

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



El mercado mira hacia la luz

Los datos y las previsiones
apuntan a un claro cambio
de tendencia positivo



Jaime Lobera, presidente de la AEA: "La marca blanca es un estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles"

Coca-Cola y Campofrío: 100% eficaces

La investigación, lista para crecer

Relación de ómnibus, paneles
y modelos publicitarios

McCann se estrena con Ikea España

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



random-strategy.com

RANDOM
strategy

Nuestro conocimiento, tu inspiración



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)

Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)

Redactores y colaboradores:
Teresa García, M^a Luisa Puyol, Luis Ximénez
(redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:
Ignacio Hernández
(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 Jaime Lobera, presidente de la AEA:
"La marca blanca es un estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles"

10 Negocio



Todas las previsiones apuntan a un crecimiento de la facturación publicitaria mundial en torno al 5%. Y en España el mercado espera ver signos positivos, aunque apenas cercanos al 1%.

Optimismo:
vitaminas para el crecimiento

18 Premios



Ambas marcas dominan la lista corta de los Premios a la Eficacia 2014:

Coca-Cola y Campofrío: 100% eficaces

20 Investigación



El negocio de la investigación en España menguó otro 5,5% en 2013

La investigación: lista para crecer

Análisis de la oferta del mercado en España

- Paneles
- Modelos
- Ómnibus

44 Anuncios y campañas



McCann se estrena con Ikea España:

Amueblar la cabeza



Daniel Campo
Director de El Publicista

Trimestre clave

Empezamos el curso con las pilas cargadas de optimismo, sabiendo que las buenas noticias que manejábamos en julio no eran un espejismo y que la re-entré confirma que ya estamos en la senda del crecimiento. Las distintas fuentes hablan de un aumento de menos de un 1%, porcentaje infimo que sin embargo constata el punto de inflexión tras caídas que van del 7,5% en 2008 al 3,7% en 2013, pasando por altibajos como el -14,9% de 2009 o el positivo 1,4 de 2010.

Las marcas empiezan a afrontar una nueva etapa, dedicando mayor dotación a la necesaria partida de comunicación y publicidad. Se acerca un trimestre clave para ver aumentar la inversión y preparar los presupuestos del año próximo. Para ello hacen falta empresas con entidad en cada escala y empresarios audaces, que se adelanten a los tiempos y que lideren sectores para dar ejemplo. Dos de ellos nos acaban de dejar. Emilio Botín, presidente del Banco de Santander, e Ignacio Álvarez, presidente de El Corte Inglés, han sido referentes en la banca y en el comercio, notables embajadores de la Marca España y profesionales destacados de la transformación de la economía. Ambos dejan un legado en forma de valioso intangible construido gracias a su apuesta por la innovación, siempre con las miras puestas en el desarrollo del negocio y en satisfacer al consumidor. Botín ha colocado al Santander como primera entidad de la eurozona y uno de los primeros diez bancos del mundo en capitalización bursátil. Su clave: prudencia en riesgos, centrarse en la banca comercial, agilidad para adelantarse y estar cerca de los clientes, además de buenas dosis de publicidad y patrocinio. El año pasado invirtió 16,4 millones de euros, alcanzando el puesto 36 del ranking de anunciantes del país. El Corte Inglés está siempre en cabeza de la inversión publicitaria y es ejemplo de consistencia en su comunicación. El año pasado ocupaba el tercer puesto destinando a medios 76,8 millones de euros. Lejos queda ya el año 1935, cuando Ramón Areces compraba una pequeña sastrería llamada El Corte Inglés, germen del gigante actual. En todo este tiempo, algo se ha mantenido vivo: el espíritu de cambio.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Elisa Zaragoza, subdirectora de Publicitarios Implicados y fundadora de ¡Aloha Lucas!

Elisa Zaragoza es una fiel representante de esa refrescante generación de profesionales perfectamente capacitadas para ejercer libremente su profesión cuando convenga en beneficio de ellos mismos y sobre todo de sus clientes. Destacan porque a pesar de estar mejor preparados que sus antecesores brillan por su humildad y su saber hacerlo todo. Ellas que son el 360 grados del que hablan muchas agencias, además encuentran tiempo para hacer que se sepa alto y claro que este oficio es tan sencillo como noble y contribuye como pocos a la mejora social.



¿Qué es Publicitarios Implicados?

Es un proyecto único en Europa, una asociación solidaria formada por estudiantes y profesionales del sector de la publicidad, la comunicación y el audiovisual. De manera gratuita, ofrecemos servicios de comunicación (desde estrategias, conceptos y producción de piezas) a micro-ongs, plataformas de enfermos y asociaciones sin recursos.

¿Hay diferencias de género en el nivel de implicación?

A nivel profesional el porcentaje de hombres y mujeres está equilibrado, pero si es cierto que hay diferencias entre los estudiantes, donde son ellas las que más se implican en el proyecto.

¿Qué hace tan atractivo el proyecto?

Su objetivo: el dar voz y visibilidad a quienes lo necesitan. Pero además, para los estudiantes es un espacio muy interesante para aprender y, para los profesionales una bocanada de aire fresco donde desarrollar ideas más creativas y arriesgadas.

¿Qué te aporta como publicitaria y como empresaria?

Me aporta realismo y humildad. Te enseña a tener los pies en el suelo y a conocer gente estupenda que tiene tus mismas inquietudes.

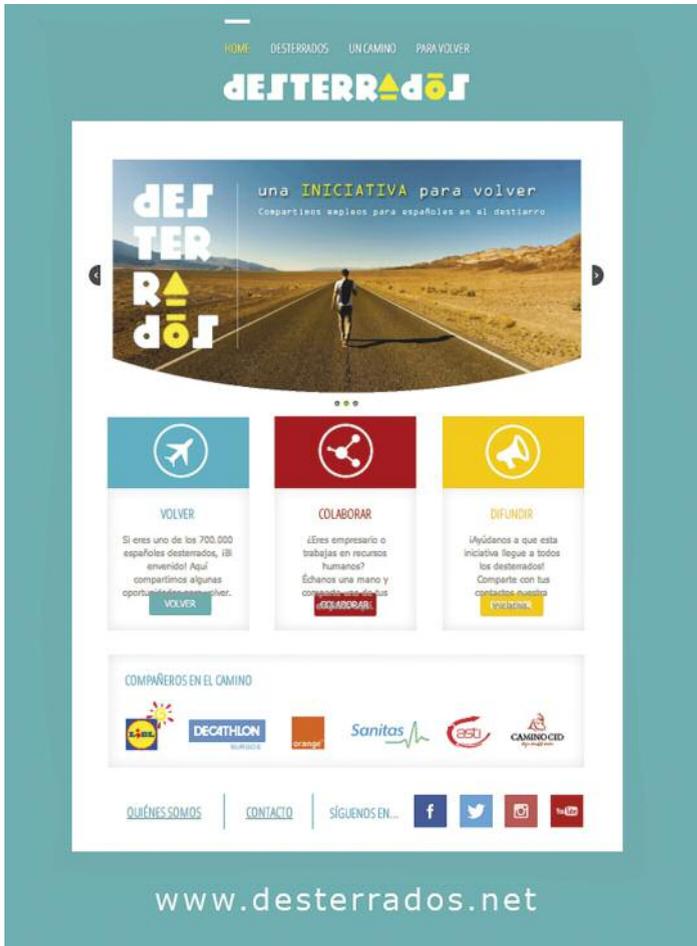
¿En un proyecto con tanto estudiante hay suficientes mentores?

Sí, actualmente hay un 60% de estudiantes o exestudiantes recientes y un 40% de profesionales en activo. Procuramos crear equipos de trabajo bien equilibrados para que los estudiantes se sientan bien apoyados y acompañados en el proceso.

¿Qué huella deja Implicados?

Las relaciones personales entre colaboradores y con nuestros clientes son muy fuertes. Vives momentos únicos: rodajes, reuniones, networkings, etc. de los que aprendes y te inspiras. La huella dura siempre.

Comparte la idea desde www.reyesferrer.com



1.200 Km contra el paro. A nado, en bici y corriendo. Esa es la distancia que un planer de DDB España, Nacho Gutiérrez, ha recorrido para luchar contra el paro. Lo hace a través de la plataforma sin ánimo de lucro 'Desterrados', que quiere poner el foco en el problema del desempleo en España y de la fuga de talento español a otros mercados (más de 700.000 españoles, en su mayoría jóvenes, han abandonado nuestro país

en los últimos seis años en busca de oportunidades). Para alertar sobre este problema social, Gutiérrez ha desandado los 1.200 kilómetros recorridos por el Cid durante su exilio, entre Valencia y Burgos. Se puede seguir su alegato y aventura en www.desterrados.net



Vuelve a caer el consumo de TV entre los niños. El consumo de televisión de los niños españoles durante el mes de julio ha disminuido 11 minutos respecto a junio, según el análisis de la agencia de medios MEC. De lunes a viernes el consumo es similar al mes anterior, sin embargo los fines de semana disminuye 39 minutos los sábados y 29 los domingos. Clan y Boing se han repartido todos los días de julio como la cadena infantil favorita de los pequeños de la casa. Disney Channel no ha conseguido ser ningún día líder durante este mes.

Nuevo negocio

Asics	Starcom
Cepsa	Contrapunto BBDO
Cristalbox	Maxus
Dentix	Sra. Rushmore
Fira de Barcelona	TBWA España
Gaes	RDC
Hawkers	Conversion
Kyrocream	Grey
Kreditech	FJ Communications
LG	Kitchen
Liberty Seguros	Wysiwyg
Lot. y Ap. del Estado	Leo Burnett
Lot. y Ap. del Estado	Contrapunto BBDO
Médicos del Mundo	Shackleton
Promotur	PHD
Regus	Universal McCann
Ryanair	Edelman
SEO/Birdlife	Sra. Rushmore
Vivesoy	Universal McCann

Jaime Lobera, presidente de la AEA

“La marca blanca es un estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles”

Lobera, director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group, asume la presidencia de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) con las ideas claras. Por un lado quiere reforzar el valor de la comunicación comercial y el papel de la Asociación como interlocutor de calidad entre los asociados y la Administración. Por otra parte aspira a mejorar los niveles de competencia, instando a las marcas del fabricante a diferenciarse de las del distribuidor a través de la innovación y la comunicación. Quizá los primeros síntomas de la reactivación del sector faciliten la tarea, pero lo cierto es que como señala Lobera, sólo queda seguir trabajando con optimismo para mejorar el diálogo entre marcas y ciudadanos y buscar nuevas fórmulas para ser relevantes en su vida como consumidores.

¿Cuáles serán las líneas fundamentales de actuación de la Asociación bajo su mandato?

Vamos a seguir en un régimen de continuidad respecto a como se ha venido trabajando en la AEA en los últimos años; años en los que la Asociación ha seguido consolidándose con un nivel de participación muy alto por parte de los socios. Nuestros objetivos, ratificados en la pasada asamblea general, son los del reconocimiento y defensa del valor de la comunicación comercial y de sus modelos de eficacia en la sociedad; el servicio al socio con la prestación de la asesoría jurídica, técnica, y de producción; la defensa de la libertad de competencia, con el análisis, vigilancia y control de los diferentes agentes de la industria; y las relaciones institucionales con la representación de los asociados ante la Administración, la sociedad y el propio sector. En este último sentido de representación ante la sociedad, consideramos que hay hoy en día una gran tendencia, imparabile y fantástica, de diálogo de los ciudadanos con las empresas y con las marcas, en el que debemos tomar parte activa de la manera más adecuada y también estamos trabajando en ello.

En líneas generales, ¿cómo valora el estado de la publicidad en España?

Se trata de un sector que está viviendo una profunda transformación, tanto en el lado de las agencias como en el de las empresas anunciantes. Creo que eso es bueno, porque es evidente que la sociedad española está atravesando cambios importantes y la publicidad no puede quedarse al margen. Todo lo contrario, debe ser protagonista. Además, sabemos que la publicidad

y la comunicación comercial son palancas muy eficaces para generar crecimiento en las empresas y por tanto en la economía. Yo me atrevería a llamarlo 'un agente de la sociedad del bienestar', de modo que debe ser uno de los actores que tire del carro para sacar esto adelante. En el sector de la publicidad, igual que las crisis se notan antes que en otros sectores, también se empieza a notar la reactivación. La publicidad es uno de los mejores termómetros de la economía y el hecho de que algunos indicadores ya hablen de que se está frenando la caída de la inversión es un indicio muy significativo que nos debe llevar a recuperar un cierto optimismo y a seguir trabajando duramente.

Por otra parte, creo que la publicidad se encuentra ahora en un momento magnífico para aprovechar las oportunidades que se nos presentan sobre todo con la transformación tecnológica que estamos viviendo y que afecta a tantos ámbitos.

¿Por qué los anunciantes españoles han ajustado tanto su inversión en publicidad?

Hemos vivido una gran crisis económica que ha afectado a todos los sectores, y todas las empresas han tenido que apretarse el cinturón drásticamente, tanto en la inversión en publicidad, como en todas las áreas de su actividad empresarial. No han sido decisiones fáciles, ha habido intensos análisis dentro de las empre-

sas para ver dónde se podía ahorrar y dónde no. En el fondo surge el eterno debate sobre si la publicidad es una inversión o un coste, cuál es su retorno, qué valor crea, y el manejo del corto/medio y largo plazo para gestionar las marcas y las empresas. Ahora, con mayor necesidad que nunca, se mira que cada euro invertido en comunicación comercial tenga el máximo retorno posible. Por otro lado, no solo la crisis ha alterado la inversión publicitaria, sino también la existencia de otras maneras nuevas de llegar al consumidor, estableciendo conexiones o contactos de otro modo diferente a lo que conocíamos años atrás.

¿Cuándo cree que se recuperará el crecimiento del negocio publicitario y qué sectores de actividad ejercerán de locomotora?

Es muy difícil hacer pronósticos, pero y según diversos informes, ya se empieza a hablar de una cierta recuperación, que imagino irá consolidándose hacia final del año y comienzos del que viene. En cuanto a los sectores que normalmente han ejercido de locomotora

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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



‘La publicidad y la comunicación comercial son palancas muy eficaces para generar crecimiento en las empresas y, por tanto, en la economía. Yo me atrevería a llamarlo un ‘agente de la sociedad del bienestar’, de modo que debe ser uno de los actores que tire del carro para sacar esto adelante’.

tora, sabemos que suelen ser los de Distribución y Restauración, Belleza e Higiene, Automoción, Finanzas, y Telecomunicaciones, y también los menos cíclicos como pueden ser Alimentación y Bebidas. Adicionalmente, creo que hay nuevos sectores, enfocados en los múltiples bienes y servicios que se pueden adquirir online, que pueden hacer de locomotora en los próximos periodos. Y más allá de los sectores, yo creo que la responsabilidad de tirar del carro la tienen todas las empresas y agencias que conforman nuestro sector. La vuelta al crecimiento depende de lo que hagamos cada uno de nosotros.

¿Cree que los actores de la industria están a la altura de las necesidades de los anunciantes? ¿Cuál es el socio idóneo para un anunciante en estos momentos, el que aporta más valor y estrategia a la empresa: una consultora de comunicación, una agencia de medios, una agencia o productora de perfil creativo...?

Claro que sí, esta industria tiene una trayectoria de construcción de valor que conviene no olvidar. Si hay algo que tengo claro es que esta industria funciona bien cuando los diferentes actores están alineados para conseguir objetivos comunes.

En cuanto a cuál es el socio más idóneo, dependerá de las necesidades de cada anunciante en particular, cada vez hay más profesionalización y se trabaja más en la personalización de las soluciones, o bien desde una compañía única o en colaboración con otras y cada anunciante verá qué es lo ideal en función de sus objetivos, de su estructura, de sus capacidades, etc. No puede haber una misma receta para todos. De modo muy genérico, diría que todos esos socios deben saber ponerse en los zapatos de los anunciantes y aportar su expertise específico en las diversas facetas del campo de la comunicación.

En lo que respecta a las ideas y a la ejecución creativa, ¿qué le piden los anunciantes a las agencias con mayor urgencia (flexibilidad en los tiempos, creatividad, etc.)

Los anunciantes siempre pedimos eficacia. Ese es nuestro principal mantra. Para conseguirla existen muchas vías, en las que siempre la creatividad es un factor crítico, posiblemente el que más marca la diferencia. Luego cada empresa y cada sector tiene sus propias dinámicas, y la tarea de las agencias en este sentido es entender muy bien cuáles son las más relevantes (rápidez, costes, respuesta inmediata, etc) y explotarlas al máximo.

Desde las agencias se demanda un sistema de remuneración más equilibrado y justo para garantizar la calidad de su trabajo ¿Cuál es el sistema que considera más justo? ¿Cree que hay anunciantes que aprovechan la situación económica para imponer sistemas retributivos abusivos?

Desde la aea se promovió realizar el primer acuerdo de procedimiento “La Selección de Agencia de Publicidad” a la que siguieron luego otros ocho, entre estos, “El Contrato Tipo”, con el objetivo de establecer las mejores relaciones en todos los procesos de comunicación comercial, incluyendo asimismo los criterios de remuneración aprobados por ambas partes. Por supuesto, se trata de un documento de recomendación de buenas prácticas, como no puede ser de otro modo y lo ideal es que ambas partes lo tengan presente. El sistema más justo es el que cada dupla anunciante/agencia acuerden libremente, y que debe reconocer el valor que se genera en la relación.

¿Valoran la posibilidad de revisar los acuerdos marco que regulan las relaciones con el resto de actores del mercado?

Por supuesto. Estamos abiertos a trabajar en los intereses comunes que redunden en beneficio del sector.

En lo relativo al estudio de los resultados de negocio, ¿Cuáles son los retos de la investigación de audiencias? (consumo simultáneo de medios, respuestas neurocientíficas del consumidor...etc)

La aea ha apoyado siempre el desarrollo de los métodos de investigación necesarios para medir el impacto en el negocio y el ROI de todas las actividades de marketing y comunicación. Nuestra comisión de Medios es un foro de trabajo muy activo para apoyar a toda la industria en la evolución y sofisticación de las mediciones, y que se reflejen los nuevos comportamientos de los espectadores y usuarios de todos los medios. Es verdad que antes nos enfocábamos más en saber cuanta audiencia tenía un medio como factor principal para tratar de ver la posible eficacia de una campaña, y cada vez más tenemos mucho que aprender respecto al nivel de atención que se presta a cada medio, el grado de receptividad a los mensajes, o cómo poder interactuar mejor con el receptor... Lo fascinante es que es un área en profunda transformación y que debemos entender mejor entre todos.

Muchos anunciantes están invirtiendo recursos en crear sus propios canales y contenidos. ¿Cómo cree que evolucionará el branded content en el futuro? ¿Qué le pide a los medios para su desarrollo?

En el fondo con el branded content buscamos lo de siempre, llegar a nuestro público objetivo de una manera eficaz, en un entorno donde los mensajes publi-

citarios más clásicos puedan tener menos llegada. Los anunciantes van entendiendo que esta fórmula puede ser una oportunidad para sus marcas de ser más relevantes en la vida del consumidor, en su ocio, en sus áreas de interés. Afortunadamente todos vemos cómo los medios se muestran cada vez más abiertos a las fórmulas de contenidos que puedan producir esta positiva relación, y en ese sentido las marcas deben aprovecharlo. Aquí creo que hay que ser innovadores, con sentido común y ambición para conseguir mejores resultados que con otras fórmulas más clásicas.

¿Qué trabajo están llevando a cabo con la Administración para conseguir que la publicidad regrese a RTVE?

Es un tema bastante complicado y sobre el que no es sencillo encontrar una solución que satisfaga a todos los actores involucrados. Es conocido por todos que nuestra demanda es la vuelta de la publicidad de un modo limitada a RTVE y por eso mantenemos múltiples encuentros con todos los interlocutores. Pensamos que se están consiguiendo importantes avances, el principal hasta la fecha es la vía legal que conseguimos abrir en la Ley de Financiación que permite, al

menos, la existencia de los patrocinios deportivos y culturales que han sido ratificados en su legalidad por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC).

¿Cómo valora el que la Administración haya decidido centralizar la compra de espacio publicitario para la publicidad institucional?

Sobre este tema ya se han manifestado varias asociaciones del sector de un modo claro mostrando sus preocupaciones, y estoy seguro que la Administración tendrá en cuenta estas reacciones.

Según datos de AIMC, casi el 70% de la población está dispuesta a pagar más por productos de calidad, pero un 40% compra marca blanca ¿Qué falla y qué deben hacer los anunciantes para recuperar cuota de mercado?

No sé si realmente es que esté fallando algo, o no. Más bien creo que vivimos una situación concreta a consecuencia de la crisis que está atravesando Europa. De acuerdo con esto, en todos los países se ha producido una tendencia del consumidor hacia esas marcas movido por la necesidad de ahorrar. Tampoco debemos

etiquetar a los productos de marca de la distribución como productos de 'no calidad'. Simplemente tienen otro tipo de características, y precisamente en muchos casos el valor percibido (calidad/precio) por los consumidores es bueno, y les hace crecer en cuota. La marca de la distribución es una opción más que tiene el consumidor, y por tanto merece todo el respeto del mundo. Al mismo tiempo, la existencia de múltiples marcas en el punto de venta favorece la libertad de elección y de competencia, algo fundamental para tener un mercado desarrollado y que estimule la innovación. En este sentido las marcas de los distribuidores pueden ser un buen estímulo para que las marcas líderes no se duerman en los laureles y trabajen con más tesón, si cabe, en entender mejor al consumidor y en diferenciarse a través de la innovación, de su comunicación, etc.

Teresa García



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





Optimismo: vitaminas para el crecimiento

Todo apunta que ya sí. Que la recuperación económica de Europa y de España está cada vez más cerca y que la antesala de ese momento puede ser una mejoría sustancial del negocio publicitario local. Todas las previsiones apuntan a un crecimiento de la facturación publicitaria mundial en torno al 5%, sobre todo impulsada por los anunciantes de Norteamérica y Asia. Y en España el mercado espera ver signos positivos, aunque apenas cercanos al 1%.

Falta todavía un trimestre entero y algo más para que finalice el ejercicio pero finalmente parece que las previsiones (y deseos) de la industria publicitaria española se van a cumplir: el negocio se reactiva y 2014 terminará con un crecimiento. Leve, casi plano al estar por debajo del 1%, pero crecimiento al fin y al cabo. Lo mejor, no obstante, no son las cifras de España, sino la recuperación del mercado publicitario europeo y, sobre todo, del resto del planeta. En especial de Norteamérica, Latinoamérica y los mercados más potentes de Asia, que ejercerán como locomotoras de la industria a nivel global. Una tendencia que podría mantenerse al menos durante un trienio.

Hechos para ser optimistas los hay, sinceramente. En el primer semestre del año la inversión publicitaria ha crecido en España en torno al 2,7%, según InfoAdex, pasando de 1.818,5 millones de euros en los seis primeros meses de 2013, a 1.867 millones de euros en el mismo periodo de 2014. Este resultado positivo llega tras tres semestres consecutivos de bajadas en la inversión publicitaria – que serían cinco, de no tener en cuenta el incremento de 2010.

Y es un porcentaje que el informe i2p lleva más allá y lo sitúa en un 4,3%; un resultado consecuencia, según sus estimaciones, de la tasa de crecimiento cercana al 1% hasta el mes de mayo, así como a otros acontecimientos coyunturales, como el Mundial de Brasil o la abdicación del rey Juan Carlos I, entre otros.

Televisión sigue siendo líder en España

El dato positivo del semestre se debe a los crecimientos experimentados por cinco medios (fuente InfoAdex): televisión, con una inversión un 5,7% superior a la del primer semestre de 2013 y 935,0 millones de euros; internet (formatos gráficos) que con 179,4 millones de euros sube un 4,7%; el medio radio, que crece un 3,1% alcanzando los 171,8 millones de euros; exterior, que obtiene 142,8 millones de euros con un incremento del 0,4%; y el medio cine, que pasa de 6,3 a 7,2 millones de euros con un crecimiento interanual del 12,9%.

Los restantes medios, aún con caídas en su inversión publicitaria, muestran todos ellos un mejor comportamiento interanual en el primer semestre de 2014 que en el mismo periodo del año anterior.

Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria controlada por InfoAdex, ha sufrido en el periodo de enero a junio de 2014 una disminución en su inversión del -3,7% quedándose con una inversión de 282,8 millones de euros.

Los dominicales presentan un índice de evolución del -10,6% sobre el mismo semestre del año anterior y 16,8 millones de euros.

En sexta posición por volumen de inversión con 131,2 millones de euros se encuentra revistas que presenta

un decrecimiento del -2,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

Ya vemos que, a pesar del avance de internet como medio publicitario, en España televisión sigue siendo el soporte que mayor volumen de inversión publicitaria acapara, independientemente de que en los últimos años ha perdido volumen y, por tanto, cuota de mercado. En los primeros seis meses de año su negocio publicitario ha crecido un 5,7% respecto a la cifra conseguida en el mismo periodo del año anterior, pasando de un volumen de 884,4 millones de euros en el primer semestre de 2013 a los 935,0 millones alcanzados en este año. Es conveniente destacar que las cifras que se muestran en la tabla han sido en determinados casos estimadas por InfoAdex. También es necesario tener en cuenta en el apartado de las televisiones nacionales en abierto que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas del multiplex los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena.

De enero a junio de 2014 el grupo de las televisiones nacionales en abierto ha crecido un 5,9% alcanzado una cifra de 846,1 millones de euros, situando su cuota de mercado en el 90,5%.

Mediaset España sigue manteniéndose en primera posición por volumen de facturación en el primer semestre de 2014, con un incremento en su inversión del 6,2% y 414,0 millones de euros, habiendo obtenido una cuota de mercado del 44,3%.

Atresmedia, en segunda posición por volumen de facturación en los seis primeros meses del año, tiene una cifra de inversión de 397,9 millones de euros, un 4,4% por encima de los 381,0 millones de 2013, situándose su cuota en el 42,6%.

La inversión publicitaria de las televisiones autonómicas se situó en el primer semestre en una cifra de 60,0 millones de euros, con una caída inferior a la del primer semestre de 2013, del -3,6% sobre los 62,3 millones que se registraron entonces. Esta evolución sitúa la cuota de mercado de este grupo de televisiones en el 6,4%.

Los canales de pago muestran en el periodo un crecimiento del 24,3%, quedando su volumen de facturación en 28,9 millones sobre los 23,2 millones que tenían en el primer semestre del año anterior, consiguiendo una cuota del 3,1% del mercado.

Motores de impulso

Según el estudio i2p una parte de este crecimiento publicitario es de carácter coyuntural debido a algunos acontecimientos que se han producido: Olimpiadas de Invierno o el inicio de los mundiales de fútbol 2014, entre otras noticias que pueden determinar la apuesta de las marcas por los medios. El 12 de junio empezaron los mundiales de fútbol, la primera fase

ha durado hasta el 26 de junio, que ha significado una entrada extra de inversión publicitaria para la televisión, la radio e internet y en menor medida para la prensa deportiva. Otra cosa distinta es la eliminación de España de este mundial que no ha pasado a la segunda fase y que posiblemente haya recortado algunas perspectivas de crecimiento adicionales pero que afectarán al mes de julio fundamentalmente.

La abdicación de Juan Carlos I también determina el mercado. "Este acontecimiento llenó de noticias a distintos medios y publicaciones que también hicieron crecer la inversión publicitaria de manera extraordinaria. La prueba de ello es que la revista Hola en el número del 25 de junio salió al mercado con 180 páginas de las cuales 61 eran de publicidad, seis veces más que el mismo periodo del año anterior", señalan desde Arce Media.

Por otro lado, prácticamente se mantiene el número de marcas activas (desciende en Internet y televisión y en el resto de medios aumenta) y la inversión media por marca crece un 4,3% gracias a la televisión, Internet, radio y cine. Todos los medios aumentan la ocupación publicitaria, con la excepción de prensa, y todos los medios aumentan la inversión publicitaria, a excepción de prensa y dominicales, mientras que la televisión e internet aumentan la participación del mercado.

Por otro lado, al hablar de la situación del cuadro macroeconómico en España, el Índice señala que el PIB creció un 0,37% en el primer trimestre del año como resultado de un descenso de las exportaciones en términos reales y de un incremento de las importaciones por el crecimiento de la demanda nacional. Asimismo refleja que el consumo privado creció un 1,7%, en ascenso por cuarto trimestre consecutivo, dado el comportamiento alcista del consumo de bienes duraderos.

Especialmente favorable es la evolución del índice de confianza del consumidor, que se encuentra en niveles de 2001, y de la cartera de pedidos de bienes de consumo. Por otra parte, la continua mejoría de las condiciones financieras experimentada durante la primera mitad de este año, que se ha reflejado en la reducción de la rentabilidad de la deuda pública hasta mínimos históricos y en la disminución de la prima de riesgo, se ha intensificado tras las medidas adoptadas por el Banco Central Europeo en junio. Un hecho que se ha vuelto a repetir en septiembre, tras aprobar otro paquete de medidas para incentivar la circulación del crédito así como una nueva rebaja histórica en los tipos de interés. Así, teniendo en cuenta las tendencias recientes y el entorno exterior y financiero, la previsión de crecimiento del PIB español para 2014 ha sido revisada al alza en dos décimas porcentuales, hasta el 1,4%. No obstante las nuevas previsiones

DATOS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA SEMESTRAL 2007-2014

MEDIO	1S'07	1S'08	1S'09	1S'10	1S'11	1S'12	1S'13	1S'14
CINE	19,5	11,1	6,3	11,4	10,0	7,2	6,3	7,2
DIARIOS	961,3	805,8	539,4	526,6	465,0	369,7	293,6	282,8
DOMINICALES	62,0	53,1	30,6	31,6	29,8	25,0	18,8	16,8
EXTERIOR(*)(**)	238,5	231,1	178,5	197,3	193,0	158,1	142,2	142,8
INTERNET(*)	86,2	130,7	124,4	137,5	174,6	182,7	171,3	179,4
RADIO(*)	355,2	323,8	224,3	225,8	224,6	195,8	166,7	171,8
REVISTAS	369,4	352,7	219,7	205,5	200,3	168,0	135,1	131,2
TELEVISION	1.737,6	1.740,7	1.219,7	1.303,9	1.211,3	1.018,4	884,4	935,0
Total medios convencionales	3.830	3.649	2.543	2.639	2.509	2.125	1.819	1.867
Evolución interanual	9,3%	-4,7%	-30,3%	3,8%	-5,0%	-15,3%	-14,4%	2,7%

(*) Incluye exclusivamente los soportes y formatos controlados por InfoAdex (para Internet: los formatos gráficos)
 (**) Se ha actualizado la inversión de exterior de 2013 por aumento de cobertura

Fuente: InfoAdex. Datos en millones de €.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2014

Medios convencionales	1S'13	1S'14	% evol.
Cine	6,3	7,2	12,9
Diarios	293,6	282,8	-3,7
Dominicales	18,8	16,8	-10,6
Exterior (*)(**)	142,2	142,8	0,4
Internet (*)	171,3	179,4	4,7
Radio (*)	166,7	171,8	3,1
Revistas	135,2	131,2	-2,9
Televisión	884,4	935,0	5,7
TV's. Nacionales en abierto	798,9	846,1	5,9
TV's Autonómicas	62,3	60,0	-3,6
Canales de pago	23,2	28,9	24,3
Total medios convencionales	1.818,5	1.867,0	2,7

(*) Incluye exclusivamente los soportes y formatos controlados por InfoAdex (para Internet: los formatos gráficos)
 (**) Se ha actualizado la inversión de exterior de 2013 por aumento de cobertura

Fuente: InfoAdex. Datos en millones de €.

EVOLUCIÓN SEMESTRAL INTERANUAL POR MEDIOS

MEDIO	Evol. Interanual 1S'13	Evol. Interanual 1S'14	Evolución
CINE	-11,8%	12,9%	+24,7
DIARIOS	-20,6%	-3,7%	+16,9
DOMINICALES	-24,8%	-10,6%	+16,9
EXTERIOR(*)(**)	-14,1%	0,4%	+14,5
INTERNET(*)	-6,2%	4,7%	+10,9
RADIO(*)	-14,8%	3,1%	+17,9
REVISTAS	-19,6%	-2,9%	+16,7
TELEVISION	-13,2%	5,7%	+18,9
Total medios convencionales	-14,7%	2,7%	+17,4

(*) Incluye exclusivamente los soportes y formatos controlados por InfoAdex (para Internet: los formatos gráficos)
 (**) Se ha actualizado la inversión de exterior de 2013 por aumento de cobertura

Fuente: InfoAdex

para Europa pasan por incrementar el PIB un 0,9% en 2014, un 1,6% en 2015 y un 1,9% en 2016, lo que podría lastrar la recuperación de España.

Igualmente el consumo privado crecerá en España un 1,7% en 2014, apoyado en el incremento de la renta disponible de los hogares, que en 2014 presentará un modesto ascenso por primera vez desde 2009 gracias al aumento del empleo y de las rentas no salariales y a la reducción de los pagos por intereses de la deuda. Este crecimiento de la renta será algo inferior al del consumo, lo que supone que la tasa de ahorro descenderá hasta mínimos históricos, por debajo del 10% de la renta disponible.

Tendencias a corto plazo

El optimismo es generalizado, sinceramente, ya que el mercado publicitario mundial crecerá este año en torno a un 5% o más, respecto a la cifra de 2013. Según las estimaciones del grupo Aegis y su red de agencias Carat, el mercado publicitario recupera músculo y apunta a un incremento del 5% en las inversiones publicitarias de los anunciantes. Un dato positivo que se mantendrá en 2015.

De acuerdo con la información manejada por Carat, esta buena evolución se apoyará en diferentes pilares, entre ellos el regreso a la senda de los números negros de los mercados de América del Norte y Europa Occidental. En el primer caso, se espera que las inversiones vuelvan a las cifras de 2007 por primera vez desde el inicio de la recesión. Para los principales mercados europeos se vaticina un crecimiento del 2,7%, impulsado principalmente por el espectacular despeque del Reino Unido, para el que se da un incremento de 7,5% en la inversión publicitaria. A su vez, en Asia Pacífico y América Latina seguirán las tasas de crecimiento con dos dígitos.

Los medios digitales continúan operando como el motor de la actividad publicitaria. Para el año que finaliza, Carat arroja un crecimiento del 16,1% en publicidad online respecto a 2013.

De un 5,4% vaticina que será el crecimiento de la facturación publicitaria mundial el grupo ZenithOptimedia, hasta alcanzar los 524.000 millones de dólares (386.945 millones de euros), impulsada gracias al Mundial de Fútbol, que a priori ha contribuido al mercado con una aportación adicional de 1.500 millones de dólares (1.107 millones de euros). Un dato que podría corregirse, no obstante, en el último trimestre del año por los efectos de la crisis de Ucrania y especialmente por su repercusión en Rusia, además de contar con los datos actualizados del Mundial de Fútbol y de Baloncesto, entre otros grandes eventos.

ZenithOptimedia augura que el 5,4% de subida de la facturación para este año (un punto y medio más que el 3,9% de aumento de 2013) tendrá continuación con

una mejoría en los dos próximos años del 5,8% en 2015 y del 6,1% en 2016, facilitado por la recuperación económica, incluido en la eurozona, además de la proliferación de la compra programática y el rápido crecimiento de la publicidad en mobile. En Europa Occidental, la inversión crecerá este año el 2,2%, frente a la anterior estimación del 1,7% en abril. Esta mejora en las expectativas se debe en gran medida a la fuerte recuperación del mercado publicitario en Suecia, donde se calcula un crecimiento del 2,8% en 2014 frente a una previsión inicial del 0,1%, y la continua mejora de Reino Unido. De hecho, Reino Unido ha sido el mercado de mayor crecimiento en Europa en 2013, 5.1%, mientras el resto de la zona vio reducirse la inversión el 0,6%. A día de hoy mientras se fortalece la inversión publicitaria y la economía sigue mejorando, en Reino Unido la inversión crecerá 7.4% en 2014, dos puntos más de las previsiones realizadas en enero de 2014.

Más cifras para el optimismo general: según datos actualizados de la consultora eMarketer la inversión publicitaria crecerá este año el doble a nivel mundial, hasta llegar a los 545,4 mil millones de dólares con un 5,7% de incremento por el 2,7% de 2013 vs 2012.

Los datos de eMarketer sitúan a Estados Unidos como el país con mayor inversión per cápita; con una media de 589,29 dólares por habitante. Una cifra que dista mucho de la estimada para España, situada en los 134,40 dólares p/c. Unos niveles que nos sitúan por detrás de los principales países europeos, como Reino Unido (380,41 \$), Alemania (337,42\$), Francia (232,34\$) o Italia (186,11\$).

La inversión en publicidad online, el motor

Según refleja el análisis de eMarketer, estamos en pleno desarrollo de la publicidad digital, con el móvil como principal motor impulsor. Esta misma fuente destaca el gran crecimiento que se le augura a la publicidad en los dispositivos móviles, con un crecimiento esperado del 5,4% alcanzaría los 180 mil millones de dólares solo en Estados Unidos; su mayor crecimiento en la última década. Concretamente, eMarketer espera que, en Norteamérica, este año la publicidad móvil represente prácticamente un tercio del total (32,8%). Un porcentaje que llegará a duplicarse en 2018 (67%).

Por su parte, la publicidad digital vivirá su particular momento de gloria. Los datos apuntan a un crecimiento del 16,7%, lo cual representa un volumen de 140,15 mil millones de dólares. De este modo, la publicidad digital ya representará más del 25% del pastel publicitario global.

En España la publicidad móvil apenas representa un

Hay una recuperación real de la inversión publicitaria, pero se mantiene el número de marcas activas. Eso sí, aumenta la inversión media por marca un 4,3% gracias a TV, internet, radio y cine.

8,3% del total; aunque en los próximos años experimentará un gran despegue, que le llevará a registrar el 43,3% en 2018.

Del análisis de Zenith Optimedia se extrae que el medio televisión, mermado estos últimos años, saldrá reforzado de un ejercicio que ha contado con Juegos Olímpicos de Invierno, Mundial de Fútbol y Mundial de Baloncesto, entre otros grandes eventos. "A pesar de ellos pensamos que su participación en el mercado publicitario global comenzará a decrecer este año, después de alcanzar máximos en 2013 —auguran los responsables del estudio—. Durante décadas la inversión en televisión ha crecido de manera continuada y ha pasado de representar el 29,9% en 1980 al 39,6% en 2013. A partir de ahora prevemos que el medio verá reducido su market share al 39,4% en 2014 y al 38,3% para 2016".

No obstante la inversión publicitaria en el medio aumentará previsiblemente una media del 4,4% anual hasta 2016. Pero la inversión digital crece a un ritmo aún mayor - al 16.2% por año - de ahí que el medio rey vaya cediendo cuota de mercado ante otros soportes en todo el mundo. Según esta fuente la publicidad móvil (entendida como toda la publicidad en internet destinada a smartphones y tablets en cualquiera de sus versiones: display, anuncios clasificados o buscadores e incluyendo publicidad in-app) ha despegado definitivamente y crece un 5,5% más rápido que la publicidad digital para ordenadores de mesa. Se prevé un crecimiento de esta publicidad móvil de una media del 49% al año entre

2013 y 2016, impulsado por la rápida adopción de smartphones y tablets y la consiguiente explosión de las búsquedas móviles y el consumo de medios a través de estos dispositivos. Por el contrario la inversión digital para ordenadores crecerá apenas un 9% de media anual en el mismo periodo. La inversión en móviles contribuirá el 38% de la inversión publicitaria adicional entre 2013 y 2016, por delante de lo que lo hará la inversión en televisión (31% de la inversión adicional), seguida por la publicidad digital en PC's (30%). La compra programática permite a los anunciantes dirigir su publicidad tradicional en display de una manera más eficaz y eficiente. Vídeo online ofrece contenido de alta calidad que los espectadores pueden ver como quieren - utilizando sus smartphones y tablets - y cuando quieren, mientras los anunciantes están aprendiendo a hacer un buen uso de los medios sociales para mejorar las relaciones a largo plazo con sus consumidores.

Según ZenithOptimedia el display tradicional crece al 15,8% anual, vídeo online lo hace al 23.9% y medios sociales 29.9% al año. El vídeo online junto a la televisión representarán el 41,3% de la inversión publicitaria en 2014, aunque este porcentaje bajará al 40,8% en 2016. Sin embargo el vídeo, en términos generales, se mantendrá como la mejor manera de construir notoriedad de marca y engagement en los próximos años.

España se suma al carro

En el caso de España todo apunta que el año se cerrará, como hemos comentado, entorno al 1% en positivo. En realidad no deja de ser un hecho asociado a la mejoría general de la situación macroeconómica.



EVOLUCIÓN DEL INCREMENTO DEL NEGOCIO PUBLICITARIO EN EL MUNDO

	% 2014	% 2015
GLOBAL	5,0	5,0
NORTEAMERICA	4,9	4,5
Estados Unidos	4,9	4,6
Canadá	3,3	4,6
EUROPA OCCIDENTAL	2,7	2,5
Reino Unido	7,5	4,7
Alemania	1,0	1,5
Francia	-0,9	0,2
Italia	-1,3	0,9
España	2,6	3,3
EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE	3,5	4,6
Rusia	3,9	5,0
ASIA PACIFICO	5,4	5,9
Australia	0,1	0,9
China	7,6	7,9
India	8,7	9,0
Japón	2,0	1,7
LATINOAMERICA	12,1	11,8
Brasil	9,4	8,1

Fuente: Carat

Hay un gran optimismo por parte de la opinión de los influenciadores en medios sobre la situación actual de las empresas y el futuro próximo de la situación económica en España. Según la mitad de los encuestados por Ipsos en la 14ª oleada del Estudio KAR de Reputación Corporativa en España, la economía mejorará en los próximos meses, cambiando el pensamiento negativo sobre la situación que se pronosticaba en la anterior ola donde el 55% opinaba que seguiría igual de mal. Esta opinión podría ser debido a la estabilización de la tasa de paro y a la mayor apertura hacia el exterior de las empresas españolas que fomenta el crecimiento y el saneamiento incrementando sus oportunidades de negocio.

Los anunciantes se muestran también optimistas de cara a la segunda mitad del ejercicio y vaticinan cifras positivas. El 70% de los grandes anunciantes españoles ha frenado durante el primer semestre de 2014 la caída de su presupuesto de marketing. Es más, un 45% ha mantenido estable su partida en este apartado en lo que llevamos de 2014 y un 24% la ha aumentado respecto al año 2013, sobre todo impulsada por la partida destinada a investigación de mercado y big data. En cuanto a publicidad, este presupuesto también evoluciona positivamente. Al menos así lo asegura el 67% de los anunciantes. Son conclusiones del estudio realizado por la AEA (Aso-

ciación Española de Anunciantes) y Grupo Consultores entre un grupo de 100 grandes anunciantes del mercado español (Barómetro Trendscore).

Estos datos aseguran que los anunciantes se muestran optimistas de cara al cierre de 2014, por lo que, por primera vez en los tres años que se elabora el estudio, las expectativas son positivas en lo que a inversión en marketing y publicidad se refiere y se prevé un crecimiento real del negocio publicitario y la industria del marketing en España, si la evolución iniciada en el primer semestre se mantiene de cara al último tramo del ejercicio. Es más, para los últimos meses se espera un incremento de la inversión en marketing en torno al 0,7%, tras cinco oleadas consecutivas de descensos. En publicidad, la variación media global prevista es del 1,7%. Muy por encima de las estimaciones que han volcado los principales 'medidores' del mercado en el primer trimestre.

De cara al segundo semestre de 2014 los anunciantes prestarán especial atención a un puñado de medios y soportes: redes sociales, televisión generalista, internet display, SEM, web y SEO, principalmente. Más del 50% de los anunciantes españoles tiene previsto invertir en estos medios, por delante de otros como radio, vídeo online, eventos, publicidad exterior, revistas y diarios (ver cuadro).

También el Índice de Expectativas de los Directores de Marketing, promovido por la MKT, Asociación de Marketing de España junto a IPSOS, arroja datos positivos para el segundo semestre del año, acentuando la tendencia iniciada en el anterior semestre. El 40% de los profesionales encuestados (100 profesionales del marketing de ocho sectores de actividad), señala que cree que el primer semestre de 2014 ha ido mejor de lo previsto, frente a un 39% que considera que ha ido en línea con lo que esperaba y un 21% que lo califica como peor. Como dato positivo, se observa una mayor confianza en las marcas líderes de su sector, y ya registra un 77%, frente al 73% del semestre anterior. Ahora, los anunciantes se decantan por elegir a sus agencias en función de su capacidad estratégica y su gestión (46% y 33%, respectivamente), además de por su creatividad y agilidad en los tiempos.

Destacable de este análisis es el futuro que vaticina para el sector de la automoción, históricamente determinante para el mercado publicitario, al que se plantea un final de año positivo para el conjunto de su mercado, gracias a su crecimiento. Eso sí, la mayoría de los fabricantes de automoción consideran que la crisis no está en su recta final —en

contra de lo que decían hace seis meses— y alargan su fin entre 2015 y 2016. Se observa también que los directores de marketing prevén un crecimiento de sus ventas propias, no siendo así las ventas del mercado. Lo que sí es ecuaníme es su percepción de que la confianza en las marcas líderes de automoción se ha incrementado ligeramente este semestre. Un indicador menos positivo es el relativo a la inversión publicitaria prevista para el nuevo semestre: este sector piensa rebajar algo, no mucho pero sí algo, dicha inversión en términos relativos respecto a la realizada en los seis primeros meses del año. Por otro lado, su nivel de inversión en medios online parece haberse reducido en términos relativos, ya que la proporción de inversión en online no alcanza el 20% del conjunto de su inversión en medios.

Por su parte, el sector de la Banca se muestra positivo tanto en relación a la evolución de su mercado, como a las posibilidades de sus propias ventas: este segundo indicador refleja la expectativa de estos profesionales en ganar cuota de mercado a otros operadores financieros. Para ello, sí piensan incrementar, y muy considerablemente, su inversión en comunicación publicitaria. Ello no significa que su inversión en medios online represente, hoy por hoy, una proporción elevada, al situarse en gran parte por debajo del 20% de la inversión publicitaria global de estas compañías financieras. Este semestre que ahora acaba ha sido mejor o como poco igual a lo esperado por estos panelistas hace seis meses. De cara al nuevo semestre se muestran, de forma unánime, más optimistas ahora que entonces.

El sector de la energía muestra para el último semestre de 2014 unas expectativas moderadamente positivas sobre la evolución de su mercado, al igual que sobre las ventas de la propia compañía. Todas estas compañías se muestran más optimistas ahora que a finales del año pasado, pues la evolución de su mercado en estos primeros meses del año ha sido igual o mejor a lo que entonces esperaban. Sin embargo, para sus planes de marketing en el nuevo semestre no contemplan ni siquiera el mantenimiento de su inversión publicitaria actual, volviendo a una pauta de funcionamiento seguida en los últimos años: su inversión publicitaria va a ser reducida de forma relevante. Su nivel relativo — siempre respecto al conjunto de su inversión publicitaria — de utilización de medios online es bastante baja, ya que mayoritariamente es inferior al 20%.

Por otro lado, el sector tecnológico se ha enfrentado recientemente a un semestre algo mejor de lo que seis meses antes esperaban. Por ello, los directores de marketing de estas compañías son más



Diferenciarte de la competencia

Crear un mundo de emoción y

entretenimiento para tu marca

Darle más valor a tu marca

Acercar tus productos al

público que más te interesa

Incrementar ventas

¿Te gustaría que Disney trabajara con tu marca?

Con las promociones Disney
Cesión temporal de la imagen de nuestras propiedades para incorporarlas a:



Creatividades de tu campaña



Packaging



Punto de venta



1 Te ayudamos a elegir entre nuestras propiedades la más afín a tu target



Villanas · Superheroes · Estrellas del pop · Aviones
Doctoras · Personajes entrañables

2 Elegimos un incentivo para aumentar tus ventas y fidelizar a tus clientes



Regalos · Entradas de cine · DVDs · Videojuegos
Libros · Visita a los estudios Pixar

3 Lo comunicamos a través de la multiplataforma Disney



Televisiones · Revistas · Webs · Redes sociales
Aplicaciones · Espectáculos en vivo · Tiendas

MUY PRONTO DISNEY Y TU MARCA VAN A HACER HISTORIA



CAPITÁN AMERICA.
Primavera-2014 / Marvel



GUARDIANES DE LA GALAXIA
Verano-2014 / Marvel



AVENGERS. Age of Ultron
Primavera-2015 / Marvel



EL TOUR DE LOS MUPPETS
Primavera-2014 / Disney



AVIONES. Equipo de rescate
Verano-2014 / Disney



TOMORROWLAND
Primavera-2015 / Disney



MALÉFICA
Primavera-2014 / Disney



BIG HERO 6
Invierno-2014 / Disney



INSIDE OUT
Verano-2015 / Pixar



CAMPANILLA. Hadas y piratas
Verano-2014 / Disney



CINDERELLA
Primavera-2015 / Disney



STAR WARS
2015 / Lucasfilm

optimistas que entonces. Sus expectativas sobre la evolución de su mercado para el último semestre de 2014 son positivas, y en este contexto tienen también expectativas de mejora en las ventas de sus propias compañías. Para ello, piensan incrementar, aunque solo muy levemente, su inversión publicitaria en este nuevo periodo del año, consolidando su actual política de comunicación, muy diferente a la de los años anteriores. Sin embargo, se observa un estancamiento en su interés por la utilización de los medios online para los próximos seis meses y a que ahora una mayoría de estas compañías dedica a estos medios una proporción menor al 20% de su inversión total en medios.

Por su parte el sector del gran consumo ha tenido un último semestre algo más positivo de lo que esperaban a finales del año pasado, o incluso igual que lo que ellos esperaban entonces. Esto les lleva a declararse algo optimistas, sin la sombra del gran pesimismo que observábamos hace unos años. Por ello, esperan un ligero remonte de su mercado y de sus propias ventas de aquí a final de año. Este es un cambio importante en su perspectiva para el futuro más próximo. En estos momentos la mayoría de los directores de marketing de este sector consideran que la confianza del mercado en las marcas líderes de gran consumo se ha incrementado en los meses, resultado éste no esperado hace unos años. Parece que han asumido ya el efecto de la aparición de las marcas de distribución, habiendo realizado acciones marketing que han cambiado las percepciones de los consumidores acerca de las buenas marcas de gran consumo. Este sector prevé incrementar algo su inversión publicitaria en el último semestre de 2014. Su inversión en medios online sigue manteniéndose baja, sin superar en la inmensa mayoría de estas compañías el nivel del 20% respecto al conjunto de su inversión en medios. El gran consumo parece mantener como fecha de salida de la crisis una fecha más atrás que otros sectores: estiman que más bien será antes de finales del 2016, aun cuando algunos lo adelantan al 2015.

Los panelistas de Zenith Vigía, el estudio local que Zenithmedia desarrolla en España sobre tendencias de inversión, ya tienen fecha, de hecho: el próximo mes de noviembre será el que marque el inicio de la reactivación real del mercado publicitario en España. Los expertos consultados por este panel esperan que, si se mantiene la evolución positiva de las previsiones, el año termine con un crecimiento cercano a un punto. Las previsiones de inversión mejoran prácticamente para todos los medios, excepto para los Canales de Pago de Televisión, que afectados por la reciente reordenación del sector crecerán algo menos de lo previsto. De cumplirse las previsiones del panel de Zenith

La inversión publicitaria en el entorno y canales online y mobile ejercerán como locomotora para el crecimiento de la industria a nivel mundial durante los próximos tres años.

Vigía, el medio en el que más crecerían las inversiones sería Móviles, un 12,5%, seguido de Internet, con un 4,6% (4,7% en el caso de Buscadores y 4,5% en publicidad display). Por tanto las redes sociales, el vídeo en Internet y la producción de apps son los soportes del momento, atrayendo los mayores crecimientos de inversión publicitaria.

La inversión en publicidad en Blogs será 11,7 millones de euros, lo que supone un crecimiento de casi el 3% respecto a la cifra estimada como cierre para 2013.

La inversión en Redes Sociales podría alcanzar este año los 41,6 millones de euros, casi un 18% por encima de la cifra de cierre estimada para el año pasado. Otro de los motores de la inversión publicitaria, el vídeo online, podría captar 43,1 millones de euros en 2014, un crecimiento del 13% sobre la cifra de 2013.

Por su parte la inversión en desarrollo de sites y apps podría alcanzar este año los 27,8 millones de euros, lo que supondría un crecimiento cercano al 18% sobre la cifra estimada para el año pasado.

El IPSE (Índice de Percepción de la Situación Económica) de los panelistas del estudio sube más de 20 puntos hasta alcanzar 61,3, el mejor valor desde abril de 2007 en plena euforia pre-crisis. Desde julio de 2012, hace justo dos años, cuando alcanzó su valor mínimo, ha subido más de 140 puntos.

A su vez, el IPMP (Índice de Percepción del Mercado Publicitario) también crece con fuerza, más de 18 puntos, situándose en 42,5, el mejor valor desde diciembre de 2007. Este índice ha subido más de 127 puntos desde su punto más bajo, en noviembre de 2012.

Según un sondeo realizado por El Publicista entre agencias de medios, la mejora de las cifras no debería cegar a los actores del mercado publicitario local. La mayoría de nuestros consultados vaticina un final de año ajustado, donde se decidirá si realmente se termina con signo positivo o negativo respecto al volumen de negocio de 2013. Factores externos como el conflicto lituano, las relaciones de la UE y Estados Unidos con Rusia, el embargo al país de los Urales, el problema de la deuda, el nivel de desempleo o la inestabilidad política en España, entre otros ejemplos citados, pueden provocar cambios tanto en el desarrollo de la recuperación económica internacional como en la reactivación del consumo interno. Lo que conllevaría una ralentización de la recuperación del negocio publicitario.

Viendo estos datos y vaticinios, queda claro que nos espera un otoño caliente por delante.

D.M.



Accede a las previsiones sobre negocio publicitario en España de los principales actores del mercado y a las recomendaciones que realizan a los anunciantes para optimizar la inversión en el actual escenario en nuestra plataforma web www.elpublicista.com

el publicista

CREEMOS QUE NO HAY LÍMITES PARA LA PASIÓN,
LA IMAGINACIÓN Y EL ASOMBRO. PORQUE SÓLO
CUANDO NOS ATREVEMOS A EXPLORAR
LO DESCONOCIDO ES CUANDO
PODEMOS ASPIRAR A LO EXTRAORDINARIO.

DON'T JUST LIVE. THRIVE.



MCS

Ambas marcas dominan la lista corta de los Premios a la Eficacia 2014

Coca-Cola y Campofrío son los anunciantes con más casos en lista corta de la decimosexta edición de los Premios a la Eficacia, que cada año convoca la Asociación Española de Anunciantes (AEA). No resulta extraño, teniendo en cuenta que ambos anunciantes han copado con sus marcas el palmarés de este certamen en las últimas ediciones.

Los sectores con mayor presencia en la lista corta de los Premios a la Eficacia son los de alimentación y bebidas, automoción, banca, seguros, así como telecomunicaciones, entre otros.

Este año han sido 61 los casos que han logrado introducirse entre los finalistas, lo que supone el 54,9% de todos los trabajos inscritos (111). Por detrás de Coca-Cola y Campofrío, que compiten con nueve y ocho casos, respectivamente, se sitúan Cacaolat y Vodafone, con tres cada uno. En cuanto a las agencias más representadas en la lista corta destacan McCann (11 casos), Sra. Rushmore (8), MRM McCann (7) y Arena y Carat, con cinco trabajos seleccionados por cabeza. Por lo que respecta a las categorías, en Eficacia en co-

municación comercial compiten 22 casos, mientras que en Eficacia en medios, 12; en Eficacia en comunicación comercial con un presupuesto inferior a 250.000 euros", 10; en Reconocimiento especial a la estrategia más innovadora, ocho; en Regional / local y Responsabilidad social, seis; en Reconocimiento especial Investigación, cinco y en Internacionalidad, tres.

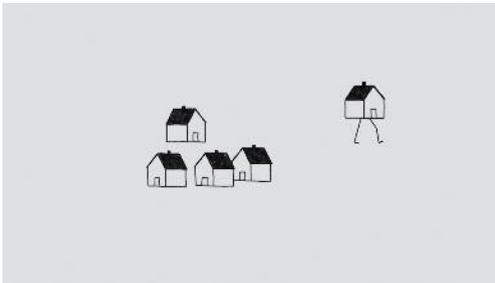
Jurado

El jurado de este año está presidido por Nuria Hernández (vicepresidenta de marketing de Unilever España) y está integrado por Francisco Javier Aguado (director de publicidad de El Corte Inglés), Carlos Bosch (director de medios y CRM de Danone), Dante Cacciatore (director de comunicación y experiencia cliente de Telefónica España), Raúl de la Cruz (country manager de Microsoft Advertising), Miguel Conde (presidente y director general creativo de BAP & Conde), David Colomer (regional CEO de Arena Iberia y CEO de Havas Worldwide Spain), María Menéndez (marketing manager de Beiersdorf), Mónica Moro (di-

rectora general creativa de McCann España), Miguel Olivares (director creativo y socio fundador de La Despensa), Nuria Serrano Abad (directora de planificación estratégica de VCCP) y Eva López (representante de Aneimo y client service director de Ipsos ASI). Lidia Sanz, directora general de la AEA, y César Vacchiano, presidente y CEO de Grupo Consultores, actuarán como secretarios del jurado.



Coca-Cola y Campofrío: 100% eficaces



Banco Sabadell presenta:

No todos los futuros son iguales. Guía para elegir el que le conviene.

BS

Devolverte el coche limpio no nos cuesta nada.

A ti tampoco.

Direct.



Accede al listado completo con todos los trabajos, anunciantes y agencias finalistas de este año en www.elpublicista.com

el publicista

El negocio de la investigación en España menguó otro 5,5% en 2013

El negocio local cae hasta los 438 millones de euros. A pesar de su signo negativo, el dato hay que interpretarlo como el comienzo de la recuperación, según los principales actores del mercado. Sus asociaciones vaticinan una facturación similar para 2014, lo que demostraría la tendencia ascendente y recuperación de la industria en España.

La investigación: lista para crecer



La industria de la investigación de mercados en España llevaba tres años con ajustes drásticos en su volumen de negocio y facturación, con caídas cercanas al 10% interanual. El dato oficial que aportan ANEIMO, AEDEMO y ESOMAR para el año 2013 no es positivo, pero así hay que interpretarlo: en total, los principales actores del sector facturaron 438 millones de euros el año pasado, un 5,5% menos que el dato correspondiente a 2012, pero muy lejos de las caídas del 8,3% y 9,5% sufridas en los dos ejercicios previos. Es más, de mantenerse la tendencia positiva de recuperación, el presente año podría cerrarse con un porcentaje de facturación plano o incluso cercano al 1%, en positivo. Unas cifras que El Publicista ya adelantaba en Anuario de Investigación 2014 (publicado en el número 304, con fecha de 1 de mayo de 2014), tras realizar un sondeo entre varias agencias de la industria española. Según los datos oficiales las expectativas para 2014 pasan por alcanzar, cuanto menos, la estabilidad. A fecha de abril de 2014 el sector ha cerrado con un -0,7% y se espera que la facturación esté en torno al -0,6% a finales de año.

En definitiva, este mercado se sitúa en los mismos niveles de negocio del año 2006, sin contar la facturación de los nuevos actores que están interviniendo en el mercado activamente, gracias a la eclosión del fenómeno big data: plataformas sociales, buscadores y consultoras de comunicación y marketing, principalmente. De sumarse su volumen de facturación, como ya ocurre en Reino Unido y otros mercados internacionales, probablemente la cifra de negocio aumentaría en un 35% ó 40% sobre esos 438 millones de euros, según las previsiones de fuentes consultadas por El Publicista.

Analizando la cifra de negocio de la industria en España es reseñable que más del 20% de la facturación local procede de clientes con sede en el extranjero. Mientras que la facturación a clientes nacionales cae por encima del 5,9%, el trabajo de las empresas españolas para clientes extranjeros solo cae un 3,6% respecto al dato de 2012. Esto significa que el trabajo de cara al exterior sigue ganando peso en la estrategia de las empresas de investigación españolas y que para muchas está siendo un auténtico salvavidas en estos ejercicios de facturación tan ajustada.

Hay también una mayor tendencia a la centralización del negocio local en Madrid y Cataluña. De los 438 millones de euros facturados más del 46% procede de clientes afincados en Madrid, por un 20,5% de empresas catalanas (a decir verdad se incrementa en un 2% la facturación de clientes en la región, recuperando cuota de mercado perdida en años anteriores) Solo un 12,9% del negocio procede de empresas afincadas en otros lugares de España. Es decir, que se mantiene e incluso se acusa aún más, la concentración de la indus-

tria entre Madrid y Cataluña. Si en 2009 ambos mercados acumulaban el 62,5% del negocio, en 2013 el porcentaje asciende al 66,9%. Y todo indica que seguirá haciéndose más notable esta tendencia.

Se mantienen las tendencias

Según los datos del "Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2013" se mantienen las tendencias analizadas en años anteriores, como el incremento de la recogida de datos por medios electrónicos online. La suma de la medición de tráfico online, la toma de información por medios electrónicos y las entrevistas online ya suponen el 40,8% del total. En consecuencia, disminuyen el resto de métodos (postal, telefónico, presencial).

El año pasado el sector vio de nuevo una caída de la investigación ad hoc (cualitativa), un parte del negocio que permite un mayor margen de maniobra e ingresos a los institutos, frente al auge de la investigación cuantitativa y sus modelos de trabajo, más rígidos y comercialmente menos competitivos. Los estudios ad hoc caen un 12,1% y los estudios tipo panel o de continuidad crecen, acercándose el volumen de ambos. Esto es efecto directo, según los responsables de las asociaciones, de los pensamientos pragmáticos de las empresas en época de recesión, donde apuestan más por estudios de continuidad que por otros modelos más cualificados que aporten una mayor riqueza al proceso de investigación y los datos. No obstante la disminución afecta de forma pareja a la investigación cualitativa (-4,6%) y a la cuantitativa (-4,9%). Sin embargo, en los últimos años, la investigación cualitativa se ha visto más afectada: actualmente la cuantitativa supone el 84,1% del volumen total de mercado.

Realmente la disminución de la investigación cualitativa (-4,6%) como cuantitativa (-4,9%) es similar. No obstante se aprecia una caída fuerte de la Desk research, que pierde un 16% respecto a 2012 y ya solo supone el 4,8% del origen de la facturación o de negocio en España.

Como novedad, comentar que por primera vez se ha recogido el desglose de toma de datos online en investigación cualitativa: representan el 1,4% del total mercado. Es un modelo de trabajo cada vez más demandado porque enriquece el proceso de la investigación al tiempo que la empresa o la marca en cuestión genera comunidad en el entorno online.

Aún así esta tendencia de apostar más por el cuantitativo no parece que vaya a mantenerse en 2014. Según las previsiones de los responsables del estudio se espera que a partir del segundo semestre del año se redoblen esfuerzos en desarrollos de investigación cualitativa en España. El signo más claro de que la recuperación de la confianza del departamento de marke-

ting del anunciante en una reactivación del consumo es un hecho, y que la vuelta al crecimiento está a pocos meses vista.

Dentro de los estudios cuantitativos hay áreas que crecen, y que son claramente atractivas para los clientes de la investigación en España. La toma de información y recopilación de información y datos vía online es ya el área que más aporta a la investigación cuantitativa (23,5%, con un incremento del 4,8%), por delante de la entrevista por teléfono y el modelo de recogida presencial (caen un 17% y un 13%, respectivamente). Otro servicio en auge son las entrevistas online, que ya representan el 16,1% de la facturación procedente de la investigación cuantitativa.

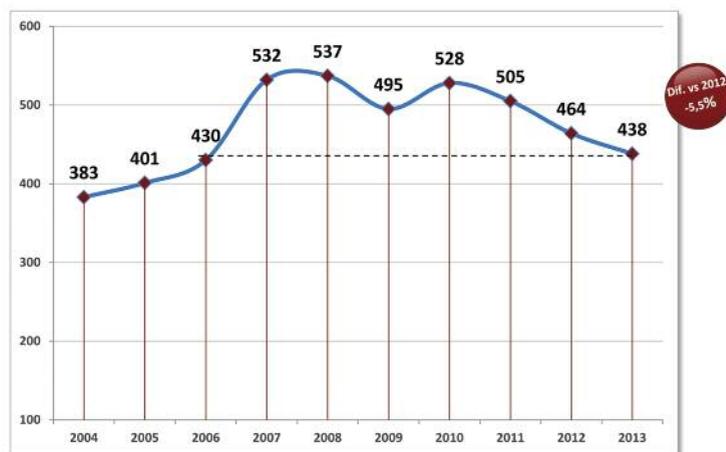
Como se ha mencionado anteriormente, resaltar que la toma de información por medios electrónicos / automáticos supone un 23,5% del total mercado. Si a esta cifra añadimos el 16,1% de entrevistas online y la medición de audiencia de webs (1,2%), en el 40% (40,8%) de la investigación la recogida de datos se realiza a través de medios electrónicos online.

Si hablamos de investigación cualitativa, los métodos tradicionales ganan la batalla, puesto que el cualitativo online apenas representa el 10% de la inversión dedicada por parte de los anunciantes.

Analizando la cifra de negocio por diseño de la investigación podemos decir que sigue cayendo el sistema ad hoc (-12,1%) y los paneles (-0,3%). Por el contrario los ómnibus crecen un 0,4%, así como otros tipos de modelos (+13,4%). La disminución del ad hoc este año, sumada a la disminución de años anteriores, acerca el volumen total de este tipo de investigación a la investigación de paneles. Actualmente la investigación ad hoc representa el 42,4% del origen de la facturación, los paneles el 36,9% y el resto un 20,7%.

Asimismo, la disminución afecta de forma similar en función del tipo de cliente: tanto a Industria manufacturera (-4,8%), empresas de servicios (-4,6%) y otras empresas B2B (-5,5%). A pesar de comportamientos dispares en años anteriores, la tendencia natural es a un mayor peso de la investigación a empresas de servicios. Dentro de la industria manufacturera, que representa el origen del 46% del negocio, la mayoría de los sectores permanecen estables en su participación. Alimentación lidera, por delante de higiene personal, farmacia prescrita y el sector bebidas. Suben alimentación (4,8%), limpieza y droguería (3,4%) y tabaco (0,1%) mientras que descienden bebidas (-3,8%), otros fungibles (-16,7%) y automoción (-11,8%). Comparando 2013 con 2009, la mayoría de los sectores permanecen estables en su participación. Sólo hay un pequeño descenso en otros bienes de consumo fungibles y consumo duradero, provocado por la disminución en automoción.

ÚLTIMOS 10 AÑOS DE EVOLUCIÓN

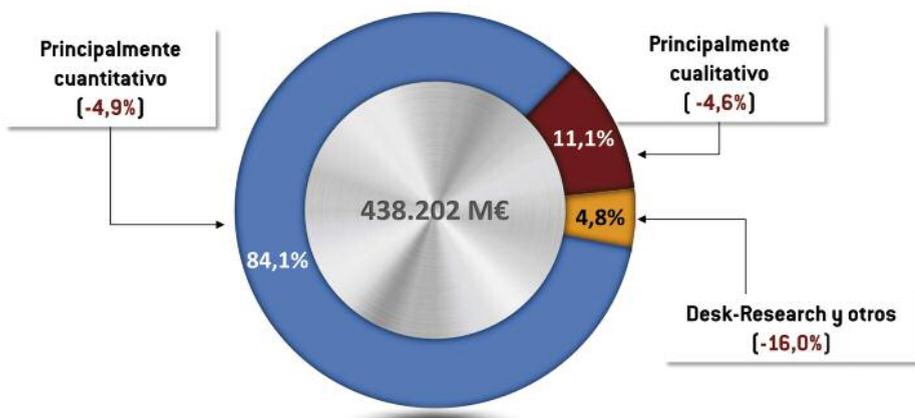


Fuente Aneimo / Aedemo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2013

Dentro de las empresas de servicios (es el origen del 44,4% del negocio en España) el segmento líder es el formado por las empresas y consultoras de investigación, seguido del mercado de los medios y de otros servicios. Suben los sectores de energía (+2,7%), medios (1,1%) y los servicios financieros (1,8%), mientras que caen las agencias de publicidad (-8,1%), la distribución (-5,5%), las consultoras de investigación (-8%) y las empresas de telecomunicaciones (-7%). En resumen, en los últimos cinco años la Industria de servicios crece al hacerlo de forma moderada la mayoría de sus componentes. Únicamente tiene un crecimiento mayor los medios de comunicación, que pasan del 5,3% de cuota de mercado en 2009 a 7,7% en 2013.

Es reseñable otro nuevo recorte de la investigación por parte de las Administraciones Públicas, que sobre todo afecta a los gobiernos autonómicos y locales (-16%) ya que el Gobierno Central tan sólo disminuye un -2%. Teniendo en cuenta las decisiones que la Administración ha tomado en materia de compra y planificación de espacio publicitario, decidiendo centralizar estas funciones en un grupo de agencias para optimizar su inversión, medida que afecta en parte a la producción de las campañas (no a su creación, en principio), el mercado podría plantearse la posibilidad de que se tome una medida similar en el área de investigación. No obstante desde ANEIMO recalcan que no hay indicios que hagan pensar que la Administración vaya a tomar una medida centralizadora para economizar la contratación de servicios de investigación, al menos a corto plazo.

CIFRA DE NEGOCIO POR MÉTODO DE INVESTIGACIÓN



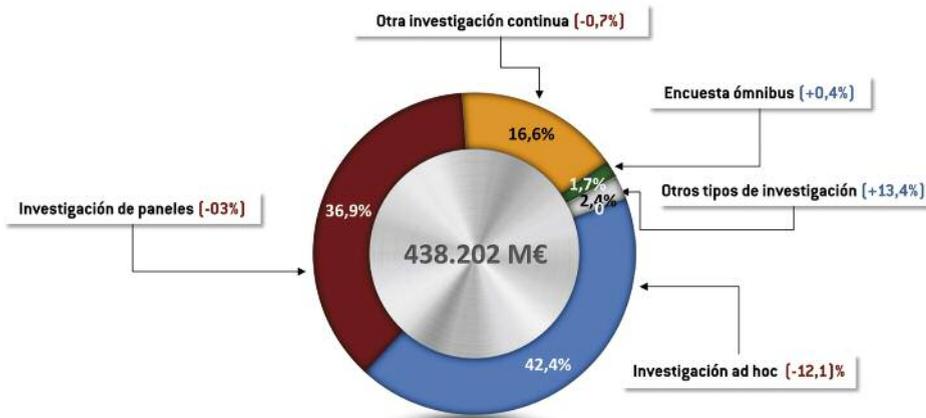
Entre paréntesis, % de diferencia 2013 vs 2012. Cifra neta de negocio: 438.202.000€. Fuente Aneimo / Aedemo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2013

Un nuevo mercado y un nuevo consumidor

Los datos sobre la industria son bienvenidos en un momento clave para el mercado publicitario y los anunciantes españoles. El consumo ha comenzado su reactivación en España. La tendencia es positiva y paulatina. Se mantiene el control del gasto (pero está pasando de ser más obsesivo a ser más racional). Aparecen pequeñas gratificaciones personales. Se aprecia movimiento en hostelería, turismo, ocio, pequeñas aficiones, tecnología, móviles, ropa... El sector del automóvil y el mobiliario también mejoran sus perspectivas, según ANEIMO. Incluso el sector de la vivienda parece recuperarse a la espera de que se reactive el crédito de forma generalizada. Es un buen momento, por tanto, para las marcas comerciales, las del fabricante.

Tras una fase de ahorro y contención por ambas partes (marcas y consumidores) es importante recuperar la credibilidad ante las personas y el resto del mercado, así como demostrar la propuesta de valor que realmente hace la marca frente a la estrategia de vender un producto/servicio. Desde las empresas de investigación detectan que hay dos premisas que las marcas deberían tener en cuenta: apostar por la utilidad y mejora de la vida de los usu-

CIFRA DE NEGOCIO POR DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Entre paréntesis, % de diferencia 2013 vs 2012. Cifra neta de negocio: 438.202.000€. Fuente Aneimo / Aedemo. Estudio sobre el Sector de la Investigación de Mercados 2013

rios y personas que les rodean y profundizar en la personalización.

Entramos en la era del nuevo consumidor, alertan desde ANEIMO en el estudio 'El nuevo mercado y el nuevo consumidor'. El sociólogo Alvin Toffler ("La tercera ola") introdujo el término "Prosumer" (convergencia entre los roles del productor y consumidor) y es una realidad palpable a día de hoy. El consumidor está recuperando su identidad y demanda a las marcas una comunicación bidireccional con la empresa/marca, es decir, una conversación o diálogo. "Esta relación de tú a tú obliga a la empresa/marca a ser coherente, transparente, íntegra, auténtica... —selana en el estudio - Se está equilibrando la balanza y la vertiente social de la red es el altavoz más potente que jamás haya poseído la humanidad".

Hablamos, en definitiva, de un consumidor más exigente que al inicio de la crisis. Más informado, que se siente más poderoso, con más fuerza, más activo, que demanda calidad, que quiere un buen trato y un buen servicio (personalizado) y todo a un precio razonable. "El nuevo consumidor quiere libertad, variedad, accesibilidad e inmediatez. Es cada vez más escéptico hacia el discurso de las marcas o de la publicidad convencional y por eso cree más en la recomendación de otro consumidor".

El vuelco a la red de redes es un hecho: en más del 40% de los procesos de investigación la recogida de datos se realiza a través de medios online.

En el estudio también se alerta sobre la capacidad creadora del nuevo consumidor en España. "Está naciendo un nuevo tipo de relación con la empresa/marca. El consumidor introduce un input creativo en la cadena de valor (en la dimensión de marketing). De hecho contribuye a crear productos/servicios a la medida de sus necesidades y deseos. Contribuye a generar de forma proactiva los mensajes publicitarios de la marca. Y contribuye a amplificar el mensaje de la marca, porque es un consumidor multipantalla y multicanal, difusor y consumidor de contenidos a partes iguales. Esto obli-

ga también a las compañías a integrar los servicios ofrecidos por los diferentes departamentos. Porque el consumidor espera tener un único interlocutor que conoce todo su historial (información relevante) y que no le va mandando de ventanilla en ventanilla (o de departamento en departamento)".

D.M.

Si **NECESITAS SABER**

cómo se ha comportado la inversión publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

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

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

CONSULTAS Estudios

20
AÑOS

INFOADDEX



InfoAdex | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

PANELES

CANAL SONDEO

Panel online Canal Sondeo: cuenta con más de 70.000 miembros representativos de la población española, incluyendo Canarias. La captación es continua para asegurar la renovación del panel y evitar la profesionalización de los panelistas. Sobre el panel se aplican mensualmente exhaustivos mecanismos de control y validación de los datos socio-demográficos para garantizar la fiabilidad de los datos. Es propio y exclusivo, siendo utilizado sólo para los proyectos de nuestros clientes- no agencias. Todos los proyectos se programan con su propio y pionero software y con las metodologías y herramientas más vanguardistas. Encuestas multimedia, atractivas e interactivas.

ELOGIA IPSOFACTO

Consupermiso.com: desarrollo creado a partir de la comunidad online consupermiso.com, una comunidad virtual gestionada activamente donde los usuarios dan su consentimiento previo para recibir notificaciones de tipo comercial, boletines de noticias y otras actividades online. La realización continua de estudios online genérico cubre todo tipo de marcas, tipos de producto y servicios enfocados al gran público. Muestra: 324.940 panelistas en España; 104.661 panelistas en Francia; 73.329 panelistas en Portugal; 66.108 en Italia y 101.627 en México.

EURUS E-I

EURUS PanelBase: Objetivos: Ser el instituto de referencia para investigación online en España por calidad e innovación, así como disponer de un volumen suficiente de panelistas para poder proporcionar a los clientes muestras representativas de la población española. Podemos acceder a los diferentes perfiles sociodemográficos o de consumo que se requieran estableciendo cuotas para reproducir el universo de referencia.

Criterios de calidad: Socios de ESOMAR y seguimiento de sus pautas de actuación. Sistema activo de captación y mantenimiento del panel, acorde a estándares de calidad de ESOMAR. Fuentes diversas utilizando un proceso transparente de captación activa mediante una web de captación (www.encuestas-internet.com). Invitación personal a pertenecer al panel (doble opt-in). La cobertura cubre la España peninsular e insular. Posibilidad de realizar estudios de ámbito internacional, en más de 40 países. Adecuación de las metodologías tradicionales, tanto cuantitativas como cualitativas, al medio online mediante la utilización de un software propio de programación con una gran versatilidad. Las tarifas del panel van en función de la extensión muestral, la penetración del target, la duración del cuestionario y la cantidad aproximada de preguntas abiertas.

GFK- EMER

Panel de detallistas: Seguimiento de las ventas en el canal detallista: Mercados y Productos Auditados: Electrónica de Consumo / Línea Blanca / PAE / Fotografía / Entretenimiento, Ocio y Cultura / Papelería / Óptica / Tecnología / Información / Telecomunicaciones / Bricolaje / Automoción / Textil y Moda / Descanso.

Canales de Distribución Auditados: Informática / Papelería / Especialistas telecomunicaciones / Tiendas Electrónica / Especialistas Fotografía / Especialistas en Descanso / Accesorios Auto / Gasolineras / Talleres / Autocentros / Tiendas de Recambios de Automóvil / Especialistas en Neumáticos / Concesionarios de Coches / Instaladores / Librerías / Especialistas en Videojuegos / Grandes Almacenes / Hipermercados / Supermercados / Grandes superficies de bricolaje / eTailers: Especialistas y Generalistas /

El panel de detallistas GfK responde a preguntas básicas de marketing: ¿Cómo se está comportando el mercado en cualquier variable de tiempo? ¿Cómo se comporta cada marca/compañía en comparación al mercado? ¿Cómo están evolucionando los distintos

segmentos e incluso modelos concretos de producto? ¿Cómo es el posicionamiento de precios de un producto/marca/compañía respecto al de su competencia? ¿En qué canales se distribuye un producto/marca/compañía y cómo se comporta en cada uno de ellos?

¿Qué evolución tienen los canales de distribución en una determinada categoría de producto y qué nuevos formatos de venta están irrumpiendo en el mercado? Servicio Mundial con metodologías comunes: La metodología de recogida de datos GfK es común país a país. En todos los sectores auditados, GfK tiene un enfoque global en cuanto a técnicas de codificación, recogida del dato, producción y segmentación tanto de categorías de producto como de canales auditados GfK entrega este servicio en 80 países a nivel global, a través de avanzados sistemas de información. Los Informes detallistas GfK le proporcionan una fotografía continua del mercado

Frecuencia de información mensual, semanal en gran número de categorías. Niveles de información local, nacional e internacional.

Panel Online GfK: Único en España de captación activa y personal. Los participantes son captados previamente a través de la red GfK de entrevistadores personales y telefónicos, gracias a lo cual, puede garantizarse el perfil de los entrevistados. Cuenta con más de 50 mil panelistas de muy diversos perfiles. En GfK se destina un equipo técnico y estadístico expresamente dedicado a las investigaciones realizadas con esta herramienta. En GfK se invierte actualmente en tecnología de apoyo a este panel, de tal forma que pueda ser un complemento para otras metodologías de investigación digital, disponibles en la empresa.

Jurado de Espectadores (Panel Online de Valoración de Programas de TV): Cualifica la audiencia de TV, midiendo la satisfacción del espectador con diversos aspectos de los programas. También permite realizar pre-test (muy útil para anticipar éxitos y/o fracasos), además de analizar programas en su contexto, ya sea temporal (¿obtiene un programa distintas valoraciones en diferentes días/horas?), de género (¿cómo se valora este programa con respecto a sus "iguales"?), u otros aspectos relevantes, permitiendo la diferenciación de programas con mismo share pero con diferente valoración. Reporta información diaria en menos de 48 horas tras la emisión: "sabiendo hoy lo que sucedió ayer, es posible tomar medidas mañana" y permite recoger cualquier cambio en la programación u otros aspectos de interés. Además, la medición es independiente de la plataforma de emisión y lugar de visionado.

Actualmente está implantado en Holanda, Inglaterra, Alemania, Irlanda, España, Bélgica, Eslovaquia y Rusia.

GfK Medic Panel Online: Compuesto por 10 mil médicos, de 30 especialidades diferentes. Permite un acceso inmediato y directo al médico, quien por su parte, puede dedicar más tiempo a pensar y considerar sus respuestas, proporcionando información más extensa y detallada. Amplia base de datos que permite una gran flexibilidad, diseños muestrales a medida, así como muestras representativas con una gran dispersión geográfica. Posibilidad de incluir elementos multimedia (videos, audio, links a páginas web...) y trabajar cuestionarios complejos, con control automático de filtros y secuencias. Acceso en tiempo real a los resultados mediante el software de análisis.

GIKLINE

Panel Gikline Online: Panel on-line de más de 200.000 consumidores en España y 7 millones en más de 45 países que dan respuesta a cuestionarios a cambio de un incentivo.

Representación de todos los segmentos de la población. Aplicación de control de calidad según la ISO 20252/2636

Presupuesto en función de tasa de penetración, tamaño de la muestra y duración del cuestionario.

KANTAR WORLD PANEL

Worldpanel FMCG: el mayor panel de hogares dedicado a entender el consumidor de productos de Alimentación y Droguería y poder así dar respuestas de negocio a nivel de tendencias, precios, posicionamiento, lanzamientos...; identificar las áreas de mejora y el retorno de las acciones de Marketing; y encontrar vías de crecimiento para fabricantes y distribuidores.

Worldpanel Petfood: medición y seguimiento de los hábitos de compra de comida para perros y gatos (producto envasado o granel).

Worldpanel Beauty. Perfumería e higiene personal. Proporciona toda la información para tomar decisiones eficientes en un sector altamente implicante en el que la marca es sinónimo de satisfacción y proyección personal, con un elevado componente individual en la compra y en el uso del producto, y con un tejido de la distribución multicanal y muy fragmentada.

Worldpanel Fashion: La única herramienta del mercado que mide de forma relevante y continua el sector Textil, la distribución y su consumidor.

Worldpanel Out of Home: Visión global y continua del consumo fuera del hogar, desde la óptica de la compra, el momento de consumo y el consumidor final.

Worldpanel ComTech: El mayor panel de consumo de telefonía y TIC que permite seguir el gasto, posesión, compra y uso de telefonía móvil, línea fija, banda ancha y televisión de pago residencial, aportar información operativa para detectar oportunidades y amenazas del mercado y ayudar en la definición de estrategias para el sector de las telecomunicaciones.

Worldpanel Baby: Único estudio continuo especializado en el sector de productos para el bebé y en el target infantil: alimentación y perfumería infantil, pañales, equipamiento mayor y textil.

Worldpanel Petrol: Servicios de información de mercado orientados al sector de carburantes, lubricantes y estaciones de servicio, que permite medir y seguir los hábitos de consumo de turismos particulares así como la utilización de otros servicios de estación.

Worldpanel Healthcare: La primera solución que mide de forma continua el comportamiento de compra del consumidor de healthcare (medicamentos sin receta y productos de parafarmacia). Worldpanel Healthcare permite realizar análisis de lanzamientos, perfiles, grandes compradores...; acceder a un entendimiento completo del entorno de la salud con cruces directos con el consumidor de gran consumo y conocer las razones de compra del consumidor de healthcare.

Worldpanel Usage: El mayor estudio de hábitos de alimentación que mide de forma continua el consumo de alimentos y bebidas en el hogar o llevados del hogar para consumir fuera. Worldpanel Usage permite identificar las palancas de crecimiento de una categoría, captar consumo de la competencia y desarrollar nuevos productos.

Worldpanel Usage Beauty: El único tracking continuo para entender en profundidad los hábitos y productos utilizados para la limpieza y cuidado personal, permitiendo desarrollar la categoría / marca en base a un conocimiento profundo de los hábitos de uso de la misma y detectar nuevas oportunidades de negocio a través de un mejor aprovechamiento de los diferentes momentos de uso.

NETQUEST

Paneles de consumidores y profesionales Netquest: el primer panel de España acreditado con la norma ISO 26362 para Access Panels. Los paneles online de Netquest son comunidades de internautas, de captación cerrada y sólo por invitación, que permiten recoger la opinión del consumidor y así cómo de perfiles profesionales España, Portugal y 19 países de América Latina. Llevamos desde 2001 desarrollando nuestra propia tecnología avanzada de encuestación y panelización (a través de ítems dinámicos y multimedia) y trabajando para los principales institutos de investigación de mercados. Nuestros paneles son utilizados por la mayoría de investigadores de mercado para estudios ad-hoc, trackings, tests de producto, ómnibus, etc. Para fomentar la calidad de la información que proporcionamos a nuestros clientes, nuestra captación es cerrada. Así evitamos el auto-registro y el fraude de duplicidad. Además, actualizamos periódica-

mente los datos de los panelistas y entregamos incentivos directos por participar (regalos). La muestra (datos de acuerdo a la normativa ISO) está formada por más de 340.000 consumidores y profesionales en toda Iberoamérica dispuestos a dar su opinión y más de 200 variables de segmentación. En España: 84.890 panelistas.

Panel de pacientes: pacientes, consumidores de fármacos, cuidadores... personas dispuestas a hablar sobre patologías de muy baja incidencia. Panel disponible en España, Portugal y toda Latinoamérica.

Panel de Responsables de Tecnología (IT Managers): información detallada sobre profesionales responsables de tecnologías de la información y decisores de compra tecnológica, incluyendo equipamiento informático, software y telecomunicaciones. También disponible: información sobre sus compañías y sectores.

Panel B2B (profesionales): información sobre el empleo y el sector en el que nuestros panelistas trabajan. Incluye las áreas sobre las que los panelistas tienen influencia en sus empresas, categorías profesionales, salario, volumen de negocio anual de la empresa. Y también los años de experiencia o los estudios completados, entre otros.

Panel de Automoción: información sobre compradores de automóviles. Incluye pautas de compra, pólizas de seguros contratadas o uso de combustible, marcas y modelos de los vehículos, año de matrícula y segmento; datos esenciales para los estudios especializados en el mundo del motor.

Panel de mamás y embarazadas: panel especializado de mujeres embarazadas y madres de niños de hasta 18 años. También disponible información acerca de su salud y la de sus hijos, así como sus hábitos de consumo (productos, punto de compra...).

SONDEA

Panel Sondea: realización de todo tipo de estudios de mercado con representatividad a nivel nacional y con información asociada de más de 15 variables socio-demográficas. Muestra: 33.000 individuos con acceso a internet.

Panel mujeres: panel sectorial. Muestra de 17.500 mujeres de 16 a 55 años.

Panel "Madres con bebés": sectorial. Muestra de 33.800 madres con bebés de 0 a 3 años.

Panel "Jóvenes": sectorial. Muestra de 8.600 jóvenes de 16 a 25 años.

SURVEY SAMPLING

Red global de más de 60 paneles en Europa, Asia y América. SSI emplea técnicas para autenticar cada participación y proteger la integridad de los datos gracias a controles de calidad: Digital Finger Printing (Huella digital), contraste con bases de datos de terceros, geolocalización, dinamización de perfiles en tiempo real, preguntas trampa en los cuestionarios, marcas de tiempo que identifican a los participantes demasiado rápidos (speeders) pruebas para detectar a los participantes que no prestan la suficiente atención (straightliners) etc.

Paneles de Consumidores: 10.5 millones de personas disponibles en 34 países (más de 100.000 en España) y más de 1000 variables de segmentación disponibles (Consumo de productos, Finanzas, Tecnología, Ocio, etc...).

Paneles de B2B (Profesionales): número de empleados, tamaño de la empresa, sector, posición en la empresa, áreas de influencias, autónomos, etc. . .

Paneles de Automoción: intención de compra, marca, modelo, tipología de seguro, nuevo o de segunda mano, neumáticos, etc. . .

Paneles de Pacientes: enfermedades crónicas, prescripciones, alergias, etc. . .

Panel de Móviles (QuickThoughts™): disponible en España y en otros 16 países tanto para iOS como para Android (Tablets y Smartphone)

Paneles de mamás y embarazadas, Paneles de Decisores de IT, etc. . .

THE COCKTAIL ANALYSIS

Opinadores.com: 13.000 panelistas de ambos sexos, mayores de 15 años, usuarios de internet en todo el territorio nacional, incluyendo Canarias. Renovación constante para impedir la profesionalización de los encuestados (depuración de 12.000 usuarios inactivos durante 2012 y 2013). Tasa de respuesta: 46%. Las tarifas se determinan según la

penetración del target estudiado, tamaño muestral, duración del cuestionario y número de preguntas abiertas. La captación es activa (65%), online y offline (encuestas telefónicas y personales), aplicándose exhaustivos mecanismos de control y validación. Opinadores.com forma parte de la red internacional CINT CPX, lo que nos permite ofrecer a nuestros clientes acceso a paneles de más de 40 países en condiciones preferenciales y coordinar estudios internacionales.

Subpanel especializados de early adopters de tecnología y jóvenes trendsetters.

TNS

Access Panel Online: Muestra: más de 100.000 individuos en España. Cobertura: individuos a partir de 16 años en España, América y Asia Pacífico. Mediante entrevista online, con posibilidad de mostrar estímulos audiovisuales, todos los días del año incluyendo festivos. Cuenta con diferentes soluciones online: Article Select: Test online de materiales impresos como contenidos publicitarios o editoriales; portadas, revistas, catálogos, marketing directo. Visit: Estudios de lineal (precio, pack, logo, conceptos...), a través de un virtual lineal. Highlighter: test para destacar lo que más gusta y lo que menos de cualquier imagen/texto/concepto. Super Sort: Criba de ideas para seleccionar la mejor, valoración de piezas publicitarias, imagen de marca, etc. TV/Radio Ratings Slider y AdEval: Valoración segundo a segundo de una pieza de audio o audio+video con AdEval (Test de Creatividades) segmentando entre persuadidos y no persuadidos, para optimizar la pieza. FutureView: Clasificación de individuos según su nivel de información e influencia para marcar tendencias futuras del mercado.

TOLUNA

QUICKSURVEYS™ Herramienta online de autogestión que permite a los clientes crear una encuesta de hasta 25 preguntas, lanzar la encuesta en tiempo real a la comunidad

online de Toluna, obtener hasta 2.000 respuestas vinculantes en menos de 24 horas y analizar los datos en tiempo real. Gratis y sin límite de preguntas.

Panel Portal: Construcción de Comunidades online con la propia base de datos o con la ayuda de Toluna. Acceso a clientes y mercados creando comunidades online propias. Se puede administrar todo el panel, el portal web y todas las encuestas, debates y resultados de una aplicación alojada.

Automate Survey: Crea cuestionarios online de la complejidad que se requiera. Permite crear y enviar encuestas a miembros de tu propia comunidad panel o base de datos, así como invitar a miembros de la comunidad online de Toluna a participar.

Branspector: Servicio de seguimiento de anuncios online que permite medir la eficiencia y efectividad de las campañas de publicidad online utilizando a los miembros de la Comunidad Toluna.

Qualboard: Tablón de anuncios para ejecutar grupos de investigación cualitativa online. Para grupos online no sincronizados, es decir, cuando no se requiere simultáneamente la presencia de todos los participantes. Perfecto para grupos de tres a cinco días con preguntas/secciones diarias.

Real Eyes: Herramienta de evaluación de emociones Faciales a través de webcam mientras el encuestado visiona publicidad.

Encuestas a través del móvil: Para obtener la opinión de los encuestados "en el momento". Estudios diarios, utilización desde casa y pruebas de producto, mystery shopper, satisfacción cliente, pruebas de anuncios, móvil cualitativo, comunidades móviles...

Toluna Analytics: análisis de los datos desde que el proyecto sale a campo sin tener que esperar a cerrar el estudio. algunas de las ventajas: Acceso a los datos en tiempo real desde el primer momento, Ponderación de los resultados, Creación de tabulaciones cruzadas, Exportación de los resultados en Excel o PowerPoint, Segmentación y filtración de las preguntas. Puede también adquirirse con una licencia aparte e independiente para su utilización como herramienta de análisis para todos los proyectos.

MODELOS

CANAL SONDEO

CS- Custom panel/ Panel propio para clientes. Plataforma abierta, flexible e interactiva de diálogo entre una empresa y sus públicos. Un mercado de pruebas a un click al servicio de los departamentos de investigación, eficaz, eficiente, rápida y económica.

CS-Shelf Test: Teatro de compra del siglo XXI, análisis del comportamiento de tu producto frente a la competencia en el lineal.

CS-3D Concept/Pack Test: Test de concepto de forma real a partir de dibujos, bocetos, maquetas, etc.

CS- Ad Test 2.0: Análisis real de la eficacia publicitaria. Cualquier medio: TV, prensa, exterior, online, radio, online, etc..

CS- Brand Health tracking: Monitorización del valor de la marca y su publicidad en base a mediciones continuas en el tiempo.

CS-First Buyers: Motivaciones de compra de un Nuevo Producto, los productos sustituidos y sus modos, formas y momentos de uso de manera rápida y fiable.

CS-Bulletin Boards: Plataforma para el desarrollo de estudios cualitativos online.

CS- Conjoint pricing: La elasticidad de precio de tus productos (y promociones) dentro del marco competitivo.

CIMEC

Análisis de negocio: Análisis Estratégico de Negocio, proporcionando inteligencia competitiva como herramienta de apoyo a la estrategia de la empresa. A través de su modelo de análisis que implementa diversas técnicas: Deskresearch, entrevistas en

profundidad a expertos, mystery shopping, análisis cualitativo y cuantitativo, etc, en función de las necesidades de información

Experiencia de cliente: haporta un análisis que permite una comprensión global de la experiencia de cliente a través de la interconexión de de los diferentes factores que inciden en ella: desde la calidad percibida del mismo hasta la imagen de marca.

Análisis de RSC: modelo que integra la investigación online y la offline a través del estudio de las distintas percepciones y conversaciones con los stakeholders de las corporaciones.

Eficacia de la comunicación: Modelo de investigación Crossmedia de eficacia publicitaria a través de los principales parámetros que influyen en el Path de compra: notoriedad, opinión, consideración, etc... Estudio de optimización de los puntos de contacto con la marca y Modelo de análisis WOM, Word of mouth del discurso publicitario.

Estudios de marca: Modelo de desarrollo de la marca a través del entusiasmo, Modelo imagen y neuroposicionamiento de la marca, Nettrack: Análisis del discurso online y de los influenciadores de marca.

Innovación: Modelo de acompañamiento a través de todo el proceso de innovación o renovación del producto. Análisis de escenarios y volúmenes. Modelo de desarrollo de producto que mezcla Análisis sensorial y emoción.

Modelos de eficacia comunicacional de eventos comerciales: Valoración de los eventos a través de medición de distintos atributos y de la imagen percibida por los asistentes, así como del vínculo generado hacia la marca.

SIN **MÓVIL** TU MUESTRA NO ESTÁ COMPLETA

Abarca todo tu público objetivo con la muestra y la base de datos de SSI QuickThoughts™.



info.es@surveysampling.com | surveysampling.com

ELOGIA IPSOFACTO

New products concept test: pretest on line de nuevos conceptos de producto. Benchmark de más de 300 conceptos de producto testeados en los últimos 3 años. Conceptos testados en mercados de alimentación gran consumo, servicios financieros (banca, seguros), productos para la higiene del hogar.

Test de spots de TV: pre / post tests on line de spots de TV. Benchmark de más de 100 spots de TV testeados en los últimos 3 años. Spots testados en mercados de alimentación gran consumo, servicios financieros (banca, seguros), productos para la higiene del hogar, automóviles, productos cosméticos.

Online Brand Presence: Desk Research. Análisis de los comentarios y las apariciones de una marca online en los distintos sitios: portales online. Blogs, periódicos online, redes sociales, buscadores, sitios de fotos, vídeos. . .

Tracking calidad de servicio: trackings on line continuos de calidad de servicio realizados en alimentación gran consumo, servicios financieros (banca, seguros), automóviles.

Pricing models: determinación de precios óptimos. Determinación de sensibilidad al precio. Determinación de curvas de demanda.

EURUS E-I

Cualitativo Online: Realización de estudios cualitativos online con software propio que permite tanto interacción asincrónica como sincrónica.

ScreenPro: Herramienta diseñada para evaluar promociones. Dispone de versiones especiales para niños y adolescentes. Permite la evaluación de un gran número de promociones en el mismo test. Dispone de una amplia base de datos. También es aplicable a screening de conceptos.

Tracking Patrocinios: Estudio continuo en el que se evalúa la efectividad de los patrocinios a través de las medidas del recuerdo del patrocinio y la evolución de la salud de marca (notoriedad, consumo, imagen).

Test de Envase, Concepto, Nombre: Con aplicación de la técnica COB (Choice Optimization on Board), adecuada al medio online.

PrEurus: sistema de pre test online que permite conocer la eficacia del anuncio en relación a cuatro ejes básicos: impacto, branding, comunicación y persuasión. Dispone de una amplia base de datos.

Pulsómetro Vídeo: Herramienta interactiva para medir el interés que despierta un anuncio segundo a segundo.

Pulsómetro Gráfico: Permite conocer el interés que suscitan las diferentes partes de una imagen.

Lineal Virtual: Simulación de compra sobre un lineal virtual que permite ver los productos en 3D y con rotación.

Revista virtual: Revista virtual en la que se insertan anuncios para copy test.

Taquitoscopio online: Herramienta especialmente indicada para test de nuevos envases. Permite visionar los packs en lapsos muy reducidos de tiempo, con el objetivo de medir el reconocimiento de los mismos y/o de los cambios que pudieran haberse introducido.

GfK ESPAÑA

AD*VANTAGE/MultiMedia: mide la eficacia y el potencial de persuasión de la publicidad utilizando un método online que simula una situación de exposición real a campañas mono-media y/o multimedia. Los resultados proporcionados se comparan con valores normativos y se analizan en relación con la historia, estrategia y objetivos de comunicación.

DeliveryControl.dx. Una herramienta que determina la visibilidad en pantalla y el tiempo de exposición de los anuncios online. Se presentan informes inmediatos y continuos de los distintos niveles de visibilidad del anuncio (100, 90, 75, 50 ó 1 por ciento) y el tiempo promedio de visión para cada uno de estos niveles de visibilidad. Los resultados se segmentan por sitio web, canal, ubicación, formato del anuncio y versión. En campañas grandes, se puede seleccionar sólo una muestra de las impresiones contratadas. Fácil integración con otras herramientas GfK para mediciones y análisis más pro-

fundos de la campaña y sus resultados de comunicación.

ExposureEffects.dx: dirigido a optimizar la estrategia e inversión publicitaria en medios online. Suministra información sobre el perfil del internauta impactado por los mensajes, así como qué versiones creativas, sites/medios y tecnologías trabajan de forma más eficiente. Posibilidad de entrevistar a los internautas expuestos a la campaña para evaluar si ésta cumple con objetivos tales como notoriedad, consideración o imagen de marca.

Brand Vivo: nuevo modelo que proporciona información exhaustiva sobre la salud de marca monitorizando los KPI (Key Performance Indicators), la identidad de marca e incorporando un nuevo modelo sobre las relaciones que los consumidores establecen con las marcas a través de un modelo basado en las relaciones humanas (CBR) para de esta forma, hacer una discriminación más detalladas entre las marcas analizadas, enriquecer los insights generados y orientar mejor la estrategia de marca, siempre, en un entorno competitivo.

Experience Effects: nuevo modelo cuyo objetivo es entender cómo los consumidores experimentan las marcas. Obviamente, la publicidad ocupa un papel importante y el modelo nos permite evaluarla pero teniendo en cuenta las múltiples formas que tiene el consumidor de experimentar las marcas, experiencias no siempre generadas y controladas por el cliente (módulo ConX). El análisis no sólo permite saber cuál ha sido el alcance y la eficiencia de cada punto de experiencia sino también medir sus efectos sobre el consumidor de cara a poder ajustar el plan estratégico.

Social Media Monitoring: permite conocer qué se opina en la red tanto de la empresa, la marca o la competencia en tiempo real. Así cómo disponer de los análisis cualitativos que permitirán al cliente disponer de los insights más relevantes para su negocio.

Estudios de Usabilidad: Permiten conocer cómo es la interacción de las personas con un producto digital, ya sea una página web, SO, móvil o aplicación, a través de la realización de distintas tareas. Si se realiza en laboratorio, durante el tiempo en el que el usuario está llevando a cabo esta actividad se utiliza un equipo de eye tracking, el cual permite registrar los movimientos de la mirada del usuario. Si es remota, se practica en el mismo momento en el que están utilizando el producto en su contexto habitual.

GfK Métricas Biosensoriales: Proporcionan insights profundos acerca del impacto de la comunicación, capturando la respuesta del consumidor tanto en su faceta emocional como en su expresión cognitiva. Para ello, GfK dispone de tres tecnologías: electroencefalogramas, que miden la actividad cerebral; galvanómetros, que registran los cambios en la emoción del participante y eye tracking, que detecta su foco de atención visual. Se utilizan como complemento de entrevistas en profundidad, grupos de discusión o cuestionarios, que aportan la parte racional y voluntaria, necesaria para explicar las motivaciones subyacentes a las sensaciones y reacciones involuntarias. Se recomienda utilizar esta metodología, cuando las respuestas son difíciles de expresar, los estímulos se producen demasiado rápido o los entrevistados tienden a responder lo socialmente correcto.

GfK EmoSensor: una innovadora metodología para medir las emociones que experimenta un individuo en los puntos de experiencia con una marca. Identifica 22 emociones plasmadas en imágenes individuales, etiquetadas con una palabra que la describe, imágenes que facilitan acceder a sentimientos que son difíciles de verbalizar, así como la expresión a personas reacias a hablar sobre sus sentimientos. Las respuestas están menos determinadas por la conveniencia o deseabilidad social, reduciendo en información más sincera, incluso, en el caso de emociones negativas.

EMO SCAN: es único ya que permite registrar las reacciones espontáneas, es decir la respuesta emocional real de las personas ante la exposición a la publicidad en un entorno no forzado a través de la codificación de las expresiones de la cara. Combinado con EmoSensor, genera profundos Insights sobre la experiencia emocional generada por la publicidad y ayuda a optimizar una comunicación que soporte mejor la marca.

Costumer Brand Relationship (CBR): Es un modelo reciente que emplea los distintos tipos de relaciones humanas para comprender la relación que tienen los usuarios y consumidores con las marcas. Es una útil herramienta de análisis para hacer diagnósticos muy intuitivos y tomar medidas dirigidas a alimentar esa relación o tratar de mejorarla.

Shopper Research: El escenario de compra como último lugar de toma de decisiones,

en un contexto donde cada vez hay menor inversión publicitaria y el diseño del envase y su ubicación son muy importantes en la decisión de compra. En GfK analizamos el comportamiento del consumidor haciendo uso distintas metodologías: Shopping trips (visitas acompañadas) con eye tracking, observación durante el momento de compra (contadores, heat maps, flujos de entrada y salida, tráfico y zonas calientes). Además se realizan entrevistas in-store, entrevistas in&out así como entrevistas en el hogar. También se realizan análisis del ticket de compra y de la información de ventas del distribuidor. Y se mide el impacto alcanzado por las activaciones en el punto de venta.

Etnografía: A las herramientas tradicionales etnográficas de observación y entrevistas acompañadas, sumamos diversas posibilidades online. Plataformas digitales de interacción con consumidores enfocadas a explorar sus rituales individuales de usos, gustos, valores, espacios de identidad personal, estilos de vida... Posibilidad de aprender también del entorno del entrevistado (trabajo, familia, amigos...) Haciendo foco en: hábitos de consumo o compra (netnodiarios) o también, en tendencias, valores, vínculo con la marcas (netnollages)

Delphiblog: Herramienta de alto valor estratégico para la generación de nuevas ideas de productos y servicios así como de detección de tendencias o toma de decisiones críticas. Esta herramienta permite la confluencia on line de expertos multidisciplinares en un espacio común de creación. El cliente puede participar como un experto más. Nuevas ideas que surgen de la integración de conocimientos y experiencias de diversas áreas, de la elevada implicación de los participantes y de la adecuación del formato online a la dinámica de trabajo.

Bulletin Board: Plataforma online privada que permite detectar insights, evaluar nuevos conceptos, productos/servicios y ver líneas de desarrollo u optimización. Específico para evaluar, testar, comparar y elegir... de forma rápida y fiable. La combinación en distintos escenarios online del discurso individual y el discurso grupal son la clave del éxito de la herramienta.

Grupos de Impacto Cruzado: es una herramienta que permite integrar el conocimiento y la experiencia del cliente, así como la del instituido, con las actitudes y necesidades de los consumidores, con el objetivo de lanzar u optimizar productos y servicios, a través de grupos de discusión y talleres de trabajo.

Talleres de conceptos: Sesiones de trabajo con el cliente donde GfK ayuda a optimizar la formulación de conceptos de productos a ser utilizados posteriormente en investigaciones de mercado.

GfK Market Access: GfK fortalece su oferta en este sector con la adquisición de Bridgehead Internacional, líder en consultoría de Market Access, ofreciendo a sus clientes un alto nivel de apoyo estratégico en el complejo y cambiante mundo del Market Access. Con paneles propios en algunos países, que permiten un rápido acceso a los principales decisores y además, atendiendo a todos los actores que directa o indirectamente influyen en la decisión final de "compra", a lo largo de todas las fases del ciclo de vida de producto.

KANTAR WORLD PANEL

Forecast Model: sistema exclusivo de detección de ruptura de tendencias a medio y largo plazo.

GrowthFinder: Cuantifica las reservas de crecimiento de las marcas en base a comportamiento real de consumo. Identifica qué negocio adicional puedes conseguir vía atracción de nuevos compradores, nuevos usos...

Segmentación: focalízate en los segmentos más valiosos

OPS (Ocasión Positioning System): Identifica nuevos espacios de consumo para la categoría y la marca. Jerarquización de las claves de consumo para la categoría.

PBS (Purchase Based Segmentation): Encuentra las oportunidades de crecimiento que tiene una marca segmentando a sus consumidores según su patrón habitual de compra.

LifeSTYLES: Actitudes y opiniones generales del consumidor sobre la compra, la alimentación, la publicidad, las promociones, el precio, la familia, la salud...

LinkQ: podemos hablar directamente con nuestros panelistas para complementar la visión sobre los patrones de compra y uso con nuevas perspectivas sobre las opiniones

de los consumidores y sus actitudes.

Radar de la innovación: Detecta los elementos que hacen triunfar a los nuevos productos. Seguimiento de las innovaciones más exitosas, drivers y conceptos de éxito, y definición de las normas que funcionan en tu categoría.

Price Targeter: Determina la sensibilidad al precio de una marca por cadena y target relevante para ayudarte en tu política de precios.

PromoAdvisor: El primer modelo consumidor-promo exhaustivo que fusiona el calendario del cliente con datos de compra para optimizar las campañas promocionales.

Estudio Especial Promo: Responde a preguntas sobre tu inversión promocional: quién compra, de quién robo, qué ocurre después de la compra en promoción y un módulo de seguimiento de tus KPIs por cadena.

Assortment Optimiser: Determina el surtido óptimo de la categoría de productos que mejor responda a las demandas de los consumidores.

Cat Man: Argumenta estrategias de crecimiento para la enseña y el fabricante. Herramienta online y user-friendly para realizar fácilmente análisis de aprovechamiento de la clientela, análisis de potencial y fidelidad, análisis de gasto perdido.

Consumer Decision Hierarchy (Árbol de Decisión): Optimiza la ordenación del lineal según la lógica del comprador.

Shopper Missions: Gestiona las oportunidades de implementación y desarrollo para la enseña, la categoría y la marca en base a misiones de compra: despensa, rutina, proximidad y necesidad inmediata.

Worldpanel Distribución: El mayor y más preciso estudio continuo sobre la distribución española. Análisis exhaustivo sobre el comportamiento del consumidor en los canales dinámicos y en las TOP Cadenas de Distribución.

Ocasión Based Marketing: A través de la gestión de ocasiones de consumo en el retail, crea un nuevo discurso para argumentar tu producto en los lineales.

Smart Link: Mide y analiza de forma precisa la eficacia de las actividades de Marketing Directo en las ventas.

Brand Advisor: Única solución de brand management que aconseja qué acciones generan más compromiso y compradores para tu marca.

Media Planner: Optimiza tu planificación en medios impactando al target que mayor potencial de compra tiene para tu marca y/o ajustando la frecuencia de exposición al nivel generador de ventas.

Consumer Mix Model: Cuantifica la aportación de cada acción de marketing sobre las ventas de una marca: televisión, digital, promociones

Brand Salience: Determina el impacto y el nivel de persuasión de tu creatividad para ganar efectividad en la planificación de campañas.

ROI measurement: Cuantifica el ROI en Compra Real de las acciones publicitarias tanto on como off line. Aísla la aportación neta de cada medio en campañas Cross Media y optimiza la frecuencia de impacto para la generación de ventas. Detecta el wear out effect: seguimiento de los impactados una vez finalizada la campaña.

Cross Media Reach Measurement: Mide el alcance de tus campañas crossmedia aislando la aportación, exclusiva y combinada, de cada medio y el perfil de cada audiencia impactada.

LINK MARKET RESEARCH

LinQ Satsipoll: Medición íntegra de la relación y nivel de satisfacción de los empleados en la empresa. El modelo incluye: Medición específica del índice de satisfacción de los empleados y de la lealtad; determinación de los 'drivers de satisfacción', según modelo propio estadístico; conocimiento de los factores de rendimiento objetivos, de la relación afectiva y del balance emocional según mediciones de diferentes criterios; análisis del portafolio en la dimensión de lealtad, relación de trabajo y empowerment; test de significancias estadísticas; acceso a un programa de 'fácil manejo' para trabajar concretamente las 'incidencias críticas'; e indagación de los factores motivacionales y de entusiasmo según la técnica de 'incidencias críticas'.

MILLWARD BROWN

BrandDynamics: Profundo diagnóstico del BrandEquity de marca para determinar los aspectos concretos que condicionan su performance y las acciones para fortalecerlo

BrandNow: Mide el funcionamiento de una marca frente a sus competidores, sus propios objetivos y estrategia.

AdNow: Ofrece un diagnóstico profundo, a través de métricas contrastadas, del funcionamiento y efectos de la comunicación de una marca en el mercado.

Neuroscience: Permite medir y analizar la respuesta emocional a mi marca o campaña aplicando los últimos aprendizajes de la neurociencia al mundo del marketing.

BrandIdeals: ¿Cuál es el "ideal" de mi marca, es decir, la propuesta diferencial y relevante a través de la que ésta propone cambiar la vida de los consumidores?

The Studio: Workshops inspiracionales y de creatividad, orientados a la ayuda en la toma de decisiones en torno a la propuesta de marca

ValueDrivers: Identificar los valores y factores que ayudan al éxito de la estrategia de la marca.

BrandEquity: (the Meaningfully Different Framework) - ¿En qué medida estoy consiguiendo movilizar / potenciar las asociaciones a mi marca para influir en el comportamiento del consumidor?

IDeA: ¿Cuál debería ser la idea creativa que conectada con los insight de la categoría, inspira y alimenta mi comunicación con el consumidor?

Link: ¿Cómo puedo optimizar mi creatividad publicitaria antes de su emisión comparando su performance frente a un benchmark de mercado relevante (print, TV, digital, campaña 360º...)?

LinkExpress: ¿Puedo tener los resultados del pretest en 48h sin renunciar a un análisis basado en métricas contrastadas y con un benchmark de mercado relevante?.

PreLink: Necesito profundizar en la forma en que el consumidor está interpretando la creatividad publicitaria o algún aspecto muy concreto que puede afectar a su funcionamiento.

Touchpoint Choices: ¿Cómo utilizar las redes sociales, el móvil y otros puntos de contacto digitales, junto con los canales convencionales para construir mi marca?

AdIndex: ¿Cómo puedo evaluar en qué medida mi comunicación digital está trabajando para las principales métricas de marca?

AdIndex Dash: ¿Puedo conocer ese funcionamiento de la campaña en "vivo" para tomar decisiones sobre la planificación de la campaña mientras la tengo en el aire?

AdIndex Mobile: ¿Cuál es el impacto de mi campaña a través de la plataforma móvil?

CrossMedia: ¿Cómo están trabajando a nivel individual y en conjunto los distintos medios integrados en la campaña no sólo a nivel de notoriedad sino también de salud y posicionamiento de marca?

FanIndex: Evaluación de la FanPage y su contribución a la construcción de Brand equity.

Social Media: Monitorización y análisis del discurso on line en torno a la marca en el contexto social.

Red internacional de equipos cualitativos: dentro de la organización de Millward Brown y orientadas a la gestión del conocimiento y la comprensión sobre cómo piensan, sienten y actúan los consumidores.

NETQUEST

Ad Tracking: ¿necesitas medir la efectividad de una campaña de publicidad online? Ad Tracking te permite responder a dos preguntas clave: quién ha visto la campaña y qué efecto ha producido. Te ofrecemos un perfil ampliado - no sólo sociodemográfico - del usuario impactado por la publicidad así como la posibilidad de encuestarlo.

In Home User Test (IHUT): Los consumidores reaccionan de manera más natural ante un test de producto cuando están en un entorno familiar. Con el servicio IHUT se envía el producto y se encuesta a los panelistas, antes y después de la prueba de producto.

Tracking: contar con un panel formado por personas fidelizadas y de las cuáles conocemos más de 300 variables de consumo, nos permite darte el servicio de tracking más fiable del mercado. El Tracking Netquest te permite encuestar periódicamente al mismo universo poblacional y comparar la evolución temporal de los resultados.

Dedicated panel: Reservamos reservamos un grupo de panelistas para tu proyecto, bajo uso preferente o exclusivo, o incorporamos tus propios usuarios a nuestro panel para que puedas encuestarlos fácilmente. Nos adaptamos a tus necesidades.

Ómnibus Online Netquest: Podrás acceder a muestras representativas de gran tamaño, a bajo coste y con el mínimo tiempo de respuesta posible.

Website test: estudio ad-hoc en el que el panelista visita una página web externa para posteriormente completar una encuesta sobre su experiencia en el site. Múltiples formas de integrar la visita a la web con la encuesta.

Mobile Application test: test de aplicaciones para móviles en smartphones de panelistas, por ejemplo para medir consumo de ancho de banda, sitios visitados, etc. Proponemos al panelista que se instale tu aplicación en su móvil. Netquest gestiona el seguimiento y la incentivación

Ad-hoc sampling: obtención de datos a través del panel Netquest para dar respuesta a una necesidad de investigación puntual. Los datos obtenidos de esta manera no forman parte de un estudio continuo (no hay análisis en el tiempo de resultados).

Online Qualitative Studies: enriquece encuestas cuantitativas con datos cualitativos. Online diaries, Online Forums u Online Group Studies son estudios ad-hoc en los que el panelista accede a una plataforma online para compartir su opinión o registrar su consumo sobre el objeto de estudio. Una solución integrada que se adapta a tus necesidades de investigación.

Video Survey: Se potencian los datos de la encuesta a través del vídeo. Transformamos tu enunciado en una videopregunta para que puedas desarrollar mejor enunciados complejos. Y cualquier respuesta abierta en una videorespuesta, para que puedas recoger información gestual, contextual, expresiones.

Visitor Detector: Podemos detectar miembros del Panel Netquest entre los visitantes de un website para saber más cosas de ellos como quién ha visitado tu website y por qué ha comprado o no.

RANDOM

RandomASC: Creado para dar respuesta a las preguntas más frecuentes sobre Calidad Percibida, Expectativas de los clientes, Satisfacción con las diferentes etapas de una relación comercial y obtención del Análisis de Fortalezas y Debilidades (DAFO).

DISTAN: Proporciona los rasgos específicos de imagen de la marca, determinando los criterios socialmente relevantes en la evaluación de la marca. Establece la situación relativa de la marca y su territorio en el espacio determinado por los principales agentes en el que comparte ámbito de actuación.

ISSAC: Permite el análisis y posterior diseño de estrategias de fidelización, recuperación y captación de nuevos clientes, siempre articuladas desde el Servicio de Atención al Cliente. El estudio de todos los factores que comprenden el servicio nos permite proponer estrategias basadas en la potenciación de fortalezas y atenuación de debilidades.

Modelo de experiencia en el Canal WEB: Herramienta capacitada para medir la calidad percibida de la oferta y servicio que ofrece la web. Responde a las preguntas: ¿qué funciona y qué no? ¿Por qué? Aporta un conjunto de indicadores para el seguimiento de la experiencia "espontánea" del cliente.

SENSITIS

Sensitis: Investigación a partir de la monitorización de un objeto o entidad para conocer el perfil que interactúa en las redes sociales. Una exploración cualitativa para detectar tendencias de opinión, sentimiento y perfil de los usuarios que conversan en el entorno online. El análisis lingüístico previo, la categorización de temas y detección de usuarios/ciudadanos, componen una monitorización.

SIGMA DOS

SEGAL, Sistema de Evaluación de Gestión de la Administración Local. Evalúa a través de la opinión del ciudadano la gestión de la administración local, tanto de manera global como respecto de las distintas áreas de gestión. Identifica las áreas de gestión que tienen más importancia para el ciudadano. Establece prioridades de actuación que permi-



La mayor Base de Datos

Toda la información necesaria para identificar y cuantificar la influencia de cada punto de contacto en Paid, Owned y Earned Media.
Más de 780 casos en todo el mundo, 10.750 marcas, 55 países y 275 categorías.
Touchpoints ROI Tracker está a tu disposición en Optimedia.

Descubre



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

Nueva web
www.optimedia.es

2ª Agencia de Medios de España

Optimedia
The ROI Agency

tan mejorar la gestión y diseñar campañas de comunicación eficientes. Detecta problemas estructurales, problemas coyunturales y necesidades no cubiertas. Evalúa la actuación de los distintos miembros de la corporación (alcalde, portavoces, grupos de concejales, etc.).

Modelo Ghia para la mejora de la satisfacción de los clientes: define el Modelo de Generación de Valor que refleja el nivel de satisfacción actual y el diferente grado de influencia que cada proceso y atributo presente en la relación con el cliente tiene sobre la valoración global del servicio. Compara la satisfacción de los clientes respecto de los productos y servicios de una empresa y sus competencias, indicando en que aspectos de su oferta tiene una ventaja o desventaja competitiva. Permite identificar líneas de actuación sobre los distintos procesos y atributos y establecer prioridades de actuación.

Modelo CEM de Compromiso de los Empleados: analiza el clima laboral para asegurar la lealtad de los clientes, consolidar la reputación corporativa y conseguir objetivos financieros. Los resultados proporcionan las pautas necesarias en la identificación de las áreas sobre las que es preciso actuar, las medidas para construir un mayor y mejor compromiso y el modelo para perfilar un programa de retención adecuado.

E.G.R. Estudio para la Gestión de la Reputación Política: Permite sistematizar la realidad compleja y cargada de subjetividad, que moviliza las actitudes políticas y los comportamientos electorales. El análisis de esta reputación es un proceso clave para lograr identificar las fortalezas de una figura u organización política y establecer diferencias competitivas, a partir de las cuales gestionar eficazmente la relación con la población, orientar trayectorias políticas, etc.

Brand Potential: Permite conocer los valores asociados por el consumidor a una marca y su peso en la construcción de la imagen de marca actual. Permite establecer sus factores de atracción y lo que la hace diferente a otras, seleccionar estrategias de conocimiento, etc.

PAM test: Identifica de forma previa a la comercialización y de forma recurrente a lo largo de la vida del producto (PAM-Tracking), el tamaño del mercado potencial, las características de dicho mercado y la efectividad del marketing mix, para ayudar a la toma de decisiones durante el ciclo de vida del producto.

POMSEC: Muestra mercados incluso complejos de una forma fácil de leer, revelando la estructura del mercado, los segmentos de consumidores, la posición de una marca o producto y la posición de sus competidores.

I.E.X Índice de expectativas económicas: Instrumento de medición continua, que agrega en un número todos los datos obtenidos en la sociedad española respecto de la expectativa de evolución de diversas variables económicas, y ofrece índices de futuro y pasado por colectivo analizado.

Barómetro iberoamericano: Se ha implementado desde 1992 en los 22 países de la Comunidad Iberoamericana. Representa la única investigación con el mismo marco conceptual para captar la opinión de los ciudadanos. Mide la gestión de los gobernantes del país y las instituciones desde el punto de vista de los ciudadanos, analiza situaciones coyunturales y de actualidad, etc.

SIMPLE LÓGICA

Análisis organizacional: análisis cuantitativo y cualitativo con empleados, responsables y profesionales para la investigación sobre el clima, las competencias, talento, la cultura y la innovación. Evaluación y detección de necesidades de formación y cualificación profesional, en las organizaciones. Análisis de los impactos sociales y tecnológicos en las organizaciones. Detección de nuevas oportunidades de negocio y yacimientos de empleo. Estudios sobre la responsabilidad social corporativa, análisis de estrategias y evaluación de impactos.

Investigación de gerontología social/personas mayores: Descripción de los comportamientos de compra y hábitos de consumo de las personas mayores. Análisis de demandas y detección de necesidades. Estudios de satisfacción con productos y servicios. Investigación de opiniones y participación social.

Planificación estratégica: estudios de campo para el diseño de planes estratégicos. Estudios DAFO para el diagnóstico de organizaciones. Metodología colaborativa aplicada al diseño, planificación y evaluación de servicios y organizaciones.

Segmentación en turismo: análisis de los mercados internos y externos. Estudio de los comportamientos, necesidades y demandas de los turistas en segmentos específicos, mayores, mujeres, jóvenes, familias con menores, etc. Estudios de viabilidad de productos turísticos específicos. Estudios de la potencialidad de nuevos turísticos.

Balances de gestión y evaluación de servicios públicos: Investigación sobre opiniones, actitudes y valoraciones de los servicios. Estudios de satisfacción. Análisis de la experiencia de uso y consumo de los servicios públicos. Diseño de indicadores de evaluación.

Investigación electoral: Investigación para el diseño y desarrollo de campañas. Evaluación de candidatos y candidaturas. Análisis y evaluación los comportamientos electorales.

Índices de opinión pública: Estado y posicionamiento de la opinión pública. Análisis de movimientos sociales. Análisis de conformación de opiniones en redes sociales.

SONDEA

Panel Sondea: Realización de estudios de mercado con representatividad a nivel nacional y con información asociada de más de 15 variables socio-demográficas. Muestra de 33.000 individuos con acceso a internet.

Panel "Mujeres": muestra de 17.500 mujeres de 16 a 55 años

Panel "Madres con bebés": muestra de 33.800 madres con bebés de 0 a 3 años

Panel "Jóvenes": muestra de 8.600 jóvenes de 16 a 25 años

STIGA

STIGA de Satisfacción del Consumidor – ISSCE: indicador propio, que no se comercializa, con el que posicionamos aproximadamente a las principales 200 compañías de servicios que operan en España en 22 subsectores económicos (Banca, Seguros, Telecomunicaciones, Transporte, Agencias de Viaje, Hoteles, Estaciones de Servicio, Suministros, Distribución, etc.).

SURVEY SAMPLING

Panel Services: Construcción, Reclutamiento y Gestión de Paneles especializados.

QuickThoughts™: App disponible en 17 países para iPhone e iPad y para tabletas y Smartphone Android. Es la única aplicación que ofrece recompensas de iTunes a cambio de completar encuestas.

QuickTake™: la herramienta imprescindible para los que necesiten respuestas rápidas: permite realizar encuestas las 24 horas del día, los 7 días de la semana y obtener respuestas en menos de 24 horas

IHUT: Test de producto multi país

Ad Hoc & Tracking; Remote usability test; diaries etc

TNS

Matrix: Identifica oportunidades de mercado –y las necesidades del consumidor que hay detrás de éstas, mediante el análisis de los 4 factores clave que intervienen en el consumo de un producto o el uso de un servicio.

Concept eValuate: Screening de conceptos para identificar y proteger las grandes ideas, descartando cuanto antes aquellas sin potencial en el mercado. Para discernir entre ganadores y perdedores, nuestro screening tiene en cuenta un factor crítico como es la canibalización.

Product eValuate: Test de concepto y producto que determina hasta qué punto nuestro nuevo producto o servicio se ajusta a las expectativas generadas por el concepto/idea y cómo podemos mejorarlo para maximizar el potencial de crecimiento.

Launch eValuate: Predice de una forma precisa el crecimiento incremental que aportará un lanzamiento mediante la suma de las predicciones de compra individuo a individuo, calibrando las respuestas obtenidas para corregir sobredeclaraciones y teniendo en cuenta la canibalización.

Value Manager: analiza si las variables del mix encajan perfectamente en las necesidades del target para maximizar el retorno de la inversión.

Ni mú en inglés ni cervezas gratis... La importancia de los Anuaría es que estás tú, tu diseño y todos nosotros!

Con el apoyo y veredicto emitido por:

aad ASOCIACIÓN ANDALUZA DE DISEÑADORES

di_mad

CEdiR
CENTRO DE DISEÑO INTEGRAL DE LA RIOJA

DAG
Asociación Galega de Diseñadores

AEPD

e i de dip

di cã

BCD
Barcelona Centre de Disseny

asa
Asociación de Artistas Gráficos de Asturias

disseny=igualada

c de c
club de creativos

ADP
Asociación de Diseñadores Profesionales
Asociación de Diseñadores Profesionales
Professional Designers' Association
En febrero de 1976

DISENA



ANUARIA

Premios Nacionales de Diseño Gráfico
XXI edición.

Inscríbete* en anuaría.com

(hasta el 15 de Octubre)

* Inscripciones: Del 1 al 21 de Septiembre 60 Euros (25%t dto). Del 22 de Septiembre al 15 de Octubre 80 Euros

Todo el palmarés de ediciones anteriores en anuaría.com



EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
CANAL SONDEO Responsable ómnibus: Idoia Ariztoy Teléfono: 93 184 92 50 E-mail: iariztoy@canalsondeo.com	Omnibus nacional online (CAWI)	1.000. Pág. personalizada por cliente. (mínimo 5 preguntas)	125	195	400	Mensual
CIMEC Responsable del ómnibus: Antonio Pérez y Susana I. Gómez Teléfono: 91 448 65 49 Email: antonio.perez@cimec.es y susana.gomez@cimec.es	CATI	2.000	780	960	1.700	11 mensuales (excepto agosto)
		1.000	425	585	930	
		500	250	360	550	
EURUS E-I Responsable del ómnibus: Laura Moral Teléfono: 93 487 88 60 Email: lauramoral@eurus.es	Omnibus nacional online	500 / 1000 de 16 a 60 años. 500 / 1000 Amas de casa de 25 a 65 años	Consultar			2 veces por semana
GfK ESPAÑA Responsable ómnibus: Lola Rodríguez Teléfono: 91 591 99 40 E-mail: Lola.rodriguez@gfk.com	Individuos de más de 15 años Entrevistas personales a sistidas por ordenador (CAPI)	1.000	601	779	1.459	Semanal
		4.000	1.923	2.492	4,670	Mensual
GIMARK Responsable ómnibus: Gimark, Investigación y Marketing Teléfono: 91 389 68 60 E-mail: gimark@gimark.com	Telefónica	500 - 1.000		500	720	10
EDEI Responsable ómnibus: Edei Consultores E-mail: dgtano@edei.es	Encuesta telefónica. Población mayor de 18 años	1.000 (500 Gran Canaria, 500 Tenerife)	412	515	1.030	3

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS	
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA		
HIGH REMARK Responsable ómnibus: Guillermo Giménez Teléfono: 93.410 55 40 Email: ggimenez@highremark.com	Total población. Telefónico	600	250	300	400	4	
	Jóvenes. Telefónico	500	350	400	450	3	
	Zona/Núcleo geográfico. Telefónico	1.000	350	400	450	3	
	Por sexo. Telefónico	500	250	300	400	3	
INSTITUTO DYM Responsable ómnibus: Carlos Rello y Estefanía Clavero Teléfono: 91 782 01 20 E-mail: Carlos.rello@institutodym.es estefania.clavero@institutodym.es	Ómnibus Face to Face (CAPI)	1.000 individuos	632	926	1.586	4 salidas anuales	
		500 amas de casa	395	578	991		
		200 niños	Ad Hoc	Ad Hoc	Ad Hoc		
		200 senior	Ad Hoc	Ad Hoc	Ad Hoc		
	Ómnibus Telefónico (CATI)	1.000 individuos	474	695	1.190	Mensual* con un mínimo de participación	
		500 amas de casa	335	491	842		
	Ómnibus Online (CAWI)	500 / 1.000	En función de la duración del cuestionario			15 veces al año	
Ómnibus internacional	500 / 1000	Red WIN en 75 países			A consultar		
INTERCAMPO Responsable ómnibus: Mar Luquero Teléfono: 91 448 33 12 E-mail: intercampo@intercampo.es	CATI Mensual Nacional. PG 18 + años	1.000				Bimensual	
LINQ MARKET RESEARCH ESPAÑA Responsable ómnibus: Monique Ullmer Teléfono: 93 363 27 71 E-mail: mullmer@linq-spain.com Victoria Sanz Teléfono: 93 363 40 13 E-mail: vsanz@linq-spain.com	Encuesta nacional representativa mediante CATI (entrevistas telefónicas asistidas por ordenador)	H/M 15 a 74 años	1.000	348	493	722	Semanal exc. agosto. Campo de martes a viernes
			500	255	340	510	
		Hombres o mujeres	500	272	357	557	
		am@s de casa	350	238	315	485	
		Senior 50- 74 años	300	238	315	485	

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
MILLWARD BROWN Responsable ómnibus: Adolfo Fernández (Madrid) Teléfono: 91 325 41 00 E-mail: Adolfo.Fernandez@millwardbrown.com Pilar Pérez (Barcelona) Teléfono: 93 481 79 50 E-mail: Pilar.Perez@millwardbrown.com	Telefónico (CATI) Entrevista personal	1.000	Penetración 25% 111 €	Penetración 25% 167 €	Penetración 25% 333€	Mensual
			50% 217 €	50% 325 €	50% 650 €	
75% 325 €			75% 488 €	75% 976 €		
100% 430 €			100% 650 €	100% 1.300 €		
	(CAWI) Entrevista Online	1.000 50% hombres 50% mujeres de 18 a 65 años Regiones Nielsen	Consultar			Cualquier día de la semana
NETQUEST Responsable ómnibus: Ricardo Torres (Madrid) / Laura Tió (Barcelona) Teléfono: 91.788.29.80 / 93 205 00 63 Email: rtorres@netquest.com ltio@netquest.com	Omnibus Online en España, Portugal y América Latina	Min. 500 respuestas y máx. 2.000. Tamaños: 500, 1.000, 1.000 o 2.000	A determinar			A petición
SIGMADOS Responsable ómnibus: José Luis Rojo Teléfono: 91 360 10 80 Email: jlrojo@sigmados.com	Nacional población general Telefónica	1.000	580	690	1.320	12 anuales



Gestión de Cursos a Medida y Formación Bonificada en todas las modalidades: presencial, online y a distancia

www.fidesformación.com

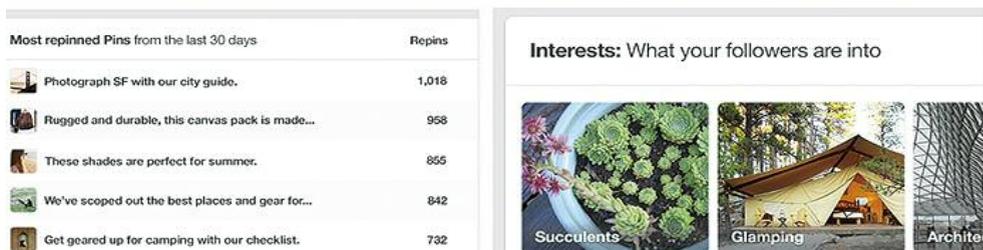
654 565 135

EMPRESA	TIPO DE ÓMNIBUS FORMA DE ENTREVISTA	TAMAÑO DE LA MUESTRA	TIPO DE PREGUNTA (Tarifas)			NÚMERO DE LANZAMIENTOS
			DICOTÓMICA	CERRADA	ABIERTA	
SIMPLE LÓGICA Responsable ómnibus: Sergio Azañedo Teléfono: 91 206 10 00 E-mail: sazanedo@simplelogica.com	Comercio minorista (CATI)	550	256	317	430	4 salidas anuales
	Empresas de servicios (CATI)	800	384	476	645	
	Consumidores Pob. G (CATI)	1.000	384	476	645	
	Consumidores Pob. G (CATI)	2.000	573	717	968	
SONDAXE Responsable ómnibus: Carlos Cigarrán Teléfono: 902 167 300 88 E-mail: carlos.cigarran@sondaxe.es	Ómnibus Galicia Telefónica	500	250	300	400	Mensual
SONDEA Responsable ómnibus: David Martín de la Morena Teléfono: 91 304 14 00 E-mail: dmartin@sondea.com	Población general	33.000	450	550	850	Según petición
	Mujeres	17.500				
	Madres con bebés	33.800				
	Jóvenes de 16 a 25 años	8.600				
SURVEY SAMPLING Responsable ómnibus: Andrea Colombo Teléfono: 91 542 42 42 E-mail: Andrea.Colombo@SurveySampling.com	Ómnibus Online	500, 1.000, 1.500, 2.000		A determinar		A petición
TNS Responsable ómnibus: Ascensión Cámaraz Teléfono: 91 432 87 00 E-mail: ascension.camara@tnsglobal.com	PhoneBus con sistema CATI. Península y Baleares	1.000 indv. 15-75 años		A consultar		Cada 2 semanas
	TNS OnlineBus. Nacional Online	1.000 indv. 16 a 54 años		A consultar		Semanal
	Ómnibus internacional	Según país		A consultar		Según país
TOLUNA SPAIN Responsable ómnibus: Carlos Hidalgo Teléfono: 91 423 09 94 Email: carlos.hidalgo@toluna.com	Multimind Omnibus. Online. Nacional/Internacional	Desde 500 a 1.000 casos		A consultar		Semanal

La facturación del ecommerce se doblará en España en 2016

La consultora eMarketer prevé que la facturación del e-commerce en España se doble en los dos próximos años, pasando así de los 18.000 millones de euros con los que cerraremos 2014 a los 30.000 millones de euros previstos para 2016. Esto sitúa a España como el mercado europeo que más crecerá entre 2013 y 2017: un 18% según las estimaciones de Forrester.

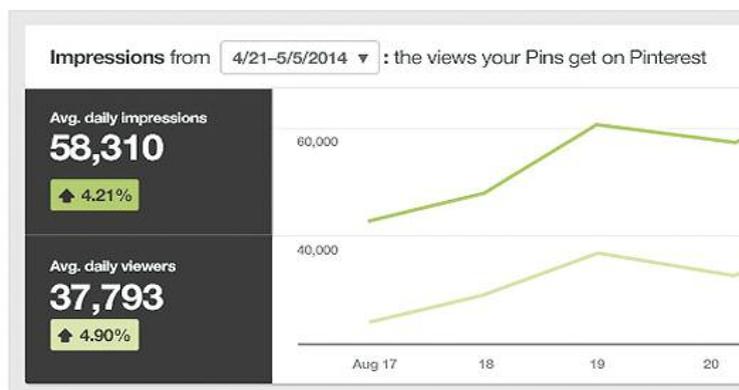
A pesar de ello, la distancia con Europa aún resulta considerable: el gasto medio online de los españoles es de 865 euros al año frente a los 1.243 euros de la media europea calculada por Ecommerce Europe.



Frigo y el Whatsapp

La marca de helados de Frigo propiedad de Unilever, ha apostado por el dispositivo móvil para sorprender a sus consumidores a través de la plataforma Whatsapp, como canal para vehicular una promoción con la que ha repartido helados gratis en varias playas de España.

Todos aquellos que estaban en algunas de las playas seleccionadas y deseaban comprar un helado, lo podían pedir a través de un mensaje instantáneo de Whatsapp y un repartidor se lo acercaba hasta su toalla. Esta iniciativa fue apoyada a través de una campaña de marketing móvil geolocalizada, por la cual los usuarios eran impactados por la marca, dándoles la posibilidad de interactuar con ella vía esta app de mensajería. Detrás de la acción se encuentra la agencia de medios Mindshare.



Pinterest lanza su herramienta de analytics

La red social pone en manos de empresas y anunciantes esta nueva herramienta que sirve para saber cómo se comportan sus usuarios en relación a las empresas, qué les interesa y cuáles son sus gustos y preferencias.

La red social Pinterest ha reforzado su oferta de big data y conocimiento poniendo a disposición de empresas y anunciantes una nueva herramienta de análisis web: Pinterest Analytics. El objetivo es dotar de la tecnología propia a las empresas interesadas en sacar un mayor rendimiento y partido a su inversión o presencia en la red social analizando intereses, gustos, preferencias y hábitos de navegación de los usuarios de la plataforma y red social.

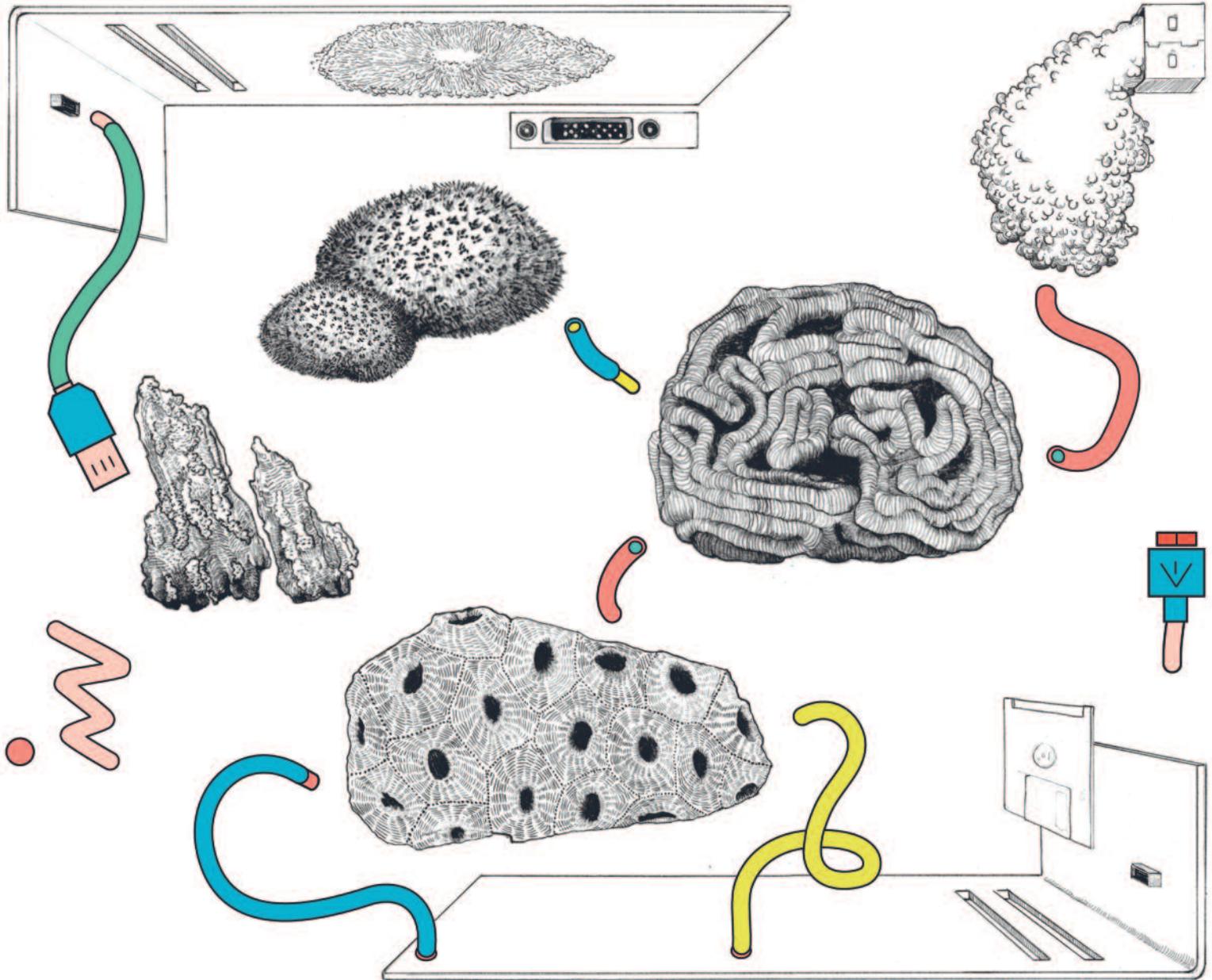
"Ya no es extraño ver cómo las marcas varían sus estrategias de producto y de marketing en base a los conocimientos que adquieren en las redes sociales analizando a sus fans o seguidores, así como a potenciales clientes - detalla Jason Costa, responsable del área- A través del análisis de Pinterest también es posible hacerlo. Y con esta nueva herramienta queremos ayudar a las empresas de todo el mundo para continuar mejorando su funcionamiento, con una perspectiva interesante sobre los intereses y hábitos de sus clientes".

La herramienta permite conocer aspectos como los contenidos con mayor o menor nivel de engagement, la cantidad de tráfico que se recibe cuando se agrega el botón Pin It, ver intereses más comunes de la audiencia o a qué otras empresas siguen, entre otros, además de recibir formación sobre cómo aumentar las impresiones, los clics y repins para que se pueda afinar la estrategia de Pinterest y llegar a más gente.

La herramienta está disponible para todos los usuarios con una cuenta de negocios o empresa. Basta con ir a analytics.pinterest.com o su perfil de Pinterest para acceder a los contenidos.

Brief Festival

2, 3 y 4 Octubre
Madrid – CA2M



Clara Montagut Cruz Más Cruz Enrique Bonet La Eriza Jörn Großhans
relajaelcoco Sergio del Puerto – Serial Cut™ Sign Painters Stephan Gessler
Javier Márquez y Tony Yagüe

Organizan:



Patrocinan:



Colaboran:



Medios oficiales:



Medios colaboradores:



NOTICIAS |

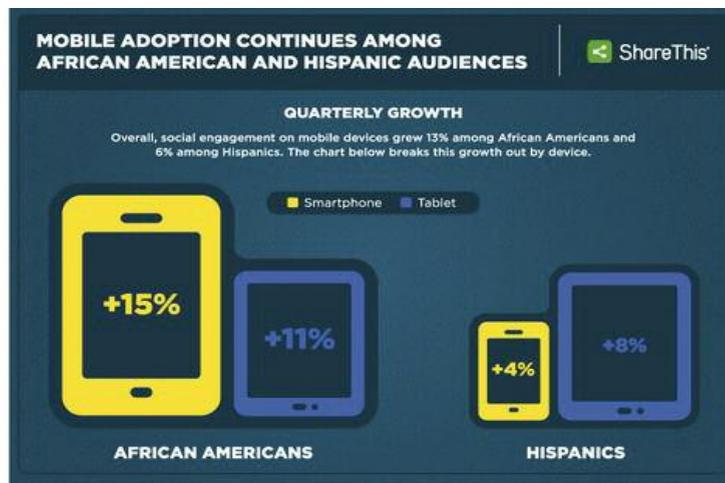
Compartir contenidos en las redes sociales desde el móvil o tablet crece un 31%.

Mientras que en los ordenadores disminuye un 6% en el segundo trimestre del año, según el estudio 'Share this'. Y compartir contenidos vía email continúa bajando. El crecimiento en el móvil fue impulsado en gran medida por Twitter y Pinterest, con un 75% de las acciones procedentes de estas dos plataformas, según el informe. En comparación, si bien Facebook sigue dominando la actividad general de intercambio, sólo la mitad de sus acciones eran móviles en el segundo trimestre de 2014.

Y atención a Pinterest, según el estudio. "La base de usuarios de Pinterest ha crecido en general y hace apenas cuatro meses lanzó una nueva característica, 'Guided search' (Búsqueda Guiada), que es una herramienta exclusiva para los usuarios de la plataforma desde el terminal móvil", explica Kurt Abrahamson, director ejecutivo (CEO) de Share-This.

Las nuevas características móviles de Twitter en el tratamiento fotográfico y el etiquetado de fotos, así como collages y GIFs, también han contribuido al aumento de las cuotas de los teléfonos en el entorno de las redes sociales, definen los responsables del estudio.

Curiosamente el informe revela que los consumidores de móviles utilizan distintos canales de los medios sociales en diferentes dispositivos para diferentes propósitos. Por ejemplo, los usuarios de Pinterest son más activos en las tabletas, mientras que los fans



de Twitter parecen preferir los teléfonos inteligentes. Además, los Pinner prefieren hablar de compras, los usuarios de Twitter tienden a hablar de negocio y temas relacionados con el deporte, y los usuarios de Facebook están más interesados en la política y la educación de los hijos.



Se limpia solo. La idea de una vaca lamiéndose para limpiar su cuerpo de forma automática transmite con ironía, pero detalladamente, las ventajas de los nuevos hornos que la firma Arcelik ha lanzado en Turquía: hornos con la tecnología su-

ficiente para limpiarse sólo y acabar con los restos del proceso de cocinado: sea ternera, cabra, pollo o cerdo. por ejemplo. Obra de Y&R Istanbul y con la ilustración de Carioca Studio.

I TORNEO DE *Golf* Dirigentes & NEGOCIOS

MODALIDAD STABLEFORD INDIVIDUAL HANDICAP

REAL CLUB DE GOLF LA HERRERÍA
(EL ESCORIAL)

ENTREGA DE PREMIOS Y SORTEO DE NUMEROSOS REGALOS
AL FINALIZAR EL COCKTAIL POSTERIOR AL TORNEO

Miércoles 8 de octubre
2014

En jornada de tarde

PATROCINADO POR



GRUPO
EULEN

SAXO
BANK

VIAJES

El Corte Inglés

EXCLUSIVO PARA DIRIGENTES EMPRESARIALES

INSCRIPCIONES: GOLF@GRUPODIRIGENTES.COM O EN EL TELÉFONO 91 227 24 46

DIRIGENTES SE RESERVA EL DERECHO DE ADMISIÓN DE JUGADORES.
ES UN TORNEO PRIVADO



@DirigentesDg



facebook.com/Dirigentes-Digital

www.dirigentesdigital.com

el laboratorio



El Laboratorio y McCann, juntos de nuevo.

McCann Spain y El Laboratorio han anunciado el inicio de una alianza estratégica que les permita colaborar más estrechamente "con algunos clientes de las dos empresas o en proyectos donde se considere adecuada la suma de las dos fuerzas", según un comunicado oficial de la multinacional, que deja entrever que entra en el accionariado de la empresa independiente.

El Laboratorio, fundada y dirigida por Marisa de Mardariega y Carlos Holemans, ya estuvo vinculada anteriormente a McCann, hace unos años, hasta independizarse por completo y salir de la red Springer & Jacobi. Ahora ambas empresas vuelven a vincularse gracias a esta alianza estratégica, aunque ninguna de las dos partes han confirmado si el acuerdo conlleva la entrada de la multinacional en el accionariado de El Laboratorio a fecha de hoy, un acuerdo puntual ampliable o la compra completa de la empresa. Lo que sí han dejado claro es que la agencia madrileña "seguirá manteniendo una estructura independiente al tiempo que mantendrá también su marca" en el mercado español e internacional. "Se trata de abrir espacios de colaboración para que los recursos creativos y de cuentas de ambas empresas puedan tra-

bajar juntos en algunos proyectos y clientes, pero manteniendo su independencia en la mayoría de los casos", declaran a través de un comunicado.

Camelia de la Nava asume la dirección general en Havas Media. Ejercerá funciones en Madrid, cargo que estaba vacante, y reporta a Rafael Calleja,



director general de Havas Media para Iberia. Con anterioridad a este nombramiento, De la Nava ocupaba en la compañía el cargo de directora de negociación y operaciones para Havas Media España, agencia en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional, ocupando cargos de distinta responsabilidad en el área de servicio a clientes, operaciones y medios.

Vivesoy, nuevo cliente de Universal McCann.

El objetivo de la agencia es llevar a cabo una transformación global de la marca para convertirla en una 'love brand'. A día de hoy, Vivesoy quiere seguir creciendo en el ámbito de las bebidas vegetales y, según la directora de la unidad de lácteos de Calidad Pascual, Dushinka Karani, incrementar "los productos que aporten a nuestros consumidores equilibrio y bienestar y buscando asimismo la manera más eficiente de acercarnos a nuestro target".



Doubleyou abre oficina en Chile. Es la segunda oficina que la agencia española independiente abre en un país latinoamericano, tras fundar en 2012 Doubleyou México. En Santiago de Chile trabajará un equipo de profesionales chilenos y españoles, liderados por el publicitario local Pape González, considerado por IAB Chile como uno de los cinco mejores directores creativos de la década 2002-2012.

Media Diamond, nueva marca dentro del sector de las agencias.

El sector cuenta con una nueva marca. Se trata del grupo Media Diamond (MediaDiamond), un ejercicio estratégico de relanzamiento y rebranding de la agencia de medios independiente Moon Media y sus divisiones y socios estratégicos. Desde ahora Media Diamond es la marca global de un grupo o agencia global respaldado por tres divisiones o patas: Moon Media (planificación y compra), iSolated (especializada en el ámbito digital) y Oblicua Medios (agencia táctica que se suma a la iniciativa con oficinas en Madrid y Málaga). Aunque se ha presentado oficialmente ahora, la denominación y nuevo grupo lleva operativo al menos dos meses y medio. De esta forma Media Diamond opera como una auténtica agencia de medios integrada, con una oferta global de servicios de compra y planificación estratégica de medios donde confluyan todos los aspectos de comunicación off y online. Su objetivo, según explica su máximo responsable, Gonzalo de Anta, es "contribuir de forma global a in-

terconectar al anunciante con sus consumidores a partir de un planteamiento Integral de medios y del marketing digital'. Con esta integración se pretende crear "una oferta global de servicios de planificación estratégica donde confluyan todos los aspectos de comunicación off y online".

Junto a De Anta (director general) al frente de la agencia se sitúa José Miguel Carbajosa (como director de servicios al cliente). El equipo de Media Diamond se completa

con profesionales multidisciplinares que acumulan más de 20 años de experiencia en el negocio de la compra y planificación de medios en España.

"Media Diamond mantiene los mismos valores que desde 2004 han convivido con Moon Media: servicio, independencia y participación activa de los socios en el día a día de los clientes -explica su director general- pero con la lógica que requiere el contexto actual del modelo de negocio de las agencias de medios. Una visión global un nuevo enfoque en el servicio al cliente".



MediaDiamond
INTEGRACIÓN # DIGITAL # RESULTADOS



Shell y el fútbol en Brasil: más que engagement

La marca ha desarrollado una acción a caballo entre el marketing y el branded content en las favelas de Río de Janeiro con el fútbol como protagonista, consiguiendo un campo totalmente iluminado gracias a la interacción de los jugadores.

La firma energética Shell ha llevado a cabo una acción de marca innovadora en una de las zonas más desfavorecidas de Río de Janeiro, con el fútbol como vehículo y estrategia de conexión con sus habitantes y como recurso estratégico para explotar la inversión desde el punto de vista de la comunicación y el branding. En Morro da Mineira, una de las más conocidas favelas de la capital brasileña, la firma ha construido un campo de fútbol que, gracias a las nuevas tecnologías, consigue iluminarse completamente contando con el esfuerzo humano como fuente de energía, es decir, gracias a las pisadas de los jugadores.

De esta forma los residentes de la zona disfrutan de un nuevo campo totalmente iluminado y sostenible gracias a Shell, olvidándose de las restricciones energéticas, muy habituales en el barrio. Para su construcción se han empleado doscientas baldosas inteligentes capaces de capturar la energía cinética surgida del movimiento de los jugadores. Esta es almacenada y utilizada en combinación con la generada por unas placas solares anexas al terreno de juego. En un acto corporativo, el campo fue inaugurado hace escasos días por Pelé.

El proyecto, que cuenta con la agencia JWT London como coordinadora, en realidad forma parte de la nueva plataforma #makethefuture, con la que la marca busca concienciar a la población mundial de la importancia de las energías y desarrollos sostenibles y la importancia de la ciencia.

Línea Directa innova dando descuentos a buenos estudiantes

Dentro del sector finanzas y seguros ni está todo inventado ni tiene que estar encorsetado. Ejemplo de ello es la acción de marketing que ha estrenado Línea Directa Aseguradora. La nueva campaña, dirigida a estudiantes de entre 19 y 26 años, tiene como objetivo premiar a aquellos estudiantes con un buen expediente académico con un descuento en su seguro. Así, la aseguradora ofrece un descuento equivalente a la nota media del expediente académico multiplicada por dos en la contratación de una nueva póliza de coche.

De esta forma, los 1.4 millones de estudiantes universitarios y a los más de 300.000 alumnos de FP2 que hay actualmente en España, podrán obtener, gracias a esta campaña, un descuento de hasta el 20% en sus seguros. La promo se activa bajo el paraguas "Ser buen estudiante tiene su recompensa" y está arropada por una campaña de publicidad en radio e internet (banners,

Historias reales en lo nuevo de Gaes, con Imanol Arias

La marca Gaes ha decidido apostar por las historias reales para mostrar las ventajas de sus servicios entre el público objetivo. De la mano de su prescriptor habitual, Imanol Arias, la marca ha puesto en marcha una nueva campaña multimedia retratando las vivencias reales de dos personas que han tenido que superar a lo largo de su vida sus problemas auditivos. Siempre empleando un tono humano y buscando una conexión más emocional con el target.

Dos spots y el site www.unavidaparasentirla.com, son las piezas protagonistas, aunque también hay gráfica y piezas para radio. La campaña ha sido realizada por la agencia barcelonesa RDC.



Amueblar la cabeza

MCCANN SE ESTRENA CON IKEA ESPAÑA

¡DESPIERTA!

El nuevo Catálogo 2015 de IKEA ya está aquí.



Ikea España inicia nueva etapa en materia de publicidad y estrategia de comunicación. Este verano la firma ha puesto en marcha dos grandes campañas con la que deja clara su nueva posición estratégica en el mercado, de la mano de su nueva agencia McCann Spain.

Que los niños aprenden lo que ven y viven en casa es una de esas verdades difíciles de discutir, al igual que lo que vives en tu hogar te marca para siempre. Sobre esta verdad se ha apoyado Ikea para desarrollar su última gran campaña corporativa de publicidad, la primera que aborda su nueva agencia: McCann Spain y con la que presenta y lanza su nuevo posicionamiento global.

La acción pone el acento en que "no da igual como esté la casa". Según la firma existe una relación directa entre cómo organizamos nuestro hogar, lo que sucede dentro de él y cómo esas vivencias dejan huella e inciden sobre el futuro de nuestras vidas. 'Sabemos que el entorno en el que vivimos, nuestro hogar, tiene una incidencia directa sobre cosas tan importantes como la educación, la paz interior, el equilibrio, la sostenibilidad, la capacidad para ser justo o solidario... -detalla Gabriela Díaz-Guardamino, directora de marketing de Ikea Ibérica- Entonces, ¿por qué no cuidarlo más?. Este es la idea que impulsa nuestra nueva campaña. Desde Ikea queremos ayudar a la mayoría de las personas a tener un mejor día a día'.

El humor sigue siendo clave

De esta forma, en un tono nuevo, pero muy propio de Ikea, desde la ironía, el humor y la ternura, IKEA se pone del lado de las personas con el fin de quitar presión sobre los temas que nos preocupan —sobre todo a los padres—, con soluciones perfectas para que todo lo que acontezca en el hogar sea mejor.

Con el concepto "nada como el hogar para amueblarnos la cabeza" IKEA inaugura la nueva etapa con McCann, con una campaña que tiene como objetivo establecer un nuevo tono y un nuevo punto de vista, poniendo especial atención a los lugares donde empiezan los buenos días: dormitorios y baños.

La campaña de imagen está integrada por un spot para televisión en diferentes versiones de 85" y 45", formatos digitales y activación en redes sociales. Aunque McCann lleva el peso creativo y estratégico, detrás de este trabajo también se encuentra la productora Primo, la consultora de comunicación Ketchum y la agencia de medios Ymedia. La acción arrancó en la primera semana de agosto y ha tenido continuidad en septiembre, con nuevas creatividades muy enfocadas a los nuevos padres, incidiendo en las nuevas etapas que se abren en sus vidas con la llegada de un bebé a la casa. Esta fase, que estira la campaña corporativa propiamente dicha, sirve para promocionar la publicación del nuevo catálogo anual de la marca. Bajo el claim 'La vida es un catálogo de novedades', esta campaña ad hoc establece un paralelismo entre el amplio "catálogo" de situaciones que nos plantea la vida, y el nuevo "catálogo" de soluciones que Ikea propone para afrontar de una forma creativa y asequible cada una de esas situaciones.

La creatividad pone el foco en la llegada de un nuevo integrante de la familia al hogar con los cambios que eso

conlleva, los temores, las obsesiones... Con este hilo conductor, la historia transita por diversas situaciones vividas probablemente por la mayoría de las parejas al llegar con su bebé a casa. Incluye un spot de TV de 30", una versión extensa de 50" para medios digitales y acciones de activación en redes sociales.

Por tercer año consecutivo, el Catálogo Ikea cuenta con una aplicación gratuita disponible para iOS y Android con la que continuar experimentando con inéditas formas de navegar por las novedades.

El Catálogo de 2015 pone énfasis en el contenido audiovisual a través de la inclusión de 24 breves vídeos que hacen más completa la experiencia de leer y compartir la inspiración y las posibilidades que ofrece la publicación. Gracias a la aplicación el usuario puede disfrutar de breves tutoriales que aportan soluciones para las distintas necesidades y situaciones en el hogar. Además, el Catálogo 2015 refuerza la apuesta por la realidad aumentada, iniciada el año pasado, ampliando a 300 el número de productos que pueden ser visualizados en tres dimensiones.

En paralelo la marca ha ideado un plan promocional específico para el mercado español. Además de distribuir los 10 millones de ejemplares por todo el territorio nacional de su catálogo anual (recordamos que se trata de la mayor publicación comercial del mundo con una tirada de 217 millones de ejemplares a nivel global, 67 ediciones en 37 idiomas distribuidos a un total de 46 países con la inclusión de Croacia e Indonesia por primera vez) IKEA reduce sus precios en España un 2,5%. La firma baja los precios de más de 400 productos de la gama, que desde 1996 acumula una reducción media del 36%. El lanzamiento del Catálogo 2015 marca el inicio del año para IKEA y una nueva bajada de precios. Belén Frau, directora general de Ikea Ibérica, afirma que "Seguir trabajando por hacer más asequibles nuestros productos es algo que es más que una estrategia comercial, es una seña de identidad, además de nuestro interés por estar más cerca de las necesidades de las personas y de sus posibilidades económicas. Por ello, hemos realizado un esfuerzo con la inversión de más de 20 millones de euros en esta nueva bajada de precios."

La reducción de precios acumula en nuestro país un descenso del 36% de media con respecto al lanzamiento del primer catálogo en 1996. De entre los más de 400 muebles que ven su precio reducido destacan soluciones de dormitorio y baño que en algunos casos bajan su precio más de un 25%.

D. M.



Anunciante: Ikea

Producto: Decoración

Contactos del cliente: Gabriela Díaz-Guardamino, Gabriel Ladaría y Catarina Bastos

Agencia: McCann Spain

Directora general creativa: Mónica Moro

Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez y Jon Lavín

Directores creativos: Ricardo Rovira y Mikel Echeverría

Planificación estratégica: Raquel Espantaleón

Equipo de cuentas: Javier Pascual, Elena Rodríguez y Almudena Gómez

Producción audiovisual: Martín Beilin—Los Producers

Productora: Primo

Realizador: Nico Pérez Veiga

Música: OEO - Cord

Agencia de medios: Ymedia

Consultora de comunicación: Ketchum

Pieza: varios spots TV (1,25", 85", 50"), versiones online, activaciones digitales

Título: 'Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza'/'La vida es un catálogo de novedades'



Anunciante: Carrefour
Contactos cliente: Miguel Ángel Conesa, Nicolás Cicuéndez, Susana Tapial y Laura Ojeda
Agencia: Publicis Comunicación España
Equipo creativo: Óscar Martínez, María Jesús Herrera, Alicia Sánchez y María Caseiro
Equipo de cuentas: Mercedes Prieto y Victoria Domian
Director de planificación estratégica: Tomás Navarro
Productora: Oxígeno
Productor: Catxo
Sonido: Sonomedia
Postproducción: Serena
Agencia de medios: Starcom
Título: 'La vuelta al cole con ilusión'



Audio:
 Loc off: Para ti lo que cuenta es que vuelvan al cole con ilusión. Por eso les enseñamos lo divertido de aprender. Y Carrefour te ayuda con sus mejores precios, como este portátil HP con procesador Intel Core por sólo 599 euros. Y 100 euros menos si traes tu antiguo portátil. ¡Porque en Carrefour todo cuenta!



Anunciante: Heineken
Producto: Cerveza
Marca: Amstel cobranding Agencia Valenciana de Turismo
Agencia: Publips
Equipo cuentas: Marta Chillarón, Toni Masiá
Dirección creativa: Fran Sanmartín, Ana Illueca
Título: 'Toallísima'



Anunciante: BMW Ibérica
Producto: Patrocinio FEB
Marca: BMW
Contacto del cliente: Rafael Alférez, Ángeles Roca, José Luis Valenciano y Belén Fernández-Montells
Agencia: SCPF



Director creat. ejec.: David Caballero
Director creativo: Miguel Madariaga
Equipo creativo: Jorge Pezzi, Félix Carral y José Izaguirre
Director cuentas: Fernando Hernández
Supervisor cuentas: Miguel Albusac
Ejecutiva: Elena Martínez



Director producción: Pau Cabarrocas
Productora: The Lover
Productora: Marta Martínez
Postproducción: The Lover
Estudio de sonido: The Lover
Título: "Compañeros de viaje"



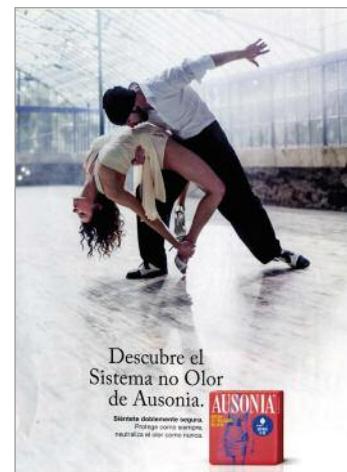
Audio:
 Jugadores de la selección Española de Baloncesto: Empezar cuesta. Poco a poco, paso a paso vas acercándote al destino. Sabemos que nos es fácil, pero no estamos solos. Cada campeonato es un viaje, quizá por eso lo disfrutamos tanto.
 Cierre: BMW Compañero de viaje de la selección



Anunciante: Adeslas
Producto: Seguro de salud
Contactos del cliente: Miguel Zarzuelo, Rocío Gutiérrez, Virginia Águila y Elena Arnaldo
Agencia: Comunica + A
Director general creativo: Manu Cavanilles
Directores creativos: David Rodríguez y Álex Sierra
Directores de arte online: Mario Pérez, Mariano Olmedo y Sofía Velasco
Directora general de cuentas: Núria Santacruz
Directora de cuentas: Mónica Gonzalo
Directora de cuentas online: Isabel Sánchez Ocaña
Productora: The Gang
Realizador: Félix Fernández de Castro
Postproducción y sonido: Serena y Sound Garden
Música: Sound Garden
Agencia de medios: Havas Media
Título: 'Somos 1'



Audio:
 Loc off: en el coche tres. En la cocina dos. Viendo una peli, cuatro. En su cumpleaños doce. Pero cuando de verdad hay que estar unidos, somos uno.
 Loc off 2: Adeslas, número 1 en seguros de salud. Ahora tres meses gratis para toda la familia.



Anunciante: Arbora Ausonia
Producto: Compresas
Marca: Ausonia
Agencia: Tapsa/Y&R
Título: 'Bailarina'



Anunciante: Orange
Producto: Telefonía

Contacto cliente: Marcos Martínez de la Escalera, Miguel Hidalgo, Álvaro Vacchiano, María González de Riancho, Clara Isabel Solanas
Agencia: Bárbara & Co
Project leaders: Belén Romero y Germán Silva
Equipo agencia: José Henríquez, David Gu-maraes, Álvaro Sainz y Pablo Madrazo
Productora: Cool Shots
Realizador: Dani Azancot

Postproducción: Jacaranda
Título: 'Insaciables'

Audio:

Loc off: Todos somos insaciables. Si algo nos gusta, queremos más. Experiencias, todas. Di-versión total ¿Parar? jamás. Cuando disfruta-mos todos somos insaciables, por eso en Orange ahora te damos muchos más gigas por el mismo precio. Para que tu disfrute no tenga fin. Insaciables, bienvenidos a Orange

Anunciante: Grupo Eroski

Marca: Eroski

Contacto cliente: Ainoa Santiesteban, Lucía Goicoechea

Agencia: García

Director general: Pau Calderón

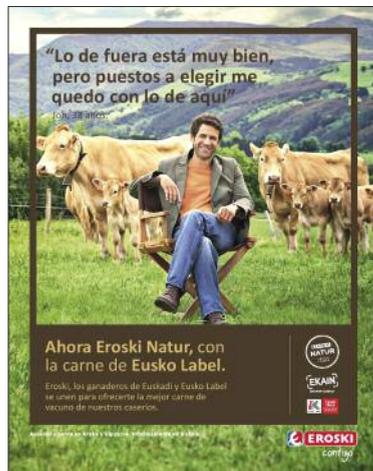
Director creativo ejecutivo: Aureli Arqué

Director creativo: Miquel Sales

Directores de arte: Joel Dalmau y Manu Rubert

Responsable de marca: Pilar Bermúdez

Título: "Marcas propias"



Anunciante: Nestlé

Producto: Café

Marca: Nescafé

Agencia: McCann Barcelona

Directora creativa ejecutiva: Ana Brossa

Director de arte: David Freixanet

Redactores: Laura Marco y Diana Martín de Vicente

Productora: Sleepers

Realizador: Augusto de Fraga

Música: BSO

Agencia de medios: Optimedia

Título: 'Celebra los buenos momentos'

Audio:

Novio: Cariño ¿no tienes tiempo para un café?

Novia: ¡Claro!

Novio: Es que quería decirte...

Chica: explicarte

Madre: preguntarte...

Mujer: Si te atreverías..

Joven ¡Hoy mismo!

Niños: ¡A cantar!

Chica: ¡A salir!

Chico: ¡Vamos!

Abuelos: ¡Y a bailar!...

Estudiantes: ¡Correr!

Ejecutiva: a desaparecer de aquí...

Adolescente: Y os parecerá una locura pero..

Universitaria: es algo nuevo...

Cantante: ¡Será la bomba!

Novia: ¿Cuándo empezamos?

Loc off: Cada día tienes la oportunidad de em-pez- ar algo nuevo. Nuevo Nescafé Classic. Los bue- nos momentos empiezan con Nescafé.



Anunciante: Dentix

Producto: Clínicas dentales

Contactos cliente: Luis Domínguez y Diego Hernández

Agencia: Sra. Rushmore

Directores creativos: Rafael Otero, Esther Rozadilla

Directores arte: Berta Domínguez, Pedro Oliver

Redactores: Carlos González, Luis Sánchez

Equipo de cuentas: Belén García Perea, Fernando Pérez

Productora: Bravo

Realizador: Miguel Campaña

Productor: Pablo Heras

Título: 'Tiene sentido'

Audio:

Loc off: Cuando le explicas el método Dentix a dos mellizos astrónomos, aficio- nados al diseño naval y adiestradores del perro de aguas español... Cuando les ex- plicas que nuestras clínicas dentales son propias, sin intermediarios y que por eso tenemos precios tan bajos, se convencen. Porque tiene sentido.
¡Pide cita! 900 83 50 10





Anunciante: Fasa-Renault
Producto: Renault Twingo
Agencia: Saatchi & Saatchi



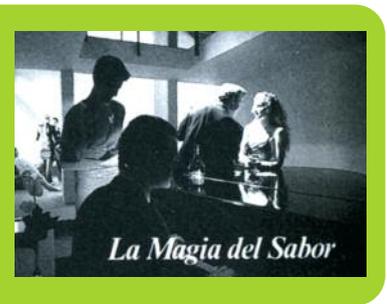
Anunciante: Cita | **Producto:** Coronas | **Agencia:** Golden



Anunciante: Bacardi | **Producto:** Ron | **Agencia:** RZR



Anunciante: Baileys
Producto: Licor
Agencia: Publinsa



La Magia del Sabor



La solución más efectiva cuando cuesta perder peso
Plan integral: 3-4 kgs. menos en una semana

BioManán Double Acción ha sido desarrollado por los expertos en nutrición de Merck para dar una solución a todas aquellas personas a las que les cuesta perder peso. Su eficacia radica en el doble efecto combinado de su acción hipotermiadora y su acción metabólica, unido a un conjunto de nutrientes que permiten comer normalmente durante los 7 días que dura el plan.

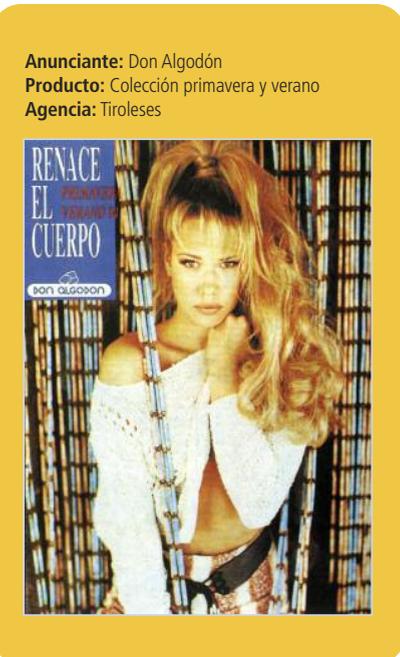
Acción hipotermiadora: Esta acción obliga al organismo a utilizar sus reservas de grasa, con la consiguiente disminución de peso y volumen. Se consigue sustituyendo una comida principal por 2 Matidos o Barras BioManán Double Acción, que aportan todas las proteínas, vitaminas y minerales, con el mínimo de calorías.

Acción metabólica: Los primeros activos naturales de las Capulinas BioManán Double Acción forman un complejo "sustancia gel" que envuelve, captura las partículas de grasa más nocivas y las expulsa de forma natural, impidiendo su acumulación en el organismo. Además, disminuyen la sensación de hambre.

En esta doble acción combinada se basa el éxito de BioManán Double Acción: un plan integral que asegura una pérdida de peso como nunca antes, sin riesgo para la salud y con resultados inmediatos (3-4 kgs.) en la primera semana.



Anunciante: Merck Farma y Química
Producto: BioManán
Agencia: FMRG



Anunciante: Don Algodón
Producto: Colección primavera y verano
Agencia: Tirolese

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



Anunciante: Adidas
Agencia: TBWA\Chiat\Day LA, USA
Título: "Battle Pack"

Anunciante: McDonald's
Producto: McCafé
Agencia: DDB Budapest, Hungría
Título: "Real Café Mood"



Anunciante: Corona - **Agencia:** Zulu Alpha Kilo, Toronto, Canada - **Título:** "Extend the sunshine"



Anunciante: LG Corp. | **Producto:** LG | **Agencia:** Y&R Sao Paulo, Brazil | **Título:** "Wig"



Anunciante: Casper & Gambini
Agencia: Nabaroski, Egypt
Título: "Eggplant"



Anunciante: Corcoran
Producto: Real Estate
Título: "Live who you are, 9"



Anunciante: Axe
Agencia: Ponce, Buenos Aires, Argentina
Título: "Dark & Gold"



AGENDA |

Congreso de marketing AEMARK 2014

Fecha: del 17 al 19 de septiembre de 2014
Lugar: Elche (España)
Organiza: AEMARK y Universidad Miguel Hernández
Web: www.aemarkcongresos.com/congreso2014

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

Social Media Week 2014

Fecha: del 22 al 26 de septiembre de 2014
Lugar: Berlín, Chicago, Johannesburgo, Sidney, Londres, Los Angeles, Miami, Sao Paulo, Roma, Bombay y Rotterdam.
Evento internacional con varias sedes simultáneas.
Organiza: Social Media Week Organization
Web: www.socialmediaweek.org

Neuromarketing. Teoría y Práctica

Fecha: 24 de septiembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA)
Web: <http://www.neuromarketingtheorypractice.com/madrid>

Graph Expo 2014 Chicago

Fecha: del 28 de septiembre al 1 de octubre de 2014
Lugar: Chicago (Estados Unidos)
Organiza: Graphexpo
Web: www.graphexpo.com

La compra programática impulsa la publicidad a una nueva era

Fecha: 1 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Rocket Fuel
Web: www.rocketfuel.com

Clio Awards

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

Gate to the future

Fecha: 3 de octubre de 2014
Lugar: Artá (España)
Organiza: Ayto de Artá (Mallorca)
Teléfono: 722 50 54 74
Web: www.gatetothefuture.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/>

Off On Commerce Day 2014

Fecha: 16 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Brainsis y eCommbits
Web: www.offoncommerceday.com

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
Web: www.dma13.org

Premios a la Eficacia 2014

Fecha: 23 de octubre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación Española de Anunciantes y Grupo Consultores
web: www.premioseficacia.com

Storytelling Works

Fecha: 23 y 24 de octubre de 2014
Lugar: Monzón - Huesca (España)
Organiza: MillenniArs y Aragón tiene talento
Web: www.congresostorytellingworks.millenniars.com

Packaging Innovations

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

EIBTM 2014

Fecha: del 18 al 20 de noviembre de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Fira de Barcelona
Web: www.eibtm.com

European Ecommerce Conference 2014

Fecha: 19 y 20 de noviembre de 2014
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Adigital
Contacto: info@adigital.org
Web: www.eec-conference.com

Cambios y nuevas empresas

Avlend

Ingeniero Torres Quevedo, 24 Nave 3
28022 Madrid (España)

BAP & Conde

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

Getty Images Sales Spain

Paseo de la Castellana, 79 Planta 7. Edificio Lexington
28046 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 787 09 07

Idealmedia

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

Inertia Sports Management

Zurbano, 66 Bajo
28010 Madrid (España)

Investigación y desarrollo Antium

Ambrosio Vallejo, 13 Atico
28039 Madrid (España)

M&C Saatchi España

Gran Vía, 27 Planta 3
28013 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 360 01 72

Media By Design

Gran Vía, 27 Planta 3
28013 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 360 01 72

PAN

Avenida General Perón, 32 17J
28020 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 188 60 02

The Brand Company.

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



sintoniza con tu público

#agp14

IV EDICIÓN
premios de publicidad
agripina



Inscribe tus piezas
antes del 30-09-2014

Colaborador institucional

JUNTA DE ANDALUCÍA

Patrocinador oro
Cruzcampo

Patrocinador plata
Cámara
Sevilla


Facultad de Comunicación

 UCA | Universidad de Cádiz

 UMa | FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

aad AEPS⁺ idea^{ria} ae⁺pcádiz ALC⁺ Sevilla CanalSur marketingdirecto.com md, el publicista

www.PremiosDePublicidadAgripina.es



MAPI MERCHANT

"Mi hija Martina, aporta un sano caos a mi mundo de análisis y estadísticas"

Nuestra Directora de Investigación es parte responsable de que seamos referencia en esta materia. Mapi y su equipo vuelcan cada día, en cada proyecto, su ilusión, su esfuerzo y su talento. Pero sobretodo Mapi es una apasionada madre.

La mejor manera de conocer Zenith es a través de su gente.

UNA MIRADA DIFERENTE

Síguenos en blogginzenith.zenithmedia.es    

Zenith
The ROI Agency

