problema no está en la actividad en sí, si no en las reglas del juego que se quieran aplicar.

5.- Se ha conseguido unificar al menos a nivel de datos de audiencias. Con lo cual algo hemos avanzado en estos últimos años. El problema viene cuando queremos emplear métricas de otros medios al medio digital. No nos planteamos si esas métricas están bien o mal, o si tienen sentido a nivel digital, simplemente las conocemos y las trasladamos a todos los medios.

No creo que el tema de la medición (de audiencias) sea hoy en día un problema clave en el sector online. Puede que con el antiguo modelo de planificación (en base targets socio demos, coberturas, afinidad, etc), fuera imprescindible una fuente unificada que reflejará claramente que audiencias tiene cada soporte, evaluaciones de cobertura, etc... Esta es sin duda una información que sigue siendo valiosa, pero las nuevas oportunidades del medio digital, principalmente a través de la automatización y la optimización en tiempo real nos hacen pensar que no podemos planificar exclusivamente como hacíamos antes en base a criterios de audiencias, duplicidades de soportes, etc.

buen conocimiento del mercado es clave para que los resultados sean mejores.

Si tuviera que poner una nota a los equipos comerciales (en base a mi experiencia personal) pondría una nota general de un 8.

7.- Desde mi punto de vista sin duda tres. En primer lugar el Marketing Programático, donde la tecnología va a cobrar cada vez más poder. En este sentido el Real-Time-Bidding y la toma de decisiones en base a datos en tiempo real van a seguir creciendo exponencialmente.

En segundo lugar el Marketing omnichannel, a día de hoy lo digital y lo offline tienden a encontrarse. El consumidor quiere experiencias completas de marca y si echamos un vistazo al complejo funnel de conversión actual veremos que no tiene sentido pensar de una forma lineal, sino proveerle de estrategias inteligentes en las que a través de las diferentes pantallas y soportes que interactúan con el podamos construir una experiencia completa de marca.

Por último el marketing de movilidad, una de las claves del marketing omnichannel es precisamente la utilización de aquellos medios que interactúan con los usuarios, y que forman parte de su rutina. En este sentido vamos a ver como las inversiones en las diferentes pantallas van a crecer notablemente.

Lo que trasladan estos tres puntos es que en definitiva, tenemos que pensar en la relevancia y personalización de todas aquellas acciones que llevemos a cabo. Por supuesto lo social y los contenidos van a seguir siendo claves en 2014 y en años siguientes.



Nosotros no te pedimos tanto.

Sólo que nos acompañes en el nº 300 - XV aniversario de El Publicista.

Quince años dan para mucho. Y más en un sector en el que unos pocos segundos encierran todo el trabajo, las ilusiones, los objetivos, los éxitos y otros que no han llegado a serlo, de un montón de profesionales. La publicidad da mucho y exige todavía más. Pero la seguimos queriendo.

el
publicista



15 años de amor a la publicidad



Las marcas más sociales de España

La comunidad de marcas españolas en los social media crece un 180%

Porque las reglas del juego cambian constantemente y hay que tener la agilidad suficiente como para seguirlos, IAB Spain ha presentado el II Estudio de la Actividad de las marcas en Medios Sociales; o lo que es lo mismo, una forma de estandarizar un formato de análisis para que las marcas puedan medir cómo desarrollan sus estrategias digitales en social media. En realidad, para corregir posibles desviaciones de las marcas en sus objetivos es necesario analizar qué es lo que se está haciendo actualmente, de ahí que el estudio haya querido medir también el impacto de las marcas en el entorno de las redes, estableciendo así una comparativa real entre sectores y marcas.

Para la realización del estudio, IAB Spain, en colaboración con Gestión, Ontwice y Territorio Creativo, ha medido, por un lado, el impacto de las marcas en Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Google + y LinkedIn, y por otro lado la actividad de las marcas en redes sociales; todo ello gracias al modelo PRGS, propuesto por IAB y que determina tanto la presencia de las marcas en los medios sociales (P), como la respuesta de los usuarios ante la presencia de la marca (R), la generación de contenidos por parte de los usuarios en los medios sociales donde la marca está presente (G) y las sugerencias o recomendaciones por parte de los usuarios a su propia comunidad (S). Una vez medidos los datos (públicos y sin sentimiento), el informe señala que, en cuestión de un año, las marcas han triplicado su comunidad en medios sociales, pasando de 124.430 a 349.152 usuarios; esto es, un crecimiento del 181%. El dato cuantitativo, si bien confirma los síntomas del buen momento 'social' que viven las empresas no es, según los responsables del estudio, lo más destacable. Lo es el hecho de que, gracias al cambio y reorientación de algunas de las estrategias de



las marcas, los consumidores han decidido engrosar la base de seguidores de estas marcas. Lejos de seguir saturando a los consumidores a base de mensajes repetitivos, ahora los anunciantes apuestan por contenidos de mayor calidad que crean más y mejores vínculos con su público; aunque eso signifique que la cantidad de dichos contenidos se vea retraída un 29% respecto a 2012. A pesar de ello, IAB Spain destaca la evolución positiva de las marcas en redes sociales. "Son mejor que en 2012", dicen, y es que no sólo han conseguido más comunidad, sino que los propios usuarios recomiendan más las marcas, algo que sucede gracias a una mayor segmentación y diversificación de algunos sectores en redes sociales.

Por sectores de actividad, el estudio señala que el sector Distribución es el que aglutina el mayor número de fans en 2013, seguido del sector de las telecomunicaciones y de la alimentación; mientras que el sector de los juegos y apuestas, junto con el de la automoción son los que menos presencia de fans registran. Por otro lado, en lo que se refiere a la respuesta generada por parte de los consumidores, el sector Belleza e Higiene lidera el ranking, 75 puntos porcentuales por encima del sector de Medios y Entretenimiento, situado en segundo lugar. Por otro lado, a la vista del estudio se comprueba cómo los followers generan más información por propia iniciativa en los perfiles o páginas del sector telecomunicaciones, los videojuegos y el transporte. En ese sentido, se entiende que las marcas tengan la necesidad de mantener su índice de escucha activa y sean capaces de generar conversaciones de

forma proactiva, a fin de satisfacer el interés de su público y que sea precisamente éste el encargado de viralizarlo entre sus contactos. En esa línea, el sector de los videojuegos, en primer lugar, y del entretenimiento, en segundo, son los que más consiguen que sus contenidos sean compartidos de forma masiva; de ahí que la gamificación se plantee ya como un apartado muy a tener en cuenta a la hora de dinamizar comunidades, al fin y al cabo, los usuarios de videojuegos tienden a compartir socialmente sus logros y a participar de forma más activa en la difusión de ese tipo de contenido. De momento, quizá por la debilitada imagen del sector, los Seguros y Finanzas registran el menor número de sugerencias y recomendaciones de los consumidores a sus contenidos publicados en redes, seguidos por el sector de la Belleza e Higiene y el de la Alimentación.

Pasando a analizar cada una de las marcas que participan en el estudio, se observa que El Corte Inglés es la que mantiene la mayor comunidad en medios sociales, seguida por Iberia y Samsung. El sector Videojuegos, liderado por Nintendo y seguido por PlayStation,

evidencia que son las empresas que tienen mayor actividad en medios sociales. En tercer lugar destaca Universal. Axe es la marca, de las estudiadas, que mayor respuesta genera entre sus seguidores. FOX y Warner Bros ocupan el segundo y tercer puesto respectivamente. En cuanto a la generación de contenido de manera proactiva por parte del usuario en los perfiles de los anunciantes analizados, Iberia lidera el ranking, seguido de Samsung y PlayStation. A nivel comunidad, las marcas están consiguiendo que cada vez sean más relevantes y que los usuarios mantengan un elevado interés de permanencia en las mismas. Por último, la sugerencia se refiere al contenido de la marca que los usuarios deciden publicar en sus propios perfiles. En este sentido, se encuentra en primer lugar Xbox, a continuación Volkswagen y Universal.

Analizando las marcas participantes, pero cada una en su contexto, se observa que en el sector de Transportes, Iberia destaca en la generación de comentarios (69,44%), mientras que en lo que respecta a las respuestas, son casi imperceptibles en el caso de easyjet (0,84%) y Renfe (0,24%). Asimismo, en el apartado de Finanzas y Seguros, destaca la generación de contenidos por parte de ING Direct (65,63%), así como la presencia de BBVA (49,53%) respecto al resto (ING Direct, Génesis Seguros y Línea Directa); si bien también es destacable, esta vez por negativo, la baja tasa de respuesta de Línea Directa (0,34%). Si hablamos de Belleza e Higiene, el informe recalca la baja res-

puesta de Ariel (0,57%), que contrasta con su alta tasa de generación de comentarios (67,64%), así como la altísima respuesta de Axe (81,72%). Por otro lado, en sector de la Automoción, Volkswagen cobra protagonismo gracias a su alto ratio de respuesta 877,67%), así como de sugerencias (69,05%) y generación (63,79%); un protagonismo que comparte con Nissan gracias a su alta presencia (55,07%), sobre todo si la comparamos con la de sus competidores (Volkswagen, Opel y Peugeot). Con la vista puesta en el sector de los medios y el entretenimiento se puede ver cómo destaca las sugerencias de Universal Pictures (41,12%), las sugerencias de Disney (31,34%) y las respuestas de Fox (32,42%) y Warner (31,62%). Por su parte, en el sector de las Telecomunicaciones la respuesta de Samsung (63,17%), contrasta con la poca que consiguen Movistar (5,53%), Orange (18,06%) y Vodafone (13,24%); si bien la presencia de las marcas de este grupo – Samsung, Movistar, Orange y Vodafone – es muy pareja (21,22%, 25,10%, 21,40% y 32,28%, respectivamente). Si hablamos de Alimentación, Danone se pone en cabeza en lo que tiene que ver con el apartado de respuestas (94,43%) y sugerencias (79,79%); ahora bien, el informe también percibe la poca presencia del resto de marcas como Grefusa (0,79%), Kellogg's (3,43%) y Puleva (1,35%). Para ir finalizando, en el sector de las apuestas es notable la alta presencia de Bwin (69,83%), su respuesta (86,04%), sugerencia (87,38%) y generación (46,26%), contrastando esta última con las sugerencias del resto de marcas como Loterías y Apuestas del Estado (8,64%) y Ventura 24 (3,98%).

Por último, en sector de los Videojuegos se hace especialmente visible la tasa de sugerencias de Xbox (66,52%), a mucha distancia de la de Electronic Arts (0,31%). Sin embargo, la tasa más alta de respuesta corresponde a Nintendo (54,24%) y a PlayStation (41,90%), que destacan al ponerlas en comparación con la de Xbox (3,16%) y EA (0,7%).



A la vista de estos datos, el estudio señala que la media de respuestas que realizan los usuarios sobre los contenidos de las marcas se ha establecido en 2013 en 92.883, es decir, que el 23% responde a las marcas ya sea como un 'me gusta', en el caso de Facebook, o un 'favorito', en Twitter. Respecto a la media de contenidos que los usuarios generan para la marca ésta se sitúa en 269, lo cual representa un 0,08%. Por último, el estudio señala que el 0,22% de los usuarios de redes sociales recomienda una determinada marca a otros usuarios.

Al margen de anunciar que las marcas con mayor comunidad en redes sociales son El Corte Inglés, Iberia y Samsung y que las que generan mayor respuesta son

¿QUÉ MEDIA DE CONTENIDOS GENERAN LOS USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS MARCAS?

269

El 0,08%
**generan contenidos
sobre la marca**

¿QUÉ MEDIA DE RESPUESTAS REALIZAN LOS USUARIOS SOBRE LOS CONTENIDOS DE UNA MARCA?

92.883

El 26%
responde

¿QUÉ CANTIDAD DE CONTENIDOS GENERAN LAS MARCAS DE MEDIA CADA MES?

103

Media 2012
145
Crecimiento 2013
- 29%

Fuente: IAB Spain

Axe, Fox y Warner, el estudio tiene vocación de constituirse como una guía que ayude a las marcas a establecer objetivos en el desarrollo de las estrategias sociales. Por eso, a los datos obtenidos hay que añadir otros factores de interés para las marcas como el hecho de que, en 2012, el 79% de los usuarios de smartphone utilizaban redes sociales y que un 78% se conectaba a diario (según el IV estudio anual de redes sociales de IAB Spain). Asimismo, Oracle indica que el 43% de los usuarios de redes sociales cree que éstas producen cambios moderados en la relación entre marcas y consumidores porque ayuda a las marcas a incrementar su visibilidad y da la posibilidad a las compañías de conocer las necesidades de los clientes. De ahí que el 80% piense que las redes sociales tienen un efecto positivo sobre las relaciones con los consumidores. Eso sí, siempre y cuando los consumidores se vean 'recompensados' de alguna manera por la marca. En ese sentido, un estudio de Lithium Technologies señala que el 70% de los consumidores que se comunica con una marca en redes sociales espera que la marca les responda y, de ellos, un 53% espera que lo haga en menos de una hora. Las razones por las que la gente se comunica con una marca o habla sobre ella en redes sociales son, según el estudio, enviar un mensaje positivo (28%), hacer una recomendación (25%), mostrar entusiasmo (23%), hacer una pregunta (11%), expresar una queja (9%) o solicitar un servicio (4%). Los datos revelan también que si la marca no atiende una queja en el tiempo que al consumidor le parece adecuado, un 60% considera que la marca o la compañía pueden sufrir consecuencias negativas por su parte, básicamente comentar su decepción con su familia y amigos (29%) y elevar esa decepción a comentarios en redes sociales (26%).

Centrándose en Twitter, y en el caso concreto de Estados Unidos, Simple Measured establece que el 92% de las principales marcas en EEUU tuitean al menos 12 veces al día y 98% del total de marcas se muestran activas en esta red social; pero es que además, el estudio indica que a los consumidores les gusta seguir a sus marcas favoritas, ya que según cifras las audiencias de las principales marcas crecieron un 20% durante el tercer trimestre del año 2013. En lo que respecta a Facebook, Walker Sands revela que dos de cada tres clientes confía en la información y recomendaciones que se hacen a través de los distintos muros y 63% de las personas consultadas compara su efectividad con la alcanzada por las páginas de las empresas y marcas.

En definitiva, todos datos positivos que no sólo tiran por tierra la idea de que las redes sociales viven un momento de 'agotamiento', sino que además ponen de relieve su importancia a la hora de conectar marcas y personas.

Teresa García

Low Cost Printing SL, a día de hoy, es una de las empresas más importantes en el sector de la impresión en Leganés. Una empresa joven, dinámica e innovadora que trata de superarse día a día, con el fin de mejorar a cada momento y de satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Una empresa que, cada día y desde su experiencia, ofrece productos de la máxima calidad a sus clientes. Integrada por cinco marcas bien diferenciadas, ofrece productos innovadores a Agencias de publicidad, marketing y comunicación, así como a Pymes, Grandes empresas y autónomos.

SUS INICIOS Y TRASLADO A LA NUEVA OFICINA

Sus inicios, como cualquier empresa que empieza, no fueron fáciles. Cuatro socios (Ángel Martín, Aarón García, Juan Blanco y Javier González) tienen la culpa de que Low Cost Printing SL, a día de hoy, sea una de las empresas más consolidadas y con más futuro de Leganés.



A pesar de que sus comienzos no fueron del todo sencillos, con sacrificio y trabajo, con mucho trabajo, han conseguido dar un paso realmente importante. Han pasado de estar en una calle peatonal, apenas visible para el público y en una oficina no muy grande, a estar en primera línea, en un nuevo local de 4 plantas, ubicada en el Centro Comercial Las Palmeras, en Calle Rey Pastor 48, cerca de Parquesur.

Fue el pasado mes de diciembre cuando la empresa decidió dar el paso más importante en lo que lleva de funcionamiento, el traslado. Pero no fue hasta el día 16 del pasado mes de enero cuando inauguraron, de forma oficial, la nueva oficina, dejando asombrados a alrededor de las 300 personas que acudieron al acto de inauguración

SUS MARCAS

Con más de tres años en funcionamiento y con cinco marcas bien diferenciadas (Imprenta2.com, Mandarina Design, Rotuworld, Tres60labs y Weebs), Low Cost Printing SL ofrece una gran variedad de productos innovadores a todos sus clientes, con la mejor relación calidad-precio.

Con Imprenta2.com, los clientes podrán disfrutar de cualquier artículo de impresión que se les pueda ocurrir, desde flyers, dípticos y trípticos, sobres, calendarios, hasta gafas de sol, bolsas, impresión textil en vinilo o serigrafía, pasando por Tarjetas de Visita, de las que son especialistas, con diferentes acabados a elección del cliente.

Para ello, el diseño adquiere un papel fundamental si realmente se quiere diferenciar del resto y para lograr el mejor resultado. Low Cost Printing SL te ofrece la posibilidad de que sea el cliente quien aporte su propio diseño. Sin embargo, también se podrán beneficiar de los diferentes diseños elaborados por Mandarina Design.



LOW COST PRINTING



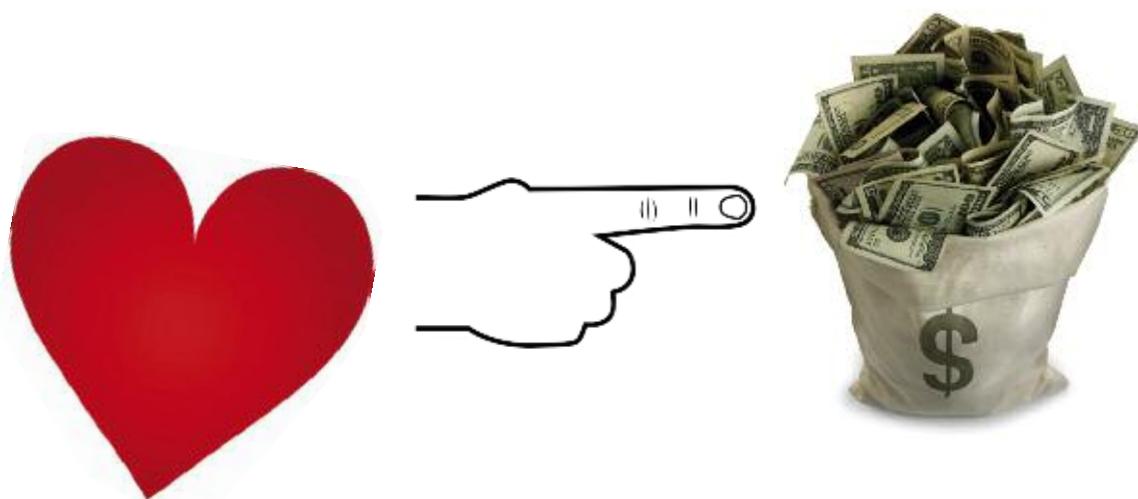
Si necesitas realizar cualquier montaje, Rotuworld, otra de las marcas de Low Cost Printing SL, es especialista en el montaje de cualquier material y en cualquier superficie, tanto en interior como en exterior, desde PVC, vallas publicitarias, rótulos luminosos y corpóreos, vehículos, y un largo etcétera.

Aquellas personas que necesiten su propia estrategia de marketing o hacerse un hueco en los medios sociales, lo puede hacer con las otras dos marcas de la empresa: Tres60labs y Weebs. Con ellas, se podrá aprovechar al máximo el potencial que ofrece internet, elaborando tu propia página web con un diseño único y programación de calidad.

A pesar de ser una empresa joven, son especialistas en el sector, habiendo elaborado diferentes trabajos para empresas importantes como la Agrupación Deportiva Alcorcón, Juguetos, Olimpia Splendid, Veldis o Grupo Amás, entre muchos otros.

Por este y otros motivos, Low Cost Printing SL es un referente en Leganés en el sector de la impresión manteniendo, en todo momento, la mejor relación calidad-precio.

Los datos de la 14 edición del Barómetro de Confianza de Edelman pintan un cuadro sombrío. El mundo ha cambiado tanto en los últimos años que se hace necesaria una revisión en las estrategias y un modelo de creación de valor que incluya beneficios tanto para la sociedad como para las propias empresas. A día de hoy, el 86% de los encuestados por Edelman considera que las empresas pueden tomar decisiones y comenzar acciones específicas tanto para aumentar sus beneficios y condiciones económicas como las de la sociedad donde opera, de ahí que los consumidores creen que es responsabilidad de los negocios redefinir la forma en la que piensan crear valor.



Los consumidores confían más en las empresas familiares que en las que cotizan en bolsa

**EL MEJOR
ROI ES LA
CONFIANZA**

La confianza es uno de los atributos más críticos de un producto o una marca. Por eso, un año más, el estudio Edelman Trust Barometer revela algunas de las claves más importantes para que las marcas y las empresas tomen la iniciativa y conviertan la actual crisis de liderazgo en una oportunidad. Tanto ha cambiado el contexto social y económico en los últimos años que las presiones políticas y la comunicación a puerta cerrada quiere dar paso a diálogos abiertos con el gobierno, las ONG's y públicos masivos de cara a establecer el contexto adecuado para el progreso. Tras la desaparición del 16% de las empresas españolas, 35 subidas de impuestos y 30.000 manifestaciones anuales, el estado de ánimo del consumidor ha cambiado y, por tanto, la situación y expectativas de las marcas también ha variado, teniendo que adoptar nuevos planteamientos y modelos.

Parece que todavía no se ha producido tal ajuste al 100% y es que el barómetro de Edelman ha puesto de relieve que, por encima de las administraciones públicas, los negocios privados, y los medios de comunicación, las ONG's son las instituciones que más confianza despiertan entre los consumidores. Algo que no sólo ocurre a nivel mundial, (en 20 de los 27 países analizados así se observa), sino también en España. Especialmente relevante es también el gap que el estudio ha encontrado entre la confianza depositada en las empresas y las administraciones públicas; una diferencia que desde 2011, año de inicio del informe, no se había producido y que ahora alcanza los 14 puntos porcentuales de diferencia.

Por su parte, mientras que los gobiernos parecen carecer de apoyo popular, las empresas han recuperado la confianza de los consumidores a base de potenciar la transparencia y mejorar la calidad de sus productos y servicios. Desde su caída en 2009, la confianza en las empresas se ha disparado en el 85% de los países encuestados, y en ese sentido desde Edelman se destaca la oportunidad que tienen los negocios para presentar sus credenciales para el cambio. En el lado opuesto está España, uno de los mercados encuestados donde la confianza en los negocios ha disminuido, cayendo del 44% en el año 2013 al 38% en 2014. Volviendo al ámbito global, y en lo que respecta a la tipología de negocios, el barómetro pone a la industria de la tecnología a la cabeza con un nivel de confianza del 79% entre los encuestados, si bien el informe advierte de que se están empezando a mostrar algunas grietas en mercados clave como el francés. Por otro lado, en los medios de comunicación y en los bancos no se observa mucho movimiento desde 2009 en lo que respecta a los índices de confianza. De hecho, se siguen enfrentando a diferentes amonestaciones públicas y reguladoras en temas éticos, prácticas empresariales y malversación. Asimismo, si hablamos sobre

servicios financieros, alimentación y bebida y energía, los países con los mejores niveles de confianza en cada industria se está desarrollando en mercados como China e India. En el caso de España, el sector de la automoción ha recuperado seis puntos porcentuales respecto al año 2013, pasando del 58% al 64%; sin embargo, el sector de la energía ha sufrido un descrédito importante de los consumidores españoles, pasando de un índice de confianza del 48% al 36%. Por su parte, los sectores que lideran el TOP 3 en España son el entretenimiento, la tecnología y la electrónica de consumo, que ve como sus índices de confianza crecen tres puntos (del 64% al 67%).

Como matiz, Edelman señala que la confianza en una industria no tiene por qué ser la suma de la confianza en sus subsectores. Así, y en el caso de la industria energética española, mientras que el las energías renovables cuentan con la confianza del 66% de los encuestados, el petróleo sólo recibe el favor del 30%.

En otro apartado, el barómetro ha preguntado a los

sociales. A nivel mundial, el 79% cree que las empresas deberían estar vinculadas a la reformulación de la regulación en industrias como la energía o el gran consumo. Una tesis que avala que el 80% considera que las empresas pueden perseguir sus propios intereses al tiempo que hacen bien su trabajo en la sociedad. En definitiva, los consumidores creen que la regulación es la licencia para conducir más allá de la construcción jurídica y operar hacia un nuevo rol que de inicio al cambio. En España, el 71% de los encuestados cree que la regulación actual del gobierno sobre la industria de servicios financieros no es suficiente; una observación que comparte el 60% de los encuestados sobre la regulación sobre la industria energética. Por eso, el 50% considera el papel del gobierno como una forma de proteger a los consumidores frente a las empresas.

Al margen de la intervención, o no, del gobierno, el barómetro aconseja que la figura del CEO se convierta en un director de compromiso, tomando las responsa-

Las compañías con sede en Brasil, Rusia, India y China siguen sufriendo un déficit de confianza en comparación con las empresas occidentales. En todo el mundo, el origen de marca más fiable es Alemania (80%), seguida de las empresas con origen sueco y suizo (79%).

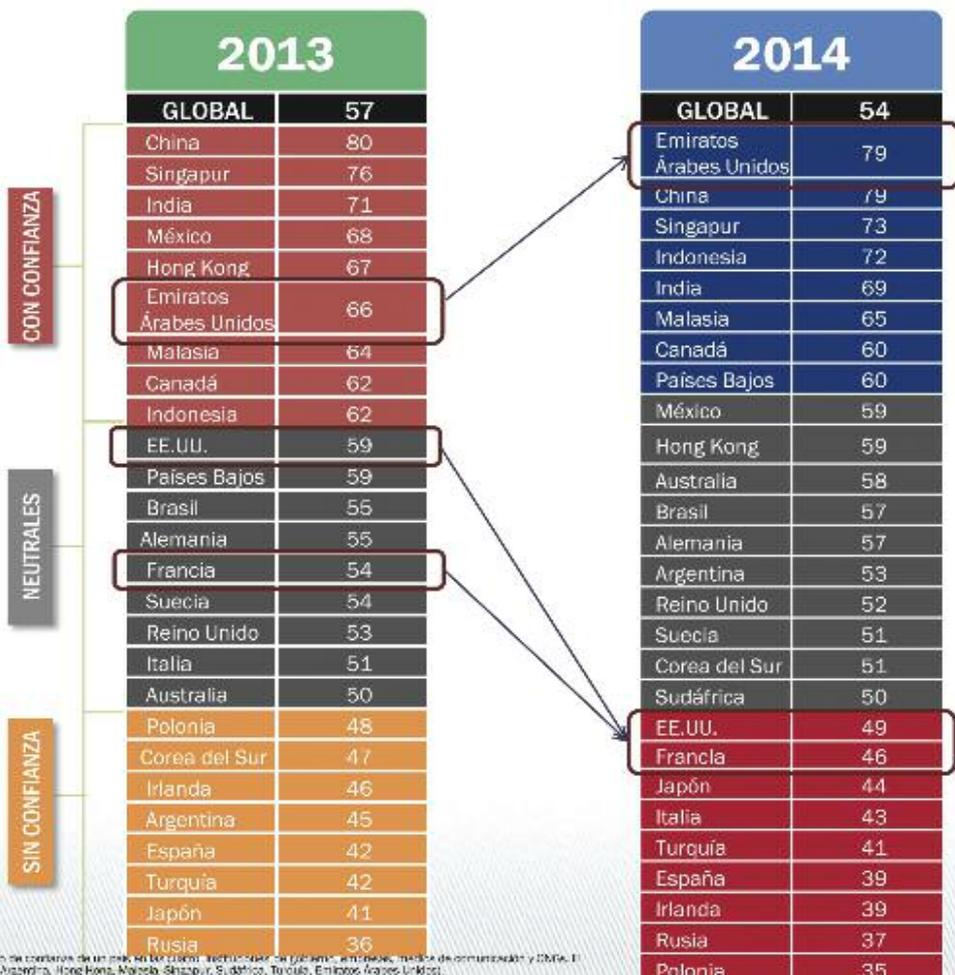
encuestados por sus niveles de confianza en las empresas en función de su estructura. Así, las empresas familiares y las pequeñas y medianas empresas han superado a las grandes empresas en todos los mercados, excepto en Asia, donde las grandes compañías se llevan las puntuaciones más altas. Asimismo, al preguntar sobre la confianza entre las compañías públicas y las privadas, los consumidores consideran las empresas privadas más sensibles a las necesidades de los clientes frente a las públicas (67% frente a 58%), más emprendedoras (70% frente a 62%), y más innovadoras (66% frente a 60%). Eso si, no hay que olvidar que, en ambos casos, los encuestados creen que tanto públicas como privadas tienen un bajo rendimiento frente a las expectativas de los stakeholders en áreas de capacidad de respuesta a los empleados, filantropía y transparencia.

Edelman también ha detectado que los públicos informados quieren que las empresas estén implicadas en el desarrollo de nuevas regulaciones y, si bien no quieren que se autorregulen, los consumidores piensan que la regulación es una forma de que los negocios conecten sus valores empresariales con los externos o

bilidades necesarias para que el cambio se produzca. A día de hoy, si hablamos de datos globales, la confianza en el CEO es menor (43%) que la que disfrutaban otros cargos como los académicos (67%) o las personas como tu y yo (62%). España replica ese comportamiento casi de forma exacta. Aquí, la confianza en el CEO ha pasado de un 42% a un 39% y la de la junta directiva de un 45% a un 39%. Sin embargo, sube la confianza en los académicos, quedándose en un 83%, la de un experto técnico en la compañía (78%) y la de los empleados, que incrementa siete puntos de un año para otro, situándose ahora en el 76%. A la vista de estos datos, parece que la nueva normalidad no es otra cosa que buscar el consenso entre la información que se transmite de arriba abajo en las instituciones autoritarias e igualarlo con el más personal, el que ocurre de tu a tu en un flujo horizontal de conocimientos. Es por eso que el 78% de los españoles encuestados cree que la labor del CEO es la de comunicar de forma clara y transparente, así como decir la verdad sin tener en cuenta lo impopular que sea, mientras que un porcentaje bastante menor, el 48%, alude a que el CEO tenga una presencia mediática activa.



El índice de la confianza: ligero descenso de la confianza en el último año – España pierde 3 puntos y se sitúa en los últimos puestos



LA GRAN CONFIANZA AUMENTA RESPECTO A 2013

EAU +13 pts.
Indonesia +10 pts.
Australia + 8 pts.
Argentina + 8 pts.

LA GRAN CONFIANZA DISMINUYE RESPECTO A 2013

Polonia -13 pts.
EE.UU. -10 pts.
México -9 pts.



El índice de confianza es el promedio de calificaciones de un país en los países: Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, Francia, Alemania, EE.UU., España, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Suecia, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y China. El total global de 26 países es: Argentina, Hong Kong, Malasia, Singapur, Suíza, Turquía, Emiratos Árabes Unidos.

Administración, medios y ONG's

Como señalábamos, el gap de confianza entre la administración y las empresas es cada vez mayor. Tiene que ver con que el gobierno sea la institución que más confianza ha perdido, tanto a nivel global como en España, siendo Estados Unidos, Francia y Hong Kong los países donde más se ha acusado. Si bien son Polonia, Rusia e Irlanda los países con menor confianza por parte de los consumidores. En el lado opuesto se sitúan los Emiratos Árabes Unidos, que en cuestión de un año pasan de ocupar el sexto puesto al primero, desplazando así a China, que queda en segunda posición tras perder el liderato.

En lo que respecta a los medios, en el 21 de los 27 países analizados, la confianza en los medios también ha caído. Y España es uno de ellos ya que, si en 2013 contaba con el apoyo del 50% de los españoles, ahora solo alcanza al 40%. Los medios tradicionales y los motores de búsqueda online son las fuentes más fiables tanto a nivel mundial como en España, si bien las

redes sociales en el caso español despiertan más confianza incluso que a nivel mundial (51% frente a 47%), cosa que no ocurre con el resto de fuentes.

Sobre las ONG's, y por séptimo año consecutivo, son las instituciones que más confianza generan y en España incluso suben cuatro puntos respecto a 2013. De hecho, excepto en Polonia, Suecia, Rusia y Japón, los niveles superan el 60%.

La confianza según el origen

Las empresas con sede en los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) siguen sufriendo una disminución en la confianza, no sólo en comparación con las empresas de los países occidentales, sino también entre los encuestados en los mercados occidentales. Los encuestados, a nivel mundial, han calificado Alemania (80%) como el país con las empresas más eficientes y productivas, seguido por Suecia (79%), Suiza (79%) y Canadá (78%). Las compañías de paí-

ses como Reino Unido o Estados Unidos han caído respecto a 2013 (del 78% al 75% y del 72% al 68%, respectivamente). En otro extremo están las empresas de China, Rusia e India, que se sitúan en los últimos puestos y no registran ningún crecimiento en los últimos cinco años. Por su parte, los niveles de confianza en España, por parte del resto de países, se encuentra en la zona media de la tabla (53%), entre Corea del Sur y Brasil. Mientras que los japoneses y los suecos, son los países que más confianza generan dentro de nuestras fronteras, con un 80% y 79%, respectivamente.

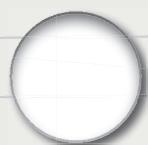
A la vista de estos datos parece que el mejor ROI que se puede obtener en estos tiempos es la confianza. Al fin y al cabo, el 77% de los drivers de confianza podrían explicar la reputación. Por eso, nunca ha sido tan importante como ahora gestionar este activo y factor de éxito.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013



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



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



CONSULTAS *Estudios*

En InfoAdex lo tienes

20
años

INFOADDEX



Info ío | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

McDonald's selecciona a DraftFCB y 1to1 para su comunicación digital

DraftFCB será la responsable de la creación de la estrategia digital de McDonald's así como del manejo de sus redes sociales, tanto a nivel de la creación de los contenidos como de la conversación digital. Por su parte 1to1 se hará cargo de toda la estrategia de negocio online y fidelización.

Ambas agencias, que trabajarán para la marca los próximos tres años, han sido elegidas tras llevarse a cabo un proceso de selección con otras agencias digitales, cuyos nombres no ha trascendido.



Javier Fernández Montolí, nuevo presidente de Cinesa. El hasta ahora director general de Cinesa/UCI para España y Portugal, suma a su posición actual el cargo de presidente del Consejo de Administración del grupo. Además Manel Falcón Alaix, director financiero para Europa Continental de UCI/Cinesa, ostentará el cargo de vicepresidente del Consejo de Administración de Cinesa. Con estos cambios se refuerza el Consejo de Administración de Cinesa después de que Jose Batlle Duró anunciara, el pasado 7 de febrero, su intención de retirarse tras 27 años en la compañía.

Fernández, hombre de la casa, se incorporó a Cinesa como director de Operaciones en 1996, alcanzando en 1998 la dirección general.

En marcha el Código Ético de Marketing en España. Impulsado por la Asociación de Marketing de España bajo la dirección técnica de la consultora Quiero salvar el mundo haciendo marketing, nace con el objetivo de involucrar a todas las empresas del sector ante la necesidad de responder a las demandas de una sociedad cada vez más informada y más exigente en materia de transparencia, coherencia y honestidad. El código comprometerá a las empresas no sólo en su publicidad sino en todas sus acciones, desde la producción hasta la distribución y la atención post-venta. El texto invoca a las empresas no sólo a respetar la legalidad vigente, sino a garantizar la claridad y transparencia en la comunicación de ofertas o de condiciones post-venta, y a evitar prácticas como el plagio y la difusión de rumores o información inexacta que dañen a la competencia.



Nuevos clientes para Shackleton

La agencia Shackleton ha sido la seleccionada por Schibsted Classified Media Spain, compañía de anuncios clasificados online en Europa, para desarrollar toda la vertiente de comunicación de sus marcas Infojobs.net, Segundamano.es, Fotocasa.es y Coches.net. La asignación es resultado de un concurso celebrado entre el mes de noviembre y diciembre del año pasado, en el que ha participado la sede barcelonesa de la agencia.

El trabajo a realizar incluye la redefinición estratégica de la posición en el mercado de estas marcas, así como las campañas de comunicación para emitir en medios off y on line. Schibsted Classified Media Spain forma parte de Schibsted Media Group, grupo de comunicación multinacional noruego, que cuenta con más de 7.500 empleados y opera en 29 países, entre ellos, Suecia, Dinamarca, Francia, Portugal, Brasil, Italia, Argentina y España.

Cómo alcanzar ratios de un 8% con la publicidad contextual

El ratio medio de este método de publicitarse en la red suele estar en torno al 5%.

La publicidad contextual puede alcanzar una proporción de clicks sobre el anuncio mostrado de hasta un 8% según un análisis realizado por la plataforma In Text Advertising de HOTWords (Media Response). "Las nuevas plataformas In Text Advertising ofrecen un CTR por encima de la media, y más si se compara con el ratio medio en display convencional, que en los mejores casos alcanzan tan solo el 0,20% -explica Felipe Duque, director comercial de Hotwords- El CTR medio alcanzado con la plataforma de publicidad contextual se sitúa en tasas del 4,00 al 5,00%, pero para conseguir estos resultados es necesario mantener una serie de premisas".

Apostar por la interacción y engage del usuario para poder visualizar la pieza creativa, aplicar la máxima segmentación y afinidad entre la comunicación final de una campaña publicitaria y el contenido editorial donde ésta se va a mostrar y desarrollar piezas creativas ideadas en exclusiva para este tipo de publicidad contextual son factores clave para alcanzar estos ratios de CTR.

Realiza: León Arteaga/ Fotos: Alfonso Zubiaga/ Edita: Sara de Miguel | 11.04.2012 | telva.com@telva.com

En junio 500 premios del 50% de tus compras

TELVA en Facebook

A 24.378 personas les gusta TELVA.

Doz versiones muy femeninas para transformar tu habitación en un espacio con toques de jardín y regusto gustaviano. No querrás abandonarlo.

No te pierdas las dos versiones que te proponemos para crear tu espacio.

Publicidad: Seguro Médico Desde sólo 12€

el publicista

Posible pool de agencias para trabajar con la Administración.

Ante las noticias aparecidas en medios sobre las intenciones de centralización de la compra de espacios publicitarios por parte de la Administración de España, dentro del plan CORA (comisión para la reforma de las administraciones públicas), la Asociación Agencias de España ha comunicado que se plantea encargar un dictamen jurídico ante la posible creación por parte del Gobierno de un pool cerrado de agencias para contratar sus campañas de comunicación.

El CORA plantea "la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación, para conseguir un adecuado soporte en la publicidad institucional de la AGE y centralización de la evaluación expost de la eficacia de las diferentes campañas de publicidad institucional".

Con esta iniciativa la asociación tiene por objetivo analizar los posibles efectos negativos en el sector, para evitar limitaciones que pudieran entorpecer la libre competencia a empresas, de menor tamaño, a los concursos públicos de la Administración.

LOBBY

Agencias de España tiene como misión apoyar a las empresas de capital mayoritariamente español e invita a la Administración, y a todas las asociaciones del sector y grupos de comunicación social, a que se sumen al análisis conjunto de esta iniciativa del Gobierno, por si de ella pudiese derivarse la creación de un pool restringido exclusivamente a agencias multinacionales de medios y publicidad.



Iconos reinterpretados. El dominical británico 'The Sunday Times' ha lanzado una nueva campaña donde reinterpreta y adapta iconos del mundo del arte y la música, tanto clásicos como contemporáneos, para dar a conocer su amplia oferta informativa. Diseñada por Grey Londres, la campaña se titula 'Iconos' y hace referencia, a modo de homenaje, a obras y proyectos que ya forman parte del ima-

ginario colectivo: Mad Men, Reservoir Dogs, Daft Punk, Forrest Gun, La creación de Adán de Miguel Ángel y El Pensador de Rodin, entre otros.

Desde el punto de vista de la producción la campaña es una obra de arte en sí misma, pues ha sido rodada en un único plano secuencia con solo dos actores. La productora responsable del trabajo es Academy Films.

Takuten compra Viber. El gigante japonés especializado en comercio electrónico ha comprado la plataforma que opera dentro del mercado de mensajería y llamadas instantáneas en el entorno mobile por 900 millones de dólares. Con esta operación la empresa japonesa complementa su oferta en el entorno digital y se refuerza ante principales competidores,



al tiempo que comienza a operar en nuevas áreas hasta la fecha controladas por Line y Whatsapp, principalmente. "Rakuten aspira a convertirse en número uno en servicios de Internet del mundo -señalan los responsables de la firma a través de un comunicado oficial- y esta adquisición permitirá penetrar en nuevos mercados con múltiples ofertas de contenidos digitales, en combinación con nuestras plataformas de comer-

cio electrónico y servicios financieros". La idea de la compañía japonesa es que Viber proporcione un canal de distribución para los productos digitales de Rakuten, especialmente su servicio de películas y vídeos para comprar y alquilar vía online. No se trata del primer canal que la empresa adquiere para promocionar sus servicios en este apartado. Cuenta, por ejemplo, con los servicios de varias plataformas de televisión bajo demanda, como Wuaki.tv en España, y del distribuidor mundial de libros digitales Kobo, al que Sony ha transferido toda su tienda y soporte en el terreno de ebooks con el anuncio de abandono de su plataforma de eReaders. "Aspiramos a controlar el 70% de las transacciones realizadas desde el extranjero en seis años, por lo que potenciaremos nuestra presencia en el mercado internacional de comercio minorista". Por otro lado, además de potenciar las compras a través de la aplicación, Rakuten ha anunciado que invertirá para desarrollar una plataforma de videojuegos en Viber, para que los 300 millones de usuarios de la mensajería instantánea puedan acceder a una serie de juegos a imagen de lo que tiene actualmente la japonesa Naver con Line.

Comscore y Google se alían. Ambas empresas han llegado a un acuerdo para medir la publicidad display en tiempo real a través de una nueva herramienta. Después de un periodo de prueba, la plataforma ComScore VCE estará disponible para todos los clientes de DoubleClick (empresa perteneciente al gigante norteamericano) en todas las pantallas de visualización y formatos de vídeo.



Esta nueva plataforma de ComScore se construirá directamente en el servidor de anuncios de DoubleClick, en el cual los editores y los vendedores lo podrán utilizar para entregar sus anuncios. Según han anunciado portavoces de ambos grupos este desarrollo estará disponible en Estados Unidos a finales de este año, exportándose a otros mercados posteriormente.

Heart Inside: tecnología con corazón. Si las máquinas tienen alma o no lo dejamos en manos de la ciencia, aunque algunas veces bien puede interpretarse que, efectivamente, tienen algo de humanos. O por lo menos corazón. ¿Es posible que un ordenador tenga sentimientos? La ONG Save the Children apuesta a que sí, que es posible que un simple ordenador de andar por casa refleje unos sentimientos tan humanos como la tristeza, la pasión, la ternura o la preocupación por los demás.

Precisamente es en este sentimiento donde se ha centrado la organización a la hora de desarrollar una nueva herramienta solidaria que tiene por objetivo marcar un antes y un después en el mercado de las donaciones ONGs: 'Heart Inside'. En realidad es un plug-in que el usuario instala en su navegador y que convierte cada una de sus compras online en una donación automática a Save the Children. Sin que tenga que hacer

nada más. Sin que le cueste nada. Gracias a la tecnología y al acuerdo al que ha llegado la ONG con cientos de sites de comercio electrónico. Para anunciar esta novedad la asociación cuenta con la ayuda de la agencia El Laboratorio, que ha ideado una campaña donde el protagonista es un ordenador con sentimientos. La comunicación intenta conseguir que todos y cada uno de los ordenadores que tenemos en nuestras casas y oficinas tengan los mismos sentimientos que un ser humano, que sean solidarios, generosos y que nos ayuden a hacer de este mundo, un mundo mejor. Para ello la agencia se puso en contacto con Enric Cervera, profesor de la Universidad Jaume I de Castellón y uno de los mayores expertos en robótica de nuestro país. Como voz autorizada el Profesor Cervera nos da su punto de vista sobre esta revolución tecnológica sin precedentes, y nos invita a visitar tecnologiaconcorazon.com, la website que se ha creado ad hoc en la campaña para explicar todo el proceso.

Estás a un click de cambiar las cosas.

Imaginate que sólo dando un botón, pudieras hacer que tu ordenador proporcionara educación, protección, salud y nutrición a niños y niñas de todo el mundo.

¿A que suena bien?

¡Ponle corazón a tu ordenador!

¡Instálalo ya!



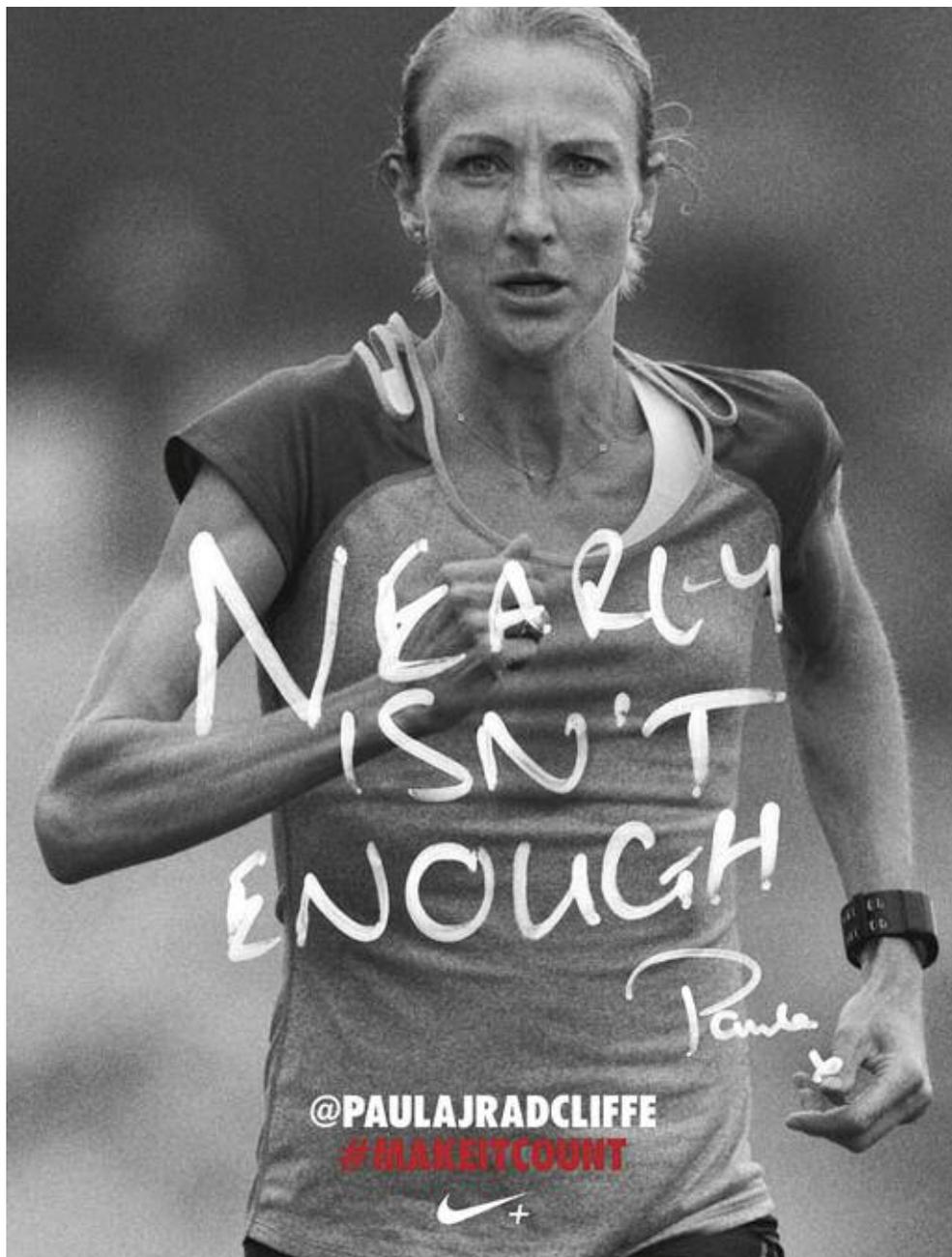
XI día C

DEL 28 AL 29 DE MARZO
VAMOS A VERNOS POR DENTRO

El Certamen de Creatividad Española / Baluarte / Pamplona / www.clubdecreativos.com

Organiza: club de creativos / Socios Día C / Renfe

Colabora: Adobe / Asociación de Hostelería de Navarra / Baluarte Palacio de Congresos de Pamplona / Coca-Cola / The Image Company



Nike, la marca más premiada en 2013

La firma resultó galardonada en casi todos los festivales publicitarios de primer nivel a lo largo del año pasado. No obstante la campaña 'Dumb ways to die', de McCann Melbourne para Metro Trains, fue la más premiada en festivales internacionales durante el año pasado.

Nike fue la marca del año en 2013. La firma deportiva ha sido la que más éxitos ha cosechado en los principales festivales publicitarios internacionales a lo largo del año pasado según el informe The Gunn Report. Por detrás quedan Volkswagen, Axe/Lynx, Coca-Cola y Google. Nike cuenta con alguna de las campañas más galardonadas en el circuito internacional, como la campaña digital para promocionar Nike+ Fuelband de (R/GA, New York). No obstante la campaña más exitosa de 2013 no fue de Nike, sino de la compañía australiana Metro Trains. Ideada por la filial de McCann en Melbourne, 'Dumb ways to die' se ha convertido en la campaña más premiada de la historia del Gunn Report (arrancó en 1999). Es la campaña de televisión más galardonada, al igual que su vertiente digital, y en el apartado de gráfica alcanza la tercera posición.

Mobile Marketing: Smart SMS, nuevo producto de E-goi

La empresa E-goi que ofrece SaaS (software as a service) para la gestión de campañas web a través de email, móviles y redes sociales, acaba de lanzar el Smart SMS, un nuevo canal de comunicación que permite "controlar el Kaos del SMS marketing". El nuevo canal permite saber a los publicitarios no sólo si el mensaje ha sido entregado, sino también quién lee, quién hace clic, quién responde y quién descarga. "Con Smart SMS puedes tener lo mejor de ambos mundos, la alta tasa de lectura de SMS y el nivel de información y datos estadísticos del email, lo que hace una oferta diferente en el mercado", dice Miguel Gonçalves, CEO de E-goi.

El mismo cliente puede compartir su Smart SMS en las redes sociales convirtiéndose en un descuento o promo viral, aumentando exponencialmente el conocimiento de la marca y el potencial de venta del producto.

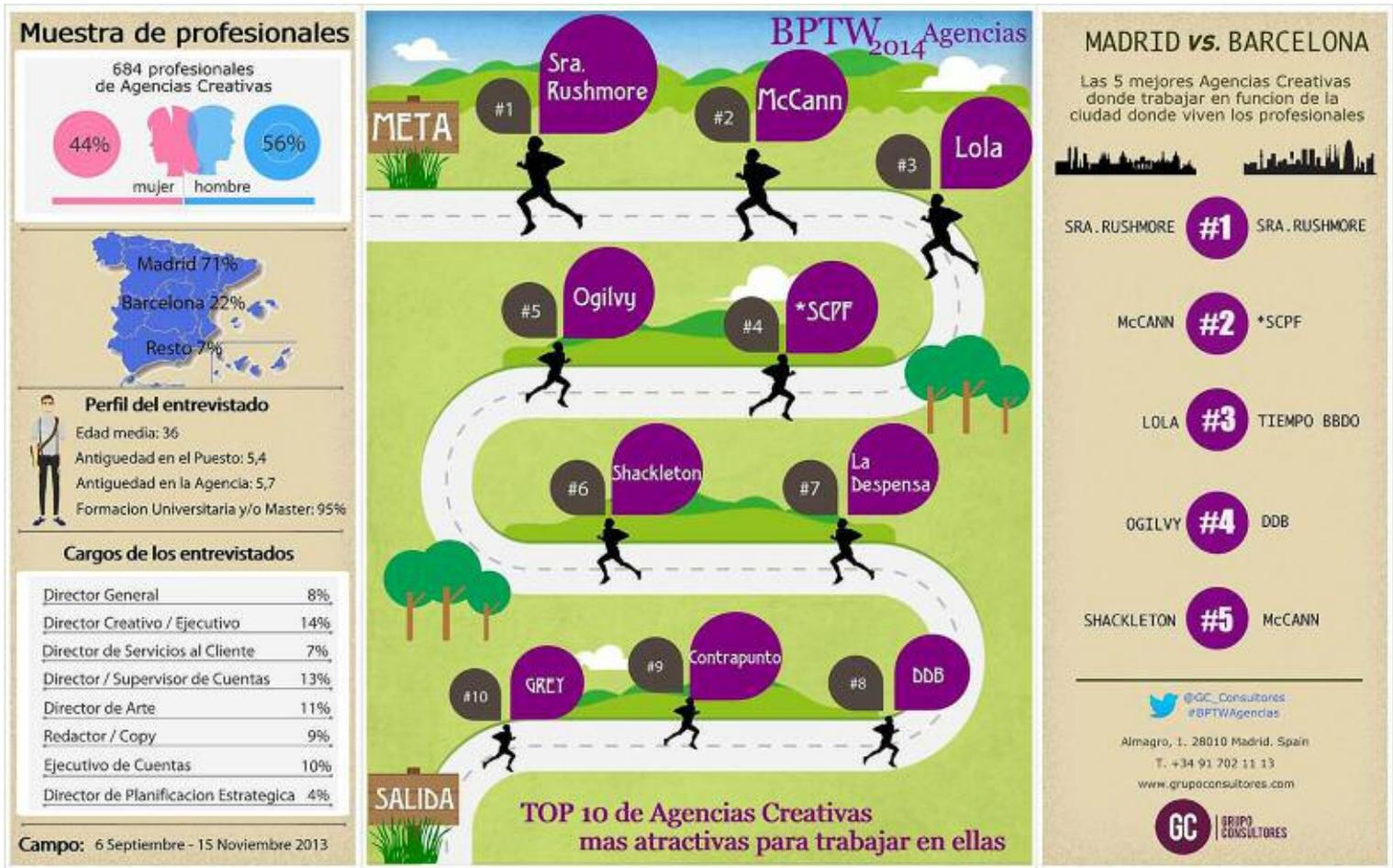
Globus lanza 'Top Chef la revista'

Globus ha puesto a disposición de los aficionados a la gastronomía la publicación mensual Top Chef La Revista, que toma su nombre del exitoso programa Top Chef, emitido en Antena 3.

Sale al mercado con una tirada de 100.000 ejemplares y el objetivo de que sus lectores disfruten del placer de cocinar y de comer platos elaborados a partir de recetas fáciles de hacer en casa. Puede adquirirse en los puntos de venta de toda España y en quioscos digitales.

La revista ofrece recetas diseñadas por algunos de los mejores chefs españoles, así como noticias sobre gastronomía, reportajes y entrevistas con restauradores, consejos y trucos útiles a la hora de cocinar, platos de temporada, recetas de postres, recomendaciones de restaurantes y tabernas, utensilios, etc.





Sra. Rushmore, la mejor agencia creativa para trabajar en España. Las mejores agencias de publicidad para trabajar en España son Sra. Rushmore, McCann, Lola, SCPF, Ogilvy & Mather, Shackleton, La Despensa, DDB, Contrapunto y Grey España, por ese orden. Son conclusiones extraídas del estudio de Grupo Consultores 'Best Place to Work' en España, que identifica las diez agencias creativas más valoradas por los propios profesionales del sector, desde el punto de vista laboral. Sra. Rushmore es la agencia más atractiva para trabajar tanto por los profesionales de Madrid como los de Barcelona, una posición que ocupa por segundo año consecutivo.



William Hill, nuevo cliente de Sra. Rushmore. La casa de apuestas ha elegido a la agencia madrileña para manejar su publicidad en los mercados europeos donde está presente (España, Italia y Alemania), con la excepción del mercado británico. La nueva campaña de la marca busca posicionar a la casa de apuestas como una de las empresas líderes de su sector. Bajo el título 'El cerebro en la mano', la campaña hace hincapié en la importancia de asociar emoción y racionalidad a la hora de apostar con un toque de humor surrealista. El protagonista es un spot para televisión e internet (social media) producido por Lee Films. Desde el año 2011, fecha en la que la empresa aterriza en España, la cuenta en este mercado ha estado manejada por SCPF. La cuenta de medios está en manos de Ymedia.

España: la presión publicitaria en TV sube un 6% en enero de 2014

En el mes de enero se mantiene el crecimiento de la presión publicitaria en TV, que con un total de 259.694 Grp's, sube un 6% respecto al mismo mes del año anterior. En este primer mes del año 2014, el anunciante más activo en TV ha sido Frenadol, que lideró enero al ejercer una presión de más de 2.200 GRP's. ING Direct y Milanuncios.com completan el podio con 2.128 y 2.081 unidades de presión respectivamente. Son datos recogidos en el informe sobre audiencias realizado por Ymedia. El consumo televisivo creció en todos los targets salvo entre los niños de lunes a viernes. El fin de semana, sin embargo, aumentó el tiempo frente al televisor entre todos los miembros de la familia. En cuanto a la ocupación publicitaria, Telecinco y Cuatro lideran el prime time con un 82% y un 83% respectivamente de los 12 minutos legales de publicidad por hora.





Anunciante: Liga de Fútbol Profesional
Contacto cliente: Eva Turégano y Manel Lozano
Agencia: SCPF
Project Leader: Juan Manuel de la Nuez
Responsable de la planificación Estratégica: José María Piera
Equipo creativo/dirección de arte: Toni Segarra, David Caballero, Paco Badía, Pipo Virgós, Dalmau Oliveras y Albert Morera
Supervisor de cuentas: Jaime Blanco
Ejecutivos de cuentas: Roger Baraut y Marta Mallol
Productor audiovisual Agencia: Marta Morón
Estudio: Martí Gómez
Productora audiovisual: Ovideo
Director: Josep Miquel Aixalà
Productora ejecutiva: Miriam Boadella
Fotógrafo: David Ruano
Pieza: Spot 30"
Título: "Campaña Antipiratería"



Anunciante: Ono
Producto: Móvil
Contacto del cliente: Nines Alcalde, Susana Gimeno y Beatriz Cebro
Agencia: China
Equipo creativo: Marina Cuesta, Ana López, María Fabuel, Miguel Ángel Duo, Silvia Comesaña y Francesc Gómez
Director creativo ejecutivo: Rafa Antón
Equipo de cuentas: Luisa Orozco y Estefanía Piñero
Productor: Sara Muñoz
Agencia de medios: Optimedia
Fotógrafo: Marc Palencia
Productora foto: Enri Mür
Título: "Edurne", "Jorge Martínez", "Patricia Conde", "Juanra Bonet", "Gemma Mengüal"



Anunciante: Vitaldent
Producto: Clínicas odontológicas
Contactos del cliente: Emiliano Gabrini y Sergio de la Torre
Agencia: Kitchen
Equipo de cuentas: Alejandro Lavezzolo e Inma Ortega

Equipo creativo: José Carnero, Iñaki Bendito, Rafa Gil, Rafa Fortis y Yeray Cerpa
Productora: Only925
Realizador: Rafa Cortés
Postproducción: Wework Factory
Agencia de medios: N&C Advertising

Pieza: Spot TV 30"
Título: '6 millones de pacientes'
Audio: Chica 1: Perdona, ¿me firmarías un autógrafo?
 Chica 2: Jesús, ¿podrías poner el de Vitaldent?

Jesús Vázquez: Sí, claro
 Chica 3: ¿Una foto más?
 Jesús Vázquez: Poneros.
 Jesús Vázquez: Cuando tienes más de 6 millones de pacientes satisfechos, se nota.
 Vitaldent es líder en ortodoncia gracias

a sus sistemas innovadores que te ofrecen lo último en comodidad y estética. Si buscas confianza, bienvenido. Más de 6 millones de sonrisas recomendamos Vitaldent.



Anunciante: Euskaltel
Producto: Internet 120 M
Contacto cliente: Koldo Unanue, Esteban Elorriaga, Eloi Uriarte
Agencia: Dimensión
Director creativo ejecutivo: Guillermo Viglione
Director creativo ejecutivo: Isusko Artabe
Director de arte: Ziortza Arnaiz
Redactor: Nora Valenciaga
Productor: Laura Aristeguieta
Directora de cuenta: Maribi Kanpandegi
Supervisor de cuenta: Igor López
Diseñador gráfico: Txema Carton; Idoia Llanos
Comunicación: Iratxe Elso
Productora: PAPIK
Título: Internet revolución

Audio:
 Loc: Desde los laboratorios de Euskaltel, llega la revolución a Internet.
 Internet está muy loco, por suerte nosotros lo estamos aún más.
 Internet con 120 megas reales por sólo 19,9 euros al mes. Contrátalo en el 1717 o en www.euskaltel.com.



Anunciante: Ikea
Contacto del cliente: Gabriela Díaz-Guardamino, Gabriel Ladaria, Patricia Roset, Catarina Bastos, Lorenzo Meazza y María Lizárraga
Agencia: SCPF
Equipo creativo: Toni Segarra, David Caballero, Richard Browse, Paco Badía y Raúl Goñi
Equipo de cuentas: Natalia Cazcarra, Iciar Vázquez y Alba Bobillo
Título: "Contraposiciones"



Agencia: VCCP Spain
Anunciante: ASOPRAN
Producto: Plátano
Marca: Plátano de Canarias
Director general: Javier Suso
Director creativo ejecutivo: Beto Nahmad
Directora de planificación estratégica: Nuria Serrano
Equipo creativo: Oscar Moreno, David Sousa, Walter Belenky y Álvaro Marugán

Equipo de cuentas: Isabel Pardo y Carlota Arriols
Productora: Ovideo
Realizador: Javier Calvo
Música: Aldo Lolago
Pieza: Spot TV 40"
Título: 'Triplazo'
Audio: Platano de Canarias, el sabor de los nuestro.

Anunciante: Bankinter
Producto: Banco
Contacto del cliente: Gonzalo Saiz, Elisa Domínguez y Juancho Bautista
Agencia: JWT
Director creativo ejecutivo: Jaime Chávarri
Directores creativos: Iván de Dios y Tomás Gui
Redactores: Tomás Gui y Jaime Chávarri
Directores de arte: Iván de Dios y Alejandro Hernán
Directora de cuentas: Marisa Chamizo
Supervisor de cuenta: Jorge Pérez
Ejecutiva: Laura Álvarez
Director de producción audiovisual: Luciano Firmo
Planificadora estratégica: Ana Fernández
Agencia de medios: Starcom
Productora: Lee Films
Realizador: Segá
Productor: Iván Fernández
Estudio de postproducción: Miopía
DOP: Albert Prous
Estudio de sonido: Soundgarden
Pieza: Spot TV 30"
Título: "Cuenta nómina"

Audio:

Loc: En Bankinter, llevamos un punto en nuestra marca, nos sirve para afirmar con rotundidad que una cuenta nómina debe hacer crecer su dinero para que usted lo disfrute como quiera. Cuenta Nómina, Más Dinero y Punto de Bankinter, sin comisiones, con tarjeta de crédito gratuita y hasta un 5% TAE el primer año. Más dinero para usted y punto. Bankinter.



Anunciante: Vodafone
Producto: Sistema de pago
Marca: Vodafone Wallet
Contacto cliente: Sofía Rodríguez- Sahagún, Jaime de Andrés, Ana María Gutiérrez y Tatiana Carabias
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos: Miguel García Vizcaíno, Marta Rico, David Titos y Pablo G. Cattáneo
Equipo de cuentas: Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, María Bermudo y Lara M. Azcarate
Planificación estratégica: Pablo Vázquez
Agencia de medios: OMD
Pieza: Marquesinas exterior
Título: 'Bodypainting'



Anunciante: Banco Santander
Producto: Nueva Hipoteca Santander
Contacto cliente: Diego Fernández de Pedro
Director general creativo: Manuel Montes
Director de servicios al cliente: María Herranz
Supervisora de cuentas: Malale Sánchez

Ejecutiva de cuentas: Nerea Santacreu
Director de producción audiovisual: Gonzalo Fernández
Productora: Albiñana Films
Realizador: Ramses
Estudio postproducción: Jacaranda
Estudio sonido: Jacaranda
Agencia de medios: Arena
Título: "Por fin"

Audio:

Loc: Este año queremos que por fin, se abran nuevos caminos. Que por fin podamos tener nuevas ilusiones. Que vuelva por fin la confianza. Y queremos abrirte nuevas oportunidades, con una hipoteca pensada para ayudarte a que puedas empezar una nueva etapa, en mejores condiciones y sin comisión de apertura. Por que este año, por fin, pueden empezar a cambiar las cosas. Por que queremos ser tú banco. Santander, un banco para tus ideas.





Anunciante: S.A. Sans
Producto: Princesa
Agencia: Saatchi & Saatchi

Anunciante: Destilerías y Crianza del Whisky
Producto: DYC
Agencia: Grupo Barro

Whisky DYC, para gente sin complejos.

Anunciante: Iberia
Producto: Vacaciones
Agencia: Tapsa-NW Ayer

Vuela al verano

- San Juan de Puerto Rico
- México
- La Habana y Varadero
- Miami/Orlando
- Bogotá/Caracas/Asunción de Indias
- Cerifeim
- San José de Costa Rica y Playa Tambor
- Guatemala y México
- Panamá e Isla Comodoro
- Santiago de Chile

Anunciante: Argentaria
Producto: Grupo bancario
Agencia: Focum & GGE

SON CLIENTES DEL HIPOTECARIO.

SON CLIENTES DE ARGENTARIA.

ARGENTARIA EL VALOR DE LA VIDA

Anunciante: BS Electrodomésticos
Producto: Superser
Agencia: Jacobi & Partner

GRUPO SUPERSER

SUPERSER: RESISTEN

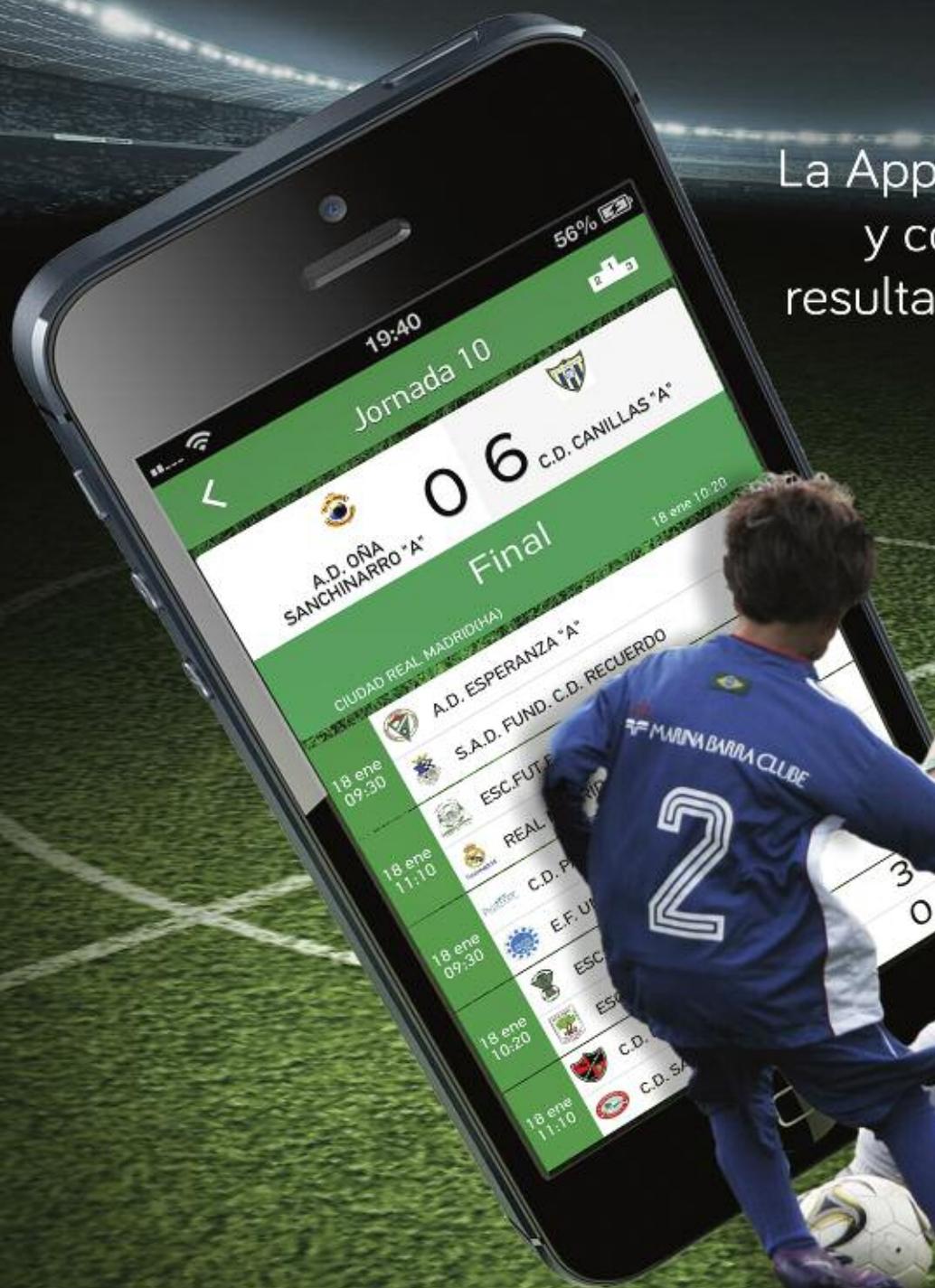


official sponsor **cracks.pro**



cracks pro fútbol

La App para seguir, gestionar y compartir todos los resultados de fútbol de base y profesional.



www.cracks.pro



Disponible en el App Store

Fútbol base, cantera, futsal, femenino, profesional, amateur, seniors, veteranos, regional, liga empresas, escolares, locales, liga, copa, champions, europa league, mundial 2014, selección española



Google play

AGENDA |

Mobile World Congress 2014

Fecha: del 24 al 27 de febrero de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: GSMA
Web: www.mobileworldcongress.com

Identidad Digital Corporativa

Fecha: 4 de marzo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: IIR Spain
Web: www.iirspain.com

Smile Festival

Fecha: 7 de marzo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Fundación Mundo Ciudad
Web: www.smilefest.net

Festival of Media Asia- Pacific 2014

Fecha: 16, 17 y 18 de marzo de 2014
Lugar: Capella Singapore (Singapur)
Organiza: Festival of Media
Web: www.festivalofmedia.com/asia-pacific

Ad:Tech Australia 2014

Fecha: 18 y 19 de marzo de 2014
Lugar: Sidney (Australia)
Organiza: Ad:Tech
Web: <http://www.adtechaustralia.com>

Seminario Eficacia 2014

Fecha: 25 de marzo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: AEA
Mail: eficacia@premioeficacia.com
Web: www.premioeficacia.com

Día C 2014

Fecha: 28 y 29 de marzo de 2014
Lugar: Pamplona (España)
Organiza: Club de Creativos de España
Web: www.clubdecreativos.com

Festival of Media

Fecha: Del 6 al 8 de abril de 2014
Lugar: Roma (Italia)
Web: www.festivalofmedia.com

The Next Web

Fecha: 24 y 25 de abril de 2014
Lugar: Amsterdam (Holanda)
Organiza: The Next Web
E-Mail: wytze@thenextweb.com
Web: www.thenextweb.com/conference/europe

FIAP 2014

Fecha: 28, 29 y 30 de abril de 2014
Lugar: Miami (Estados Unidos)
Organiza: FIAP
Web: www.fiaponline.net

PIAF

Fecha: Del 19 al 21 de mayo de 2014
Lugar: Praga (República Checa)
Organiza: PIAF
E-mail: info@piafawards.com
Web: www.piaf.cz

Pasarela Mobile

Fecha: 21 de mayo de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain
Web: www.iabspain.net

Premios Nacionales de Marketing 2014

Fecha: 22 de mayo de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación de Marketing de España
Web: www.estoesmkt.com

El Sol 2014

Fecha: del 29 de mayo al 1 de junio de 2014
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Fundación El Sol
Web: www.elsolfestival.com

Seminario Publicidad Interactiva AEA

Fecha: 3 y 5 de junio de 2014
Lugar: Madrid y Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain y la AEA
Web: www.anunciantes.com
Web: www.iabspain.com

Cannes Lions 2014

Fecha: del 15 al 21 de junio de 2014
Lugar: Cannes (Francia)
Organiza: Cannes Lions
Web: www.canneslions.com

Foro Mundial de la Comunicación

Fecha: Del 21 al 23 de septiembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)
Web: www.worldprforum.com/es

Cambios y nuevas empresas

Arista Madrid

Gran Vía, 27-5º
28013 Madrid
Tel: (+34) 91 360 59 74

Discine

Matías Turrión, 15
28043 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 782 11 80

Información y Control de Publicaciones

Albasanz, 16 Planta 3
28037 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 435 00 32

Low Cost Printing

c/Rey Pastor 48, nave 7
28914 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 648 64 52

Nurun

Marqués de Riscal, 9-1º dcha.
28010 Madrid (España)
Tel.: 91 358 49 59

Román y Asociados

Avinguda Pau Casals, 13-15 7ª planta
08021 Barcelona (España)
Teléfono: (+34) 93 414 23 40

Sr. Burns

Velázquez, 150. Piso 6º Izda
28002 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 758 66 89

Sra. Rushmore

Gran Vía, 27. Piso 9º Dcha.
28013 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 209 03 33

Vodafone España

Avenida de América 115
28042 Madrid (España)
www.vodafone.es

Dirigentes & NEGOCIOS

SUSCRÍBETE 0*€
(11 NÚMEROS AL AÑO Y SÓLO PAGARÁS LOS GASTOS DE ENVÍO)



ADELÁNTATE AL FUTURO
TE DAMOS LAS CLAVES

Llama al teléfono

912 272 446

O manda un email a

marketing@dirigentesdigital.com

O accede a nuestra página de suscripciones



[@DirigentesDg](https://twitter.com/DirigentesDg) facebook.com/Dirigentes-Digital

www.dirigentesdigital.com

* Precio anual para España: 19€, Europa: 26,40€, EE.UU. 32,94 US\$ y Resto del mundo: 52,80 US\$.

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

Infanta Mercedes 80 2ºP
28020 • Madrid
T +34 91 745 01 60
F +34 91 562 71 71
info@equmedia.es

www.equmedia.es



Avda. Diagonal, 605 5º+6 08028 Barcelona | Tel. 933 633 833 Fax 933 633 837
www.focusmedia.es | info@focusmedia.es

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

Alcazá, 147, 8º D, Esquina Goya
28009 Madrid / Tel. 91 576 01 26
info@puntochiccomunicacion.com
www.puntochiccomunicacion.com



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.tangrapublicidad.es

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 INMENSIA FORTUNA DE ENCONTRAR UNA LÁMPARA MARAVILLOSA Y CONSIGUIERON REALIZAR UN ACTO INOLVIDABLE. ESTAS COSAS SÓLO 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/ Cuervo de Montañas, 194 - 28034 MADRID
Tel.: +3491 345 09 20 - Fax: +34 91 345 61 62
comercial@divertia.es

ZAPPING/M&CSAATCHI

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

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



LAF

LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laf@lafformula.es

Edificio de Quirós, 8 - 9º, 28015 Madrid
Tel.: +34 91 9501135 Fax: +34 91 9501137
www.lafformula.es

Exterior
Grandes formatos

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



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



Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com
Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks




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

TODO LO QUE IMAGINES EN:
DECORADOS DE EXTERIOR
CONFECCIONES Y MONTAJES
ESPECIALES • DECORADOS DE
INTERIOR • MARKETING ESPEC-
TACULAR • MARCAJE DE FLOTAS
MATERIAL PARA PUNTO DE
VENTA • MEDIOS SINGULARES DE
COMUNICACIÓN • PINTURA AR-
TÍSTICA • SERVICIOS A LA PUBLI-
CIDAD EXTERIOR • ALQUILER
DE EQUIPOS AUDIOVISUALES
PANTALLAS GIGANTES • ILUMINA-
CIÓN ESPECTACULAR • PRO-
DUCCIONES PARA EVENTOS...

Internet
Marketing online



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

C/Racalatos 15, 6º • 28001 • Madrid •
91 576 70 77
www.digitaslbi.com/es/
hola@lbi.com

Marketing Digital Agency of the Year 2012

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



base79
be seen, be heard

Callejero Bajo, 30, Bajo Irg
Madrid 28010, Spain
Tel. 91 391 13 88
Web: www.base79.com
Email: info@base79.com



WATER AND MORE



The Brand Company
www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

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

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



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



Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta
Fabricación de PLV
Escaparismo
Visual Merchandising
Imagen Comercial
Transporte y Montaje de PLV



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



Las personas y empresas que han confiado en nuestro equipo
han hecho posible este reconocimiento.

gracias por
OPQRSTU **WXYZ**
confianza

EVENTISIMO declarada MEJOR AGENCIA DE EVENTOS 2013 por la revista El Publicista.

