

# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



**15 años**  
de amor a la publicidad

*El poder del  
target femenino:  
she-economy*



**Mark D'Arcy, chief creative officer de Facebook Creative Shop:**  
"Es la creatividad, y no el big data, la que tiene el poder"

Cannes: los leones  
se hacen más grandes

El lujo en la era social

El Sol 2014: luces y sombras

Estado y publicidad:  
affaire MARCO



1<sup>RA</sup> EDICIÓN SALON C!PRINT

C! print  
MADRID

NUEVAS IDEAS,  
NUEVAS APLICACIONES,  
NUEVOS MERCADOS.

CREATIVIDAD

7 | 8 | 9  
OCTUBRE  
2014  
MADRID  
CASA DE  
CAMPO  
PABELLON DE CRISTAL

C! print  
MADRID



¿Cómo obtener  
GRATUITAMENTE  
su acreditación  
como visitante?

Inscríbese ya en [www.salon-cprint.es](http://www.salon-cprint.es)  
Con su código de invitación:  
**PUBCPMA14**

Conception-Photo: BytUpo, Perrine-Domecq / Jim Mouzi ©

INSTITUCIONES, ASOCIACIONES					SERVICIOS PROFESIONALES





**Director:** Daniel Campo  
(danielcampo@elpublicista.com)  
**Redactor Jefe:** Dani Moreno  
(danimoreno@elpublicista.com)  
**Redactores y colaboradores:**  
Teresa García, M<sup>a</sup> Luisa Puyol, Luis Ximénez  
(redaccion@elpublicista.com)  
**Director comercial:**  
Ignacio Hernández  
(nachofernandez@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



Entrevista a Mark D'Arcy, chief creative officer de Facebook Creative Shop:  
**"Es la creatividad, y no el big data, la que tiene el poder".**

## 10 Festivales



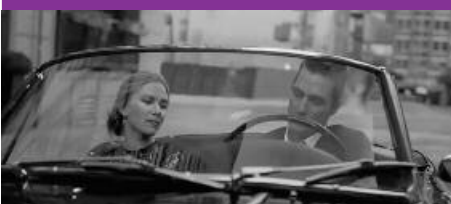
**Cannes 2014: los leones se hacen más grandes**

## 14 Festivales



Latinoamérica logra más peso en inscripciones y en premios. El jurado deja 8 grandes premios desiertos.  
**El Sol es más iberoamericano y exigente con el palmarés**

## 18 Anunciantes



Exclusividad y globalidad ¿Deben las marcas de lujo adentrarse en las redes sociales.  
**Exclusividad en un mundo 2.0**

## 24 Target femenino



El target femenino adquiere cada vez más poder ante las marcas.  
**She-economy: ellas, sus motivaciones y las marcas**

## 34 Profesión

La Administración desata la indignación de la industria al llevar adelante la centralización de planificación y compra de medios.  
**Affaire MARCO: nadie contento**

## 44 Anuncios y campañas



**Kas apuesta por los social media y la publicidad experiencial**



**Daniel Campo**  
Director de El Publicista

## El Sol predica en el desierto

La nueva directiva de El Sol ha conseguido dar un vuelco al Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria. Con la creación de la Fundación El Sol, la promoción del festival en Latinoamérica, la involucración de los creativos más destacados de los países participantes, la formación de un jurado más equilibrado por áreas geográficas y el apoyo económico a los que han tenido que cruzar el charco, la AEACP, hasta ahora organizadora del festival, ha contribuido sin duda al éxito de esta 29 edición que es la antesala a la siguiente que se espera como verdadera consolidación de la nueva etapa emprendida.

Ahora bien, como ya dije en la columna anterior, la faena hay que rematarla con un palmarés de crédito, un palmarés que represente a lo mejor de toda la comunidad iberoamericana y que ejerza de bastión ante el escenario mundial. El jurado de El Sol de este año ha dejado ocho grandes premios sin adjudicar porque no "existen puntas que marquen tendencias". Me cuesta creer que en ocho secciones no se encuentre nada excelente, o la creatividad latina está realmente en una crisis profunda (ya el año pasado se dejaron 7 grandes premios desiertos) o el exceso de celo de los creativos jurados está por encima del bien y del mal. Al fin y al cabo, son decisiones subjetivas que dependen del baremo empleado por el jurado de turno y que llevadas a extremos pueden perjudicar más que beneficiar. Con ello no quiero decir que se den premios inmerecidos, pero si El Sol predica en el desierto puede desanimar a las agencias participantes y desde luego crear el efecto contrario de festival de rigor y seriedad.

Otro asunto a considerar, en el que la organización si está tomando cartas es en lo relativo a la redefinición de las secciones. Con el desarrollo digital, las fronteras entre las diversas secciones se han difuminado de tal forma que muchas piezas campeon fácilmente por varias de ellas y resultan archipremiadas. Es necesario atajar esta práctica, aunque ello redunde en las arcas del festival, como ya en su día hizo el cdc.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

## Nuria Casanova. CEO de Veintiocho Estudio Creativo. Agencia de servicios 360° orientada al marketing del siglo XXI

Nuria Casanova es propietaria de Veintiocho Estudio Creativo, una de las pocas agencias que mueven ficha en el territorio aragonés. Totalmente independiente, centrada en acciones de micro marketing y locales, no para de crecer e innovar de la mano de sus clientes desde uno de esos parques tecnológico que proliferaron en España antes de la recesión, en su caso Walqa en Huesca.



### ¿Cómo se vive la publicidad desde una capital de provincia como Huesca?

Con naturalidad, porque aunque Huesca es una ciudad pequeña, gracias a las nuevas tecnologías, a internet y a los nuevos métodos de comunicación tenemos un marco de actuación más global y más igualitario, ahora hay sitio para todos.

Una de las ventajas de actuar en una ciudad pequeña es que a nada que hagas algo creativo y diferente, tu mensaje llega de una manera muy efectiva. Es fácil comunicar con una inversión reducida. La publicidad en Huesca siempre ha sido muy convencional, pero en nuestro estudio nos planteamos hacer cosas diferentes, originales, acciones no convencionales para conseguir un impacto superior, y sobre todo gustar a la gente y dejar huella.

### ¿Qué es lo que le preocupa al anunciante local?

Crecer, es decir, vender, generar una marca, crear tendencias,... aunque el anunciante local todavía no es consciente de la importancia de la comunicación hasta que no prospera y se profesionaliza. A nivel local las agencias aún tenemos oportunidad de ofrecer servicios plenos, desde el visual a la Web. Y actualmente también es importante el concepto de call to action, ya que el movimiento de personas es el que genera el crecimiento de una empresa.

### ¿Qué comportamiento tienen los medios locales?

Los que son independientes, muy dinámico, proactivo, cercano, son nuevos empresarios muy implicados que apoyan nuevas iniciativas. Los nacionales aún no han dado un paso al frente, son oficinas comerciales con puras desconexiones. No han entendido aún que lo local es lo que realmente interesa y que no funciona con mando a distancia. Y no hay que olvidar que los medios locales son los que aportan un gran valor a las empresas locales y a sus proyectos.

### ¿Qué es lo que más valoras del trabajo de proximidad?

La oportunidad de crecer con tus clientes, de aprender con ellos y poder conocer la respuesta de las audiencias. Su efectividad y su dinamismo. Ver que es rentable y que la inversión de los anunciantes tiene retorno casi inmediato. No hay nada más reconfortante como empresa que ver crecer un proyecto que ha nacido por ti.

### ¿Qué opinas de las agencias líderes españolas que defienden la independencia local y luego reclaman para si todo el territorio?

Se han quedado ancladas en el marketing del siglo XX. No todas pero algunas son un poco miopes. Y piensan que ser independiente es estar básicamente en Madrid para desde allí centralizarlo todo. Somos un país con 17 CCAA. Quizás sea bueno dar más voz y más voto a las agencias de proximidad en beneficio de todos.

Lee la entrevista completa en [www.reyesferrer.com](http://www.reyesferrer.com)



La agencia Indira Digital Nature ha abierto sus puertas, literalmente, a cualquier creador que pueda aportar nuevas formas de pensar y de plasmar la creatividad. La agencia ha creado el 'lienzo de arte efímero' en una de sus paredes para que pintores, ilustradores, arquitectos, escultores y demás creadores puedan plasmar su propia interpretación de Indira. Cada obra estará expuesta durante un tiempo limitado, ya que la idea es que vaya renovándose continuamente, pero sin que la anterior pieza caiga en el olvido. La primera artista colaboradora ha sido Sonia Estévez, diseñadora gráfica.

## Nuevo negocio

Agencia Tributaria	JWT Spain
Campofrío	McCann España
Coronita	La Despensa
Coronita	Territorio Creativo
Cruzcampo	McCann España
DGT	R*
DKV	FMRG
Fonty	PCYC
Greenpeace	Kitchen
H.J. Heinz	OMD
Hawkers	Contversion
Kayak	TBWA España
Kiko	The Blend
Laboratorios Boiron	Mediacom
Lord Wilmore	Nota Bene
Nescafé	Jirada
PackLink	Hill+Knowlton
Paramount Pictures	Territorio Creativo
Parques Reunidos	Hill+Knowlton
Pascual Bifrutas	TBWA España
SoloStocks.com	Optimedia
Swiss Airlines	FJ Communications
Tunisair	VCCP Spain
Valmont	Interprofit
Viclone	Canela PR

## Se mantiene la caída del visionado de TV entre los menores

En el pasado mes de mayo ha vuelto a caer el número de minutos de visionado de televisión entre los niños españoles. El principal motivo ha sido la ausencia de vacaciones de Semana Santa que ha provocado que caigan los minutos de visionado: en concreto han sido cuatro minutos menos respecto al mes anterior, según el barómetro de la agencia MEC. El lunes disminuye 21 minutos respecto al mismo día de la semana de abril. Clan vuelve a dominar prácticamente todos los días del mes, excepto algunos que es superado por Boing. Disney Channel solo se impone el último día del mes, gracias a la emisión de la película "Hércules". Eso sí, en mayo todas las cadenas de niños han aumentado su audiencia, siendo Boing la cadena que más incrementa su cuota respecto a abril. Excepto La 1 y La 2, las cadenas generalistas también aumenta su share, sobre todo Cuatro que gracias al fútbol llega a alcanzar una cuota de 4,1.





Mark D'Arcy, chief creative officer de Facebook Creative Shop

D'Arcy es el máximo responsable creativo de Facebook Creative Shop, el músculo creativo publicitario de la popular red social, aunque se siga refiriendo a sí mismo como un copy más.

Preocupado por la saturación de mensajes ante un consumidor con cada vez menos tiempo y ganas de atender a las marcas, el creativo aboga por personalizar el mensaje al máximo y llegar a las personas en el momento adecuado: "Hay que respetar el tiempo de la audiencia como si fuera el tuyo –declara- Hay que dejar de pensar en marketing hacia o sobre las personas y comenzar a desarrollar marketing con o para las personas".

A close-up portrait of Mark D'Arcy, a man with short, dark, wavy hair and a light beard, looking directly at the camera with a neutral expression. He is wearing a dark suit jacket over a blue shirt. The background is a soft, out-of-focus grey.

**'Es la creatividad, y no el big data, la que tiene el poder'**



**Dice que "el poder no está en la tecnología, sino que lo tienen los creativos". Se antoja difícil de creer de una persona que trabaja en una empresa tecnológica e innovadora.**

El mundo se está transformando y uno de los pilares de estos grandes cambios viene por el triunfo de las nuevas tecnologías: internet, mobile, el avance de las redes sociales... Esto ha transformado nuestro día a día, cómo nos relacionamos, cómo nos expresamos, cómo nos informamos... Y por supuesto ha provocado un cambio radical en la publicidad y el marketing.

Sí, la tecnología es importante, pero es solo una herramienta. Sigue siendo la mente humana la que tiene el control. Y si hablamos de publicidad e innovación, son los creativos los que todavía tienen la capacidad de idear, de sorprender y de impactar.

**Pero ¿el big data no es algo determinante hoy día?**

Con este planteamiento no quiero restar importancia al big data, pero los datos deben estar al servicio de la creatividad, ya que por ellos mismos no van a ofrecer ese algo que cambie el mundo. La creatividad es el gran poder, las respuestas no van a venir de las nuevas tecnologías y el big data, sino de personas que entiendan la fuerza de éste para mejorar la vida de las personas.

**¿Y no cree que el exceso de información puede ser una limitación al desarrollo creativo?**

Creo que se habla demasiado de data y deberíamos hablar más de la gente. Y creo que toda la ciencia del mundo solo sirve si la empleas para hacer algo interesante. A menos que nos sentemos y nos preguntemos qué vamos a hacer con esa información, que es interesante, se queda sin sentido. A menos que nos sirva para provocar un cambio, que haga que algo sea más bonito, más relevante, más eficaz, solo supondrá una serie de cifras.

Al menos desde el punto de vista publicitario, de la comunicación. Otra cosa es la aplicación del big data a nivel empresarial para conseguir ventajas competitivas. Al fin y al cabo el big data es tan bueno para tu negocio en función del uso que le des a los datos.

**¿Sus planteamientos tienen que ver con su defensa de situar al consumidor en el centro de todo?**

Sí, claro. El mundo cambia y ahora nos movemos de un mundo de "universal greatness" a uno de "personal greatness". Este hecho está cambiando el mundo de la creatividad y las personas son ahora el centro de

todo. A lo que me refiero es que la creatividad está pasando de ser universal a estar enfocada de manera personal. El reto ahora pasa por llegar a las personas en el momento justo. Lo importante no es el medio a través del que conectamos, es la persona con la que conectamos.

**¿Por eso recomienda realizar marketing para las personas y no sobre ellas?**

Sí. Debemos tener bien claro que el consumidor, las personas, son las auténticas protagonistas y el marketing y la publicidad debe abordar sus intereses y necesidades. Debe sumar, aportar valor. No restar ni molestar. Ya sé que es un discurso manido, pero es que funciona. Y no todas las marcas lo han terminado de comprender. Las marcas deben conectar con las personas, humanizarse y olvidar la cantidad para apostar por la calidad.

Hay que respetar el tiempo de la audiencia como si fuese el tuyo. La saturación de mensajes por parte de las marcas no es beneficioso para nadie. Hoy el reto del creativo y del resto de profesionales de la publicidad y el marketing es llegar a la persona en el momento justo. Lo importante no es el medio a través del que conectamos, es la persona con la que conectamos. Y hay que tener en cuenta que las personas no tienen interés en escuchar a las marcas, así que hay que tener muy claro qué es lo importante y lo realmente relevante. Responder esta pregunta es algo que no debe quedar en manos del azar. Es una cuestión que debe ser objeto permanente de estudio.

**¿Por qué a las marcas les cuesta tanto entender que al consumidor hay que tratarle como una persona y no como un consumidor?**

No creo que se trate de que las marcas hablen como amigos. Creo que las marcas pueden hablar como marcas. Creo que la gente entiende la utilidad y el papel de la comunicación comercial en sus vidas. Creo que la diferencia es, y no es una diferencia nueva —es tan vieja como la publicidad en sí, si miramos a la publicidad de los años 60— la existencia de una creencia profunda de que no tengo el derecho de ponerme delante de ti: tengo la oportunidad de hacerlo. Si tratáramos las noticias que emitimos, en cualquier plataforma, como una oportunidad, si pensáramos como los receptores, si creáramos cosas que nos gustaría ver si nosotros

fuéramos esa gente, eliminaríamos muchas de las cosas que hacemos en este negocio. Cosas que son molestas, interrumpen y emergen de pronto; no llevaríamos adelante campañas y acciones que no queremos en nuestra propia experiencia. Es lo que yo denominó acabar con el discurso disruptivo.

La comunicación y publicidad de las marcas no debe transmitir un "Te voy a conquistar", sino decir "He dedicado tiempo para entender quién eres, dónde te encuentras y lo que buscas. Entiendo que lo que necesitas ahora es una taza de café gratis, saber cómo cambiar la rueda del coche"...

**¿Cómo pueden saber las marcas qué es lo importante y lo realmente relevante? ¿Cuáles son las claves?**

Las marcas con un propósito, que se construyen basándose en la gente, que realmente satisfacen una necesidad genuina, que se diferencian de las demás por estar volcadas a las personas, son las que tienen algo que contar y una razón para conectar con la gente. Creo que el trabajo de nuestro sector es encontrar o crear marcas y, si no tienen un propósito, definirlo para la sociedad, el mercado, la vida de la gente. Un propósito que tenga valor. Esto no significa que tenga que ser un propósito noble o altruista. No, pueden ser divertidos o tontos, pero tener una razón verdadera para diferenciarte es una razón fundamental. Tener una marca genérica, anodina, que simplemente existe sin ningún significado real ni valor no te lleva a ningún sitio. Va a ser cada vez más difícil conquistar los corazones y mentes de la gente a la que las diferentes marcas van a examinar y decir "Sois apasionados de esto, y nosotros vamos a hacer esto". Porque creo que la relevancia es el punto de partida de la creatividad. "¿Cómo consigo que las cosas sean relevantes?". Ese es el poder, el poder de abrir los cerrojos internos, el oficio con el que lo haces.



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



# El reto ahora pasa por llegar a las personas en el momento justo. Lo importante no es el medio a través del que conectamos, es la persona con la que conectamos.

## ¿La magia en Facebook aparece cuando una marca contempla la plataforma dentro de un mix o cuando solo cuenta con la red social?

No sólo se ve la rentabilidad y oportunidades de Facebook cuando se incluye en el mix de medios. Tenemos muchos ejemplos de éxito de marcas que sólo han contado con Facebook en sus acciones. A menudo, en particular para las pymes, somos la forma principal en la que se vinculan con las personas y el target. Tenemos a tantos empresarios creando todo su negocio en la plataforma de Facebook que sabemos del poder y la fuerza de "branding" y la eficacia de la plataforma por sí sola.

Pero también ponemos la vista en todo el ecosistema, sobre cómo funciona la televisión combinada con interacciones en Facebook, cómo tu publicidad en medios gráficos puede llegar a más personas gracias a la red social, etc.

Para alcanzar esa magia, el retorno es más una cuestión de examinar el objetivo del negocio y preguntarse cuál es la mejor forma de hacerlo realidad. Y si ese objetivo pasa por llegar a la gente o lo construyes a partir de las personas lo ideal es este canal, que es el que están empleado las personas cada vez más para relacionarse con su entorno.

Una de las cosas singulares de Facebook es la manera de conectar realmente con la persona, con quienes son de verdad, sea en el teléfono o el ordenador de sobremesa, porque generalmente usamos dos, tres dispositivos al día y pasamos de uno a otro. Esa es una de las habilidades, a pesar de ser solo una plataforma.

## ¿Qué recomendaciones daría a las marcas sobre el mejor uso de su plataforma?

Tengo una aproximación sencilla al hablar de este tema. El anunciante debe preguntarse ¿Qué buscamos? ¿Cuál es el problema o la oportunidad más importante en la que podemos enfocarnos? ¿Qué tendrá verdadero valor, para que construyamos algo y funcione, y así medir su éxito? ¿Quiénes son las personas en el mundo a las que realmente queremos dirigirnos? ¿A 1.200 millones de personas? Lo más probable es que no. Lo más probable es que sean 30 millones de personas con un perfil definido....

En cuanto a la creatividad, creo que el consejo más importante que puedo dar es que hay que hacer sencillo lo complicado ¿Hay que crear lo que llamamos "fun-friendly content" (contenido que favorece la diversión). Hablo de contenido diseñado para que encaje en fuentes de noticias, que sea coherente y ofrezca la calidad que buscamos. Contenido que merezca estar expuesto a los usuarios de Facebook y que se ha creado para conseguir vincular marca, sus valores y las personas.

El contenido que la marca alberga en un site corporativo, por ejemplo, se puede deconstruir y convertirlo en una serie de publicaciones que se compartan a lo largo del tiempo y crear contenido de muy alta calidad que conecta con la gente según sus intereses, en lugar de realizar una campaña promocional del site y tratar de ganar tráfico mediante pago. De esta manera no solo se gana el tráfico, sino que podemos vincularnos con la gente adecuada, con una experiencia real, alcanzando niveles de engagement nuevos. Si lo piensas bien estamos eliminando todas las barreras, porque eliminamos las dudas que aporta una campaña convencional por la seguridad de que te estás dirigiendo al público correcto y que conseguirás crear comunidad, engagement y un vínculo con él. Podrán crear y aportar valor con contenidos que les alcanzarán varias veces al día y en todos sus dispositivos. Eso es el poder de Facebook. Para mí, eso es lo que construimos y eso construye marcas y eso genera negocio.

## Desde el punto de vista tecnológico, ¿vamos a ver alguna novedad, como los posts premium en Estados Unidos?

Si te imaginas las fuentes de noticias con unas ventanas que dan paso a historias, creo que hemos hecho mucho trabajo en cómo hacer que esas ventanas sean más ricas y más variadas, con más posibilidades para las empresas a través del formato vídeo. Eso son los spots premium, que aportan más ventajas a la marca. En el futuro seguiremos trabajando en ese camino, pero siempre con un trabajo de experimentación y análisis muy importante de la mano de partners, agencias y anunciantes. Queremos desarrollar formatos que aporten valor.

## ¿Cree que Instagram es un terreno que facilita más crear un territorio aspiracional para las marcas?

Instagram, por sus propias características, es muy visual y dinámica. Si un anunciante tiene la estrategia clara puede convertir sus productos o servicios, además de sus marcas comerciales, en algo muy aspiracional. La clave está en transmitir los valores a los que te quieres adherir mediante el contenido que compartes y con quién lo compartes. Hoy por hoy seguimos explorando entre las posibilidades hasta dar con las mejores formas de contar historias en esta plataforma. Vamos despacio a propósito para proteger a los usuarios de experiencias anodinas y de un posible abuso de las marcas.

En Instagram el arte creativo es la base del desarrollo de las historias, ideas y aplicaciones, y nos preocupamos de verdad por lo que la gente está construyendo y la forma en que entregamos las cosas apropiadas a la gente. Y los vídeos premium, Instagram... , estoy seguro de que seguiremos explorando cosas nuevas y diferentes y siempre haremos lo mismo.

## ¿Se ha pensado en integrar Facebook e Instagram con un fin publicitario?

No, están muy separados. Instagram tiene sus propios y diferenciados perfiles de usuarios y contenidos, un mundo realmente maravilloso. Es un producto basado en la simplicidad, la creatividad y la comunidad. Son sus tres pilares, y se trata de compartir tus momentos únicos con el resto del mundo. La verdadera oportunidad para las marcas pasa por abrazar la labor de contar historias a través de la fotografía, que una marca comparta su visión del mundo. Y creo que la oportunidad de contar una historia ligeramente distinta a la que quizá contarías en otro lugar, da permiso para que una marca adopte una visión ligeramente distinta a la que se adoptaría en otro entorno. Es como ofrecer una mirada ligeramente diferente sobre lo que hacen y sobre quiénes son. Y eso para mí es realmente importante.

**Dani Moreno**



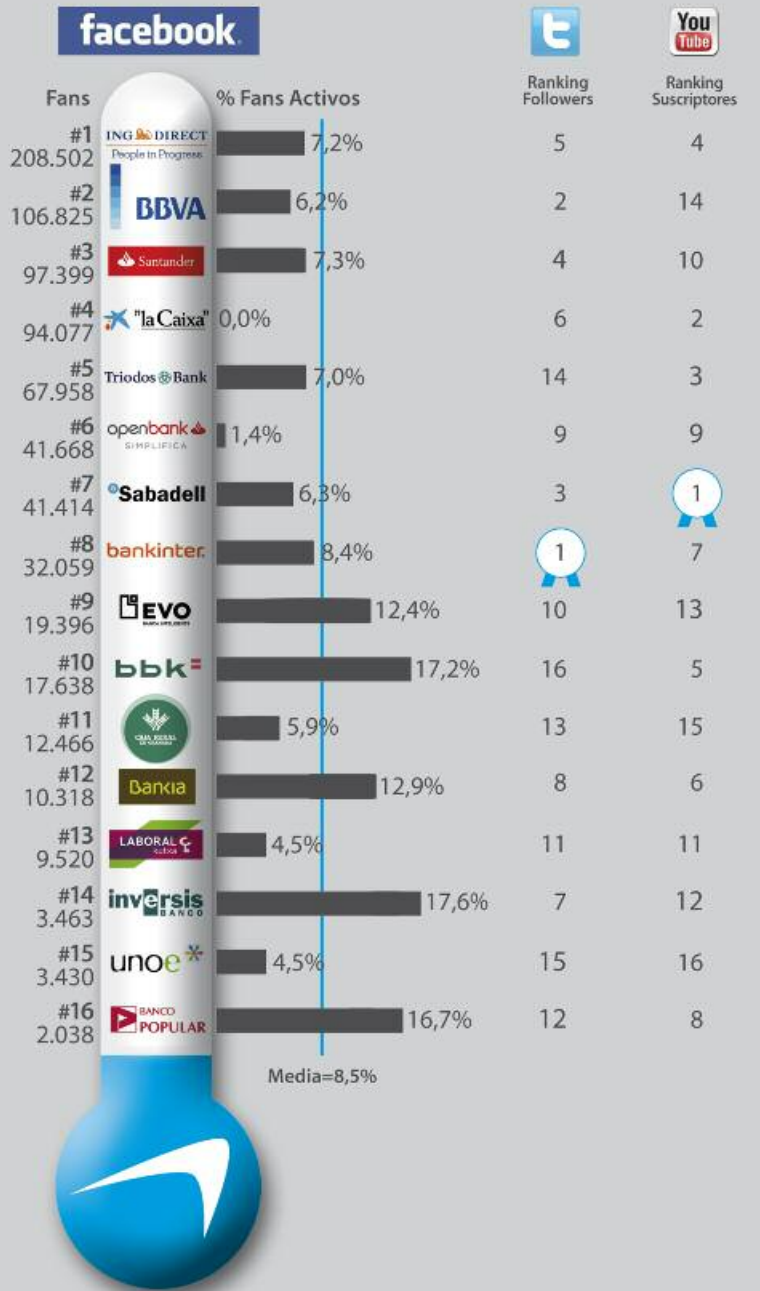


# Barómetro Social Banca

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 Banca en Facebook, Twitter y YouTube, comparando los principales indicadores con el promedio a total España.

Periodo de análisis: 1 de diciembre de 2013 - 31 de mayo de 2014

## Cantidad o Calidad



## Benchmark Categoría

	Score	Fans Promedio	% Fans Activos	Frecuencia Publicación	Activation Rate/Post
Categoría Banca	36	48.011	8,5%	1,1	0,3
Media España	42	485.001	7,6%	1,9	0,5



## Contenido de Oro

POST DE ORO: **Bankia** 30-Abril-2014



**CM - Bankia**  
Hemos renovado el portal Joven. Aprovecha todas las promociones y servicios y mantente informado de las últimas novedades en ocio  
#parajóvenes <https://joven.bankia.es/>  
2014-04-30 491 157 16 AR 6.8538%

Bankia es la marca de la categoría que registra el post con mayor número de interacciones (**Activation Rate=6,8%**)

TWEET DE ORO: **"la Caixa"** 10-Marzo-2014



**la Caixa - @infoaixa**  
Abrimos la convocatoria de los Premios @Emprendedor\_XXII. Apúntate hasta el 10 de abril <http://t.co/xvCn4NqBP>  
#parajóvenes <https://joven.bankia.es/>  
2014-03-10 11:47:47 RT 584

Lo más retuiteado es la apertura de la convocatoria de los Premios Emprendedor XXI. La Caixa es la marca de la categoría que registra el tweet más retuiteado (**Retweets= 584**)

VÍDEO DE ORO: **Triodos Bank** 5-Diciembre-2013



El vídeo de oro es para Triodos, con la entrevista del subdirector de Triodos, Joan Antoni Melé. En él, explica su visión de la situación actual y la filosofía de Triodos, basada fundamentalmente en los valores de su propio nombre ("Tri hodos" del griego= Tres Caminos), persona, planeta y beneficio siendo uno de sus pilares fundamentales la transparencia, de ahí que los clientes sepan a qué se destina su dinero.

Triodos es la marca de la categoría con mayor **Engagement Rate = 5,3%**

## Metodología

Se incluyen en el análisis aquellos perfiles en castellano de Facebook que se gestionan desde España.

Selección de marcas en función del volumen de Fans.

Con fines comparables, en Facebook se considera exclusivamente la página vinculada a la web corporativa.

### Principales métricas:

**Score:** puntuación global que recoge la evolución del número de fans en el período de análisis, así como el grado de interacción (en comentarios, likes, shares, tipos de posts) que se produce dentro del perfil de la marca.

**% Fans Activos:** % de fans en los últimos 12 días han realizado algún tipo de actividad (share, comments, like...) dentro del perfil de la marca.

**Frecuencia de Publicación:** número medio de post publicados por el community manager al día.

**Activation Rate per Post:** nº de interacciones promedio que genera cada post.



ACTIVE UNDERSTANDING  
DYNAMIC ENGAGEMENT  
REAL-TIME PERFORMANCE






El festival publicitario de referencia crece un 5% en inscripciones, albergando industrias que nunca antes habían participado.

El certamen sigue dominado por los países anglosajones. La publicidad española incrementa un 24% su participación, pero queda fuera del top ten, y sus trabajos tampoco están entre los grandes favoritos de este año.

# Cannes 2014: los leones se hac





El Festival de Publicidad de Cannes (Cannes Lions) sigue creciendo a pesar de que muchos de los mercados publicitario más avanzados sigue estando maltrechos y padeciendo los recortes generalizados de los anunciantes en sus presupuestos. Está claro que esta realidad se equilibra con la buena marcha de los países y regiones emergentes, que también son punteros desde el punto de vista publicitario (Brasil, China, Rusia, India, Sudeste asiático...). En definitiva, un total de 37.427 trabajos competirán en la edición de este año, un 5% más que en 2013. Del 15 al 21 de junio estarán representadas en la localidad de la Costa Azul casi 100 industrias publicitarias (participan empresas de 97 países distintos), contando con la participación de anunciantes, agencias creativas, de medios, consultoras de comunicación, estudios de diseño, productoras y agencias de branding y creación de marca, entre otros actores publicitarios. Los 37.427 trabajos que competirán este año se han repartido entre las secciones del certamen: Branded Content & Entertainment (1.178), Creative Effectiveness (80), Cyber (3.660), Design (2.624), Direct (2.676), Film (2.838), Film Craft (2.073), Innovation (206), Media (3.127), Mobile (1.187), Outdoor (5.660), PR (1.850), Press (5.007), Product Design (194), Promo & Activation (3.241), Radio (1.448) y Titanium & Integrated Lions (378).

Mientras que todas las categorías han visto crecer su volumen de participantes, las de Film, Press y Radio han decrecido un 9%, un 12% y un 7%, respectivamente. Reseñable es la amplia respuesta que ha tenido la nueva categoría de Diseño de Producto "un sector completamente nuevo", según señala Philip Thomas, CEO del Festival. Los cyber Lions se convierten en la tercera sección más grande del festival (+39%). La organización atribuye este incremento a la reestructuración de este apartado para que esté en consonancia con las tendencias digitales actuales en lo Social, Branded Technology y Branded Games. Destacable es igualmente el hecho de que, por primera vez en la historia, las inscripciones en la sección de exterior han superado a las del apartado de press (diarios y revistas).

# en más grandes

PALMARES

CANNES LIONS 2014: PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA

Categoría	Inscrip. 2014 sobre Total	Peso Categoría
Branded Content & Entertainment Lions	36	3,80
Creative Effectiveness Lions	2	0,21
Cyber Lions	92	9,71
Design Lions	40	4,22
Direct Lions	96	10,14
Film Lions	90	9,50
Film Craft Lions	17	1,80
Innovation Lions	8	0,84
Media Lions	70	7,39
Mobile Lions	27	2,85
Outdoor Lions	158	16,68
PR Lions	54	5,70
Press Lions	115	12,14
Promo & Activations Lions	81	8,55
Radio Lions	49	5,17
Product Design Lions	4	0,42
Titanium & Integrated Lions	8	0,84
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>100</b>

Fuente: Grupo Consultores

PALMARES

CANNES LIONS 2014: PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA

Categoría	Insc.2014	Insc.2013	Incr. 2014 vs 2013
Branded Content & Entertainment Lions	36	32	13%
Creative Effectiveness Lions	2	1	100%
Cyber Lions	92	52	77%
Design Lions	40	29	38%
Direct Lions	96	90	7%
Film Lions	90	61	48%
Film Craft Lions	17	7	143%
Innovation Lions	8	3	167%
Media Lions	70	73	-4%
Mobile Lions	27	21	29%
Outdoor Lions	158	130	22%
PR Lions	54	23	135%
Press Lions	115	97	19%
Promo & Activations Lions	81	108	-25%
Radio Lions	49	31	58%
Product Design Lions	4	-	-
Titanium & Integrated Lions	8	5	60%
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>763</b>	<b>24%</b>

Fuente: Grupo Consultores

Por potencias publicitarias Estados Unidos vuelve a encabezar el ranking por inscripciones, si bien Brasil y Reino Unido acercan posiciones. Estados Unidos participa con un total de 6.213 trabajos, Brasil con 3.321 y Reino Unido con 2.757. Por su parte Alemania inscribe 2.376, Francia 1.838, Australia 1.543, Japón 1.146, Canadá 995, India 976 y China 952 piezas. España se queda fuera del top ten por poco.

Analizando la procedencia de inscripciones de nuevo vuelve a notarse la supremacía anglosajona en el festival. Este año se estrenan en el festival Albania, Ghana y San Marino, que compiten por primera vez.

### España vuelve a invertir

Mientras que a nivel mundial las inscripciones al Festival han crecido un 5%, las inscripciones españolas han aumentado un 24%, según los datos facilitados por Grupo Consultores, representante del certamen a nivel local.

Analizando las inscripciones españolas se aprecia que aumentan los porcentajes de piezas inscritas en casi todas las categorías, a excepción de Media y Promo. Las subidas más significativas se dan en Film y PR que crecen un 143% y un 135%, respectivamente. El au-

mento de Cyber, que se sitúa en el 77%, supera ya en número de piezas a las inscritas en la categoría de Film. Y aunque en la categoría de Innovation la subida alcanza el 167%, su peso sigue siendo pequeño, con un total de 8 piezas inscritas, al ser éste 2014 su segundo año (ver cuadro).

Las categorías con mayor peso en España siguen siendo las tradicionales: Outdoor (con un peso del 16,7% sobre el total), Press (12,1%), Direct (10,1%) y Film (9,5%). Entre ellas entra Cyber en tercer lugar, con el 9,7%. En esta edición hace su aparición la nueva categoría de Product Design con 4 inscripciones (ver cuadro).

Con estos resultados España sube un puesto en el ranking de países por número de piezas inscritas y se sitúa en décimo primer lugar con un total de 947 inscripciones, detrás de China, en décimo lugar, con 952.

### Un jurado veterano

El trabajo presentado a concurso será juzgado por 17 jurados internacionales formados por 327 profesionales de 44 países que deliberarán y votarán las piezas premiadas que deberán inspirar y dar forma a la industria. La publicidad española estará representada

por Pablo Muñoz (presidente de FCB Spain) en la sección de branded content; Pepa Rojo (directora general creativa de Wysiwyg) en los Cyber Lions; Nancy Villanueva (managing director de Interbrand) en diseño; Antonio Pacheco (director general creativo en MRM-McCann), jurado en publicidad directa; Raquel Martínez (directora creativa ejecutiva en McCann), en cine y televisión; Marta Ruiz-Cuevas (directora general de Starcom Mediavest España), en Media Lions; Juan Sánchez (director general creativo de TBWA), en publicidad exterior; Francisco López (director de comunicación de marketing y tecnología en Burson Marsteller), jurado en la sección de relaciones públicas; Juan Silva (director creativo ejecutivo de Shackleton), en diarios y revistas (press); Cristina Barturen (directora general de Arnold Madrid), jurado en promo y activación de marca; y Gonzalo Úrbez (redactor en Ogilvy & Mather), que participará en el jurado de radio.

D.M.



# Trabajos favoritos de cara a Cannes 2014

El año pasado el protagonismo del festival recayó en la campaña australiana 'Dumb ways to die' (McCann Melbourne) y 'Real Beauty Sketches' (Ogilvy Brasil). Para los creativos españoles, al menos para los sondeados por El Publicista para este reportaje (han colaborado más de 30 directores creativos senior y/o directores creativos ejecutivos a través de [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)) la campaña que opta a llevarse los mayores reconocimientos y a convertirse en protagonista es 'The Chase 360', realizada por Volvo para promocionar su línea de camiones. Se trata de una acción que se ha difundido íntegramente en el entorno digital y cuyo eje son una serie de vídeos online altamente viralizables, contando con el famoso split perfecto del actor belga Jean Claude Van Damme a ritmo de Henya. A la sazón uno de los spots más viralizados en la historia de las redes sociales). Con esta campaña la marca y la agencia (Forsman & Bodenfors) podrían llevarse el reconocimiento en varias secciones y categorías: film, cyber lions, content...

A esta campaña la deberían acompañar otros trabajos internacionales como 'Sapeurs' campaña de la agencia londinense AMV BBDO para la firma cervecera Guinness, 'Not Imposible Labs', la acción con la que Intel ha conseguido fabricar prótesis reales mediante tecnología de impresión en 3D (de la agencia estadounidenses Venables Bell & Partners) o la campaña de Harvey Nichols "Sorry I Spent It On Myself", realizada por Adam&EveDDB, también nombrados por los encuestados.

Destacando estos trabajos los creativos nacionales coinciden con los vaticinios que se realizan a nivel internacional. La famosa Quiniela de Leo Burnett, por ejemplo, o de Youtube o Yahoo!, también ponen entre las favoritas a estas acciones, junto a otras como la colombiana "You Are My Son", de Lowe SSP3 para el Ministerio de Defensa, la campaña de Nike Football y Wieden & Kennedy de cara al Mundial de Brasil (Winner stays) o la campaña "A Journey Through Middle Earth", de la agencia sueca North Kingdom para Google y Warner Brothers, entre otras. Todas ellas tienen en común un storyteller trabajado y se basa en una experiencia emocional de cara al espectador, independientemente del canal o medio que se haya empleado para su difusión.

Según el listado de campañas favoritas realizado por Youtube las cinco con más opciones a llevarse el triunfo son 'Kobe v Messi:

The Selfie' (de Crispin Porter + Bogusky para Turkish Airlines), 'YouTube Rewind: What does 2013 say?' (de Portal A para Google), 'First Kiss' (acción branded content de la firma de ropa Wren), 'The epic Split' (de Forsman & Bodenfors para Volvo Trucks) y 'Superbowl XLVIII commercial' (de Anomaly para Budweiser).

El anuncio de Turkish Airlines "Kobe vs Messi: The Selfie" encabeza el ránking 2014, después de haber sido el segundo más reproducido el año pasado. La lista de este año incluye anuncios de temas diversos como deporte, solidaridad, amor, la concienciación contra el machismo, entre otros. Más allá del conjunto tan dispar de anuncios que conforman el ránking hay un hilo conductor en este listado y es el contenido. Todos estos anuncios cuentan una historia y estamos viendo que las audiencias se involucran con ellas.

Otros trabajos con opciones de llevarse un gran premio u oro, según los creativos españoles, son la acción especial realizada por Honda en Japón ('Sound of Honda/Ayrton Sena', de Dentsu Tokio), 'El entierro del Bentley', Leo Burnett Tailor Made para fomentar la donación de órganos en Brasil o la campaña gráfica de DDB Brasil para Masp Museo (Masp Comics-Van Gogh, Masp Comics-Renoir, Masp Comics-Modigliani), ganadora del gran premio de diarios y revistas en la pasada edición de El Sol.

## España

Pocos trabajos españoles hay con posibilidades de alcanzar un papel destacado en esta edición de los Cannes Lions. Entre las 30 piezas que conforman la Short List mundial de Innovación recientemente publicada, una española, el sistema de "Pay per Laugh" presentado por The Cyranos McCann Worldgroup Barcelona consiguió ser seleccionada, pero está por ver si es capaz de llevarse algún metal.

Según el sondeo realizado por El Publicista las campañas españolas con más posibilidades de resultar premiadas en Cannes este año son 'Signslator', de TBWA España para la asociación ANICOLS; 'Scrabble Saving Words', de Lola para Mattel; 'Donantes de tiempo', de McCann España para Campofrío; 'Heart inside', de El laboratorio para Save the Children y Dewar's true stories, de &Rosàs para Dewar's.



Latinoamérica logra más peso en el festival en inscripciones y en premios, mientras el jurado deja 8 grandes premios desiertos

# El Sol es más iberoamericano y exigente con el palmarés



Todo el equipo de Lola recibe el gran premio de la agencia del año 2014 del festival.

La 29 edición de El Sol, El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, no ha concedido ocho grandes premios. Han quedado desiertos en Campañas Integradas, TV/Cine, Contenido de Marca, Digital, Móvil, Radio, Marketing Directo y Relaciones Públicas.

Los jurados justifican su decisión en el hecho de no haber encontrado puntas creativas que marquen tendencias. Jordi Palomar, presidente del festival y de JWT, indicó que "los premios desiertos no implican nada, es bueno que el jurado sea exigente en sus decisiones". Y considera que ello no tiene por que desmotivar a las agencias, "lo que si les desmotivaría es un palmarés vacío, y no es el caso". Los diversos jurados han concedido 240 galardones en las 12 secciones del certamen,

que se han distribuido entre agencias de 14 países, entre ellos cuatro grandes premios, 56 oros, 77 platas y 103 bronces, además de los premios al Anunciante del Año, Agencia y Red del Festival y los tres premios entregados en la categoría de Jóvenes Creativos. Los jurados de las secciones de Exterior, Diarios y Revistas, Marketing Promocional y Medios si han considerado que entre las piezas inscritas existían las que merecían máximos galardones. En Exterior, se ha lle-

vado el reconocimiento "Scrabble Saving Words" de Lola/Lowe & Partners para Mattel (España), que proponía restaurar todos los rótulos incompletos de alguna letra de los comercios porque sus propietarios, debido a la crisis, no pueden hacerlo. Ha sido el único gran premio para nuestro país.

En Diarios y Revistas, los originales "Masp Cómic-Van Gogh", "Masp Cómic-Renoir" y "Masp Cómic-Modigliani" (una especie de story board de los cuadros),



de DDB Brasil para Masp Museo (Brasil) han merecido el preciado galardón. "Casi idénticos", de Del Campo Saatchi & Saatchi para Mondelez International, ha sido el gran premio en Marketing Promocional, y demuestra que el que mastica chicle genera una imagen positiva, según prueba entre gemelos.

Finalmente, la campaña "Coca Cola Sonríe en tu DNI" de McCann/McCann Lima para Coca Cola Perú, consiguió el gran premio en Medios. "Ha sido un sí rotundo por parte de todo el jurado", confiesa Carmen Novo, CEO de Maxus, que actuó como presidenta. En esta acción integral de medios, la firma de refrescos, buscando la felicidad de sus consumidores, se propuso poner una sonrisa a los peruanos en las fotos de su DNI, y en la primera semana el 90 % de ellos así lo hicieron al renovar el documento.

En marketing directo, su presidente Sebastián Arrechedera, socio fundador y director creativo de Arrechedera Claverol, México, manifestó que había tres posibles candidatos al gran premio, pero todos se quedaron en oros: "Entierro del Bentley", de Leo Burnett Tailor Made para la Asociación Brasileña de Trasplante de Órganos, en la que un multimillonario cambia el entierro de su Bentley por una campaña de promoción de trasplantes de órganos con un mensaje muy claro: "quienes se escan-



Entrega del gran premio de Medios.

Miguel Simoes, CEO, y Pancho Cassis, director creativo global, de Lola, agencia de El Sol 2014

## "Estamos especializados en construir marcas fuera de España"

Lola ha sido merecedora del premio a la agencia del año de El Sol gracias a su extenso palmarés, entre ellos el único gran premio que ha recibido España.

### ¿Qué valoración hacéis de esta edición del festival El Sol?

M.S. Hace dos años que no venía y se nota una diferencia bastante grande de internacionalidad y profesionalidad. También me parece enorme el nivel de talento de los jurados.

P.C. Me parece muy bien que participen más agencias latinoamericanas porque si no daba la sensación de ser un festival meramente español. Ahora hay grandes agencias como Almap BBDO, Ogilvy Brasil, Del Campo... También coincido con Miguel en destacar el nivel del jurado, gente muy admirable.

### ¿Qué supone para vosotros el haber recibido, entre otros, el premio a la agencia del festival?

M.S. En un festival con tanto prestigio como éste, ganar el premio a la agencia del festival nos llena de honor y de orgullo. Sinceramente nos sentimos pequeños. Este año teníamos el objetivo y la ambición de mejorar muchísimo la calidad de nuestros trabajos para los clientes que han confiado en nosotros el año pasado. Y el reconocimiento que hemos tenido por nuestro trabajo para Mattel, Cornetto, Vision Lap, Seat o Libero, es algo que no esperábamos pero que demuestra mucho la capacidad que la agencia tiene de generar un buen trabajo para anunciantes que operan en España y que quieren construir marcas fuera de nuestro país. P.C. Hemos tenido finalistas en casi todas las categorías, menos en marketing directo, que no enviamos nada porque no teníamos. Y hemos visto recompensado el trabajo para todo tipo de clientes, tanto locales como nacionales o internacionales.

### Ha habido sobre todo muchos grandes premios desiertos, ¿pensáis que es excesiva la exigencia que sostiene el jurado para elegir estos máximos galardones?

P.C. Dejar ocho grandes premios desiertos es quizá excesivo, pero es parte de lo que son los festivales. Si coges una persona muy talentosa de una agencia muy buena con un historial espectacular el palmarés va a tener el toque personal del jurado y este año es probable que se haya subido la vara mucho. Es llamativo que ocho diferentes jurados hayan dejado los premios desiertos. Hay que ver el palmarés completo para juzgarlo.

### ¿Se han cubierto todas las expectativas que teniais en el festival?

M.S. Se han más que superado. Teníamos la esperanza de tener algún reconocimiento para que los anunciantes, sobre todo los españoles, vean que hay en España una agencia con un potencial y talento increíble y con un conocimiento de construcción de marcas para fuera de España único. No hay otra gente que tenga esa capacidad comprobada como Lola. Como ejemplos tenemos a Magnum, cuya marca hemos construido en España y que ahora tiene un valor de facturación superior al billón de dólares. Cualquier anunciante, español o no, que quiera crecer fuera de España tiene una agencia que es Lola para poder ayudarle.

### ¿Qué previsiones tenéis para el Festival de Cannes?

Queremos ir a Cannes como hemos venido aquí, con la inocencia y la tranquilidad de haber hecho un buen trabajo durante el año, ahora que pase lo que Dios quiera y lo que tenga que pasar. Cannes es mucho más difícil porque peleas contra todo el mundo, pero si cae algo, bienvenido sea.

### RANKING POR AGENCIAS

AGENCIA	PAÍS	L. CORTA	ORO	PLATA	BRONCE	GRAN PREMIO	PUNTOS
LOLA/LOWE & PARTNERS	ESPAÑA	22	3	6	5	1	526
DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI	ARGENTINA	11	6	2	2	1	458
LEO BURNETT TAILOR MADE	BRASIL	10	7	2	1	0	445
JWT SAN JUAN	PUERTO RICO	17	2	5	3	0	336
MCCANN MADRID	ESPAÑA	21	4	0	4	0	318
DDB ESPAÑA	ESPAÑA	10	3	1	4	0	260
ALMAP BBDO	BRASIL	7	3	2	2	0	246
MCCANN	PERÚ	10	1	3	0	1	225
YOUNG & RUBICAM	ARGENTINA	7	1	4	2	0	216
CIRCUS	MÉXICO	9	2	0	5	0	197

### PIEZAS POR SECCIÓN

CAMPAÑAS INTEGRADAS E INNOVACIÓN	128
CONTENIDOS DE MARCA	104
DIARIOS Y REVISTAS	351
DIGITAL	196
EXTERIOR	313
MARKETING DIRECTO	101
MARKETING PROMOCIONAL	157
MEDIOS	140
MÓVIL	49
RADIO	143
RELACIONES PÚBLICAS	129
TV/CINE	339
JÓVENES CREATIVOS	146

### RANKING POR PAISES

PAÍS	ORO	PLATA	BRONCE	GRAN PREMIO	PREMIOS
ESPAÑA	19	26	31	1	77
ARGENTINA	10	16	17	1	44
BRASIL	14	8	8	1	31
COLOMBIA	3	2	11	0	16
PERÚ	3	5	7	1	16
ESTADOS UNIDOS	2	5	8	0	15
PUERTO RICO	3	6	4	0	13
MÉXICO	2	0	10	0	12
CHILE	0	4	1	0	5
ECUADOR	0	3	1	0	4
COSTA RICA	0	1	1	0	2
PARAGUAY	0	1	1	0	2
URUGUAY	0	0	2	0	2
REPÚBLICA DOMINICANA	0	0	1	0	1

dalizan por enterrar un coche también deberían hacerlo por enterrar órganos que pueden servir a otros". "Voy en el asiento de Nadal", de Ogilvy España para Iberia, que ofrecía a los usuarios que se sentaran en el asiento que ocupó el tenista español en sus viajes. "Eres mi hijo", de Lowe /SSP3 Colombia para Programa de Atención Primaria al Desmovilizado, en la que unas madres colombianas pedían que volvieran sus hijos guerrilleros a casa por Navidad mediante el envío de fotos a los campamentos existentes.

En las demás secciones, los presidentes del jurado admitieron que ninguno de los soles de oro otorgados merecía el mayor reconocimiento.

En la rueda de prensa de los jurados y la organización, el presidente del festival Jordi Palomar, presidente de JWT, destacó que tanto la iniciativa de la "silla silenciosa", por la que se invita a estudiantes a estar en las deliberaciones del jurado, sin voz ni voto, como la presencia de los anunciantes en los jurados, han sido muy bien valoradas por todos. También aventuró que "tenemos que empezar a pensar en efectuar cambios en las secciones ya que a veces las fronteras entre las mismas no es fácil de distinguir".

Y algunos jurados se manifestaron sobre el papel que ocupa El Sol en el entorno de los festivales. Para Humberto Polar, vicepresidente director general creativo de Mayo FCB de Perú y presidente del jurado de marketing promocional, "El Sol es el festival de referencia imprescindible para la comunidad latinoamericana. Es la última calibración antes del Festival de Cannes de la publicidad en lengua española y portuguesa". En opinión de José Molla, cofundador/director creativo ejecutivo de La Comunidad, Estados Unidos, y presidente del jurado de diarios, revistas y exterior: "Se ha producido una gran evolución hacia el lugar correcto, la internacionalidad se está cumpliendo". Y según Carlos Bayala, director creativo mundial y socio global de Madre Worldwide y presidente del jurado de campañas integradas y contenidos de marca, "ya estamos todos los países, hemos logrado la internacionalidad. Punto no final, pero sí de gran madurez".

El premio al Anunciante del Año en esta 29 edición ha sido para Coca Cola, en reconocimiento a su trayectoria creativa. Lola/Lowe & Partner es la agencia del festival, seguida por Del Campo Saatchi & Saatchi Argentina y Leo Burnett Tailor Made. Por su parte, Lowe es la red con mayor número de premios, seguida de Leo Burnett, McCann Worldwgroup y Saatchi & Saatchi.

España es el país con más premios recibidos con un total de 77 galardones (con 1 Gran premio, 19oros, 26 platas y 31 bronce, además de la agencia del festival), seguido de Argentina con 44 y Brasil con 31 metales. Las secciones que más metales repartieron



fueron diarios y revistas, con 34; exterior, 32, y digital, 29.

España es el país con más premios recibidos con un total de 77 galardones (con 1 Gran premio, 19 oros, 26 platas y 31 bronce, además de la agencia del festival). Le sigue Argentina con 44 premios (1 Gran Premio, 10 oros, 16 platas y 17 bronce), Brasil con 31 metales (1 Gran Premio, 14 oros, 8 platas y 8 bronce), Colombia con 16 soles (3 oros, 2 platas y 11 bronce), Perú también con 16 (1 Gran Premio, 3 oros, 5 platas y 7 bronce), EEUU con 15 premios (2 oros, 5 platas y 8 bronce). El palmarés continúa con Puerto Rico con 13 metales (3 oros, 6 platas y 4 bronce), México con 12 (2 oros y 10 bronce), Chile con 5 (4 platas y 1 bronce), Ecuador con 4 (3 de plata y 1 de bronce), Costa Rica y Paraguay con 2 (1 plata y 1 bronce), Uruguay con 2 bronce, y República Dominicana con 1 Sol de Bronce.

## Premios por Secciones

En la sección de Campañas Integradas e Innovación el jurado ha entregado 17 galardones siendo 6 de oro, 6 de plata y 5 de bronce.

Por su parte, el jurado de TV/Cine ha concedido 28 premios, de los que 7 son oros, 8 platas y 13 bronce. El mismo jurado ha asignado los 2 premios (los dos soles de plata) en la sección de Radio.

Las secciones gráficas son las que más premios aglutinan, ya que los componentes del jurado han entregado 34 premios en Diarios y Revistas, entre los que hay 1 Gran Premio, 5 oros, 11 platas y 17 bronce, y 32 premios en Exterior (1 Gran Premio, 8 oros, 9 platas y 14 bronce).

En la nueva sección de Contenido de Marca, se han asignado 15 galardones —con 4 oros, 3 platas y 8 bronce—, siendo 11 los primeros soles concedidos en Móvil

-3 oros, 4 platas y 4 bronce-.

En cuanto a la sección de Medios el jurado ha concedido hasta 22 soles, siendo 7 de oro, 7 de plata y 7 de bronce, junto con el Gran Premio.

Los integrantes del jurado de Digital han repartido 29 premios, de los que 6 son oros, 10 platas y 13 bronce. En Marketing Promocional se han concedido 16 premios (1 Gran Premio, 3 oros, 6 platas y 6 bronce), mientras que en Marketing Directo, han sido 13 los galardones entregados, siendo 3 soles de oro, 4 de plata y 6 de bronce.

En Relaciones Públicas este año han sido 21 los soles asignados, 4 de oro, 7 de plata y 10 de bronce.

A todos estos hay que añadir los tres premios (oro, plata y bronce) de la sección de Jóvenes Creativos.

### Encuentro en el Guggenheim, con Toni Segarra, Hernán Ponce y el artista Sergio Prego

## Arte y Publicidad

En el acto programado en el museo intervinieron Toni Segarra, fundador y director creativo de SCPF; Hernán Ponce, chief creative officer de Ponce Buenos Aires, y el artista Sergio Prego. Reproducimos algunas píldoras del encuentro:

Lo que diferencia a los publicitarios de los artistas, según Segarra, es que “los publicitarios tenemos un encargo y tenemos que responder a él. Somos vendedores más que otra cosa. Artista es alguien que expresa su punto de vista sobre el mundo, aunque muchas de sus obras también son encargos. Nosotros nos parecemos más a los arquitectos, pues construimos obras”.

Prego, tras su último trabajo para Absolut Vodka, “que resultó ser un desastre por no responder al briefing encomendado de pureza y prestigio de la marca”, comentó que “la libertad en términos absolutos no existe”.

Ponce advirtió que hay cierto menosprecio desde el arte a la publicidad: “No nos consideramos artistas, pero tampoco nos pueden sacar de la lista porque sí. El arte es lo que a la gente le gusta que es arte. El camino que seguimos los publicitarios para nuestro objetivo puede ser arte, pero quizás cuando conseguimos ese objetivo, deja de ser arte para convertirse en simplemente publicidad”, apunta Ponce.

“El arte es un espacio de reflexión estética. Desde acontecimientos estéticos se puede entender el mundo, pero a veces el arte no es interesante”, afirmó Prego.

“También la publicidad hace reflexión. Y considero que hay una apropiación exagerada de la palabra arte por los artistas”, señaló Ponce. A lo que Segarra añadió: “los publicitarios nos hemos apropiado del término creativo y eso es arrogante”.

“Una de las grandes diferencias entre arte y publicidad radica en la autoría, en cambio en la publicidad esa autoría es muy difusa, es un tema de equipo”, sostiene Segarra. Prego apostilla que eso es verdad, pero “hay artistas también fuera del mundo del arte, cuyo trabajo tiene un sentido personal” y afirma que “me interesa el arte para la reflexión, está muy ligado a la filosofía”.

Segarra tiene “la sensación de que el arte tiene su audiencia en otros artistas, me cuesta entender el arte sin saber a quien va dirigido”. Prego comenta que “el arte a veces es tan sofisticado que no se entiende”.

Ponce cree que no hay una separación fácil entre publicidad y arte. “Spike Jones no es más artista cuando hace un largo que cuando hace un spot. El publicitario no se considera un artista, pero los escritores o pintores bastardizan la profesión. Hay mucho talento en publicidad, pero está bastardeado por los ámbitos del arte”.

Segarra concluyó reivindicando el formato del spot “Los publicitarios estamos matando al spot, que es precisamente una de las principales aportaciones de la publicidad a la cultura. La publicidad se convierte en cultura popular porque llega a mucha gente. A menudo los artistas son marcas, aunque no se conozcan tanto sus obras”, El encuentro finalizó con la emisión del trabajo de Martin Scorsese para Freixenet: la clave reserva.





**EXC**



## Exclusividad y globalidad ¿Deben las marcas de lujo adentrarse en las redes sociales?

Tal está siendo la evolución de la industria del lujo que incluso la clásica casa de subastas, Christie's, invertirá 20 millones de dólares en innovación digital y tecnológica para mejorar el servicio que ofrece a sus clientes online. Esta apuesta, que se ha materializado con la puesta en marcha de una app móvil, la incorporación de las pujas online, la creación de una plataforma de comercio electrónico o la presencia en redes sociales, puede resumir cómo un sector que históricamente ha estado aislado de las masas para preservar su exclusividad, ahora pasa por un proceso de apertura motivado por el cambio de comportamiento de sus consumidores.

# LUSIVIDAD

## en un mundo 2.0

Los consumidores en general, pero también los clientes de lujo, ya no quieren ser meros espectadores, y reclaman su cuota de participación, estableciendo diálogos abiertos con los que opinar o entretenerse. Lejos de convertir una industria exclusiva en un mainstream, la utilización de los medios digitales por parte de las marcas de lujo no sólo ayudarán a transmitir una imagen de calidad y sofisticación, a fortalecer su imagen o justificar sus precios premium sino a atraer a aquellos consumidores que luchan por diferenciarse del resto. En definitiva, a luchar por clientes comprometidos con lo que el sector del lujo les puede ofrecer.

Ahora bien, **igual que con la evolución las mutaciones son inevitables, las dudas también lo son, se trate de una pyme o una gran marca de lujo. ¿Y si mis clientes no están en redes sociales?. ¿Mi marca pierde exclusividad si dialoga con todos los usuarios?.** En el sector del lujo todavía quedan dudas acerca de cómo entregar los servicios de lujo al mundo

online, ya sea a las redes sociales o al e-commerce, sin perder la exclusividad de la marca. O lo que es lo mismo, cómo sostener el interés de las élites cubriendo un espectro amplio de población y extendiendo el conocimiento de la marca. Sin fórmulas mágicas, lo cierto es que los social media son la herramienta que precisamente está descubriéndoles el camino al andar. Conociendo a los consumidores, aprendiendo sobre la necesidad de comunicación bidireccional y una de las cosas más importantes, dándose cuenta de que para las marcas de lujo, el atractivo de la comercialización visual es superior.

Situación de partida: las marcas de lujo, sólo por ser lo que son, por sus insights, ya tienen enamorados a miles de seguidores que, puedan o no, desean cada una de sus creaciones. Y la crisis económica, ¿ha influido en ese comportamiento?

El estudio Altgamma, elaborado por la Italian Luxury Goods Association, indica que en el año 2009 el mer-

cado de lujo se contrajo un 8%. Sin embargo, a partir de entonces, no ha dejado de crecer. Ya lo hizo en 2010, cuando el sector volvió a impulsarse entre un 9% y un 11% y lo que es más, las previsiones apuntan a que en 2020, los consumidores invertirán 880 millones de euros sólo en lujo; es decir, un 20% más de lo que hacen actualmente. **En el caso de España, la Asociación Española del Lujo, señala que el sector ha tenido una facturación a nivel nacional de 5.120 millones de euros, un 7% más que el ejercicio anterior.**

Más importante aún es que no sólo aumentará el gasto, sino el número de consumidores. De hecho, Altgamma estima que, si ahora se contabilizan alrededor de 380 millones de consumidores de bienes y servicios de lujo, en 2020 serán cerca de 440 millones y según el estudio Lens on the Worldwide Luxury Consumer, de Bain & Company, en 20130 serán 500 millones. Uno de los mayores protagonistas de este crecimiento es China. Se



Thomas Sabo

CGC | PROTECCIÓN DE DATOS | PIE DE IMPRENTA

## #FORMUMWITHLOVE

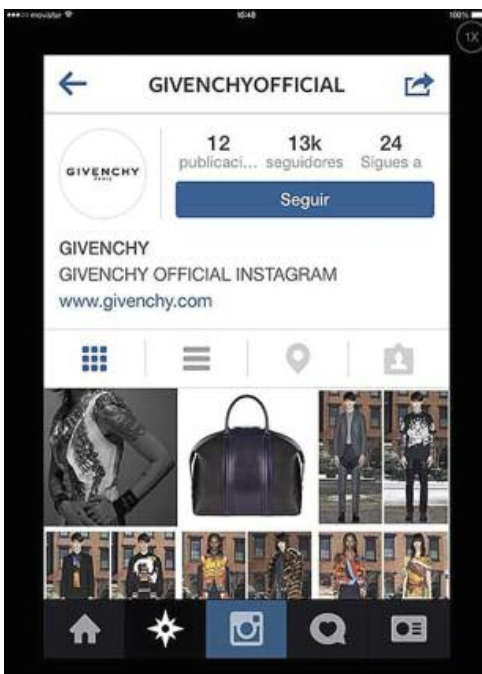
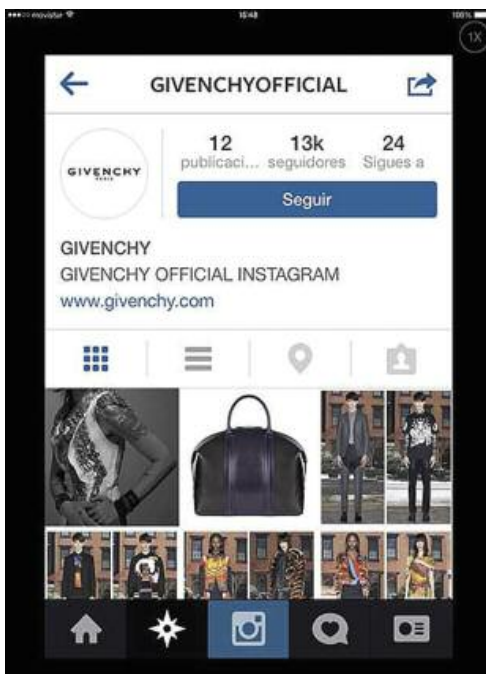
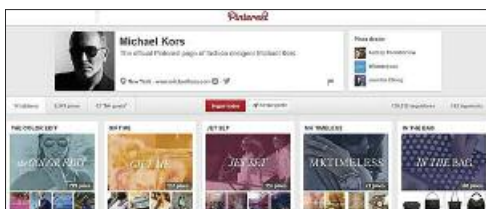
### Sorteo para el Día de la Madre

¿Tú y tu madre compartís algo muy especial? Sea lo que sea, las escapadas de wellness, cocinar juntas o las numerosas salidas de compras, cada vivencia juntas estrecha aún más el lazo que te une a la persona más importante de tu vida: tu mamá.

Sube una foto o un video y cuéntanos brevemente qué es lo que más os gusta hacer juntas. O enseñáenos en Facebook, Twitter o Instagram vuestro pasatiempo favorito y usa la etiqueta #formumwithlove.

¡Todas las personas y contribuciones que participen con la etiqueta #formumwithlove tienen la posibilidad de ganar un **lujoso fin de semana madre-hija personalizado** por un valor de 1.500 euros!

[PARTICIPAR](#)



prevé que el mercado del lujo crezca allí un 18% entre 2010 y 2015. En un estudio de la consultora KPMG se analiza este incremento en relación al incremento de viajes de los chinos al extranjero, y es que el 72% de los encuestados asegura haber comprado artículos de lujo durante sus viajes; una opción en la que el viejo continente se ve favorecido, debido al aumento del número de viajes a Europa por parte de la comunidad china, de un 3% en 1009 al 20% en 2012. A la vista de estos datos, y no son los únicos, parece que turismo y lujo son dos factores que van de la mano. Según Forbes, el 75% de las marcas de lujo son europeas y el 75% de los clientes no lo son. Es más, las ventas de las marcas de lujo a los turistas suponen el 48% de las ventas totales del sector en Italia y ascienden al 42% del total en Francia; mientras que en el continente americano, los brasileños son un cliente clave para el mercado de lujo en Chile e impulsan su desarrollo.

Ahora bien, ¿qué tienen en común estos consumidores?. Según Bain & Company, **la masa crítica del mercado de lujo son los baby boomers (entre 49 y 67 años), que representan el 44% de los consumidores de lujo. Le siguen los miembros de la Generación Y, es decir, aquellos consumidores de entre 13 y 33 años que, aunque representan sólo el 13% de los compradores de productos de alta gama, son los clientes del futuro.** Ya lo dice Forbes, y pone de manifiesto no sólo que los consumidores sean cada vez más jóvenes, sino que además están forzando a las marcas a disputar la carrera por capturar esta explosión del crecimiento del consumo de bienes de lujo entre este segmento. Al fin y al cabo, se trata de consumidores que han interiorizado la digitalización como parte de sus vidas e integran un nuevo componente en su ADN que también afectará al ADN de las marcas de lujo y a su forma de establecer relación con ellos. Se trata de clientes que utilizan con más frecuencia internet para adquirir bienes y servicios de lujo y de un mercado potencial de 2700 millones de internautas, donde, según GWI Commerce, el 65% ha comprado online y un 15% adicional ha consultado en la red sobre productos de lujo para finalizar la compra offline. Es decir, en este momento, la digitalización del lujo es un proceso irreversible. Se trata de un sector que tiene que posicionarse en la era del 2.0, no sólo de cara a las ventas, sino también por imagen, y mantener su aura de exclusividad 24 x 7.

## Redes sociales

Hablando de esa exclusividad, la gran pregunta que acecha sobre las marcas de lujo es si pierden parte de esa exclusividad abriéndose a los fans. Es decir, más allá de utilizar las redes sociales para transmitir sus mensajes, las marcas de lujo deberían utilizarlas como canales de comunicación fluidos y bidireccionales. Cosa



que, de momento, no todas las marcas hacen. Según la herramienta Unmetric, en Facebook, Burberry, Polo Ralph Laurent y Dolce & Gabbana son las únicas firmas de lujo que permiten a sus fans publicar posts en sus muros, si bien no contestan a los comentarios de sus fans. Si hablamos de Twitter, en la red de microblogging no existe la posibilidad de impedir que los followers se expresen, pero no todas las marcas responden por igual ni tardan el mismo tiempo en hacerlo. Por ejemplo, Dolce & Gabbana contesta solo al 5% de los tweets y tarda más de hora y media en responder; por su parte, Hugo Boss contesta al 14% de los comentarios y tarda más de tres horas en responder; mientras que Burberry da respuesta al 61% de los tweets y tarda menos de 6 minutos en hacerlo. Un retorno más acorde a lo que merece una estrategia en una red social como esta, donde la inmediatez en la respuesta es una de sus bazas más importantes. No se trata de clicar 'me gusta' con cada comentario, pero lo cierto es que si una de las máximas de las marcas de lujo es la atención exquisita a sus clientes, las marcas no deberían ignorar a sus clientes potenciales o aspiracionales surgidos en los social media. Tampoco se deberían replicar los mismos contenidos en aquellas plataformas sociales donde estén las marcas, sino apostar por ofrecer contenidos diferentes y generar estrategias específicas para cada canal. Para ello, y **con el objetivo de ofrecer la versión más interesante de un producto o servicio de lujo a través de los medios sociales, lo primero que necesitan las marcas de lujo es conocer el perfil de los usuarios en cada una de estas redes.** Saber, por ejemplo, que en España el grueso de usuarios de Facebook es más joven que el de Twitter (25-34 años frente a 35-44 años) o que Instagram y Pinterest son, a nivel mundial, redes eminentemente femeninas; y es que según RJMetrics, el 80% de los usuarios de Pinterest son mujeres y el 92% de todos los pins publicados en esta red social lleva el sello de una mujer. Precisamente porque el 90% de la información transmitida al cerebro es visual y las imágenes se procesan 60000 veces más rápido que el texto, Pinterest e Instagram se consolidan como un espacio donde las marcas de lujo pueden exponer sus códigos visuales y mostrar su estilo de vida gracias a su alto contenido visual y de buena calidad. En ese sentido, uno de los atributos por los que destacan los artículos de lujo es por su calidad visual y su facultad para inspirar a los consumidores, y desarrollar creativities capaces de seducir a sus potenciales clientes. La fuerza adquirida por esta red social, que ha pasado de 20.000 usuarios en España en 2012 a más de 600.000 en 2014, se asienta en un escenario nuevo para llevar a cabo acciones de comunicación innovadoras. Cuenta con la ventaja de ser concebido como un pasatiempo; es más, el 73% de

## Pinterest se sitúa como una red social clave para las marcas de lujo. Más del 70% de usuarios ha visto imágenes pineadas por una marca y el 55% las ha compartido alguna vez.

los usuarios concibe Pinterest como un pasatiempo y lo relaciona con entretenimiento. Pero es que además, se presenta como una buena oportunidad de contacto y relación con las marcas. Se deduce porque más del 70%, según datos de Marketing Omnicore, ha visto imágenes pineadas por una marca y el 55% las ha pineado alguna vez.

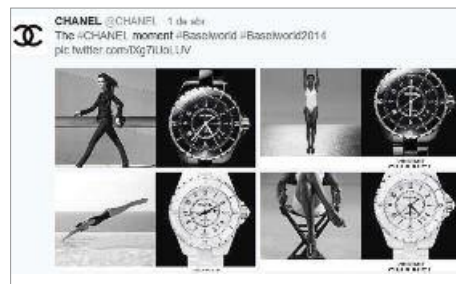
Por otro lado destaca que una de las categorías que más actividad registre sea moda y belleza, que capitaliza un 45% de la actividad realizada, frente a un 19% de Facebook y un 30% en Twitter en esta misma categoría. De ahí que Michael Kors, Burberry, Tiffany, Louis Vuitton y Dior sean las cinco marcas del sector de lujo más seguidas en esta red social. Michael Kors se corona en este momento como el rey de Pinterest con 140.000 seguidores y más de 2.250 pines. Con menos followers, pero con el doble de pines le sigue Burberry que se convierte en la marca más influyente de las marcas con perfil activo en Pinterest. A tenor de lo que ocurre con Chanel en Pinterest y en Twitter, podría decirse que la marca juega en otra liga. Chanel, a pesar de registrar poca actividad en Pinterest, es la marca de lujo más popular y registra alrededor de 1200 pines al día. Pero eso no es todo. Que Chanel no siga a nadie en Twitter no impide que sea la segunda marca de moda de lujo más seguida en Twitter, con más de 4.810.000 followers. Eso sí, es justo decir que pese a la elevada cifra de followers que suelen alcanzar (Dior supera los 4.851.000 followers), ninguna de las marcas de lujo se encuentran entre las 10 del mundo con más engagement en Twitter, según un estudio de Simply Measured sobre las 100 mejores marcas globales en Interbrand. La cosa puede cambiar con el desarrollo de nuevas herramientas como Twitter Collage, una funcionalidad que permite compartir en el mismo tweet hasta cuatro imágenes independientes a la vez y etiquetarlas. De momento, Chanel, Dior, Marc Jacobs, Prada y Loewe ya han utilizado el potencial visual que, como Pinterest o Instagram, ofrece esta funcionalidad. La primera ventaja es que las marcas de alta gama tienen, curiosamente, capacidad de arrastre suficiente como para conseguir followers sin tener actividad. Eso le ocurre a Yves Saint Laurent en Instagram, que sin haber publicado ni una

sola imagen cuenta con más de 8.500 seguidores.

**Otras, no sólo han sucumbido al atractivo visual de Instagram, sino que además están sacando partido a sus beneficios. Así lo hacen Givenchy, Dior, o Lexus. Marcas que, desde que Facebook se hiciera con Instagram, han utilizado esta plataforma para publicar anuncios.** La red, consciente

de esta nueva oportunidad, ahora realiza encuestas entre sus usuarios para saber los motivos por lo que los intagramers ofrecen sus 'me gusta' a los anuncios; un dato más que se suma a los que ya ofrece de por sí Instagram por formar parte de Facebook; es decir, datos como la edad o el sexo, que permiten establecer segmentaciones de calidad y conocer el impacto real de cada campaña por cada uno de esos segmentos. Ventajas que las marcas aprovechan para lanzar distintos tipos de campañas. Un ejemplo es la activación de concursos que requieren la participación activa de sus seguidores. Así lo ha hecho Marc Jacobs, que utilizó su cuenta en Instagram para animar a sus fans a compartir sus fotografías a través del hashtag #marcfam y luego creó un collage con las imágenes compartidas para publicarlo después en su página web. Otras campañas están orientadas a premiar y fomentar la participación con obsequios. En este caso, la firma Thomas Sabo puso en marcha la campaña #AllmyTSC charms, mediante la cual sus seguidores podían ganar un joyero si subían fotos de los charms que tengan de esta marca, acompañados del hashtag en cuestión. Por su parte, Oscar de la Renta ha utilizado Instagram para mostrar eventos; así presentó su nueva colección en primicia desde Instagram y al día siguiente lo difundió a través del resto de canales sociales. Otro ejemplo de utilización de Instagram por parte de las marcas de lujo está relacionado con el vídeo. Por ejemplo, Armari, llegó a un acuerdo de colaboración con bloggers como la española Gala González para que subieran a Instagram diversos vídeos con el hashtag #SiByArmany. La idea es que a través de estos vídeos, los espectadores se adentrasen en la vida de las bloggers y aprendieran a decir "Sí" a los sueños.

A priori, la utilización del vídeo, por su alto impacto visual, debería ser uno de los pilares más fuertes de la es-



trategia de las marcas de alta gama. Y Youtube una de las plataformas más atractivas. Algunas han apostado por el vídeo e incluso por la colaboración con directores de prestigio; como Dolce & Gabbana, que contó con Martin Scorsese para la realización de 'Street of Dreams', un vídeo de 12 segundos que promocionaba un perfume. O Gucci, que apostó por la imagen de Carlota Casiragui, la hija de Carolina de Mónaco, para la realización de un vídeo en el que compartía protagonismo con caballos y perros en un bucólico vídeo para presentar la última versión de uno de sus bolsos. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos de las marcas de lujo por la realización de vídeos que generen expectativas entre sus seguidores, ninguna ha conseguido estar entre las 10 cuyos vídeos fueron los más virales en 2013. Así lo asegura un estudio publicado por la plataforma de social video marketing Unruly. Asimismo, Unmetric también llama la atención sobre las dificultades de las firmas de lujo para lograr viralidad en Youtube. Dior es la única marca que en 2013 logró un número elevado de visionados, más de 53 millones, sin embargo, y al igual que le sucede al resto de vídeos de marcas lujosas, no logran ser compartidas.

Esta por ver, entonces, cuáles son las deficiencias de este canal para las marcas de lujo, y si la creatividad o unos contenidos más cercanos a 'la masa', sin tener por eso que renunciar a la elegancia que les caracteriza, son también el incentivo que necesitan para multiplicar sus shares y, por qué no, convertirse en un incentivo del momento de compra.

Al fin y al cabo, las redes sociales tienen la capacidad de transmitir la herencia de la marca y ayudar a los consumidores a conectarse directamente con el e-commerce.

## Lujo y e-commerce

De hecho, cada vez son más las marcas que utilizan la red como parte de su estrategia de negocio. Las últimas en llegar son Tom Ford y Eres, propiedad de Chanel, que ahora comienzan su apuesta por el desarrollo de su negocio online. Eso sí, no son las primeras en hacerlo. De hecho, según McKinsey, las ventas de lujo online están creciendo dos veces más rápido que el mercado global y en 2013 el mercado online generó más del 13% de las ventas de lujo e influyó en otro 28% de las ventas. Las webs de las firmas, y el comercio electrónico, ya representan una porción significativa de la experiencia de compra de lujo, principalmente entre los consumidores más jóvenes y son precisamente ellos quienes exigen una presencia digital mayor de dichas marcas. Un clamor que éstas no pueden desoír, más aún si atienden a los datos de estos consumidores. Un estudio de Shopfy entre más de 25.000 tiendas online, ha concluido que los usuarios de Pinterest son un 10% más propensos a comprar que los que llegan de otros sitios y el 70% más propensos que los que llegan a través de cualquier sitio web; pero es que además, gastan una media de 80 dólares más que el resto de usuarios. Así, el estudio no sólo muestra el engagement que resulta de la red social y su conexión con los pinners, sino que pone de manifiesto la importancia de esta red en el negocio de las ventas online; y es que el gasto de los usuarios de Pinterest supone un doble más que el gasto del tráfico procedente de Facebook, y el mismo tráfico referido que Twitter a las tiendas online. Según el estudio Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo, elaborado por el IE, las tiendas de marca son el canal de distribución más utilizado (50%) a la hora de adquirir un producto de lujo, principalmente entre los mayores de 45 años; le

siguen los grandes almacenes con el 40%, las tiendas multimarca (32%), internet (24%) y los outlets (11%). Precisamente las compras de producto a través de internet tienen mayor penetración entre consumidores que van de los 35 a los 45 años (28%) y menor en el segmento con ingresos de más de 75.000 euros al año, que representan en este caso un 16%. Se trata de un segmento de población que busca inspiración en las redes sociales y compra online, principalmente relojería, categoría con mayor penetración de compra por internet, seguida de accesorios con el 24% y de moda con el 21%. Respecto a las razones que dan los encuestados por el IE para comprar por internet, el 44% señala la no disponibilidad en tiendas físicas como la razón prioritaria, seguida a distancia por el ahorro de tiempo, mencionado por el 15%, y la variedad de producto, 10%.

A pesar de su 'predisposición', siguen alzándose voces contrarias a la comercialización de productos de lujo vía online. Como el presidente de LVMH, que se niega a vender sus mejores productos en la red; y es que según ha manifestado, "podemos enseñarlos, y crear objetos de deseo, pero no venderlos". Quizá para el no tenga sentido invertir 2.500 euros en un 2.55 de Chanel sin verlo antes; sin embargo, hay otras firmas que están dando cada vez más pasos en la dirección que marca la Generación Y; como Fabergué, que aprovecha el cambio de rumbo de los consumidores para ofrecerles lo que necesitan (el 56% de los clientes de su tienda virtual son hombres); y es que como el estudio del IE pone de relieve, **el 77% de las personas que compran artículos de lujo visita habitualmente sitios web relacionados con productos de lujo, un porcentaje que se eleva hasta el 84% entre aquellos que además realizan la compra online.** Parece que la digitalización del lujo es un proceso irreversible. Con un mercado potencial de 2700 millones de internautas, donde el 65% ha comprado online, y un 15% adicional ha consultado en la red para adquirir offline, según GWI Commerce 2014, el lujo tiene que posicionarse adecuadamente en la era del 2.0 y no quedarse rezagado. Innovar no tiene que ver con perder exclusividad ni un aura de elegancia.

Christie's ya cuenta con 20 millones de visitantes de 185 países diferentes. El año pasado, el 48% de los registros que se efectuaron para participar en las subastas se hicieron online, el 45% de los compradores online de artículos subastados exclusivamente por internet fueron nuevos clientes y las visitas desde el móvil aumentaron un 42%. Un ejemplo de que para el consumidor, lujo es tener aquello que desea, allá donde se encuentre.

Teresa García





# EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

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

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

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

MADRID | Galileo Galilei, 4  
28939 Arroyomolinos | Madrid | Spain  
Tel.: +34 916 686 637 | Fax: +34 916 686 386  
Email: [info@instore-es.com](mailto:info@instore-es.com)  
[www.instore-es.com](http://www.instore-es.com)



Se les adjudica el 80% de las decisiones de compra en la actualidad. Además de tener voz y voto en sectores tan tradicionales como alimentación, vestimenta, viajes y ocio, cada vez tienen más presencia detrás de la facturación de empresas que operan dentro del ámbito de automoción, tecnología o banca. Y sin embargo la mayoría de las marcas siguen empleando clichés y tópicos sociales ineficaces en sus estrategias publicitarias para persuadirlas o tratar de establecer conexión con el público femenino.

¿Son las mujeres, el target femenino, maltratadas por el marketing? Muchos son los que piensan de forma afirmativa. No es por una cuestión sexista (que también, aunque eso podríamos dejarlo para otro reportaje) sino porque las marcas y sus estrategias de marketing están desactualizadas a la hora de abordar este target. Y lo cierto es que hablamos de mujeres que son responsables del 80% de las compras que se realizan en un hogar medio (fuente eMarketer) así que ¿por qué no averiguar correctamente cuáles son sus motivaciones, inquietudes, miedos y preferencias para entender su forma de pensar, para acercarnos mejor a su posición y alcanzar el tan manido engagement? Parece lógico que este paso es necesario para lograr más ventas y consumidoras satisfechas. Para el publicitario argentino Alberto Pierpaoli (CEO de The Gender Group y creador de Made in femenino) este maltrato es obvio: "Reconozcamos que el marketing tradicional maltrata a las mujeres. No considera sus diferencias culturales, respecto a los hombres. El marketing tiene que incluir estrategias diferenciadas de comunicación y venta para el 51% de las mujeres, que hace el 80% de las compras", sentencia el estratega, que en su última obra se anima a postular a favor de un nuevo marketing -inclusivo de mujeres y hombres-, que permita dirigirse a ambos sexos con estrategias y mensajes distintos.

En realidad hablamos del target del futuro más inmediato (por no decir del presente) y que debería ser de mayor interés para las marcas y empresas que quieran facturar vendiendo todo tipo de productos y servicios. Los retailers que se reunieron en el último Foto Internacional de Marketing de TCC (abril de 2014) lo tienen bien claro: que la emoción debe ser el centro del marketing del retail en un mundo en cambio constante. Un mundo donde a corto y medio plazo el futuro de las compras será "digital, urbanita y dirigido a la mujer". Más de 350 expertos en marketing y comercio de retail coinciden: nos

dirigimos inexorablemente hacia un mundo compuesto por "usuarios digitales" concentrados en núcleos urbanos y en el que predominará el sexo femenino, lo que condicionará el futuro del retail.


Para Kjell Nordström, escritor y economista, en el futuro todo y todos, incluso el genoma humano, estarán digitalizados: "El futuro del mundo es realmente prometedor: la esperanza de vida está aumentando, la democracia se está extendiendo y cada generación es un poco más inteligente. Además, el aumento de la importancia de los centros urbanos refleja el retorno a un 'modelo Medieval', en donde todo se lleva a cabo en ciudades. Por otra parte, el papel de la mujer será cada vez más importante debido a su mayor esperanza de vida, su más rápido desplazamiento hacia centros urbanos y al aumento de los hogares monoparentales, en detrimento de la familia tradicional". Sí, volvemos a recalcar que hablamos del target del futuro. A propósito del poder económico de ellas, recientemente se ha acuñado el término She-conomy ya que se espera que el volumen de compras realizadas por mujeres en todo el planeta ascienda a los 11.000 millones de euros en los próximos años. Según datos del estudio 'Lo que ellas quieren', desarrollado por la consultora BMC y la agencia Tapsa Y&R, la cifra incluso se incrementaría teniendo en cuenta que las familias monoparentales y el número de mujeres profesionales mejor cualificadas y remuneradas aumentará en los países desarrollados. "Las mujeres de todo el mundo están consiguiendo mayores niveles de educación, trabajo, Y adquiriendo mayor control e influencia en las decisiones familiares", comentan sus responsables. Según este informe las mujeres deciden ya el 64% ó 80% de las compras (en familias con hijos) y ellas solas sostienen económicamente al 40% de los hogares, a nivel internacional. Un dato extrapolable al mercado nacional a día de hoy ya que en 2011, en España, dos de cada cinco hogares ya contaba con una mujer

El target femenino adquiere cada vez más poder ante las marcas

# SHE-CONOMY

## ELLAS, SUS MOTIVACIONES Y LAS MARCAS





El 66% de las españolas se sienten presionadas por falta de tiempo. El porcentaje más alto de los países desarrollados.

Se espera que el volumen de compras realizadas por mujeres en todo el planeta ascienda a los 11.000 millones de euros en los próximos años.

Las mujeres sostienen económicamente al 40% de los hogares en España y colaboran en otro 40%.

El trabajo, la familia y el mundo de la pareja y la sexualidad, las tres áreas de tensión más importantes para la mujer española.

como cabeza de familia. Y no es un hecho aislado, como defienden sus responsables, ya que sucede igualmente en Estados Unidos y es una tendencia que se repite en otros mercados de envergadura.

Lo cierto es que los procesos de compra cada vez son más digitales y el auge del target femenino viene igualmente impulsado por la aparición de la mujer compradora en el canal online. Las nuevas tecnologías se han impuesto en el día a día de la mujer. Cada año más mujeres compran a través de ellas, por delante de los hombres. Son las reinas de las redes sociales. Cierto, la red empezó siendo más masculina (las audiencias y consumo de internet ya se está equiparando en España en función del género, según las últimas olas del EGM), pero a la hora de hablar de comercio electrónico y consumo online, no solo de productos sino también de todo tipo de información, las mujeres están teniendo cada vez más que decir. A día de hoy, prácticamente nueve de cada diez mujeres profesionales compran de forma habitual a través de internet y, aunque todavía su gasto en la red

los consumidores prefieren emplear un ordenador a la hora de comprar (62%), si bien el 26% de consumidores españoles ha realizado alguna compra vía teléfono móvil en los últimos cinco meses.

Según esta misma fuente, prácticamente el 100% de las mujeres encuestadas (con edades comprendidas entre 18 y 45 años) están conectadas de alguna manera a la red. El 53% cuenta y usa a diario el ordenador de sobremesa, un 75% el portátil, un 15% la smart TV, un 76% emplea smartphone, un 18% su móvil con conexión a al red y un 33% ya usa la tableta diariamente.

**¿Qué compran? Mayormente comida (el 81% lo hace al menos una vez a la semana), ropa y calzado (más del 60% lo hace semanal o mensualmente) y elementos de cultura y ocio (prácticamente el 50% realiza estas compras mensualmente),** pero también es un target que se involucra en compras tradicionalmente asignadas al género masculino como automoción (casi un 15% se ve involucrada en una compra cada seis meses, aunque el

suelen realizar sus adquisiciones fuera del hogar y en un mayor porcentaje por medio de dispositivos móviles y tablets. El horario preferido por ambos para hacer las compras online es entre las 18.00h y las 24.00h. En cuanto a la categoría de producto, las mujeres compran online un 27% más que los hombres ropa y complementos, un 13% más de productos de salud y belleza y un 7% y 6% más, respectivamente, productos de alimentación y decoración. En cambio, los hombres compran en mayor medida artículos deportivos, productos informáticos y servicios de juegos y apuestas.

## Consumo y confianza

Si pensamos en consumo, inevitablemente debemos de pensar en confianza. Según el último estudio de Nielsen sobre la confianza del consumidor en el mundo, correspondiente al primer trimestre de 2014, las mujeres tienen menos confianza en la economía que los hombres, luego sus hábitos de consumo también pueden estar más determinados por esta actitud. El índice de con-

## Un target conectado: prácticamente el 100% de las mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años están conectadas de alguna manera a la red de redes.

es inferior al de los hombres, la realidad es que ellas realizan más pedidos. No solo eso, las mujeres son mucho más activas en las redes sociales, consumen en la Red más contenidos relacionados con todo aquello que les interesa y también ganan a los hombres en lo que respecta a realizar compras a través de dispositivos móviles (datos IAB Spain año 2014).

Según el estudio Connected Commerce, realizado a nivel internacional por Digitas LBI (agencia especializada en marketing digital perteneciente a Publicis Groupe), los consumidores (hombres y mujeres) cada vez están más "conectados" a los dispositivos, en la mayoría móviles, para mejorar su experiencia de compra en el punto de venta. Para entender al nuevo consumidor hay que tener en cuenta varios factores clave: que el smartphone y el m-commerce son los protagonistas, entender el nuevo rol del punto de venta (ROPO y Showrooming) y que la influencia de los canales social media crece de manera dispar. En su análisis la agencia determina que los teléfonos inteligentes se han convertido en elementos indispensables en la experiencia de compra. En España el 76% de los consumidores ya usa su smartphone a diario, incluso en los procesos de compra, por un 34% que cuenta con tablet y un 17% que ya está empleando la smart TV. Eso sí, la mayoría de

60% declara que no lo hace habitualmente) o productos de tecnología para el hogar (más del 28% lo hace cada dos meses máximo, y un 24% al menos cada seis meses).

Ciertamente. El comportamiento de hombres y mujeres ante el proceso de compra online no es uniforme. El abandono del carrito online, por ejemplo, responde a diferentes impulsos en cada género. Las mujeres abandonan el proceso de compra online si la navegación es más lenta de lo normal, por ejemplo, y los hombres si es complicada. Un estudio sobre e-commerce realizado por la plataforma Xopie ha analizado los diferentes comportamientos que ambos sexos adoptan ante la adquisición de productos en las tiendas online. La mujer opta, en estos casos, por dirigirse a otras tiendas online donde poder adquirir productos similares. También lo finalizan si en el último instante encuentran una oferta mejor. Según este informe, en cuestiones de e-commerce, las mujeres aprecian especialmente la seguridad y las ofertas personalizadas, mientras que ellos valoran especialmente el precio y la claridad en los costes.

También que existen pequeñas diferencias por género respecto al lugar desde el que se adquiere un producto o servicio. Mientras que el sexo femenino compra más desde casa (un 5% más que los hombres), los hombres

fianza mundial se situó en 94,6 puntos. Pero en cada región del planeta las mujeres ofrecieron niveles más bajos de confianza que los hombres.

Mientras que las mujeres de los mercados de Asia-Pacífico fueron los más optimistas, casi igualando a sus homólogos masculinos, la historia es muy diferente en Europa y América Latina. En estas regiones, los niveles de confianza de las mujeres se situaron de media 10 puntos por debajo de los hombres. Si bien la brecha entre los géneros es menos dramática en América del Norte, África y Oriente Medio.

**Según el estudio de Nielsen la pérdida del empleo y la evolución de la economía son los dos problemas más acuciantes a corto plazo para ambos géneros, pero las mujeres tienen un punto de vista diferente cuando se trata de cuestiones financieras relacionadas con la alimentación.** Más mujeres (17%) que hombres (15%) se muestran preocupadas por el crecimiento en el precio de los alimentos, debido a que las mujeres han sido tradicionalmente las principales compradoras de estos productos en la mayoría de los hogares.

Mientras que la mayoría de mujeres (66%) y hombres (64%) buscan formas de ahorrar mediante el ajuste de los gastos domésticos, ellas más que ellos están redu-



ciendo costes al cambiar sus hábitos de compra hacia marcas más baratas de alimentación. A nivel mundial, el 43% de las mujeres reconocen estar cambiando a marcas más baratas de frente al 32% de los hombres. Esta brecha es más evidente en América del Norte, donde el 60% de las mujeres informan del cambio de marca para ahorrar dinero en alimentación, frente al 34% de los hombres.

Sin embargo, esta estrategia de ahorro no va a perdurar en el tiempo. Cuando las condiciones económicas mejoren, sólo alrededor de una cuarta parte de las mujeres (23%) de todo el planeta que han cambiado a marcas más baratas de alimentación mantendrán su consumo.

En España el nivel de confianza de las mujeres (59) es un poco inferior al de los hombres (62). Una vez pagado lo esencial en el hogar (facturas, alquiler...), las preferencias de gasto entre ambos géneros difieren poco. Lo más significativo es que un 29% de mujeres declara que no tiene dinero de sobra para gastar, mientras que el 22% de los hombres hace la misma afirmación. Eso sí, entre las que disponen de liquidez un 30% reconoce que prefiere gastar en ropa nueva, frente a un 27% de los hombres.

Por otro lado, un 34% de las mujeres prefiere gastar el dinero sobrante en vacaciones frente al 30% de los hombres que eligen esa opción. En cambio, un 20% de hombres elige gastar ese remanente en productos de tecnología frente a un 11% de las mujeres, por lo que es evidente que existe una diferencia sensible de gustos y pareceres en este apartado.

Si en algo destacan las mujeres españolas es su preocupación por la salud, ya que un 11% lo considera su principal problema, frente al 5% de los hombres.

Como en el resto del mundo la economía y la pérdida del empleo son las principales preocupaciones

para ambos géneros. En cambio la subida de precios en la alimentación preocupa poco y por igual a hombres y mujeres en España (2%). En lo que sí que hay diferencia es en la inquietud por la subida de las facturas energéticas. Un 16% de mujeres asegura que es su principal preocupación, frente a un 12% de hombres que declaran en ese sentido.

Además, **las españolas son un poco menos pesimistas que los españoles respecto a la salida de la crisis, ya que un 69% piensa que no saldremos de esa situación en los próximos doce meses**, frente al 72% de los hombres.

Quizás las mayores diferencias entre hombres y mujeres se refieran a las acciones que han emprendido con el objetivo de ahorrar en los gastos del hogar. En cuadro se observan las discrepancias.

### Las dueñas de las redes sociales

El canal social media es uno de los que más llama la atención de los anunciantes. Las redes sociales se constituyen como varias plataformas y ventanas simultáneas para los intereses de una marca: captación, creación de comunidad, ventas directas e indirectas, in-

fluencia en potenciales consumidores, atención al cliente, escenario para testeo de servicios y productos, big data, etc. ¿Pero quién está detrás de este canal? Pues la mujer, principalmente. Son las reinas de las redes sociales y su peso en el ámbito social media se hace notar ante las marcas y anunciantes.

Según un estudio global auspiciado por el portal financiero Finances Online las mujeres superan por mayoría a los hombres en el uso de todas las redes sociales, a excepción de LinkedIn. En Estados Unidos, por ejemplo, del total de mujeres que hacen uso de Facebook, un 76% son mujeres adultas, mientras que el porcentaje de hombres adultos se reduce hasta el 66%. Quizá el desfase entre hombres y mujeres más acusado se encuentra en la red social Pinterest, donde el porcentaje de las mujeres adultas activas es del 3%, mientras que el de hombres roza el 8% (diferentes fuentes coinciden en que aproximadamente el 80% del tráfico y usuarios que consultan Pinterest son féminas).

Las mujeres también son mucho más activas a la hora de comprobar sus redes sociales y así, del porcentaje de adultos que chequean sus perfiles varias veces al día, el 30 por ciento son mujeres y el 26 hombres.

Además, existen diferencias en el modo de uso que se da a las redes sociales en función del sexo. Así, el 54% de las mujeres adultas estadounidenses usan las redes sociales para mostrar apoyo a una marca comercial y un 5%, frente a un 36% de hombres, interactúa con las marcas en las redes sociales para acceder a ofertas.

En España también son las internautas las que monopolizan las redes. Son ellas las que mayor presencia tienen en estas plataformas (más del 60%, según datos de IAB Spain) y son ellas también las que más uso hacen de las redes, tanto de las generalistas como Facebook o Twitter, como de aquellas más especializadas, como Pinterest o Flickr.

### Consumidoras clave para sectores concretos

Dos de los sectores donde el peso del target femenino es más que importante son el textil y el de belleza e higiene. Estar (no ya vestirse) a la moda y el cuidado del cuerpo (en resumen cuidar



su imagen externa) son dos factores que, consciente o inconscientemente, la mayoría de las mujeres otorgan una alta importancia en sus vidas.

Según la Gran encuesta de la Belleza de Vogue España (estudio cualitativo y cuantitativo con 1.530 mujeres de 25 a 50 años, que ahonda en las motivaciones de compra, frecuencia de uso, canal de compra, fuentes de información e inspiración para 14 categorías de productos de belleza, realizado con The Coctail Analysis) la mujer española vive la belleza con gran compromiso e interés hacia las nuevas marcas, la innovación y la investigación, prueba de lo cual es que más del 75% de las entrevistadas han comprado como mínimo 7 de las 14 categorías de producto mencionadas en los últimos 6 meses (diciembre de 2013). **El 70% de las féminas españolas se muestra interesadas en la innovación y además de poseer un set de marcas habituales, son mujeres abiertas a la prueba de nuevas marcas y productos.**

El punto de venta físico sigue siendo muy importante en este sector dado que la prueba de producto y la recomendación de los expertos son grandes alicientes, pero el canal online se ha convertido en habitual para un gran porcentaje de las compradoras y para determinadas categorías.

Según el estudio la compradora de belleza es una mujer muy cercana al medio revistas, tanto offline como online, 6 de cada 10 mujeres afirma leer revistas cada semana en cualquiera de sus formatos. Cerca del 40% de ellas afirman que compran productos tras verlos en las revistas. El papel es el formato más usado (60% de lectoras) pero el formato online ya alcanza al 40% de ellas. Si nos centramos únicamente en el segmento de moda, las marcas ya saben y tienen claro que para lanzar una campaña de moda para mujeres de 25 a 45 hay que tener en cuenta los perfiles que existen. Pero ¿qué tipo de mujeres son las que existen en España, en función de sus gustos y preferencias por la moda y vestimenta? Según un reciente estudio de la agencia de medios Zenith y el analista Luis Tamayo, han detectado hasta seis tipos de mujeres, cada uno con sus características perfectamente diferenciadas. Seis tipos que también pueden entremezclarse y dar origen a muchos más, incluso: Sexy young, Eco zen, Posh, Lady adict, Hipster y la Family Woman.

Las Sexy Young tienen una filosofía clara "¿Por qué voy a ser como las demás cuando puedo y quiero destacar sobre el resto? Se ven jóvenes, estupendas, divertidas y su mayor preocupación es estar guapa en cada momento, ser el centro de atención de todas las miradas y después compartirlo en las redes sociales. Hablamos de un perfil que no tiene carga familiar y que vive en casa de sus padres, aunque se puedan independizar económicamente. Lo más importante para ellas es disfru-

tar del tiempo libre con los amigos. Tienen claro qué es lo que les favorece y un perfecto dominio de su persona y personaje. Ser sexy es un must a su edad, pero con un estilo personal y diferente. Combinan cadenas y marcas conocidas para el gran público con establecimientos más exclusivos o minoritarios en sus compras y a la hora de vestir, buscando esa imagen única y personal. Se trata de una generación muy techy: emplean la red para comprar y buscar ropa, comparando precios y fomentando el showrooming, pues aplica cierto pragmatismo en los procesos de compra. En resumen, la variedad puede ser muy divertida para este perfil, que no tiene miedo a ser diferente, que busca estar siempre guapa, sacarle partido al físico, pero sin olvidar quién es realmente y que cada mujer es bella a su manera.

La mujer Eco Zen toma conciencia sobre la importancia de los materiales con que están elaboradas las prendas, que deben ser sostenibles, pero además les aplica una enorme emocionalidad sobre procedencia, forma de elaboración, momento de compra o significado en su día a día. Las prendas y la ropa que emplea no cumplen únicamente una función estética, sino que refuerza su concepto de lo que tiene que ser su vida. Compra moda en lugares específicos, apoyando comercio local y sostenible, teniendo en cuenta aspectos medioambientales y sociales antes de comprar una prenda. Y además eleva el concepto de reciclado a un nivel superior al de la media. Su ropa, de hecho, es también más fácil de reciclar, otro de los aspectos de la "moda sostenible". Ser un consumidor 100% de moda "sostenible" no es fácil. Primero, porque es inevitable que lo sostenible sea más caro al ser más cuidadoso y responsable en todo el proceso desde la selección de la materia prima hasta que la prenda llega a tus manos. Pero también porque todavía es difícil encontrar marcas que apuesten por esta tendencia. Se trata de un consumidor más exigente y concienciado, al que es más complejo alcanzar por parte de las marcas.

Las mujeres Posh cuentan con un nivel socio económico más elevado a la media. Siguen tendencias de alta costura marcada por las pasarelas internacionales y rinde culto al cuerpo y la imagen invirtiendo altas cantidades respecto al resto de perfiles. Busca adelantarse a la moda local, investigando en tendencias internacionales presentadas fuera de España y logrando algo de exclusividad y diferenciación, en este sentido. Apuesta por marcas tradicionales de referencia en el mundo premium y combina con diseñadores de moda y que marcan tendencia para buscar su estilo único. No es habitual de las compras online, porque es muy fiel a la tradicional visita a la boutique o premium store de sus marcas preferidas, donde encuentra un trato preferencial y satisface su gusto por el shopping.

Las Lady adict son las que más conciencia tienen de su

femineidad y así lo manifiestan a través de su imagen y vestimenta. Les encanta profesionales, superarse en su día a día y ser madres. Femeninas, dulces, sensuales y coquetas. Pero a la vez inteligentes y competentes. Se identifican con todos estos roles y no precinden de ninguno. La moda es una parte esencial de su vida pues, más allá de una cuestión de estar al día de las tendencias y los nuevos estilos, es su tarjeta de presentación que determina su imagen ante los demás. Cuidar su aspecto le da seguridad ante los demás y enfrentarse a sus tareas diarias. Le encanta el shopping, más que por el hecho de comprar porque lo entiende como una manera de renovarse, no sólo por fuera, sino también por dentro. Combina marcas comerciales para el día a día, combinado con outlets de marca y mercadillos buscando estilos diferentes e interesantes, pero alejado de estridencias. Las grandes marcas premium también están a su alcance, aunque la dedican para momentos importantes de su vida, y no duda en acceder a ellas de forma pragmática, buscando el mejor precio independientemente del canal de compra.

**Las mujeres hipsters siguen atentamente la moda y las tendencias, pero alejadas de las grandes marcas tradicionales, aunque en ocasiones sean clientes suyas. Siguen las pautas de diseñadores transgresores que colaboran con las grandes marcas, piensan que la moda es una forma de expresar su personalidad, crear su personaje.** Por ello hay que arriesgar y estar continuamente al día de las nuevas tendencias. Profunda consumidora de contenidos digitales en el entorno social media (principalmente blogs referentes de moda, fotografía, diseño...). Está en modo shopping las 24 horas del día, siempre online pero abasteciendo su armario de tardes de compra en tiendas físicas que combina con la asistencia a locales in y de moda en las grandes urbes. Pragmática en sus compras, busca siempre los mejores precios pero no repara en gastos para hacerse con esa prenda que haga su imagen única y exclusiva. En su armario se mezclan H&M, COS, Zara, Topshop, Vans, Fred Perry, algún guiño a Yohji Yamamoto, Thierry Mugler o Vivian Westwood con escasas incursiones en el lujo vintage. La mujer que está dentro de las Family woman tienen como máxima en su vida 'menos es más'. Dentro de la sencillez y el pragmatismo, tratan de equilibrar su vida personal con la profesional y su imagen y estilo así lo refleja. Llevan un ritmo que hace que los tacones y las faldas lápiz no entren en su día a día. Cuestión de prioridades. Los pantalones son más cómodos y además no necesita externalizar su femineidad, puesto que tiene claro qué es: una mujer real, trabajadora dentro y fuera de casa, que no tiene tiempo para cosas que considera frivolidades. Le gusta la moda, pero aplica una visión personal a la hora de escogerla. Quiere ir guapa,





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](http://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



# La mujer española sigue prisionera de viejos patrones de identidad femenina condicionada por valores y roles de género. La acumulación de roles desde la exigencia es un modelo insostenible.

seguir las tendencias, pero sin sacrificar la comodidad. Discreción, sencillez, normalidad y cercanía en el vestir y en su actitud vital imperan. Recurre a las fuentes de información únicamente cuando debe adquirir prendas fuera de lo normal y busca siempre el mejor precio. De hecho es el perfil más asiduo a las rebajas. Es una gran planificadora, por lo que organiza el momento de la compra y lo configura como un escape de la rutina.

**Otro sector para el que el target femenino puede llegar a resultar clave, en función del producto que se esté promocionando, es de las bebidas alcohólicas.** Las marcas que operan en este segmento siempre han tenido a España como uno de sus principales mercados por las altas tasas de consumo en general, pero estos índices se han disparado en los últimos años si hablamos de marcas premium de alcohol. Aunque no somos los que más alcohol consumimos en el mundo y, ni siquiera de Europa, los españoles estamos dentro de los ciudadanos que más litros de alcohol per cápita consumimos: 11,2 litros, exactamente, según el último informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Según esta misma fuente las mujeres españolas beben casi el doble de alcohol que la media mundial (10,6 litros anuales) y los hombres, más del triple.

España está en la 27ª posición de una lista de 196 países de todas las partes del mundo que lidera Bielorrusia, con 17,5 litros per cápita. La mayor parte de los países europeos supera la media de 6,2 litros de alcohol puro por persona y lo hace con creces, ya que todos los países que están por delante de España cuentan con un consumo de entre 11,2 y más de 17 litros anuales, unas cifras que ya de por sí suponen casi el doble y el triple de la media.

Aunque los españoles tengan un consumo muy superior a la media, el 70% de las bebidas consumidas son de menos de 18,9 grados, ya que sólo el 28% de los españoles consumen bebidas espirituosas de mayor graduación (vodka, ron, whiskey...). El resto, se divide en-

tre la caña y la copa de vino: el 50% de los españoles consume cerveza, que sólo tiene entre un 2 y un 5% de alcohol puro, mientras el 20% restante consumen habitualmente vino, con una graduación de entre el 10,5 y el 18,9%.

Las cifras de España siguen siendo considerablemente altas, aunque hay que tener en cuenta que han sufrido una leve disminución desde 2006, cuando el consumo medio era de más de 12 litros per cápita, y una caída mucho mayor si lo comparamos con las cifras de 1975, cuando de media cada español consumía más de 18 litros por cabeza. También hay que tener en cuenta la población abstemia, donde las mujeres también destacan: el 17,1% de las mujeres asegura no haber probado el alcohol en su vida y un 19,6% de las mujeres afirma haberlo dejado.

## Cómo se sienten las mujeres hoy.

Según el estudio de BMC y Tapsa Y&R, la verdadera igualdad y liberación no se han alcanzado. La mujer sigue prisionera de un viejo patrón y su identidad femenina condicionada por valores y roles de género. En España se ha ganado mucho en versatilidad y en la conquista de espacios. Pero la acumulación de roles desde la exigencia es un modelo que no se puede sostener. Es fuente de tensiones que generan malestar, necesidades, demandas. **Del análisis se desprende que la mujer actual se siente agotada, descentrada, agobiada. La crisis las ha desenfocado o desenfocada. Existe un deseo de fluir, de armonizarse con el entorno. Por eso la mujer está en una encrucijada definida por la búsqueda de definición desde su interior y la búsqueda de definición desde el exterior, desde fuera.**

Y es que las mujeres (y también los hombres) quieren definirse cada vez menos en términos del paradigma masculino, y están evolucionando desde definiciones propias. La clave está en recuperar la verdadera esencia de la mujer hacia una nueva identidad que se define desde la mirada femenina. Un proceso de individuación que

trasciende roles de género, y que busca el ser desde la libertad y la pluralidad.

En base a las motivaciones y estilo de vida de las mujeres actuales, BMC y Tapsa Y&R dividen al target femenino en tres grandes perfiles de mujeres actualizados: la superwoman clásica (42,2%), la mujer negociadora (25,8%) y la mujer transformadora (29,9%). La superwoman es aquella mujer que quiere sacar un diez en todo los proyectos que aborda, con un alto nivel de exigencia en todo lo que hace en la vida. No anula mandatos (ni en cantidad ni en calidad). Se define en relación al modelo de éxito "clásico". Vive para ser la mujer 10 en todo. Se exige por llegar y cumplir al máximo con el mandato que impera en la época en la que vive. La negociadora es aquella que vive en la disyuntiva permanente ¿Cómo me encuentro conmigo sin dejar nada, sin marginar nada importante? Y lo hace a base de compensación, realizando cosas que no la satisfacen pero necesarias con otras que sí la enriquecen más como persona. Este perfil también se define en relación al modelo de éxito "clásico". Frente a la saturación busca no la perfección sino bajar las exigencias y encontrar su deseo en los márgenes. Persigue el equilibrio y espacios de conexión consigo misma a la vez que quiere cumplir con todas las demandas cotidianas sin soltar mandatos.

La transformadora vive siempre con la pregunta ¿Cómo cambio mi realidad? Presente. Es la mujer del cambio de paradigma que busca redefinirse a partir de los valores de lo femenino y de su propia mirada. Busca liberarse de mandatos y se reencuentra con su deseo eligiendo con qué cumplir por sí misma. Busca fluir sin estancarse en un solo modelo sino convirtiéndose y apropiándose de cada uno. ¿Cómo se conecta con el deseo? Recicla, reutiliza, reconvierte, combina modelos y suelta mandatos

En definitiva, la superwoman clásica (el porcentaje mayoritario) se exige llegar al máximo en todo, conecta poco consigo misma y solo piensa en los demás, aunque está evolucionando. La negociadora (porcentaje minoritario), relaja la exigencia, no quiere la perfección en todo, persigue el equilibrio sin dejar ningún rol. Y la transformadora (en auge) es distinta, se libera de algunos roles y elige aquello que quiere cumplir por sí misma.

## Cómo acercarse a las mujeres

¿Ha cambiado la comunicación de las marcas con las mujeres? Todo indica que no, pero ¿qué pueden hacer las firmas para acercarse más a este target? Según la experta en marketing femenino Bridget Brennan (autora del libro *Why She Buys?*, entre otros) venderle a las mujeres es clave en los negocios actuales y "será vital para su subsistencia a corto y medio plazo". Según la publicitaria norteamericana las marcas deben "derribar algunos mitos" sobre lo que motiva o atrae a las mujeres a la hora de realizar decisiones de compra. "La com-



pradora compulsiva, que gasta excesivamente y sin pensar, es un estereotipo que representa apenas a una minoría de las mujeres. La mejor siempre está alerta. Cuenta con una antena encendida las 24 horas y explora continuamente el panorama en busca de productos o servicios que merezca la pena comprar”.

En cuanto a cómo se plantean los mensajes, hombres y mujeres pueden ver el mismo producto y juzgarlo con criterios totalmente diferentes, por lo que las marcas deben tener muy claro a qué target se dirige su comunicación o no sorprenderse si un producto, inicialmente pensado y enfocado al hombre, no cuaja en ventas, puesto que es realmente la mujer la que termina decidiendo sobre su compra o, cuanto menos, influyendo en el hombre en su decisión final. La autora ejemplifica que mientras un hombre puede valorar la funcionalidad de un producto por encima de su aspecto, la mujer concede gran importancia a la apariencia, pues le gusta usar algo que tenga “estilo”.

Con respecto a la capacidad económica de las mujeres, la conferencista explica que es necesario diferenciar un concepto que a menudo se vuelve confuso: la igualdad. Brennan explica que este concepto comprende dos aspectos. Por una parte, las mujeres se encuentra a la par de los hombres en cuanto a capacidades (laborales, económicas), pero por otra, tienen gustos, estilos y senti-

mientos, por tanto, concluye la experta, los hombres y las mujeres son iguales, pero no son lo mismo.

Además, destaca el papel que juegan los medios sociales como herramienta de mercadeo, resaltando el hecho de que en los últimos años se han vuelto muy visuales, en buena medida gracias a las mujeres, un aspecto que los vendedores y anunciantes nunca deben subestimar.

De acuerdo con Brennan, **reviste especial importancia el segmento de las llamadas "mujeres del milenio" que son aquellas comprendidas entre los 13 y los 33 años, las cuales ya han llegado o pronto llegarán a lo que ella llama "su mejor etapa de compras", es decir, aquellas que no solo les gusta comprar, sino que tienen la capacidad económica para hacerlo, lo que las hace un grupo de consumidores muy poderoso.**

El estudio de BMC y Tapsa Y&R advierte que el 90% de la publicidad actual no empatiza con las mujeres y que los estereotipos de perfección que transmite sitúan sus mensajes muy lejos de la realidad femenina. Las mujeres han pasado por procesos de transformación que se han acelerado con la crisis generando nuevas necesidades y ejerciendo mucha presión sobre ellas. Entre el 64% o el 80% de las decisiones de compra de todo el mundo están en manos de las mujeres, grandes usuarias, además, de las redes sociales. Como consumidoras, las mu-

jes tienen un triple perfil: recomendadoras, decisoras y receptoras. Actúan en un proceso bidireccional en el que recomiendan las marcas que les gustan, y reciben las recomendaciones de los grupos afines.

Con el paso de los años, las mujeres han evolucionado hacia la libertad, pero han ido acumulando roles, sin desprenderse de ninguno de ellos, lo que les provoca tensiones, y es que el 66% de las mujeres españolas dice sentirse presionada y estresada por la falta de tiempo, según Nielsen. Así pues según el informe las mujeres están alejadas del discurso publicitario. Las mujeres han cambiado su forma de pensar y de ser, pero las marcas continúan dirigiendo su discurso a las superwoman y lo que consiguen es presionarlas todavía más. Toda la comunicación se clasifica en cuatro grandes grupos: anacronismo, modelo del pasado; polarización, ama de casa sumisa y la mujer como objeto sexual; carencia, siempre se comunica desde lo que falta, nunca desde lo que se consigue; exigencia, yo puedo con todo.

Para entender mejor al target y averiguar las oportunidades que tienen las marcas para conectar con el público femenino el estudio de BMC y Tapsa Y&R ha detectado siete áreas de tensión en las mujeres españolas. Los hijos, la soledad y la desigualdad en el mundo laboral junto con la conciliación con la vida familiar son las tensiones más presentes en la mujer de hoy. De to-



# WELCOME THINKERS

IED MASTER. UN LUGAR PARA PENSAR EN EL PRESENTE Y DISEÑAR EL FUTURO

DESIGN | MODA | VISUAL COMMUNICATION | MANAGEMENT

## MÁSTERES CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

iedmadrid.com  
T. 914 480 444  
info@madrid.ied.es  
Skype: master.iedmadrid

 **IED**  
Madrid  
Centro Superior  
de Diseño

  
AÑOS

das ellas, las que más les preocupan son el mundo del trabajo/liderazgo (72%), la familia (70%) y el mundo de la pareja y sexualidad (57%).

Dentro del ámbito laboral, los aspectos a los que les dan más importancia son la desigualdad y la conciliación vida laboral-familiar. ¿Qué tensiones surgen en este ámbito? **La mujer española busca realizarse profesionalmente a la par que el hombre pero la realidad demuestra que no somos tratados de la misma manera. La realidad es frustrante para la mayoría, porque se sienten afectadas por la desigualdad en el mundo laboral. En este sentido se encuentran oportunidades para nuevas marcas para conectar con las mujeres desde cuestiones más emocionales y vitales.** Las marcas deberían redefinir el concepto de éxito a la hora de abordar a este target. Lanzar preguntas como ¿Y si el concepto de éxito no es lo que tu pensabas? ¿Y si la frontera no es ser iguales al hombre sino ser tu misma?. Asimismo pueden desafiar los estereotipos y retar a las mujeres a ser

¿Hay distintos perfiles de mujeres consumidoras en función de sus gustos y preferencias por la moda y vestimenta? Sí, al menos se han detectado seis tipos que también pueden entremezclarse y dar origen a muchos más: Sexy young, Eco zen, Posh, Lady adict, Hipster y la Family Woman.

sí mismas desde la integración de los valores femeninos y masculinos o pasar del 'demostrar bajo presión' (desconecta) al 'ser' desde nuestro don, deseo. Igualmente puede apostar por facilitar herramientas al target: fomentar con sus mensajes y posición el que se atreva con otras salidas laborales no convencionales; generar espacios de discusión y apoyo; descubrir y fomentar el talento y liderazgo femenino; fomentar el emprendimiento; lanzar mensajes que dejen claro que el expertise no pertenece a un género específico, etc.

En el área de la familia, la mujer es el sostén económico y emocional. Tienen sentimiento de hiperresponsabilidad y necesidad de nuevos equilibrios. Las tensiones se producen porque muchas de ellas son el sostén económico del hogar (un 45% es el principal sustento, un 28% no lo son y un 27% lo comparte con la pareja). Hay miedo a desintegrar la familia y miedo a vivir la culpa por soltarla. Las oportunidades para las marcas en este ámbito pasan por hacer visibles y consciente a las mujeres de sus fortalezas, pero no desde la exigencia, sino desde la fuerza interior, el instinto poderoso femenino; Ecuilibrar las dinámicas familiares, o sea, definir los nuevos roles dentro de la familia (empoderar a la pareja, enfatizar el clima de consenso y autonomía, etc.); abordar estrategias que profundicen en el arte de delegar y del pragmatismo; romper tabúes mediante las claves de humor para relajar sentimiento de culpa.

El asunto que más pesa en el mundo pareja y sexualidad es la soledad y la pareja como contracultura. Si la mujer es tan monoparental, las marcas tienen que cam-

biar la forma de comunicarse con ellas, hay que redefinir el concepto de soledad ya que una mujer sola puede no sentirse frustrada, ya que es ella la que elige esa situación en muchos de los casos. Las oportunidades vendrán por redefinir el concepto de soledad y de compartir, que no solo se materializa en la pareja o por homonejear la realización personal y los nuevos valores femeninos.

**Además de estos tres ámbitos hay otros cuatro que generan tensiones sensibles entre el público femenino, como el cuerpo/imagen (55%), la maternidad (55%), los vínculos sociales (39%) y los viejos y nuevos saberes (27%).**

Las conclusiones que se extraen del estudio es que hay que comunicar en femenino, sin estereotipos, que las marcas sean marcas inspiracionales y no aspiracionales que planteen un ideal inalcanzable. Las mujeres desean mensajes empáticos, que resuelvan sus tensiones, no que las intensifiquen. Se necesitan marcas "inspiracionales" que no planteen un ideal inalcanzable, que ayuden a crecer y a mejorar para que ellas puedan cumplir su misión: la necesidad de influir. "Las nuevas marcas empáticas se construyen desde los nuevos valores femeninos –señalan– hay que evolucionar hacia un modelo superación de tensiones apostando por la empatía (genera solidaridad), las relaciones (conexión), lo inclusivo (comunidad), por el compartimiento (provoca dar y recibir), la creatividad (refuerza el valor estético de la marca y sus productos), la diversidad y la coherencia (proyecta honestidad), el cuidado (sostenibilidad) y el sentido del humor (hace a





la marca más humana)". Es decir, que proponen evolucionar de un modelo que busca conseguir o construir una marca aspiracional a otro modelo de trabajo y estrategia que genere una marca inspiracional. Crear marcas que permitan crecer a las mujeres. Esta era es femenina y hay que comunicar en femenino.

### Treintañeras ¿El target codiciado?

Dentro del target femenino hay un colectivo determinado por la franja de edad que es de especial interés comercial para las marcas, al menos en España: las treintañeras. **Se identifica a ésta década con un momento de positividad y plenitud vital para la mujer. "Muestra una fuerte seguridad y confianza en sí misma, independencia tanto a nivel emocional (autosuficiencia, fortaleza) como material (estabilidad económica).** Además se muestra proactiva, dinámica, con inquietudes, compromisos, y aspiraciones de futuro —señalan desde la consultora española The Cocktail Análisis, que cuentan con un estudio específico sobre este colectivo y su relación con las marcas realizado en 2013- A partir del análisis del momento vital, se realiza un zoom sobre cómo viven el consumo, identificando una serie de dimensiones que posicionan a este target en el punto de mira de las marcas de alta gama. Y es que hablamos de una mujer que requiere la autoafirmación y definición de la personalidad a través de la moda y en concreto de las marcas aspiracionales y de referencia".

De su estudio se extraen conclusiones muy interesantes para conocer mejor a la mujer española. Como hemos comentado, la llegada a los 30 se vive como un momento para detenerse y hacer balance vital, en términos de expectativas y aspiraciones de futuro. Y el resultado es positivo: el 75% se ve a sí misma mejor que en los 25 años. Es una época de plenitud, en la que se integra lo mejor de la juventud y lo mejor de la madurez: 7 de cada 10 se sienten más seguras de sí mismas, y el 85% se ve con más criterio para saber lo que quiere y tomar mejores decisiones. Las mujeres de esta década se muestran optimistas e ilusionadas con el futuro: quieren evolucionar (aprender, formarse, no estancarse). El contexto de crisis no daña las aspiraciones en el terreno laboral, y apuestan por el emprendimiento y una actitud ambiciosa: 69% ansían un alto cargo laboral y el 63% un negocio propio.

Son sociales e interesadas en la tecnología. Hablamos de una mujer internauta, lectora de revistas femeninas, que no tiene carga familiar y vive en pareja (la presencia de hijos cobra peso a partir de los 33 años de edad). Tienen a trabajar por cuenta ajena, en disciplinas relacionadas con sus estudios (en el 68% de los casos)... aunque sufren también una tasa de paro representativa de la sociedad española. Ven la tele y escuchan la ra-

## Las empresas que no alcanzan el éxito con las mujeres suelen caer en los mismos errores: no tener en cuenta el factor emocional, no innovar y apostar por el precio como factor clave.

dio de forma asidua. Además, consultan la prensa generalista especialmente a través de Internet. Y 2 de cada 10 muestran mucha cercanía a las revistas (moda y belleza, corazón, decoración), declarando una lectura diaria de este medio.

Además son un colectivo altamente social en la red: el 75% accede a diario a redes sociales, siendo Facebook y Twitter las redes que actualmente están centralizando su actividad. Son avanzadas en cuanto a consumo de información, gestiones y compra online.

La seguridad en sí misma se traduce en una gran apertura a la experimentación en todos los planos, motivación por conocer lo nuevo y diferente, así como hacia la exclusividad, lo especial y diferente. 8 de cada 10 declara probar sitios nuevos, restaurantes, etc. Una actitud que aparece con mucha fuerza en el universo gastronómico, los viajes, las marcas en general, los productos de cosmética y moda. En este sentido, las marcas aspiracionales juegan un rol securizante, aportando exclusividad y estilo: prácticamente la mitad de estas mujeres declaran comprarse prendas de marca/diseñadores, que hacen su estilo personal, más especial.

Dentro de la mujer treintañera la consultora (que realizó el estudio por encargo de la editora Condé Nast) **se identifica tres perfiles en función a la imagen que tiene la treintañera de sí misma y su relación con el mundo del consumo y el ocio: Fashionista (con un peso del 34%), Streetstyle (representa el perfil mayoritario, con un peso del 43%) y Follower (23% de las treintañeras analizadas).**

### Cómo vender a las mujeres

Según un estudio de Boston Consulting Group los hombres cometen una serie de errores importantes cuando intentan vender productos a las mujeres. Después de encuestar a más de 15.000 mujeres y 5.000 hombres en 22 países diferentes, han detectado importantes deficiencias en la forma en la que el comercio (generalmente gestionado por hombres), comercializa productos. Y es que los hábitos de compra son muy distintos entre hom-

bres y mujeres. Para empezar, las mujeres cuentan con una mayor experiencia como compradoras y se implican mucho más a nivel emocional. Por otra parte, según el estudio, la mayoría de los negocios son gestionados por hombres y estos tienen una cierta dificultad a la hora de comprender la psicología femenina así como su papel vital en la economía.

Roberto Menéndez, experto en coaching comercial, analiza las razones por las que puede ocurrir esta incompreensión: "Las empresas no estudian suficientemente las pautas de comportamiento de las mujeres, no sufren las presiones de tiempo con la misma intensidad que las mujeres, sobre todo que las madres trabajadoras o puede que el diseño de nuevo producto frecuentemente se desarrolla por hombres ejecutivos en colaboración con otros hombres y determinan en estos procesos políticas de precio así como campañas de marketing", explica. Los errores más comunes que crean los hombres, siempre según el estudio son: ignorar la importancia del aspecto emocional (si vendemos ropa a mujeres, no vendemos una cierta tela con determinadas características, sino que vendemos la satisfacción que proporciona vestir dicha prenda); bajar precios para aumentar ventas (las mujeres son compradoras astutas y detectan variaciones en precios de forma más eficaz que los hombres); no cambiar ofertas de año en año (las mujeres están mucho más interesadas en lo nuevo e innovador), crear versiones rosas de modelos que han triunfado entre el público masculino (al no haber sido diseñados específicamente para mujeres estos productos no terminan de satisfacerlas); No diferenciar (muchas firmas no ofrecen productos significativamente diferenciados de la competencia); comunicar en base a estereotipos (la marca debe fundamentarse en verdaderas necesidades de la mujer actual); ignorar la importancia de la comunidad (una mujer satisfecha puede aportar hasta 9 o 10 clientas nuevas por su poder de influencia); y dejar a un lado la estética (las mujeres aprecian diseño y color)

Dani Moreno

**La Administración desata la indignación de la industria al llevar adelante la centralización de planificación y compra de medios**

# Affaire MARCO: nadie contento

En los últimos meses el Gobierno de España ha sacado adelante un proyecto que afecta de pleno a la industria publicitaria: la centralización del proceso de planificación y compra de medios para las campañas institucionales. La idea persigue economizar, optimizar la inversión y reducir costes, algo que en principio se consigue pero en detrimento de la calidad del servicio y, sobre todo, de la vertiente creativa estratégica de este trabajo, que puede multiplicar el ROI en función de los recursos que se destinen desde la agencia.

Un aspecto que, a tenor de las decisiones y pliegos adoptados por la Administración, queda relegado a un segundo y tercer plano, primando principalmente el factor económico (precio) según la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas (CORA). Se busca, por tanto, un grupo de agencias capaces de dar servicio al Estado en materia de planificación y compra de medios, para manejar un presupuesto de 77 millones de euros, aproximadamente.

El proceso está avanzado. El pliego de condiciones para el concurso se redactó por la CORA tras reunirse con varios agentes del sector, que han tratado de racionalizar el proceso, detallando a los miembros la importancia del proceso y su impacto en la industria. De hecho ya ha concluido el plazo de presentación de ofertas al concurso para optar a esta gestión. Y ningún agente del mercado está contento con el resultado. La AGEF, la FNEP, la AM y Agencias de España ya presentaron un documento crítico con respecto a los pliegos del Acuerdo Marco, donde dejaban claro que no se habían tenido en cuenta las consideraciones que las asociaciones señalaron a la CORA durante la elaboración del proyecto. De la misma opinión son partidarias otras organizaciones como la AEACP o AMPE, por ejemplo.

Tras mantenerse adelante el proyecto, a estas alturas algunas de las principales asociaciones del sector ya han unido fuerzas para seguir ejerciendo lobby. Es el caso de AGEF, Agencias de España, AMPE y FNEP que han constituido una Comisión de Seguimiento del citado acuerdo, que se encargará de analizar y evaluar la operativa en la que se vaya desarrollando el Acuerdo Marco y la actividad entre las empresas adjudicatarias y los distintos organismos firmantes de

las campañas; así como la cobertura y consecución de los objetivos que han sido propuestos para el establecimiento del Acuerdo.

La cuestión es que estamos hablando de un negocio que en los últimos años ha menguado sensiblemente, como fruto de la política de ahorro y contención de costes impuesta desde el ejecutivo. Según el Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional 2013, la cifra final real que el Estado destinó a desarrollar y difundir las campañas institucionales fue de 19,78 millones de euros, 25.922 euros menos que el año anterior.

De acuerdo con el contenido del Informe la Administración General del Estado redujo un 0,13% la inversión en publicidad institucional en 2013. El Informe recoge información exhaustiva de cada una de las 41 campañas institucionales desarrolladas en 2013 por los ministerios, organismos y entidades integrantes del sector público estatal con especificación de costes, herramientas de comunicación utilizadas y adjudicatarios de los contratos. Unas acciones que se han sacado adelante con 13,28 millones menos de lo previsto en el Plan de Publicidad Institucional ideado en enero de 2013 (-40,2%).

El 71'8 de la inversión publicitaria en 2013 se ha destinado a campañas de promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado del entorno, así como a la promoción de derechos y deberes de los ciudadanos.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es el que ha realizado mayor número de campañas con un total de ocho. Le siguen Educación, Cultura y Deporte, con siete, e Industria, Energía y Turismo y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ambos

con cinco campañas. Solo una acción ha superado los diez millones de euros, la de Seguridad Vial de la Dirección General de Tráfico, con 10,6 millones de euros.

Las herramientas más utilizadas por el mayor número de campañas de publicidad institucional han sido, por este orden, internet, prensa, radio y revistas. Si se tiene en cuenta el porcentaje de inversión, la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar, seguido de la prensa escrita y de la radio.

El Informe también recoge las 46 campañas de carácter comercial, no sujetas a la Ley de Publicidad Institucional, que el sector público estatal ha realizado en 2013, y que suman 96,56 millones de euros.

La inversión total de publicidad, institucional más comercial, de la Administración General del Estado en el año 2013 ascendió a 116,34 millones, lo que supone una reducción del 10,6% respecto a lo previsto en el Plan 2013, que ascendía a 130,15 millones de euros de inversión.

## Aumento sensible para 2014

Tal y como informábamos el pasado mes de febrero (número 301 de la edición impresa de El Publicista) en 2014 el Estado invertirá en España un 24% más para publicitarse. El Gobierno de España anunció a finales de enero que en 2014 habrá 72 campañas de carácter público, 28 más de las recogidas en 2013. En total se prevé una inversión de 41,1 millones de euros, un 24% más respecto a lo planificado inicialmente en 2013 porque el plan de este año recoge campañas que no se llevaron a cabo en 2012. Eso sí, si se tiene en cuenta la inversión en publicidad comercial que realizan las diferentes organizaciones e instituciones públicas, la suma alcanzará los 147 millones de euros.



## JOSÉ MARÍA RULL

CEO de DDB España y presidente de la AEACP

Cualquier agencia de publicidad o comunicación debería rechazar la propuesta y condiciones escogidas por la Administración en este caso, aunque sea una medida que en principio solo afecte al proceso de compra y planificación de medios. Porque no valora ni tiene en cuenta la capacidad creativa o estratégica que se aplica en el proceso de trabajo. Es una medida totalmente equivocada.



Esto no es un Groupon. Las agencias, con nuestro trabajo, aportamos mucho valor que no se está teniendo en cuenta. Y también lo aportan los propios medios, con sus desarrollos y estrategias particulares para optimizar la inversión del anunciante. Desde la AEACP apoyamos a las agencias de medios e implicadas en los procesos. Si no hablamos ahora mañana pueden tomar una medida similar que afecte a otros actores del sector, como la creatividad o la producción de las campañas, con idénticas directrices. Lo que sería también muy negativo para la industria. Aunque no hay ningún indicio de que, al menos en el corto plazo, se vaya a tomar una decisión semejante.

## CÓRDOBA RUIZ

Directora general de Neuromedia

Por qué buscar ahorro, cuando lo que hay que conseguir es ser eficaces, cumplir unos objetivos.



La administración pública se ha olvidado de que las agencias de medios somos empresas de servicios, y para ello, tenemos que contar con recursos humanos de talento, herramientas y tecnología que les puedan dar servicio. Y por consecuencia pagar por estos servicios. Pero en el acuerdo marco se han olvidado de remunerarnos.

Se han olvidado de que debemos preocuparnos primero por hacer las cosas que la marca y el consumidor necesitan, y sólo cuando tengamos claro esto, podremos pasar a conseguir los procesos más eficientes y los costes más baratos. La

estrategia pasa a un segundo plano.

Se han olvidado que estamos en un sector que evoluciona día a día y que surgen nuevas disciplinas, canales, soportes que conectan con los consumidores. Se han olvidado que se necesita especialistas dentro de la administración que sepan gestionar los presupuestos de medios para que cumplan unos objetivos. Se han olvidado que se necesita profesionales para manejar el presupuesto de comunicación de todos los españoles.

En definitiva, se han olvidado de ser eficaces, por lo que en ningún momento con este acuerdo van a conseguir ahorrar ni un euro.

## MARÍA JOSÉ ÁLVAREZ

Vicepresidenta de Tapsa/Y&R

Nada que objetar a que la Administración Pública centralice la compra de medios. Debería haberlo hecho antes. Otra cosa es centralizar la planificación de medios o la creatividad, eso además de confundir valor y precio es entender poco de comunicación publicitaria.

El valor añadido en publicidad tiene que ver con el talento, no con los procesos. Centralizar los procesos sin los recursos y el talento que marcan la diferencia entre las buenas y las malas campañas, es desperdiciar el dinero que se pretende ahorrar.

El actual Acuerdo Marco es una muestra de la falta de profesionalidad con la que se gestionan las campañas de la Administración pero también lo es de nuestra incapacidad para interlocutar corporativamente y, como en este caso, defender nuestros intereses y los del contribuyente.



## EDUARDO OLANO

Director general de Atres Advertising

Tras la reciente adopción por parte de la Administración de centralizar los procesos planificación y compra de medios para los organismos dependientes (Acuerdo MARCO), y partiendo de que en nuestra organización apoyamos y fomentamos todo lo que aumente la transparencia en el mercado publicitario ya que buscamos el desarrollo del sector, podemos predecir ciertos problemas de forma.

En primer lugar y atendiendo al criterio de la rentabilidad hay que considerar que los precios de la publicidad están en los niveles más bajos que podemos recordar, por lo que teniendo en cuenta que un porcentaje muy



elevado del concurso es la variable precio podemos predecir un problema de cara al cumplimiento de los acuerdos de las agencias con la Administración. Por otro lado, al tratarse de comunicaciones de la Administración consideramos que debería primar la eficacia de las campañas, ya que con ese objetivo se realizan, y no tanto que se prime la rentabilidad de las mismas con un precio más bajo es difícil destacar la campaña a nivel de notoriedad y eficacia.

Si vemos el carácter temporal de las adjudicaciones con contratos de 2 años y prórrogas de 18 meses y analizando la situación actual del mercado, donde se están experimentando todo tipo de movimientos, desde fusiones y adquisiciones, cierres de empresas, cambios de normativas, en definitiva, una gran incertidumbre en el sector publicitario, hace prever que se pueden provocar muchos cambios que hagan algo muy complejo la estimación de variables con un plazo tan elevado. En cualquier caso seguiremos pendientes ya que se trata de inversiones muy importantes para el sector.

## LEO FARACHE

Director general de la Asociación de Agencias de Medios

Que siga adelante el proyecto tal y como se ha concebido es un error mayúsculo. Hay que pedir su rectificación porque de otra manera volveremos a tener



concursos en los que la Administración obtenga como resultado algo contrario a lo que se busca: eficacia en la comunicación. Además, no se entiende cuáles han sido los motivos que condujeron a responsables de la Administración a pedirnos nuestra opinión, puesto que esta no ha sido en manera alguna tomada en cuenta. Hemos trabajado mucho y en balde.

Nos sentimos contrariados como profesionales de la industria puesto que estos pliegos nos dan a entender el escaso conocimiento que se tiene por parte de la Administración del funcionamiento del trabajo objeto de los pliegos y como ciudadanos porque no queremos que el dinero de todos se vuelva a utilizar de forma equivocada.

## JOSÉ MANUEL RODRIGO

Director general de R\*

Vivimos rodeados de mensajes que nos hacen ver que estamos en el camino hacia la recuperación. Mensajes que van acompañados de datos y estadísticas cuya intención es reforzar el mensaje de que "lo peor ya ha pasado".

Es posible que hablando de macroeconomía la recuperación sea ya un hecho y que las grandes compañías multinacionales estén notando esas mejoras. No seré yo quien lo niegue y quiero creer que es cuestión de meses que esos brotes verdes comiencen a convertirse en certezas para todos. A pesar de ello, la realidad es tozuda y parece afirmar lo contrario.

Un caso análogo es el del Concurso de la CORA: En la práctica y a pesar de las buenas intenciones y positivismo del Gobierno, se terminará favoreciendo a los grandes grupos internacionales de publicidad, se dejará de lado a las compañías españolas publicitarias y, sobre todo, se



dejará aún más tocados si cabe a los medios. En definitiva, desde las diferentes asociaciones de publicidad a las que pertenecemos, pedimos al Ejecutivo que reflexione sobre la conveniencia de este Concurso con el deseo de que modifiquen los pliegos, para que nos ayuden a las compañías españolas a colaborar en la salida de la crisis.

## LUIS BERGARECHE

Head of Strategy en Dentsu Aegis Network Spain

En Dentsu Aegis Media pensamos que la administración central ha perdido una gran oportunidad para profesionalizar y modernizar su relación con un sector tan relevante y socialmente sensible como es el de la comunicación y las agencias de medios. Y así mismo, de poder llevarla hacia una mayor transparencia, seguridad y competitividad.



El acuerdo MARCO tal y como pondera las distintas partes de la cadena de valor de las agencias, penaliza el talento, la visión estrategia y la contribución a la consecución de objetivos, en beneficio de precios y costes irreales, ineficacia de la comunicación a largo plazo, e incertidumbre en la viabilidad económica del proceso de planificación y compra de sus medios.

La administración pública debe hacer una buena gestión de los recursos y fomentar la libre competencia. Pero a su vez, también debe potenciar el desarrollo del tejido económico y social del mercado y no erosionarlo o destruirlo. Con este tipo de acuerdo retrocedemos a un pasado simplista basado únicamente en precios, que poco o nada tiene que ver con la complejidad y constante evolución del sector de la comunicación de hoy en día.

## ÁGATA ROMO MARTÍN

Directora de marketing de Exterion Media

Los criterios de adjudicación del acuerdo marco publicado suponen un golpe para la industria publicitaria en general, ya que prima los aspectos meramente cuantitativos dejando de lado aspectos claves cualitativos. Las agencias no ganadoras, verán limitada su actividad, ya que durante un plazo mínimo de 2 años no podrán acceder a esas campañas publicitarias, por lo que se producirá una concentración aún mayor en la industria.

Los medios, que a duras penas sobrevivimos, y que hemos visto como los precios se han degradado hasta límites insospechados en los años de crisis, seremos los más perjudicados. Al no existir posibilidad de incrementos durante el periodo, las agencias trasladarán esas condiciones a los medios, un sobre esfuerzo que tendremos que aceptar si no nos queremos quedar fuera de esas campañas.

En definitiva, una medida muy poco acertada y que no beneficia en nada al sector publicitario, muy perjudicado por la crisis y que comenzaba a ver tímidos signos de reactivación.







# Letra MarcaDigital

Premios de Comunicación Visual  
Impresión Digital y Entorno

15a. edición, 2014

**Un Letra MarcaDigital  
te posiciona entre las  
mejores empresas y  
certifica tu calidad.**

Inscríbete en [premiosletra.com](http://premiosletra.com)  
(hasta el 31 de Julio)

 **Roland**



## Adstream y Comcast AdDelivery se alían

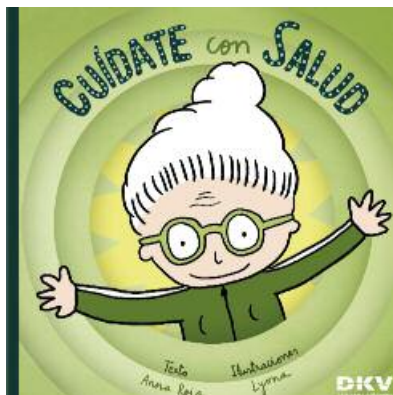
Adstream y Comcast AdDelivery se han unido para crear una plataforma conjunta para la distribución de publicidad a nivel global. El acuerdo permite a las marcas distribuir y hacer seguimiento en tiempo real de los anuncios, aprovechando la plataforma Adbank de Adstream, con presencia en 106 países. La alianza de ambas compañías permite recibir informes de entrega en tiempo real y reproducir los anuncios en una única plataforma centralizada, al mismo tiempo que se obtiene visibilidad sobre toda la actividad que se desarrolla en los mercados de cualquier parte del mundo.



## Cambio en la dirección de marketing de Rastreator.com

El comparador online Rastreator.com ha nombrado a Itzal Arbide nueva directora de marketing, un cargo que estaba vacante tras la marcha de Fernando Nicolás a finales de 2013 para fichar por Línea Directa Aseguradora. Desde este cargo Arbide liderará la nueva estrategia de marketing de la compañía, centrada en apoyar la apertura de nuevos servicios de comparación y se encargará del reposicionamiento de la marca dentro del contexto de diversificación y de la coordinación de las campañas de publicidad, medios y comunicación.

Antes de unirse a Rastreator.com Arbide ha trabajado como directora de marketing de Planeo.com, perteneciente al Grupo Prisa, ha ocupado diferentes cargos en el Grupo ZED y ha trabajado en otras compañías como Danone Australia, la Oficina de Comercio Exterior de la Embajada de España en Sydney, Press 4 Less y Credit Lyonnais Francia.



**DKV, Compact FMRG y la creatividad.** Siguiendo con las acciones del Día de la Creatividad DKV, Compact FMRG ha realizado para esta compañía de seguros la edición de un cuento infantil - "Cuidate con Salud" - para promover hábitos de conducta saludable entre los niños y sus familias, que ha contado con la colaboración de los empleados de la empresa. Con el objetivo de fomentar la dinámica creativa en otra edición anterior la agencia creó una iniciativa con la que se consiguió un récord Guinness a la mayor participación simultánea en un ejercicio creativo. En esta ocasión se ha creado un personaje, la Yaya Salud, y se pidió a los empleados del Grupo DKV, a través de su intranet y con una carta física firmada por nuestra "Yaya", que enviaran cartas o emails a este personaje, dando ideas sobre cómo fomentar los hábitos de vida saludable entre los más pequeños de la casa. A partir de este mate-

rial, la agencia contó con la participación del tándem Anna Roig, escritora, y Lyona, ilustradora y artista multidisciplinar, para dar forma al cuento infantil.

Esta campaña de comunicación interna contó con el desarrollo de diversos elementos de comunicación: desde la creación del personaje animado de la "Yaya Salud", hasta el envío de emailings secuenciales para la convocatoria, animaciones, vídeos corporativos y el diseño, redacción e ilustración del cuento infantil.

Por otro lado Compact FMRG ha vuelto a colaborar con la firma Anne Möller para llevar a cabo durante todo este año una serie de acciones de celebración del 20 aniversario de la marca de cosmética, principalmente acciones de marketing directo y comunicación online con influencers y medios.

**Comunica + A refuerza la cuenta de NH Hoteles.** La agencia ha incorporado un nuevo equipo completo compuesto por director de cuentas (Alberto Paredes), dos ejecutivos (Valeria Tatú y Laura Fuentes), diseñador web (Miguel Mesa), un director de arte (Francisco Fonosa) y una directora de arte online (Sofía Velasco), todos en la imagen.



## VIII edición del Publifestival

**El certamen ha celebrado una edición más otorgando a Eduardo Punset el premio honorífico y nombrado a Luis Bassat miembro de honor.**

Organizado por Fundación Mundo Ciudad, la octava edición de Publifestival, Festival Internacional de Publicidad Social, ha recibido la inscripción de 450 piezas. Luis Bassat recibió el premio de honor de esta edición. Por su parte Eduard Punset fue distinguido como miembro honorífico de Publifestival.

El palmarés se completó con 46 premiados entre agencias y jóvenes talentos, con las agencias Oh Creaciones, Parnaso Comunicación, Momentum, Táumaco, Innuo, PHD y Maxus como protagonistas, al acaparar sus trabajos un mayor número de premios. **Accede al palmarés completo en [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com).**

A partir del año que viene el certamen, de carácter internacional, se promocionará en el mercado latinoamericano de la mano del FIAP tras alcanzar un acuerdo con la organización del festival, uno de los eventos de referencia para la publicidad latina e iberoamericana.





### Twitter abre su sistema publicitario a las pymes españolas.

Twitter España ha decidido poner a disposición de cualquier organización, independientemente de su estructura y presupuesto, su plataforma comercial Twitter Ads, siguiendo la estela de Reino Unido, Canadá e Irlanda, entre otros países, que han adoptado esta medida en estos últimos meses. Hasta el momento esta herramienta solo estaba disponible en el mercado español para los grandes anunciantes. Con esta decisión la red social da un paso de gigante para aumentar sensiblemente su nivel de facturación publicitaria en España, donde cuenta con oficina comercial propia desde mediados de 2013 y se ha centrado, hasta el momento, en el nicho de los grandes anunciantes por volumen de inversión.

Esta tecnología, muy al estilo de Google Ads o Facebook Ads, funciona en Estados Unidos desde hace más de un año con gran éxito. Es intuitiva y aporta capacidad estratégica a las empresas con un menor volumen de inversión pero interesadas en impactar y alcanzar al público objetivo en la red social de microblogging, que alberga perfiles comerciales muy interesantes para empresas de diferentes sectores de actividad. "Twitter Ads comienza a funcionar en España con el objetivo de ayudar a las pequeñas empresas a establecer nuevas relaciones con clientes potenciales, y a mejorar su cuenta de resultados -detallan sus responsables- Seguir y aprovechar todos los comentarios

que las personas vierten en Twitter puede convertirse, bien utilizada, en una poderosa herramienta para mejorar un negocio". Con esta herramienta no solo podrán lanzar mensajes y contenidos con fines publicitarios, sino que las empresas pueden monitorizar la presencia de sus competidores, ver lo que están twitteando o investigar palabras clave de la industria para saber cuáles son las tendencias y recopilar inteligencia de mercado.

Twitter Ads se estructura, fundamentalmente, en tres servicios: Productos Promocionados (cuentas promocionadas para construir una comunidad activa de seguidores que son partidarios e influencers del negocio); Tweets Promocionados (para extender el alcance de los mensajes y llegar a usuarios no seguidores basándose en una variedad de opciones segmentadas según intereses, ubicación geográfica, etc.; y Tendencias Promocionadas (se sitúan de forma destacada junto a la cronología del usuario).



**Un impresionismo que no lo es tanto.** El impresionismo pictórico se caracterizaba por el intento de plasmar la luz y el instante, sin reparar en la identidad de aquello que la proyectaba. Es decir pintar el momento de luz, más allá de las formas que subyacen bajo este. El hiperrealismo propone reproducir la realidad con más fidelidad y objetividad que la fotografía.

Con las lentes de la firma Keloptic podrás disfrutar de ambas corrientes al mismo tiempo. Eso es lo que al menos refleja su nueva campaña publicitaria, ideada por la agencia francesa (sede del impresionismo, por cierto) Y&R Paris. La producción gráfica ha corrido a cargo de la empresa The Shop.

## Facebook mejora los anuncios y ofrece mayor control sobre la publicidad.

La plataforma ha lanzado un comunicado avisando a los usuarios que ha realizado cambios en sus herramientas para mejorar la segmentación a la hora de presentar ofertas publicitarias mientras navegan por la red social.

"Dentro de poco, en EE.UU., también vamos a incluir información de algunos de los sitios web y aplicaciones que utilizas.

Este es un tipo de publicidad basada en intereses, y muchas empresas ya lo hacen -detallan sus responsables- Digamos que estás pensando en comprar un televisor nuevo y

empiezas a investigar los televisores en la web y en las aplicaciones móviles. Podemos mostrarte anuncios de ofertas sobre un televisor para ayudarte a obtener el mejor precio o a considerar otras marcas. Y como creemos que estás interesado en la electrónica, en el futuro te podemos mostrar anuncios de otros aparatos electrónicos, como altavoces o una consola de videojuegos que vayan acordes con tu nuevo televisor".

La red social hace referencia a una herramienta específica de la Digital Advertising Alliance (<http://www.aboutads.info/choices/>) para los casos de usuarios que no quieran que la red emplee los sitios web y aplicaciones que usan para que se les muestre anuncios más relevantes mientras navegan desde su ordenador. Igualmente se puede configurar en los dispositivos móviles, utilizando los controles que ofrecen iOS y Android.

Asimismo la plataforma oferta un mayor control sobre los anuncios que ven los usuarios, poniendo en marcha "preferencias de anuncios", una nueva herramienta accesible desde cada anuncio en Facebook que explica

por qué el usuario está viendo un anuncio específico y que permite añadir y eliminar los intereses que utiliza la red para mostrar determinandos anuncios. Esta herramienta estará disponible en EE.UU. en las próximas semanas y se expandirá a nivel global en los próximos meses.

**Carrefour estrena los formatos dinámicos de adQuota en España.** La cadena de supermercados se adelanta al verano con su nueva campaña en mobile de la mano de Starcom MediaVest Group y adQuota. Estos formatos permiten convertir un banner en un catálogo interactivo de su ecommerce, susceptibles de verse directamente los productos y buscando el incremento del porcentaje de clicks.



## Yaap Shopping, una comunidad de fidelización para el comercio de proximidad.

Yaap, la alianza de CaixaBank, Banco Santander y Telefónica, inicia sus operaciones comerciales con el lanzamiento al mercado de su primer servicio. Se trata de una red de fidelización que permitirá a las tiendas físicas interactuar con sus usuarios y ofrecerles descuentos y promociones en sus productos o servicios. Se trata de un servicio pensado para todo tipo de comercios físicos, cuya misión será crear nuevos negocios apoyados en la tecnología y la búsqueda del bienestar de las personas mediante servicios globales, abiertos y digitales. Es decir, Yaap quiere convertirse en el aliado del pequeño comercio en la digitalización y moderniza-

ción de su actividad comercial. De esta forma, los comercios Yaap aumentarán su visibilidad, crearán una relación mayor con sus clientes y aumentarán su capacidad de venta, mientras que los usuarios tendrán ventajas y promociones exclusivas sin tener que cambiar sus costumbres a la hora de comprar y vender.

Yaap shopping ha comenzado su actividad en Valladolid y en Palma de Mallorca. Los usuarios que se registren en estas ciudades ya pueden disponer de descuentos automáticos en más de 200 comercios. De forma paulatina, en los próximos meses, los usuarios podrán disfrutar de este servicio en el resto de ciudades españolas.







## Rafa Nadal, noveno de Francia y primero de medios

La final del Torneo Roland Garros acaparó niveles de máximo protagonismo en los medios españoles a pesar de no retransmitirse en ninguna cadena generalista.

Aunque por primera vez una cadena generalista no ha dado cobertura a las rondas finales del torneo de Roland Garros, la presencia mediática de Rafa Nadal ha alcanzado niveles de máximo protagonismo, según un estudio de Kantar Media. El análisis recoge un total de 110 referencias en televisión (3 horas y 18 minutos) desde el día en que se disputó la semifinal frente a Murray y el siguiente lunes, día posterior a la victoria ante Novak Djokovic, a través de Dis. Casi 200 minutos en pantalla, lo que supone 71.050.000 impactos de audiencia y un valor económico de 2.600.492 euros, sin contar las retransmisiones.

El tenis se mantiene entre los deportes más seguidos en nuestro país, con Nadal a la cabeza, tal y como muestran los datos del último Barómetro de TV KantarSport 2013, donde esta disciplina ocupa el segundo lugar en minutos de retransmisiones televisivas en abierto, después del fútbol, y el primero si el análisis se limita a las cadenas nacionales.



### Mariví Hernández-Ros, nueva directora de marketing de ADTZ

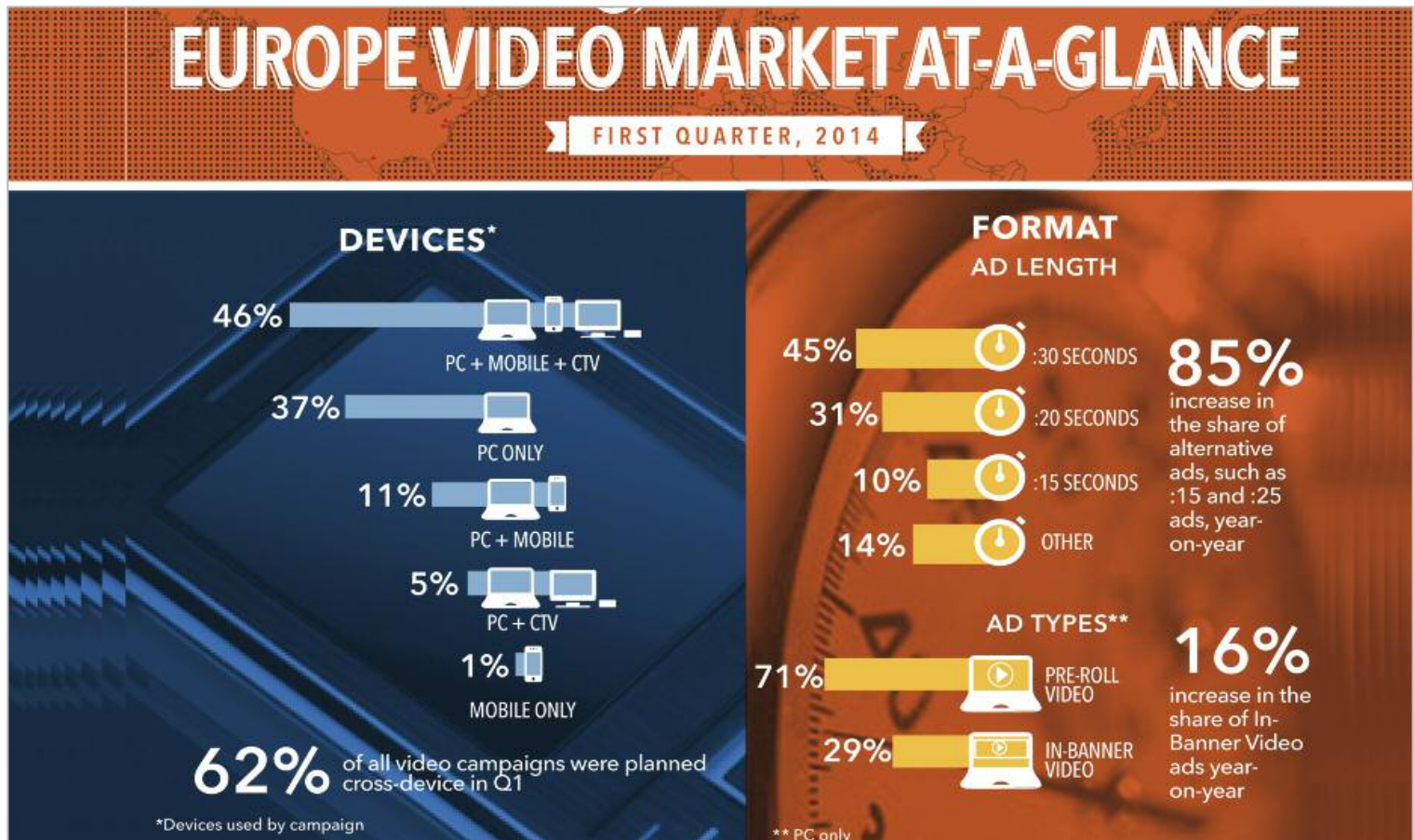
ADTZ ha anunciado la incorporación de Mariví Hernández-Ros como directora de marketing y comunicación de la compañía. En su nuevo puesto se encargará del diseño, planificación e implementación de la estrategia global de marketing y comunicación de la compañía, así como el desarrollo del producto y la marca en todos los mercados en los que opera. Su objetivo será el de reforzar el posicionamiento de liderazgo y expertise de la empresa en el sector de la publicidad social en Europa y Latinoamérica.

Esta profesional acumula 13 años de experiencia en el sector de las agencias, entre otros como directora de publicidad y comunicación de Bwin.com y como directora de marketing de 11811.

### Xaxis lanza su nueva plataforma de gestión de datos

La división de GroupM especializada en entorno digitales, Xaxis, ha lanzado una nueva plataforma de gestión de datos bajo la denominación Turbina, que ofrece a los anunciantes más precisión en la compra programática.

Desarrollada sobre una tecnología de datos en streaming, es la única plataforma de este tipo que crea segmentos propios de audiencia anónima en tiempo real, lo que facilita la realización de acciones de marketing en inventario premium para todos los canales digitales. Turbina maneja la segmentación de audiencias mediante un proceso de dos pasos; uno en el que los datos se recopilan y se analizan; y otro de análisis de los flujos de datos anónimos de audiencia.



**Los anunciantes dan la espalda al RTB para el vídeo online.** Más del 90% de los anunciantes en vídeo online compra la publicidad bajo un modelo televisivo de precio fijo, utilizando CPMs garantizados. Según el estudio "European Video Market At-A-Glance" de Videology el empleo de pujas en tiempo real (RTB) no cuaja si hablamos de vídeo online y anunciantes europeos. "Al tiempo que la televisión y el vídeo siguen convergiendo, los anunciantes que confían en la distribución televisiva buscan esas mismas garantías en el vídeo online. La compra automatizada a precio fijo ha sido siempre el pilar de nuestra oferta", señala el informe.

Por otro lado los anunciantes están abordando la publicidad en vídeo online independientemente del tipo de pantalla. En el primer trimestre de 2014, el 62% de todas las campañas se llevaron a cabo a través de tres pantallas: móvil, televisión conectada y PC; el 46% de las campañas incluyeron un componente móvil y/o de televisión conectada.

Los anunciantes de productos de gran consumo fueron los que compraron más impresiones (39%) en la plataforma de Videology, incrementando su participación en un 34% desde el último trimestre. Los servicios financieros duplicaron su participación un 57% en el último año.

**Balcesto en la calle para todos.** Decathlon España y Havas Media han organizado un macro evento deportivo en el centro de Madrid para presentar su nuevo producto, la canasta The Hoop, una innovación que el anunciante comercializa bajo la marca especializada Kipsta: exhibiciones de SMB, talleres de freestyle, música en directo, concursos y zona libre de juegos, para hacer accesible el baloncesto a todo el mundo. Con esta acción arranca la campaña enfocada al baloncesto, un deporte que espera tirón en España ante la proximidad del Mundial que este año se celebrará en suelo español.

**Mediaset Lanza una app para interactuar con el contenido y la publicidad del grupo.**

Mediaset España y la filial de Publiespaña Integración Transmedia (IT) han lanzado al mercado MíoTV, una aplicación para el entorno mobile que ofrece al usuario la posibilidad de interactuar en tiempo real con el contenido y los espacios publicitarios de todos los soportes de Mediaset España (televisión, online y circuito iWall), gracias a que esta tecnología capaz de captar audio y video de forma simultánea. Con este lanzamiento inauguran una nueva línea de negocio que ofrece una experiencia televisiva enriquecida a sus usuarios y un producto con un amplio abanico de posibilidades comerciales a las marcas en el campo del t-commerce (venta a través de la televisión).

"A través de MÍO TV Publiespaña propone a sus clientes una política comercial específica que contempla campañas convencionales interactivas; proyectos multimedia como el patrocinio y product placement interactivos; y la inserción de publicidad mobile en la propia app", señalan desde la empresa.





# Arranca The Digital Adgency

Forma parte del grupo Punta Alta-Impulsa y está dirigida por David Virgili (en la imagen junto a los responsables del grupo publicitario español: Ton del Pozo y Pere Terés).

El Grupo Punta Alta – Impulsa ha puesto en marcha The Digital Adgency, una nueva agencia digital con la que refuerza su oferta de servicios integrales en materia de publicidad y comunicación. Con esta incorporación, el grupo de comunicación ofrecerá a sus clientes un apoyo más específico a nivel digital, ya que la división estará especializada en la gestión global de las marcas en el entorno online, independientemente de la estrategia, canales y contenidos que se aborden o enfoquen.

"The Digital Adgency aporta ahora una nueva visión estratégica en el panorama digital actual y su principal reto es hacer crecer a las marcas y generar mejores experiencias de usuario -detallan los responsables del grupo publicitario independiente. Para ello los planes estratégicos de la agencia buscarán optimizar los "paid, owned and earned media" ofreciendo soluciones a todos los niveles: creativo, analítico, de reputación, comunicación y producción. "De esta forma creará conceptos y campañas que perduren en el tiempo, generen engagement con los usuarios y sean medibles a través de la fijación de KPI's estratégicos, permitiendo reconocer y aprovechar oportunidades en el mercado".

Este proyecto está liderado por David Virgili, profesional que cuenta con más de 15 años de experiencia y que hasta hace unos meses era director creativo ejecutivo del área digital y nuevos medios en Grey Barcelona. Previamente fue socio y responsable creativo en Lorem Ipsum Group.



**Hawkers confía su cuenta a Contversion.** La agencia realizará campañas de performance marketing y desarrollará su estrategia de resultados. La marca, que se caracteriza por fabricar gafas de sol desenfadadas de buena calidad a un precio asequible, ha elegido el e-commerce como único medio de venta y las redes sociales como principal plataforma para comunicarse con su público objetivo lo que les convierte en una empresa 100% digital.

Contversion desarrollará estrategias que tengan impacto a corto y medio plazo, redirigir tráfico cualificado y maximizar el ratio de conversión a venta. Estos objetivos se consiguen a través de campañas en SEM, Google shopping, Google display networks, retargeting, display, publicidad nativa y otras acciones especiales.

**Coronita selecciona a La Despensa y a Territorio Creativo.** La Despensa se encargará de la creación y desarrollo de las acciones de comunicación de la marca y Territorio Creativo será la agencia que ayude a la marca en su apuesta por la comunicación digital y social. Juntas, se embarcan en el lanzamiento del nuevo concepto "Corona Sunsets" que arranca con el descubrimiento del "Sound of the Beach", un nuevo horizonte de experiencias musicales y un nuevo género inspirado en la playa.



## Javier Cavanillas ficha por M&C Saatchi Madrid

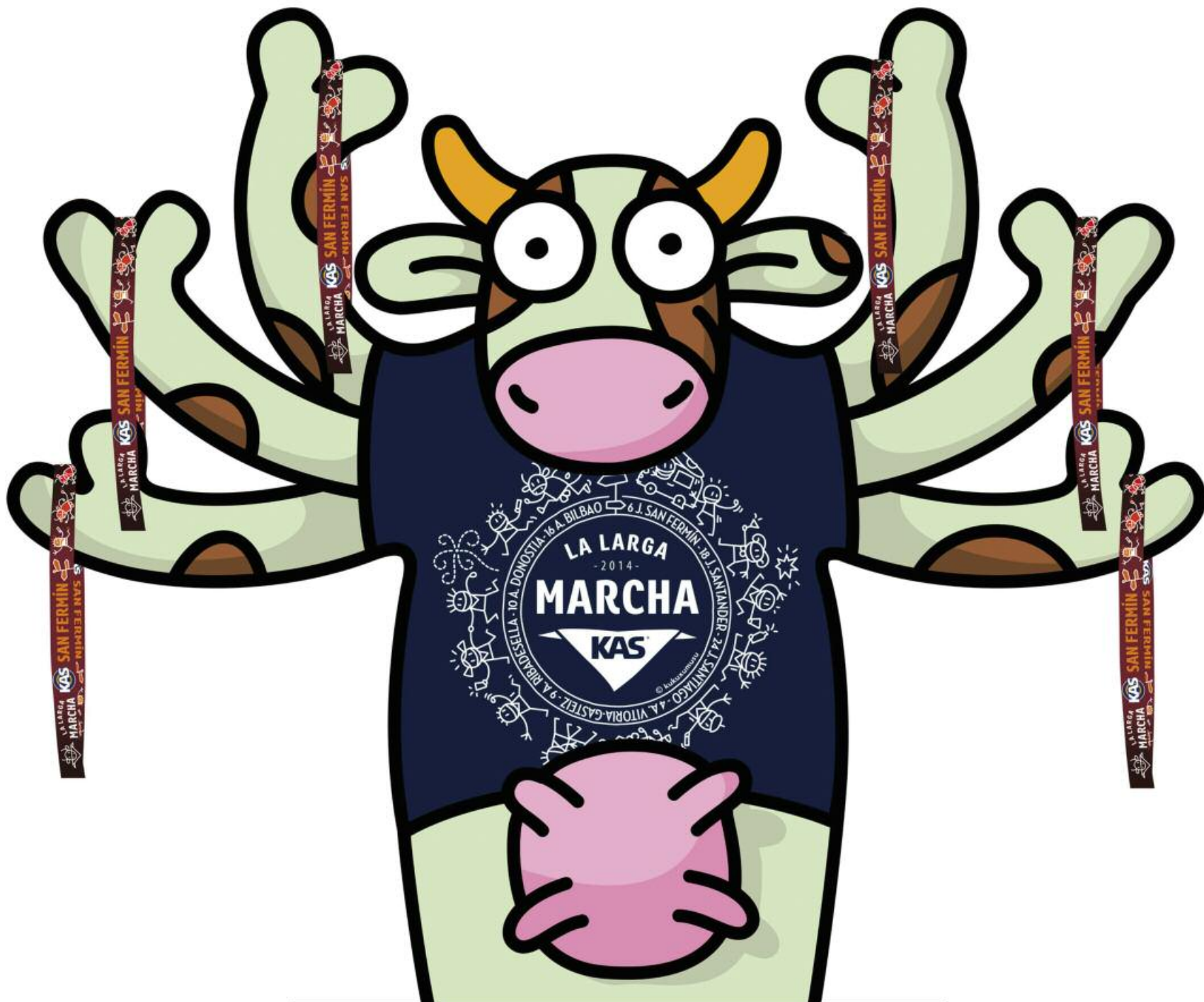
Javier Cavanillas ha dejado su agencia Bungalow 25, donde era socio fundador desde hace 10 años, para incorporarse a M&C Saatchi Madrid como consejero delegado de la compañía. Anteriormente fue director de marketing de Microsoft (división MSN) y de Segal, por lo que posee un background multidisciplinar, que se complementa con su experiencia previa en agencias del grupo Interpublic. Su incorporación es el resultado de la nueva estrategia de la marca para repositionarse en el mercado español.

## Silvela, nuevo director general de Havas Worldwide Spain

Rafael Silvela se ha incorporado a Havas Worldwide en calidad de director general. Su nombramiento se encuadra dentro de la nueva etapa que ha iniciado la agencia creativa del Grupo Havas en España, tras el nombramiento de David Colomer como máximo ejecutivo en España, manteniendo al mismo tiempo su posición como CEO de Arena.

Según sus responsables, este nuevo modelo se sustenta en tres pilares: una fuerte inversión y reforzamiento de las disciplinas y capacidades que sean necesarias; el foco en aumentar exponencialmente el valor añadido a los clientes vía un servicio tan integrado como especialista así como el capturar y desarrollar el mejor talento del mercado.

De esta forma Silvela, que ha desarrollado su carrera en agencias como Saatchi & Saatchi, Vitrubio Leo Burnett y últimamente en El Laboratorio, liderará la tercera agencia de España (ranking Infoadex) con una cartera de clientes de la talla de Peugeot, Citroën, Puleva, Santander, Reckitt Benckiser, La Sirena, Granini, Grefusa, Endesa, L'Oréal, Herba, Disney Paris, Toshiba, Unilever, Liberty Seguros, Mondelez... entre otros.



## Kas apuesta por los social media y la publicidad experiencial

Siete amigos. Siete destinos. Siete retos. La firma Kas homenajea a la amistad planteando a fans y consumidores un viaje inolvidable por las ciudades y festejos más representativos de España durante este verano. Terminar será un premio en sí mismo, y la amistad es lo que te hará acabar.



Pepsico España ha decidido apostar por la comunicación integral y por darle una vuelta de tuerca más al concepto transmedia en la nueva campaña de su firma de refrescos Kas. La idea es hacer realidad una historia imaginada por sus responsables de marketing y agencias colaboradoras. Una historia donde los fans y consumidores de la marca (que tiene en su mente a los jóvenes adultos como target principal) son los auténticos protagonistas y la amistad y el vínculo que se genera entre las personas a través de ella, el vehículo emocional para los actores.

### Una gincana bestial

La campaña se puede resumir en dos palabras: reto y gincana. ¿Por qué? Pues porque básicamente es eso. La marca ha retado los jóvenes españoles (no necesariamente han de ser jóvenes, sino que se quiere llegar a todas aquellas personas que puedan identificarse con el espíritu y valores adherentes a la marca: juventud, diversión, estilo, personalidad, carácter...) para que asistan y participen de forma activa en siete de los grandes festejos que cada año se celebran en territorio español, a modo de una gran gincana. Siempre en grupo (pandillas, cuadrillas o peñas, como lo quieren definir) y siguiendo unas pautas que dictamina la marca de refrescos para que quede plasmado en una macro competición nacional. Entre julio y agosto tienen lugar en las comunidades autónomas de Asturias, Navarra, Galicia y Euskadi sus fiestas más importantes, que celebran de una forma única e irreplicable. Y con esta campaña Kas también ha querido rendir homenaje a las mismas y reivindicarlas como parte de su identidad, por aquello de la amistad y el espíritu "carpe diem". Los eventos han sido estratégicamente seleccionados: no solo forman parte del legado cultural de España y estas regiones, sino que se celebran en mercados clave para la marca, donde cuentan con las cuotas de mercado y ventas más elevadas en España. En cada fiesta la marca premiará al grupo de amigos que desee vivir un intenso verano y lo cumpla valiéndose de su amistad para conseguirlo. Así en la última de las fiestas, KAS organizará un evento para celebrar el fin de "La Larga Marcha" (así se denomina el reto) y así homenajear a aquellos grupos de amigos que hayan conseguido finalizarla.

Dentro de esta carrera cada ciudad y evento se convierte en una nueva etapa. Los participantes deberán hacerse con una de las pulseras que acreditan que han participado en esa fiesta (hay una diferente en cada fiesta), pudiendo conseguirla en los bares tematizados KAS de la ciudad. Las fiestas patronales que forman parte de la Larga Marcha son: San Fermín (Pamplona), La Semana Grande (Santander), Fiesta del Apostol (Santiago), La Blanca (Vitoria), Fiesta de las Piraguas (Ribadesella) y las Semanas Grandes de San Sebastián y Bilbao.

En todas ellas las pulseras identificativas de la marca serán clave para que los jóvenes puedan seguir completando el reto y asistir a la fiesta sorpresa final. En el diseño de materiales gráficos y las pulseras también ha participado el estudio de diseño pamplonés Kukuxumusu.

Detrás de la idea está la agencia independiente &Rosàs, que para promocionar el reto ha apostado por el canal online, principalmente. Esta agencia acompaña a la marca desde 2011 y es artífice de "El Secreto del Mejor Gintonic del mundo" para Blue Tonic y "El último deseo de Marcos". Ambos, casos de éxito en redes sociales, superando entre ambas piezas los 4 millones de visionados. En este caso el eje de la campaña es el site [www.lalargamarcha.com](http://www.lalargamarcha.com), donde se puede acceder a toda la información, incluso los materiales publicitarios (gráficas, vídeos online, etc.). El spot de la campaña ha sido producido por Ovideo y está dirigido por Ginesta Guindal. La iniciativa también se anuncia en radio.

Los canales social media han sido muy importantes para dar a conocer la iniciativa entre el target: Youtube (el spot de la campaña ha sido visto más de 500.000 veces en menos de cuatro días), Facebook, Pinterest y Twitter, principalmente, han sido canales estratégicos para dinamizar los vídeos y fomentar engagement con el público objetivo a través de los perfiles corporativos de la marca. Asimismo se ha contado con presupuesto para realizar acciones especiales con influencers y bloggers en la red de redes. Igualmente se ha lanzado campaña de comunicación para medios, ideada por la consultora Globally. Toda la acción se puede seguir en las redes sociales bajo el claim #lalargamarcha.



**Anunciante:** Pepsico  
**Producto:** Refresco  
**Marca:** Kas  
**Contactos del cliente:** Mauro Ribó e Isabel Tello  
**Agencia creativa:** &Rosàs  
**Director creativo:** Tuning  
**Directora de arte:** Núria Pujol  
**Redacción:** Carles Gómez  
**Dirección de cuentas:** Juan Badilla  
**Dirección de producción:** Patricia García  
**Producers:** Jorge Llama y Cristina Arisó  
**Postproducción:** Deluxe  
**Sonido:** Deluxe  
**Producción musical:** Trafalgar13 Music House  
**Productora:** Ovideo  
**Realizador:** Ginesta Guindal  
**Producer:** Miriam Boadella  
**DOP:** Miquel Prohens  
**Agencia comunicación:** Globally  
**Pieza:** website, acciones social media, vídeo online 96", spot 30", gráficas, acciones trade marketing sector hostelería, acciones medio radio  
**Título:** 'La larga marcha'

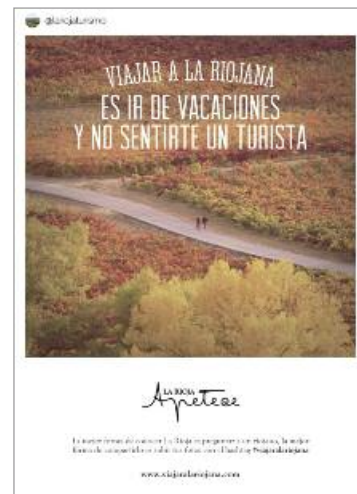




**Anunciante:** Pans & Company  
**Contactos del cliente:** Sonia Gasa, Alex Nebot y Montse Gázquez  
**Agencia:** Shackleton  
**Dirección general:** Marta Piñol  
**Dirección creativa ejecutiva:** Tomás Oliva  
**Equipo creativo de publicidad:** Natalia Rodríguez y Tania Riera  
**Equipo de cuentas:** María Orriols, Ana Peris, Jaime Martín y Marina Domingo  
**Productora:** Puente Aéreo Films  
**Sonido:** Deluxe  
**Postproducción:** Deluxe  
**Título:** 'Nuevas recetas, nuevos panes, nuevos nombres'



**Audio:**  
 Loc off: un día nos dimos cuenta de que teníamos la posibilidad de cambiar lo que dice alguien cada mañana:  
 Cliente 1: Un café  
 Cliente 2: un croissant  
 Loc off: en un descanso o después de trabajar. Así que hemos cambiado los nombres de nuestros menús. Y es que la mejor forma de recuperar ese optimismo tan nuestro es decir más a menudo cosas como:  
 Cliente 3: ¡Hoy puede ser un gran día!  
 Cliente 4: ¡Me gusta!  
 Cliente 5: ¡Nada es imposible!  
 Nuevas recetas, nuevos panes, nuevos nombres. Nunca perdamos lo que somos. Aquí, Pans



**Anunciante:** La Rioja Turismo  
**Producto:** Campaña turismo  
**Agencia:** DoubleYou  
**Título:** 'Viajar a la riojana'



**Anunciante:** Bosch  
**Producto:** Plancha de inyección Sensixx DI90  
**Marca:** Bosch  
**Equipo del cliente:** Carlos Perdiguer y Alicia Tricas  
**Agencia:** Remo

**Director creativo ejecutivo:** José Luis Esteo  
**Director creativo:** Víctor Blanco y Pablo Torreblanca  
**Equipo creativo:** David Montes y Silvia Gil-Roldán  
**Equipo cuentas:** Blanca Fernández,

Vanesa San Millán y Elena Pineda  
**Productora:** Garage  
**Productor ejecutivo:** Ramón Corominas  
**Realizador:** Sonia Ramírez  
**Postproducción:** Exit  
**Música:** Mario Gil

**Agencia de medios:** Ymedia  
**Piezas:** Spot TV 20" y 10"  
**Título:** "Origami"

**Audio:**  
 Loc off: presentamos la nueva plancha de inducción de Bosch. Genera mucho

más vapor que una plancha tradicional, consiguiendo resultados perfectos en una sola pasada. Para que planches como nunca... o como siempre. Nueva plancha de inyección de Bosch. Bosch, innovación para tu vida



**Anunciante:** KFC  
**Producto:** Chicken Rocks  
**Contacto del cliente:** Manuel Zamudio, Marion Racine, Victorien Mardelet  
**Agencia:** China  
**Equipo creativo:** Rafa Antón, Silvia Comesaña, Marina Cuesta, Miguel Ángel Duo, María Fabuel, Francesc Gómez y Ana López  
**Equipo de cuentas:** Álvaro López, Paola García  
**Productora:** Fish  
**Realizador:** Eivind "Salmon" Holmboe  
**Productor ejecutivo:** David de la Flor  
**Estudio de postproducción:** CPWorks  
**Estudio de sonido:** La Panadería  
**Agencia de medios:** Proximia  
**Pieza:** 30", 20" y 10"  
**Título:** "Pelea"

**Audio:**  
 Loc off: en este país somos así, tan generosos, tan de compartir. Tan de invitar a los demás. Por eso los nuevos chicken rocks de KFC son perfectos para nosotros. 18 jugosos trozos de pollo empanados en el restaurante por sólo 9,90. KFC So good.



**Anunciante:** Paramount Channel  
**Producto:** Canal de televisión  
**Agencia:** La Gran Aventura  
**Equipo creativo:** Alan Grané y Jaime Berenguer  
**Producción gráfica:** Leonor del Río  
**Título:** "Sombras"





**Anunciante:** Unilever  
**Producto:** Cornetto  
**Contacto del cliente:** Alberto Di-Leo  
**Agencia:** Lola  
**CEO Lola:** Miguel Simões  
**Director ejec. creativo:** Chacho Puebla  
**Director creativo:** Francisco Cassis  
**Director serv. al cliente:** Daniele Cicini  
**Director de cuentas:** Tom Elliston

**Supervisor de cuentas:** Pablo Arango  
**Productora:** Republicana  
**Realizador:** Fran Torres  
**Postproducción:** Serena  
**Productora de sonido:** Massive Music  
**Fotógrafa:** Alicia Aguilera  
**Pieza:** Cortometraje 5'  
**Título:** "Love Ride"

**Anunciante:** Coca-Cola  
**Producto:** Refresco  
**Contactos del cliente:** Ricardo Sandoval y Carmen Lorenzo  
**Agencia:** The Cyranos McCann/McCann Madrid  
**Dirección general creativa ejecutiva:** Mónica Moro y Leandro Raposo  
**Dirección creativa ejecutiva:** Raquel Martínez, Jon Lavin y Pablo Colonese  
**Redactores:** Raquel Martínez y Ander Mendivil  
**Directores de arte:** Raquel Martínez y David Fernández  
**Director de producción audiovisual:** Alba Riart y Los Producers  
**Directora europea de grupo de cuentas:** Marta Carreras  
**Directoras de cuentas:** Marta Grasa y Marta Torrecillas  
**Supervisora de cuentas:** Laura Gómez  
**Productora:** Landia  
**Realizador:** Andy Fogwill  
**Producer:** Mafe Bello  
**Música:** Exit  
**Productora planos locales:** The Film House  
**Agencia de medios:** Carat  
**Pieza:** Spot TV 60"  
**Título:** 'Why we sponsor'



**Audio:**

El día que Jesse Owens saltó más de ocho metros en Berlín millones de afroamericanos sintieron que podían saltar cualquier obstáculo. El día que Nadia Comaneci logró el primer diez de la historia miles de padres decidieron apuntar a sus hijos a clase de gimnasia. El sexto grand slam de los hermanos Brian hicieron que mucha gente mayor de sesenta se animara a dar clases de ping pong. Después de los Juegos Olímpicos de Barcelona un 15% más de gente se puso a practicar algún deporte. El gol de Iniesta que nos hizo campeones consiguió que un grupo de amigos le diera una oportunidad a los partidillos de los jueves. No fue por su fama, ni por los records. El día que nos dimos cuenta de la capacidad del deporte para inspirar a millones de personas decidimos patrocinar los Juegos Olímpicos, los Paralímpicos, la FIFA World Cup, la Copa Coca-Cola y cientos de iniciativas para promover el deporte alrededor del mundo.



**Anunciante:** Ikea  
**Producto:** Decoración  
**Contacto cliente:** Gabriela Díaz-Guardamino, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos, Lorenzo Meazza y María Lizárraga  
**Agencia:** SCPF  
**Equipo creativo:** Toni Segarra, David Caballero, Miguel Madariaga, Paco Badia, Richard Browne, Rafa G. Fuentes, Raúl Goñi y Francesc Cuixart  
**Equipo de cuentas:** Natalia Cazcarra, Alba Bobillo y Laura del Burgo  
**Producer agencia:** Ana Aranda y Raquel Gisbert  
**Producer productora:** Gema Rodríguez  
**Productora:** Vikingo y Zorraquino  
**Fotógrafo:** Pedro Vikingo y Sara Zorraquino  
**Pieza:** Mupis exterior  
**Título:** "Exteriorizate-Tarzán", "Exteriorizate-Pescador", "Exteriorizate-Rapunzel"



**Anunciante:** Danone  
**Producto:** Yogur  
**Marca:** Vitalinea  
**Contacto del cliente:** Elisabet Alsina  
**Agencia:** Vinizius Y&R  
**Directora creativa:** Jordina Carbó  
**Redactora:** Lúcia Valls  
**Directores de arte:** Alba Lavorato y Nina Fontcuberta  
**Directora de cuentas:** Sonsoles Jover

**Supervisora:** Elisabet Ruiz  
**Ejecutiva de cuentas:** Elvira Masllorens  
**Agencia de medios:** Mediacom  
**Productora:** La Cosa de las películas  
**Realizador:** Nacho Gómez  
**Director de fotografía:** Ramon Grau  
**Productor ejecutivo:** Ramon Poch  
**Postproducción:** Metropolitana  
**Sonido:** Oído  
**Música:** Trafalgar 13 Music House

**Pieza:** Spot TV 30"  
**Título:** 'Coreografía'

**Audio:**  
 Loc off 1: ¡Este verano! Nuevo Vitalinea de Danone. Disfruta de sus textura mucho más cremosa con 0% de materia grasa por un euro o menos. ¡Vitalinea de Danone, disfruta del verano!  
 Loc off 2: Danone, alimenta sonrisas



# AGENDA |

## XXI Jornadas de Investigación de Mercados

Fecha: 17 de junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Asociación de Marketing de España y AEDEMO  
Web: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

## El estado de la comunicación en España y Latinoamérica 2014

Fecha: 17 de Junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Dircom  
[www.dircom.es](http://www.dircom.es)

## SEOnthebeach 2014

Fecha: 20 y 21 de junio de 2014  
Lugar: Murcia (España)  
Organiza: SEO On The Beach  
web: [www.seonthebeach.es](http://www.seonthebeach.es)

## Jornada Comercio internacional: Influencias culturales en el marketing internacional

Fecha: 25 de junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: ESIC  
Tel: 605 27 69 29  
E-Mail: [vicente.diaz@esic.edu](mailto:vicente.diaz@esic.edu)

## AIMC AEDEMO Mobile 2014

Fecha: 25 de junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: AIMC y AEDEMO  
Web: [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

## Festival El Chupete

Fecha: 25 y 26 de junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Tel: 91 590 15 05  
E-Mail: [info@elchupete.com](mailto:info@elchupete.com)

## MAD2014

Fecha: 27 y 28 de junio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Domestika  
web: [www.domestika.org](http://www.domestika.org)  
web: [www.madinspain.com](http://www.madinspain.com)

## Evento days 2014

Fecha: 2 y 3 de julio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: Grupo Eventoplus  
Web: [www.eventoplus.com/edays/](http://www.eventoplus.com/edays/)

## Day M: Management Emergente

Fecha: 3 de julio de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: IIR  
web: [www.iir.es](http://www.iir.es)

## VIII Curso Creación y Gestión de Eventos Corporativos

Fecha: del 7 al 11 de julio de 2014 (Barcelona) y del 14 al 18 de julio de 2014 (Madrid)  
Lugar: Barcelona y Madrid (España)  
Organiza: Event Management Institute  
web: [www.eventmanagementinstitute.es](http://www.eventmanagementinstitute.es)

## DMEXCO

Fecha: 10 y 11 de septiembre de 2014  
Lugar: Colonia (Alemania)  
Organiza: The Art Directors Club  
Tel: +49 221 821-3198  
E-Mail: [info@dmexco.de](mailto:info@dmexco.de)

## 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](http://www.worldprforum.com/es)

## Clio Awards

Fecha: 1 de octubre de 2014  
Lugar: Nueva York (EEUU)  
Organiza: Clio Awards  
E-Mail: [brooke@clioawards.com](mailto:brooke@clioawards.com)

## Salon C Print 2014

Fecha: 7, 8 y 9 de octubre de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: 656 Group  
Web: <http://salon-cprint.es/>

## DMA Annual Conference & Exhibition

Fecha: Del 25 al 30 de octubre de 2014  
Lugar: San Diego (Estados Unidos)  
Organiza: Direct Marketing Association  
Tel: +1 855 422 0749  
E-Mail: [dma@orchideventsolutions.com](mailto:dma@orchideventsolutions.com)

## Packaging Innovations

Fecha: 5 y 6 de noviembre de 2014  
Lugar: Madrid (España)  
Organiza: easyFairs  
Web: [www.easyFairs.com/pimad](http://www.easyFairs.com/pimad)

## Cambios y nuevas empresas

### AB Public Relations

Gran Vía, 27 Planta 5  
28013 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 804 56 72

### Discine

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

### idealmedia

Gran Vía, 73 2º C  
28013 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 183 17 30

### Just Eat

Condesa de Venadito, 1 Planta 2  
28027 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 826 40 16

### Low Cost Printing

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

### Media By Design

Gran Vía, 27 Planta 3  
28013 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 3600172

### Publicitas Internacional

Serrano, 43-45, 2ª dcha  
28001 Madrid (España)  
Tel: (+34) 91 733 59 58

### The Brand Company.

Josep Brunet, 3  
08394 Sant Vicenç de Montalt  
Barcelona (España)  
Tel: (+34) 93 791 51 88

### Vodafone España

Avenida de América, 115  
28042 Madrid (España)  
[www.vodafone.es](http://www.vodafone.es)





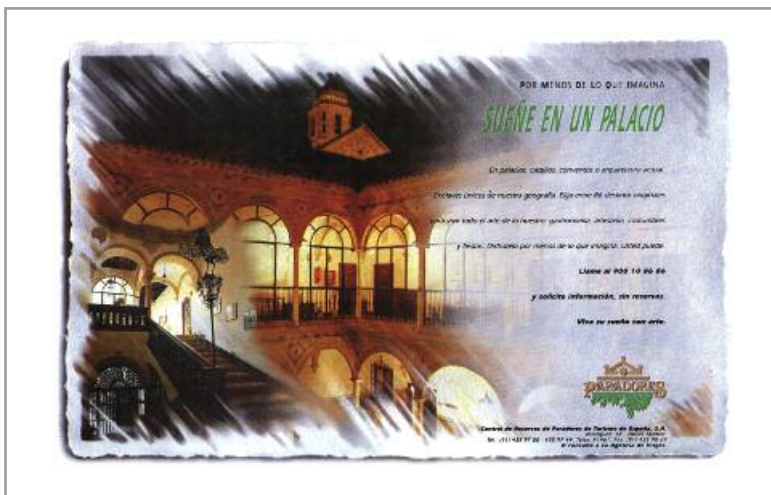
Anunciante: El Águila  
 Producto: Águila Amstel  
 Agencia: Lleó-Marqués



Anunciante: Pepsi Cola de España  
 Producto: Pepsi  
 Agencia: Tiempo-BBDO



Anunciante: Frudesa  
 Producto: Verduras  
 Agencia: Opción



Anunciante: Paradores de Turismo  
 Producto: Paradores  
 Agencia: Alféizar



Anunciante: Visionlab  
 Producto: Ópticas  
 Agencia: Delvico Bates

**Agencias**  
Agencias de medios

**EQUMEDIA**

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

www.equmedia.es

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

**Agencias**  
Agencias de publicidad

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

www.artevia.com  
MADRID  
+34 91 241 21 04  
Storytelling  
Publicitario

artevia  
Siguenos,  
también  
es tu viaje

**Chic**  
Comunicación

Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad  
con el *Punto Chic*  
que necesita

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

La pieza que falta  
para completar tu equipo

**tangram**

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

www.tangrampublicidad.es

**Audiovisual**  
Postproducción

**WHITELINE**

MOTION GRAPHICS  
POSTPRODUCCIÓN  
3D

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

**Audiovisual**  
Comunicación

Calatrava, 71 - 08017 Barcelona  
Teléfono: 933 10 46 45  
Email: info@sofaexperience.com  
http://sofaexperience.com/  
http://www.sofafilms.tv/  
http://elquioscodesofa.com/

**Audiovisual**  
Cine

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

**Servicios de marketing**  
Agencias

En el mundo de los eventos y la comunicación  
hay una cosa que siempre funciona...

Poner el foco en el corazón de las personas.

THREE COMPANY  
**DIVERTIA**  
www.divertia.es

Tel. +34 91 5633533 correo: info@divertia.es  
Beverly, Humor Corporativo, Anuncios y espectáculos, Comidas

Síguenos en:

**LAF**

LAFóRMULA

**UNCONVENTIONAL  
ADVERMARKETING**

LAFóRMULA DE COMUNICACIÓN  
laformula@laformula.es

Glorieta de Quevedo, 8 - 4º - 28015 Madrid  
Tel. +34 914361136 Fax +34 915166687  
www.laformula.es



**Exterior**  
Grandes formatos

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Internet**  
Marketing online

**DigitasLBi**

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

**base79**  
be seen, be heard

C/Wirago Illes, 30, Bajo Irs  
Madrid 28020, Spain

Tel. 91 391 53 85  
Web. www.base79.com  
Email. info@base79.com

**YouTube**  
CERTIFIED

**primelead**  
direct advertising

*The Social Performance Company*

www.primeleadmedia.com

Francisco Silvela, 47 - 1º izda.  
28028 Madrid  
Tel.: 616 44 08 29

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**WATER AND MORE**

**The Brand Company**

www.thebrandcompany.net  
Tel: 93 791 51 88

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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

**Servicios de marketing**  
Artículos publicitarios

**Regalos Promocionales**  
Calidad y Máxima Garantía  
Importación Directa y Grandes Stocks

**-25%**  
MÁXIMO DESCUENTO  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
Y PROFESIONALES

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

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

**BOLSAPUBLI**

Bolsas & Packaging  
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

**Servicios de marketing**  
Marketing directo

**¿Tienes una agencia de publicidad o imprenta?**

Gracias a Onpostal  
llegaras a Clientes de  
todo el mundo

**Onpostal.com/es**

INNOVATIVE ECONOMY  
EUROPEAN UNION  
EUROPEAN REGIONAL  
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

**Servicios de marketing**  
Agencias

**OgilvyOne**  
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

**Servicios de marketing**  
PLV

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

**bigprints**  
THE MACRO-PRINT STORE

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





Coca-Cola, la botella contour y la curva dinámica son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

**Coca-Cola.**

Hoy celebramos nuestros 9.557  
momentos de felicidad juntos