

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Social Media:
Planificar por nodos
de influencia

Palmarés de los
Premios a la Eficacia 2014
Comunicación móvil como
motor de crecimiento
Estrategia de Big Cola
El Banco Sabadell, cerca del cliente



Bill Darrenguer, CEO de Clear Channel España: "La buena publicidad debe darle algo a las personas"

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!



// 1.400 PRODUCTOS EN 10 MILLONES DE VARIANTES

Impresión rápida en alta calidad. Millones de productos impresos salen cada semana de nuestra imprenta. Más de 30 años de experiencia, un personal cualificado y una maquinaria ultramoderna, garantizan una alta calidad. Si desea recibir su pedido de una manera inmediata utilice nuestro servicio de impresión rápida y el envío exprés. Si el pedido se realiza antes de las 16 h, será enviado en el mismo día. Encargue ahora sus materiales de impresión en línea: www.onlineprinters.es

// TANTAS BUENAS RAZONES

- PROCESO DE PEDIDO SIMPLE
- CERTIFICACIÓN PSO
- ENVÍO EXPRÉS

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters.es**



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

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

8 Medios



Bill Darrenguer, CEO de Clear Channel España y vicepresidente de Europa del Sur de Clear Channel Internacional:

“La buena publicidad debe darle algo a las personas”

12 Premios a la Eficacia



Benditos bares', de Coca-Cola y Sra Rushmore y Carat, Gran Premio a la Eficacia 2014 .

Un refresco para la crisis

16 Anunciantes



Big Cola estrena estrategia mundial ideada en España.

La marca del nuevo mundo

18 Social media



En el mejor de los mundos posibles, la información ayuda a los consumidores a tener una opinión más formada acerca del mundo que le rodea.

De ‘pasar la voz’ a ‘planificar por nodos de interés’

30 Internet



La V edición del Congreso de Regulación Publicitaria Digital, organizado por IAB Spain analiza los diferentes frentes regulatorios a los que se enfrenta internet.

Regulación en entornos digitales: no sólo una cuestión de educación y transparencia

34 Comunicación



Octava edición del Observatorio Europeo de la Comunicación (ECM).

La comunicación móvil como motor de crecimiento del sector de la comunicación

44 Anuncios y campañas



Banco Sabadell estrena estrategia de la mano de SCPF

Cuando ‘cerca’ es más que un adverbio



Daniel Campo
Director de El Publicista

Bendita eficacia

Eficacia se ha convertido en la palabra mágica que sale efusivamente de los anunciantes cuando encargan un trabajo a las agencias. Y éstas tienen que corresponder sacando de la chistera campañas de éxito para calmar sus necesidades vitales, o sea vender productos o servicios. Es un trabajo en común, pues las agencias tienen que entrar en casa del anunciante y los anunciantes tienen que ponerse "el traje" de creativos y de especialistas en medios para que todo salga bien. En la última gala de los Premios a la Eficacia, que sin duda ha ganado en agilidad y frescura, hemos visto claros ejemplos de esta conexión mágica.

Especialmente significativo es el caso de Coca-Cola, galardonado con el gran premio. Este anunciante, primero en el palmarés, se atrevió con un proyecto difícil en estos tiempos y que le ha servido además para salvar su propia crisis de imagen ante la sociedad. Si Campofrío levantó el ánimo de los españoles en sus últimas campañas, Coca-Cola ha movilizó a empleados, consumidores e instituciones para entrar en acción, recuperar un punto de encuentro social y lograr que se abrieran 3.500 establecimientos en 2013, con una estimación de empleo de 14.000 puestos de trabajo. Bendita idea de Sra. Rushmore bien orquestada por Carat en los medios.

No es de extrañar que detrás de todo el engranaje esté un maquinista que acaba de ser recompensado con su nombramiento como responsable mundial de marketing de la firma, en reconocimiento a su trabajo. Marcos de Quinto ha conseguido convertirse en un ejemplo de profesionalidad, apostando siempre por el marketing, la comunicación y la publicidad, sorteando con maestría los malos momentos, rodeándose de un equipo muy cualificado, haciendo gala de la frase "por sus hechos le conoceréis" y cumpliendo la máxima de que las emociones nos mueven y las razones nos justifican.

En esta columna de felicitaciones no pueden faltar las loas a McCann, ganadora de tres premios consecutivos de agencia del año y líder destacado en eficacia, y de Carat que, aún no siendo asiduo a los premios, recibe el máximo premio a la agencia de medios del año. Felicitades a todos los premiados.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Usúe Madinaveitia, más que una mamá que concilia y asesora a directivas-to-be o just-born

¿Cómo influye un padre experto en medios de comunicación en la vocación de una hija periodista?

Cuando me tocó elegir carrera, dudaba entre Periodismo y Publicidad. Periodismo porque todo el mundo me decía que escribía bien y mi padre me aconsejó que buscara una profesión en la que pudiera sacar partido a esa vocación innata. Y Publicidad porque me gustaban las pequeñas historias que contaban los buenos spots y además era a lo que se dedicaba mi padre, con lo cual pensaba que podría tenerlo más fácil. Con el tiempo descubrí que eso en muchos casos complicaba la conciliación familiar y dejé de hacerme gracia. Pero entonces ya era tarde. Aunque me decanté por periodismo, precisamente para diferenciarme de mi padre y no vivir siempre bajo su sombra.



Tu bebé solo tiene 10 meses ¿Que te llevó a escribir un e-book tan auténtico como necesario para exponer las mil y una aristas de la conciliación?

Cuando faltaban tres semanas para volver de la baja maternal, me invitaron a irme de la agencia en la que trabajaba y acepté. Entonces me dio un poco de miedo estancarme y verme fuera del mercado laboral, con 35 años y un hijo. Entonces desenterré la idea de llevar a cabo un proyecto con mujeres directivas, que ayudara a aquellas que por primera vez se enfrentan a un cargo de responsabilidad. Y dadas mis circunstancias personales en ese momento pensé que sería interesante preguntarles cómo hacían ellas para conciliar su cargo de responsabilidad con la vida familiar.

Cómo experta en medios ¿Cómo crees que evolucionarán los medios sociales?

Creo que llegará el momento, y ya está muy cerca, en el que no hagamos distinción entre medios y medios sociales, porque los medios que no sean sociales se extinguirán. La gente ya ha descubierto que no son sujetos pasivos, meros receptores, y acabará rechazando los medios en los que no pueda expresarse.

¿Crees que se pueden separar la vida laboral y personal?

Creo que sí se puede separar y que además es necesario para podernos centrar en el trabajo y ser productivos, y para poder disfrutar plenamente del tiempo dedicado a la vida personal.

¿Ha de ser gratuito todo lo que se puede obtener en Internet? ¿por qué?

No, no debe ser gratuito porque producirlo ha tenido un coste y el que ha generado ese contenido como mínimo tiene que tener derecho a ver recompensado su esfuerzo. #mamiconcilia es un libro de descarga gratuita. Pero los usuarios "pagan" con un tweet. Mi recompensa ha sido la visibilidad y el reconocimiento que los lectores me han proporcionado con ese tweet. Sin embargo, ahora preparo el lanzamiento de #papiconcilia y esta vez me gustaría recibir algún beneficio económico porque mi tiempo tiene un coste.

¿Qué te gustaría estar haciendo dentro de dos años?

Haber sido capaz de montar algo con lo que sacar partido a mis cualidades laborales pero teniendo la libertad de organizar temporal y espacialmente cuándo y dónde trabajar para poder viajar con mi familia a mi antojo.

¿Hablan los hombres de tu generación el idioma de las mujeres? ¿Y viceversa?

Cada vez somos más los que hablamos el mismo idioma, lo que no significa que seamos iguales (ni pretendamos serlo).

Comparte la idea desde www.reyesferrer.com

La publicidad en busca de su costado más humano



El mundo publicitario se enfrenta a una nueva disyuntiva ligada a la naturaleza del oficio. La valoración popular de la disciplina pierde relevancia en una sociedad selectiva, que prioriza el mensaje de las marcas que trascienden lo comercial y apuntalan al corazón.

Los publicistas tienen un alto grado de involucramiento en sus trabajos. En principio, esto les permite materializar grandes ideas pero no es garantía de que resulte un éxito para los consumidores. Y aquí, reside el punto de inflexión. En realidad, la gente no quiere saber nada sobre los creativos, no aman la profesión y no viven pendientes de lo que tienen para comunicarles. Las personas se sienten invadidas por la Publicidad, tienen la convicción de que crea necesidades de consumo innecesarias, que prometen más de la cuenta y que crea estereotipos de moda, belleza, diversión y demás.

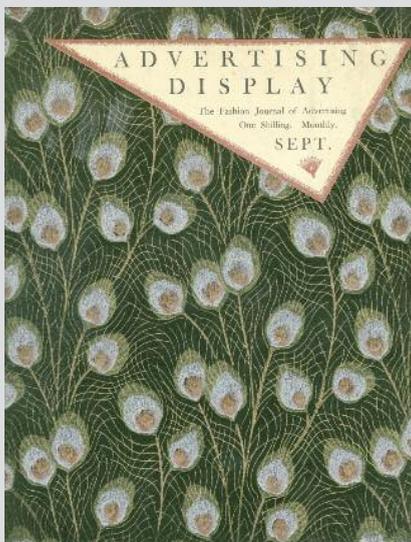
En este contexto, la opción es el cambio. Salir del molde. La clave es encontrar aquello que desde el mundo de la marca puede conectar con la emoción de la gente. Tenemos que ser más humanos e inteligentes, para convertir a las marcas en personas con las que nos gustaría interactuar. Hay que aprender a crear y producir historias en las que los ideales engrandezcan las ideas y entender que lo esencial en el oficio publicitario es reconocer al humano que llevamos dentro.

Hoy, el contenido generado por los usuarios se perfila como un nuevo jugador y las marcas tienen que estar a su altura. Durante el último Mundial de Fútbol en Argentina, por ejemplo, ocurrió un suceso bastante peculiar y que da cuenta del nuevo camino que se está trazando. Por un lado, las marcas generaron su propio contenido. Por otro, la gente inundó las redes sociales con los "Mascheffects", un aluvión de frases creadas por los usuarios para dar cuenta de que el célebre jugador de fútbol tiene respuesta a los hitos más insólitos de la vida cotidiana.

En definitiva, la única manera de competir es ser conscientes. La gente nos está marcando el camino de lo que quiere. Crear historias que permanezcan y emocionen es la receta justa para que las marcas generen afecto. Sólo así vamos a lograr que la publicidad ó las marcas sean autoconvocantes y se transformen en algo con lo que la gente desee interactuar y no algo que se impone en un determinado medio.

Carmelo Maselli y Luis Sánchez Zinny
Directores generales creativos de Leo Burnett Argentina

LAS PRIMERAS REVISTAS DE PUBLICIDAD:
"Advertising Display, the fashion journal of advertising"



En esta ocasión, el pulso diario de la profesión publicitaria viene de la mano de otro de sus notarios, Advertising Display, que con una periodicidad mensual, comienza a publicarse en Inglaterra a principios del siglo XX.

Este ejemplar, por ejemplo, es el correspondiente a septiembre de 1927. Con artistas como Cappiello, máximo representante del Art Decó junto a Cassandre o Carlu, la publicación deja entrever la corriente conceptual y estética de la publicidad europea frente a una racionalidad que se encontraba al otro lado del océano, donde revistas como Printers' Ink se hacían eco del proceso de tecnificación que estaba desarrollándose en la publicidad americana. Con artículos que tratan asuntos como el escaparatismo o el uso tipográfico, cabe destacar entre sus páginas un anuncio de Crawford, que años después se uniría a Mather para formar la agencia de publicidad donde daría sus primeros pasos David Ogilvy.

Por cierto, también cuenta con una sección -muy común en otras revistas de la época-, en la que se juzga la "calidad" de una selección de anuncios recogidas en la prensa del momento.

Sergio Rodríguez
Autor de lahistoriadelpublicidad.com

Crece el consumo de televisión entre los niños

La llegada de septiembre y el fin de las vacaciones de verano supusieron un incremento de 18 minutos en el consumo televisivo, siendo el domingo el día de mayor consumo, con 172 minutos de media. De los datos de MEC del Informe TV Kid Report también se desprende que Clan y Boing siguen liderando en solitario en la franja del target. Clan es superior en los días de diario y Boing destaca especialmente los viernes y sábados; mientras que Disney Channel sólo consiguió acercarse a los datos registrados por Boing programando cine.

Respecto al share por cadenas dedicadas al público infantil, la que ha registrado un mayor incremento en la audiencia es Clan, que sube un 8,2% con respecto al mes de agosto. Por su parte, Boing desciende un 3,4% y Disney se mantiene. En cuanto a las cadenas generalistas, es La1 la que más sube (+30,3%).

En el top de cadenas TDT, Clan recupera su liderazgo en el ranking de la TDT después de dos meses donde Boing ha dominado en lo más alto. Clan aventajó en 1,5 y 4,6 puntos porcentuales a Boing y Disney Channel. Por otro lado, respecto a las cadenas top temáticas de pago, Nickelodeon sigue liderando un mes más el ranking de cadenas de pago con el mismo share que obtuvo en agosto. Disney Junior queda en segunda posición y Disney HD se alza hasta la tercera posición en detrimento de Panda, que pierde cuota con respecto a agosto.



Primer Tweet Cover Fest de Heineken

Heineken ha lanzado el primer "Tweet Cover Fest", un concurso en el que los usuarios de Twitter podían ver sus tuits convertidos en canciones y al mismo tiempo ganar entradas para los mejores festivales del otoño. El funcionamiento de Tweet Cover Fest se ha basado en que los usuarios de Twitter podrán dedicar un tweet al amigo/a que preferían, utilizando en su tweet el hashtag del festival para el que quieren concursar: #TweetCoverBarcelona (Primavera Club) #TweetCoverMadrid (Mad Live!) o #TweetCoverBilbao (BIME Live). Los tweets más originales y divertidos fueron adaptados al formato de una canción y los usuarios recibieron a cambio su canción dedicada y personalizada en un Vine y han entrado en un sorteo de entradas para el festival que hayan elegido.



GROWING BRANDS: BETTER AND DIFFERENT.

DONDE LA CIENCIA
DEL MARKETING SE SUMA
A LA EXPERIENCIA
EN MEDIOS.

CARAT.
MEJOR AGENCIA 2014
PREMIOS EFICACIA.



CARAT MADRID
Glorieta del Mar Caribe, 1, 28043 Madrid
t. +34 91 353 62 00

CARAT BARCELONA
Avenida Diagonal, 601, 08028, Barcelona
t. +34 93 363 24 00 f.+34 93 419 89 02

www.carat.com

A portrait of Bill Derrenguer, CEO of Clear Channel España and Vice President of Clear Channel International in Southern Europe. He is a middle-aged man with short, light-colored hair, wearing a grey herringbone blazer over a white button-down shirt. He is standing with his arms crossed, looking slightly to the left of the camera. The background is a solid blue wall with the 'Clear Channel' logo in large, metallic, three-dimensional letters. The word 'Clear' is partially visible on the left, and 'Channel' is visible on the right.

Clear Channel

BILL DERRENGUER, CEO DE CLEAR CHANNEL ESPAÑA Y VICEPRESIDENTE DE EUROPA DEL SUR DE CLEAR CHANNEL INTERNACIONAL

**“La buena publicidad
debe darle algo a las
personas”**

“El móvil es la forma natural de evolución de nuestro soporte exterior. Con la combinación de ambos llegas sin molestar a unas personas para ofrecerles algo interesante. La buena publicidad debe darle algo a las personas”, es la afirmación de Bill Derrenguer, CEO de Clear Channel España, quien habla en la siguiente entrevista del avance digital en el medio exterior con el lanzamiento de Connet en todos los soportes y con la presentación de Play Fuencarral en Madrid, una pantalla LED interactiva de grandes dimensiones que facilitará experiencias emocionales entre marcas y consumidores.

¿Cuál es la posición de Clear Channel en España y en el mundo? Principales datos económicos y estructura de la empresa.

A nivel mundial nuestra compañía factura unos 6.000 millones de dólares al año, siendo la mitad en radio, donde somos líderes mundiales, y la otra mitad en publicidad exterior, donde también somos líderes. Dentro del negocio de la publicidad exterior, un cuarto del total corresponde a Estados Unidos y el resto a internacional. En cuanto a la parte de radio, está limitada a Estados Unidos y ahora es la radio digital número 1 con el nombre de iHeart Radio Media, lo que demuestra el éxito que está teniendo esta iniciativa, con 240 millones de oyentes y liderazgo absoluto.

En España tenemos vocación de liderazgo en cuanto a nuestro apoyo al sector, estamos muy activos en dar soluciones a los anunciantes; en colaborar muy estrechamente con el sector en general, ya que tiene mucho potencial a nivel nacional e internacional; realmente tenemos mucho talento, mucho que hacer y mucho que aportar en España, donde nuestra facturación es de 58 millones de euros.

¿Qué objetivos se ha marcado al frente de Clear Channel España desde su nombramiento?

En Clear Channel necesitaban una persona que conociera muy bien el sector de la publicidad desde el lado del anunciante. Junto con Eduardo Ballesteros hemos creado una estructura comercial capaz de dar al anunciante soluciones de comunicación, con una mentalidad no de activos sino de audiencias y lo hemos logrado y estamos recibiendo reconocimientos por ello. Nosotros queremos seguir creciendo, tenemos planes ambiciosos para la presencia en España, siempre mirando al anunciante e intentando satisfacer mejor sus

necesidades con innovaciones de todo tipo, con soluciones en la calle, con el avance en digital donde somos líderes, abriendo un mundo entero de posibilidades que el mercado todavía no conoce, y con el lanzamiento a nivel mundial de Connet en 23 mercados, que es un producto que demuestra lo que una gran empresa de comunicación puede hacer.

Es vicepresidente de Europa del Sur de Clear Channel International, que incluye España, Italia y Turquía. Dada su experiencia en otros mercados, ¿qué diferencia a la publicidad exterior española del resto de países?

Uno de los valores de Clear Channel es que ofrece libertad de actuación a cada compañía. Y entre el negocio de España, Italia y Turquía, que son los tres mercados que yo lidero, hay bastantes diferencias pero con un punto en común, y es que nosotros nos volcamos hacia al anunciante para ver lo que necesita con la colaboración de las agencias. El negocio de Turquía es apasionante de energía y actividad económica y la verdad es que disfruto muchísimo cada vez que visito el mercado porque es un contraste con la situación de Italia y España. Pero por otro lado, en España e Italia, aunque se haya pasado mal los últimos años, me parece que la crisis económica nos ha hecho hacer los deberes, y eso se nota en la disciplina de los negocios. En ambos países vamos muy por encima del mercado, en España entre seis u ocho puntos de crecimiento porcentual, y esto es resultado de haber hecho bien los deberes.

Clear Channel ha apostado por la comunicación digital con el lanzamiento de Play Fuencarral en Madrid. ¿En qué consiste este proyecto?

Play Fuencarral es la continuación de lo que empezamos con los monopostes digitales con Cemusa que están alrededor de Madrid, Barcelona y Valencia, y de nuestro desarrollo de producto que tenemos en centros comerciales. Play Fuencarral es un proyecto que aún todo el desarrollo tecnológico y que es llamativo porque cuenta con mucho tránsito de público, lo cual facilita bastante a nivel de creatividad y proyectividad. Como en todos los proyectos digitales tenemos que trabajar mucho con los clientes, para que entiendan todo lo que se puede hacer con esta nueva tecnología. En digital se puede hacer auténtica magia y más con la interactividad que permite el móvil. El 69% de las personas que lo usan están en un momento de ocio o esperando el autobús. Y es un momento perfecto para interactuar con ellos. Como ejemplo tenemos la campaña de British Airlines que hicimos en Londres, que combina la complejidad de la tecnología junto con la sencillez y elegancia de la acción publicitaria. Y Play Fuencarral es un paso más en ese sentido y que también demuestra nuestra diferenciación y ganas de seguir con fuerza en el mercado.

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

Servicios Punto de Venta Fabricación de PLV / Escaparatismo / Imagen Comercial / Transporte y Montaje de PLV



“En España, aunque se haya pasado mal los últimos años, la crisis económica nos ha hecho hacer los deberes, y eso se nota en la disciplina de los negocios”

¿Qué desarrollos tendrá en otras ciudades?

Nosotros tenemos previsto seguir apostando por ese camino, entendemos que por la reacción del mercado es un producto interesante y llama la atención, es diferenciado y flexible y es un escaparate para las marcas.

Con la digitalización el medio exterior deja de ser un medio exclusivamente publicitario y pasivo, pasando a ser un medio informativo-publicitario e interactivo. ¿Son conscientes los anunciantes y agencias de este cambio y de las posibilidades actuales y futuras del medio?

Es un trabajo que estamos haciendo con todos los componentes de la cadena de valor. Debemos enseñar

las posibilidades e interactuar con el mundo creativo, para que entienda las grandes oportunidades del medio. Apenas conocemos el 5% de las posibilidades que tiene en combinación con el móvil y las redes sociales. Aunque ya hay campañas impresionantes que sirven de ejemplo, tenemos que seguir en este proceso de evangelización.

El medio exterior, al igual que otros medios, guarda muchas sinergias con el móvil. ¿Será un camino de éxitos para ambos?

Sí, al apostar por Connect pensábamos que el móvil es la forma natural de evolución de nuestro soporte exterior. Con la combinación de ambos llegas sin molestar a unas personas para ofrecerles algo interesante.

La buena publicidad debe darle algo a las personas. Un buen ejemplo es el de la campaña de Walkers Crisps en la que se instaló una máquina de vending en una marquesina y Gary Lineker, via Twitter, ofrecía productos a los que estaban esperando el autobús. Esto demuestra que la conexión digital, a través de Connet y redes sociales, tiene un recorrido que no tiene límites.

Frente a este mundo digitalizado, ¿Qué pasa con los soportes tradicionales? ¿En qué estadio se queda la publicidad exterior convencional? ¿Tienen cabida los soportes tradicionales en el futuro?

Los soportes tradicionales siguen teniendo un papel fundamental, que se realiza con lo digital. En el ejemplo inglés que mencionaba antes, se constata que se puede sacar todavía mucho provecho al soporte tradicional con buena creatividad.

¿Cuáles son las claves de una comunicación eficaz en el nuevo exterior?

Entiendo que se debe partir de una creatividad especial y a la medida de cada marca, siempre tocando la fibra de las personas. A mí me apasiona lo que hago, porque la buena publicidad toca las emociones y la buena publicidad es honesta. Creo que hoy en día con las redes sociales la publicidad que no es honesta puede salir mal parada. Las grandes ideas tienen que ocurrir y la clave está en la ejecución. Cuando salgo de una reunión con una agencia me gusta dejarle la idea, parafraseando a Obama, de que nosotros podemos, de que aportamos al mercado el desarrollo de la idea, ejecutándola en el momento y lugar adecuado, de acuerdo con las necesidades del anunciante.



Acción de Walkers Crisps, con Gary Lineker. A la derecha pantalla de Play Fuencarral en Madrid

Home

3:24 PTG

Tweet

Home



Connect



Discover



Me



Equmedia ✓

@Equmedia

Talento Digital... on fire! pic.twitter.com/...

20/05/14 12:16 AM





Coca-Cola y Sra Rushmore recogen el Gran Premio a la Eficacia 2014 por "Benditos bares"

Benditos bares', de Coca-Cola y Sra Rushmore y Carat, Gran Premio a la Eficacia 2014

Un refresco para la crisis

En estos años de crisis la hostelería ha sufrido una caída acumulada de 13.000 millones de euros y el cierre de 72.000 bares en toda España. Con estos antecedentes Coca-Cola se planteó aliviar esta grave situación con la "campana del año", que ha sido merecedora del Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad, oro en eficacia en comunicación comercial y oro a la estrategia más innovadora. También en la gala de entrega de los Premios a la Eficacia, convocada por la Asociación Española de Anunciantes (aea) y celebrada en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid, McCann ganó el Premio a la Agencia Creativa, por tercera vez consecutiva, y Carat el de Agencia de Medios del Año. Ambas han recibido los premios por su puntuación en función de los casos que han pasado a la lista corta y de los trofeos recibidos.

Eficacia de Coca-Cola

El jurado, presidido por Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever España, ha valorado la capacidad de la campaña por lograr invertir la tendencia a la baja en las ventas de bares -que entre 2008 y 2012 habían perdido 13.000 millones de euros y cerrado 72.000 locales en plena crisis económica-. A través de esta campaña de sensibilización y movilización hacia la creación de empleo y riqueza de la hostelería, se contribuyó a que en el último trimestre de 2013 abrieran sus puertas 3.500 establecimientos con una estimación de 14.000 puestos de trabajo". El 80% de los bares ha calificado como "muy positiva" esta iniciativa de marketing de utilidad para la sociedad y el 70% de los camareros ha manifestado que debería de repetirse en el futuro.

El total de trofeos ha sido de 34, incluidos el Gran Premio y los premios a las mejores agencias, entre los cuales hay 14 oros, 8 platas, y 9 bronce conseguidos por 24 anunciantes y 28 agencias que han demostrado cumplir los objetivos planteados a través de sus estrategias de comunicación comercial.

"Estamos muy orgullosos de un palmarés que pone de manifiesto el talento y la profesionalidad de esta industria y de todos los que intervienen en el proceso de creación de campañas demostrando que juntos podemos hacer grandes cosas. A lo largo de 16 ediciones son ya 747 anunciantes y 356 agencias los que han presentado más de 2.000 casos", dijo Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes.

Los oros en "eficacia en comunicación comercial" han sido para Banco Sabadell y *S,C,P,F... por "Planes personalizados del futuro"; Campofrío Food Group y McCann / MRM McCann, por "Hazte extranjero"; Coca-Cola y Sra Rushmore / Carat, por "Benditos Bares"; y Seguros El Corte Inglés y VCCP Spain, por "Seguros". En "eficacia en comunicación comercial con un presupuesto inferior a 250.000 €" ha recaído en Revista Líbero y Lola, por "Revista Líbero". En "eficacia en medios" lo han ganado Grupo Mahou-San Miguel y Wink, por "Un lugar llamado mundo"; e Hijos de Rivera e Ymedia, por "Estrella Galicia". Respecto a la categoría especial de "internacionalidad" ha sido para BBVA y DDB, por "Anywhere banking". "Especial regional/local" lo han conseguido Gadisa y BAP & Conde, por "Supermercado". "Especial responsabilidad social", Oxfam Intermón y Kitchen, con "Café de comercio justo". Y, en cuanto a los reconocimientos especiales, el de la investigación ha sido para Bankinter y JWT / Starcom Mediavest Group, por "Cuenta nómina"; el de la estrategia más innovadora para Coca-Cola y Sra Rushmore / Carat, por "Benditos bares". Además, este año el jurado ha otorgado un "re-



McCann, premio a la Agencia Creativa del Año por tercera vez consecutiva



Carat, premio a la Agencia de Medios del Año 2014

Coca-Cola, con 38, y McCann, con 43, encabezan los rankings de anunciantes y agencias más galardonados en la historia de los Premios a la Eficacia. Le siguen: los anunciantes Campofrío y Movistar y las agencias DDB y Tapsa/Vinizius Y&R

De Benditos bares a San Bartolo

Sra. Rushmore y Carat bendicen los bares de Coca-Cola con apoyo emocional y económico en una campaña eficaz

La idea de Coca-Cola merecedora del Gran Premio a la Eficacia 2014 y de un oro nació en 2013 de la mano de Sra. Rushmore, en la creatividad, y de Carat, en la planificación y gestión de medios. Coca-Cola se lo jugó todo a una sola carta: intentar que la gente volviera a llenar los bares, esos lugares tan nuestros y tan importantes para la economía. Porque, ¿qué mejor forma de reivindicar un posicionamiento como Open Happiness que defender el lugar donde los españoles reconocen que pasan a diario buenos momentos? Los bares son nuestra auténtica «red social», una proyección de lo que se dice que somos: optimistas, alegres, espontáneos, extrovertidos... El lugar donde somos más «nosotros», donde están «los nuestros», donde conocer a más gente... donde conectar y compartir. «Benditos bares», por todo lo que hemos vivido y disfrutado en su interior. Porque, ¿qué haríamos sin ellos?

Los antecedentes eran muy explícitos. Desde el inicio de la crisis las ventas en el sector de la hostelería han sufrido una caída acumulada de 13.000 millones de euros, lo que ha provocado el cierre de 72.000 bares en toda España. Evidentemente, para Coca-Cola este canal tiene gran importancia, así que lo mejor que podía hacer en 2013 era echarle una mano con una campaña de sensibilización que movilizara a la sociedad española. Como se dijo desde Coca-Cola: «La compañía actuó en esta campaña como el departamento de marketing de una industria española que crea empleo, genera riqueza y atraviesa una crisis sectorial de inmensa magnitud, afectada por la caída del consumo».

El reto era mayúsculo: llamar a la acción no solo a los empleados de Coca-Cola y a los consumidores sino también a instituciones, medios y a todos los stakeholders implicados. Solamente unidos y trabajando en una misma dirección sería posible dar la vuelta a la situación.



Para predicar con el ejemplo, Coca-Cola asignó su principal partida presupuestaria a la campaña, que debía ser «la campaña del año», y desarrolló un concepto que expresaba aprecio y reconocimiento a partes iguales: «Benditos bares». Un concepto muy rico capaz de desdoblarse en dos niveles, el personal y el colectivo. De reflejar que un bar, más que un lugar, es un símbolo de la forma de vida de los españoles.

Desarrollada en dos fases —«inspiradora», a través de la creación del himno «Benditos bares», y «movilizadora», una llamada a la creación de una nueva tradición, el Día de San Bartolo—, la campaña mereció la pena. Fue la campaña más notoria de Coca-Cola de los últimos cuatro años. Con una amplísima cobertura en medios. Se consiguió un alto incremento de visitas a bares. La facturación aumentó tres puntos respecto a 2012.

¿Quieres ver las campañas más eficaces del último año? Accede a un informe detallado de las acciones ganadoras de un oro y del gran premio en la pasada edición de los Premios a la Eficacia en la sección especial que hemos puesto en marcha en nuestro portal web (www.elpublicista.com).



conocimiento especial a las iniciativas ejemplares desde la industria publicitaria”, que ha recaído en dos acciones, una realizada por el Club de Creativos y otra por Comunica Más A.

En su discurso de presentación de la gala, Lidia Sanz afirmó que “con la fuerza de todos, los Premios a la Eficacia constituyen un proyecto que evoluciona, se amplía y se plantea nuevos retos cada año”. Asimismo destacó la labor de la asociación “construyendo un mejor entorno para el conjunto de esta industria, defendiendo el reconocimiento de la publicidad, la libertad de competencia, así como la necesaria legislación proporcional... en definitiva, todo aquello que nos hace tener un mejor diálogo con la sociedad”.

Jurado

El Jurado de esta XVI edición, que ha evaluado los casos en función de los criterios de “Estrategia”, “Idea y Ejecución”, y “Resultados”, ha estado presidido por Nuria Hernández, vicepresidenta de marketing de Unilever España, que ha trabajado junto a un equipo de profesionales como 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, directora general creativa de McCann España; Miguel Olivares, director creativo / socio fundador de La Despensa; Nuria Serrano Abad, directora de Planificación Estratégica de VCCP; y Eva López, representante de Aneimo / Client Service director de Ipsos ASI. Lidia Sanz, directora general de la aea, y César Vacchiano, presidente & ceo de Grupo Consultores, han sido los secretarios del Jurado. La gala de entrega de premios, que fue presentada por Jesús Vázquez, destacó por su puntualidad y agilidad en su desarrollo, respecto a otras ediciones.

PALMARÉS PREMIOS A LA EFICACIA 2014

Gran Premio: "Benditos bares", de Sra. Rushmore y Carat para Coca-Cola

Premio Agencia Creativa 2014: McCann

Premio Agencia de Medios 2014: Carat

Anunciante	Marca	Producto	Agencia Premio	
EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL				
Banco Sabadell	Banco Sabadell	Planes Personalizados de Futuro	*S,C,P,F. . .	ORO
Campofrío Food Group	Campofrío	Hazte extranjero	McCann / MRM McCann	ORO
Coca-Cola	Coca-Cola	Benditos Bares	Sra. Rushmore / Carat	ORO
Seguros El Corte Inglés	Seguros El Corte Inglés	Seguros	VCCP Spain	ORO
BSH Electrodomésticos	Balay	Un poquito de mí	d6	PLATA
Campofrío Food Group	Campofrío Cuida-t+	Campofrío Cuida-t+	McCann	PLATA
Coca-Cola	Limón & Nada	Limón & Nada	Del Campo Saatchi & Saatchi	PLATA
Solvía	Solvía	Campaña de marca	*S,C,P,F. . .	PLATA
Asprocan	Plátano de Canarias	Plátano	VCCP Spain	BRONCE
Burger King	Burger King	Burger King	La Despensa / Starcom Mediavest Group / Mobile Dreams	BRONCE
Direct Seguros	Direct	Direct seguros de coche	El Laboratorio	BRONCE
Volkswagen-Audi España	Volkswagen	VW Polo	DDB	BRONCE

EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL PRESUPUESTO INFERIOR A 250.000€

Revista Líbero	Líbero	Revista Líbero	Lola	ORO
Campofrío Food Group	Navidul	Lonchas jamón	McCann / MRM McCann / Zenith	PLATA
Cacaolat	Cacaolat	Cacaolat	Arena Barcelona	BRONCE

EFICACIA EN MEDIOS

Grupo Mahou-San Miguel	Cerveza San Miguel	Un lugar llamado mundo	Wink	ORO
Hijos de Rivera	Estrella Galicia	Estrella Galicia	ymedia	ORO
Campofrío Food Group	Campofrío	Hazte extranjero	McCann / MRM McCann / Zenith	PLATA
Coca-Cola	Coca-Cola	Benditos Bares	Carat / Sra. Rushmore	PLATA
McDonald's	McDonald's	Desayunos	OMD	BRONCE
Pepsico	Doritos	Doritos Destruye Uno	OMD / Yslandia	BRONCE

CATEGORÍA ESPECIAL INTERNACIONALIDAD

BBVA	BBVA	"Anywhere banking"	DDB	ORO
Henkel	Henkel	Bref Power Active	Shackleton	BRONCE

CATEGORÍA ESPECIAL REGIONAL / LOCAL

Gadisa	Gadis	Supermercado	BAP & Conde	ORO
Heineken España	Amstel	Amstel	Publips	PLATA
Banco de Alimentos de Madrid	Banco de Alimentos de Madrid	La Gran Recogida	McCann / MRM McCann / e-Strategia	BRONCE

CATEGORÍA ESPECIAL RESPONSABILIDAD SOCIAL

Oxfam Intermón	Oxfam Intermón	Café de comercio justo	Kitchen	ORO
----------------	----------------	------------------------	---------	-----

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA INVESTIGACIÓN

Bankinter	Bankinter	Cuenta Nómina	JWT / Starcom Mediavest Group	ORO
-----------	-----------	---------------	-------------------------------	-----

RECONOCIMIENTO ESPECIAL A LA ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA

Coca-Cola	Coca-Cola	Benditos Bares	Sra. Rushmore / Carat	ORO
-----------	-----------	----------------	-----------------------	-----

RECONOCIMIENTOS ESPECIALES A LAS INICIATIVAS SOCIALES EJEMPLARES DESDE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

www.clubdecreativosydecreativas.com	www.clubdecreativosydecreativas.com	Proximity Madrid	Proximity Madrid	ORO
Comunica Más A	Cómo	Cómo, una idea de Comunica Más A	Comunica Más A	ORO



Big Cola estrena estrategia mundial ideada en España por Grey

La marca del nuevo mundo

En el planeta hay más de 7.200 millones de habitantes, según los cálculos de la ONU. Es un planeta grande, con una demanda grande. Entonces ¿por qué no pensar en grande?. Esa es la premisa bajo la que se presenta BIG Cola, uno de los refrescos más consumidos del planeta y que aspira a seguir creciendo con su nueva estrategia de marca: pensar en grande para abordar un nuevo planeta, un nuevo mundo, haciendo claro énfasis en su propio origen.

Al hablar del mercado de gran consumo y descender al segmento de bebidas y refrescos, es difícil hacer sombra a gigantes internacionales como Coca-Cola o Pepsico. Y no sólo en cuanto a portfolio de producto o cifras de ventas, sino también desde el punto de vista del marketing y la comunicación. Hay una marca, no obstante, que se está haciendo muy fuerte en mercados clave, de rápido crecimiento y expansión, que además está apostando por renovar su estrategia en materia de comunicación para tratar de ser reconocible a nivel mun-

dial. Hablamos de Big Cola (BIG COLA). Un firma con cifras líderes en Latinoamérica y el mercado asiático y que planta cara tanto a marcas más locales como a los gigantes anteriormente mencionados.

La firma pertenece al 100% a AJE Group. De origen peruano, la empresa ha experimentado una rápida internacionalización en apenas 20 años, con presencia física en más de 20 países en Latinoamérica, Asia y África. Cuenta con un equipo de 15.000 colaboradores directos e indirectos. A nivel mundial, ocupa el décimo sitio en

volumen de ventas en la categoría de bebidas sin alcohol y el cuarto en bebidas carbonatadas (fuente: Euro-monitor, 2011).

Con el firme compromiso de "democratizar el consumo", tal y como describen sus responsables de negocio y marketing, AJE, "se enfoca en nuevos grupos de consumidores para facilitarles el acceso a productos de alta calidad a un precio justo". Además de su marca más emblemática, BIG Cola, su portfolio de productos se complementa con marcas como Cielo, Cifrut, Pulp, Sporade

y Cool Tea en las categorías de agua purificada y zumos, así como bebidas hidratantes y té. Hablamos, por tanto, de uno de los principales grupos de bebidas a nivel mundial.

La empresa adjudicó a Grey España el pasado mes de junio la cuenta mundial de Big Cola, y durante los meses posteriores ya se ha instaurado la nueva línea de comunicación de marca. La campaña se emite en Latinoamérica (México, Guatemala, Honduras, Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Panamá y Venezuela) y Asia (Tailandia, Indonesia y Vietnam), áreas donde sus productos se distribuyen con éxito.

Pensar en grande

¿Cuál era el punto de partida para trabajar con la marca?
¿Cuáles las necesidades? Bueno, pues desde la agencia nos responden de forma clara: “Una de las claves del éxito de AJE es su estrategia de negocio que consiste en fabricar y comercializar productos innovadores y de calidad internacional a precios muy competitivos para los consumidores más exigentes. Esto es “democratizar el consumo”: refrescos de calidad a un precio justo. El mundo es grande y AJE a través de su marca de bebidas carbonatadas BIG Cola no pone límites para imaginar y para seguir creciendo. BIG tiene vocación de crecimiento y se posiciona como la marca del Nuevo Mundo”



Lo cierto es que los responsables de BIG buscaban desarrollar una campaña global, con un concepto unificador, transversal, innovador y valiente en esta categoría. “La visión de marca es inspirar grandes sueños por lo tanto BIG nos invita a “Pensar en Grande”, rompiendo barreras y trabajando duro para contribuir a que AJE logre su objetivo de estar entre las 20 multinacionales más importantes en el año 2020 —explican los responsables de la cuenta en Grey España a El Publicista- Por tanto AJE, al igual que BIG, pretenden inspirar grandes sueños y hacerlos realidad. Esto es coherente con su visión como compañía, ya que ambas no se definen como lo que son, sino como lo que quieren ser”

El eje conceptual de BIG Cola en esta nueva etapa es

“Think BIG)” que adquiere un doble significado: por un lado refleja esa naturaleza de “value for money” (más por menos, formatos grandes etc..) y por otro, se declina de manera emocional en la idea de compartir sueños con todo el mundo y hacerlos realidad. Así se llega al claim general y marco global de la estrategia: “BIG, imagina algo grande. BIG, Piensa en Grande”

De esta forma la campaña integrada gira en torno al concepto “piensa en grande” con amplia presencia en televisión y medios gráficos. Cuenta además con un microsite de campaña (www.big-cola.com) para acoger una nueva comunidad: los biggers, que son jóvenes que piensan que en la vida hay que soñar, pero sobretodo actuar. La comunidad está liderada por los protagonistas del spot, jóvenes que cuentan su historia para animar a los demás a unirse al movimiento.

El casting se ha centrado en la búsqueda de culturas urbanas que reflejaran muchas disciplinas, mucha energía, mucha fuerza y con unas habilidades extraordinarias que impresionen a todo el que tenga ocasión de verlos en acción. El reto era complicado porque había que buscar el equilibrio: por un lado, especialistas de gran solvencia, y por otro, rostros interesantes que tuvieran el look internacional deseado.

El rodaje de las piezas centrales de la campaña tuvo lugar en Bilbao y la dirección de casting corrió a cargo de Josu Bilbao, un director de casting con amplia experiencia. A nivel de producción, se investigó en redes diferentes de las habituales. Se visionaron videos de grupos de artes escénicas, especialistas que trabajan en el Circo y se contactó con diferentes organizaciones, que nos prestaron toda su ayuda para completar el casting con los mejores bailarines, malabaristas, acróbatas, skater, parkour... La agencia reforzó las imágenes con una música original creada por Dani Venegas, un músico joven que colabora habitualmente con el realizador y que ha creado una pieza moderna y fresca.

La apuesta por generar una comunidad tiene como objetivo unir a todo un colectivo que piensa de la misma manera: en grande, sin límites. Así, los BIGGERS tienen un espacio donde expresar sus inquietudes y compartir con el resto sus ideas y acciones, utilizando como medio las redes sociales.

La campaña es internacional, aunque para algunos mercados por su cultura, el tratamiento puede variar. “Lo mejor de todo es que las emociones que tratamos son universales —detalla el equipo de la agencia- Se ha rodado mucho más material del que se ha utilizado, para que en el caso de ser necesario, se puedan hacer varias versiones más, pero siempre siguiendo el mismo eje”. Así mismo, se adaptarán las redes sociales a cada mercado, teniendo en cuenta las particularidades de los mismos, facilitando la generación de dialogo one to one de la marca con los usuarios.

Transmedia Shifting

David Pueyo, Director de Mesa Estratégica y proyectos Transmedia en Arena Barcelona

Recientemente se ha celebrado la primera Transmedia Week en España. Una iniciativa que crecerá seguro en los próximos años, consolidándose como un espacio para debatir, compartir y construir entre todo el sector, un discurso aterrizado alrededor de las posibilidades y virtudes que una visión Transmedia de la comunicación puede ofrecernos en nuestras acciones, campañas y estrategias.

El término Transmedia se acuñó por primera vez hace ya 10 años. Sí, 10 años. Aunque para muchos resulte una idea reciente, o pueda parecer una moda, su uso ha ido evolucionando hasta llegar a su madurez para reclamar turno de palabra.

Shift además de turno, significa cambio. Pero por encima de todo transmite movimiento. Movimiento hacia una comunicación que supera la integración para alcanzar la interconexión. Movimiento hacia la convergencia entre canal y contenido. Movimiento para volver a los inicios y a las bases de la comunicación, basada en grandes y fructíferas historias, pero con toda la experiencia de haber dado la vuelta. Cerramos el círculo. Las fronteras se diluyen y los equipos se mezclan, complementan y diversifican a favor de la resiliencia, para dar respuesta a las complejas necesidades y retos que tenemos por delante.

El concepto Transmedia Shifting se empieza a utilizar también para hacer referencia al comportamiento de un usuario que visualiza de forma secuencial un contenido en múltiples dispositivos. Hablamos de un caso que se irá repitiendo cada vez más hasta convertirse en una realidad común. Todo forma parte de un mismo universo, de un ecosistema que debe ofrecer una experiencia unificada, personalizada, coherente, 24/7. Un universo rico, profundo y diverso, regido y dominado por los Big4: Investigación&Data, Tecnología, Medios y Contenidos. Un universo en movimiento.



En el mejor de los mundos posibles, la información ayuda a los consumidores a tener una opinión más formada acerca del mundo que le rodea. Si hace diez años los consumidores manejaban una media de cinco fuentes de información, ahora analizan alrededor del doble antes de tomar una decisión sobre una marca o producto. Un hecho que no sólo influye en que el contenido se haya convertido en algo estratégico, sino que la forma de atraer, conectar y seducir haya evolucionado hasta convertirse en un espacio donde la velocidad de propagación de la comunicación tiene al propio consumidor como impulsor y testigo.

DE 'PASAR LA VOZ' A 'PLANIFICAR POR NODOS DE INTERÉS'

Con tan solo 25 años ya tiene más de tres mil millones de fans. Hablo de internet. La misma tecnología que, por una parte ha entregado el poder a la gente y que, por otro, facilita a las marcas disponer de nuevas herramientas y mejores vías para trasladar sus mensajes a más gente. Una tecnología que ha cambiado los renglones del guión de un monologuista por el de una actuación coral en la que, todos los consumidores, son protagonistas de la escena principal. En internet hay un diálogo constante. La gente no sólo opina, escucha, discute y recomienda sino que además está conectada entre sí; haciendo de sus palabras un boomerang en el que la tecnología es el medio y 'compartir' la norma. Dice María Gomero, directora de InfluenZia (Hello Media Group), que los datos que se obtienen de la escucha en redes sociales "mejoran la perspectiva de la marca tanto para trazar estrategias de comunicación y marketing, como para gestionar servicios de atención al cliente o incluso desarrollar y mejorar sus servicios y/o productos". Ahora bien, en su opinión, el primer paso para conectar personas pasa por tener bien definido "el mapa genético de nuestra compañía y trazar una estrategia

de comunicación y marketing totalmente alineada con nuestros valores".

A partir de ahí, los estímulos publicitarios siguen siendo la primera propuesta de valor para el consumidor; sin embargo, el momento de la verdad (cuando el comprador comparaba las expectativas sobre un producto con la realidad), ha quedado pospuesto a una 'revisión' previa de garantías a través de la red. En un mundo dominado por la comunicación y la búsqueda de información, el nuevo paradigma del marketing debería estar orientado a facilitar a los usuarios canales en los que pudieran expresar sus opiniones sobre las marcas, productos y servicios. Al fin y al cabo, ya lo dijo el científico James Fowler: "**los comentarios y los estados emocionales se transmiten por las redes sociales como si fueran contagiosos**" y lo que es más importante, su credibilidad es incluso más alta que la de las propias empresas. Miguel López-Guzmán, digital director de Zenith, pone de relieve que "para conseguir volumen no hay nada como la publicidad, pero como no vale con eso, lo relevante es que los seguidores sean clientes, potenciales o, al menos, influenciadores

en la compra; y para eso las redes sociales permiten segmentar no sólo por criterios sociodemográficos sino por intereses muy concretos". Es cierto que existen muchas herramientas que aumentan el número de seguidores de forma automática; sin embargo, Alberto Benedicto, account manager de Boom Social Technology (Hello Media Group), señala que "para obtener usuarios valiosos es necesario que haya una persona que aporte contenido de interés, que comente y que discrepe; y es que no se puede engañar a las personas con automatismos". Cree que los usuarios de redes sociales "conocen a la perfección estas diferencias y son ellos quienes dan o quitan valor con su apoyo o su completa indiferencia". Por eso, y al albor de las redes sociales, surgen nuevas técnicas de conectar con los consumidores, llámese buzz marketing, reputation management o social marketing. Todas ellas con una misma intención: la de identificar qué porcentaje del consumo se debe a la influencia entre consumidores o a la de la publicidad. Jesús García-Risco, head of communication & PR en SrBurns, explica que "se trata de conocer qué tipo de relaciones tienen las personas influyentes con diferentes marcas y con



nuestro cliente, a qué eventos suelen asistir, si son o no proactivos, sus niveles de engagement, qué poder de amplificación tienen”, en resumidas cuentas, “descubrir su comportamiento digital para saber con quién vamos a contactar para la acción en cuestión”. O lo que es lo mismo, recurrir a las relaciones públicas de toda la vida, y es que como aclara Grisco, “una buena base de datos y relaciones muy estrechas y continuas en el tiempo con los nuevos influencers te permite reactivarlos según para qué marcas y campañas, sin necesidad que exista una contraprestación económica”. Sólo de esta forma, haciendo una radiografía del sector para analizar qué ruido generan unos y otros, y cuál es el más valioso, se puede concebir una estrategia fiable y asignar un presupuesto de marketing de forma eficaz. Todo lo demás es pura improvisación. Ahora bien, **la planificación por nodos de interés puede venir determinada por la supremacía de la agenda o del contenido en dicha planificación.** Nicholas Christakis comparó las redes sociales con las relaciones que se dan en una residencia universitaria. Hay estudiantes amigos de todos, lo que se considerarían nodos hiperconectados, mientras que otros solamente se juntan con pequeños grupos. Según explica, esos mismos ‘estudiantes’ somos nosotros en la redes sociales. Por eso Sara Rodríguez, research team manager de Isobar argumenta lo importante que es “saber quiénes son los que tradicionalmente hemos llamamos target, porque los criterios sociodemográficos son fronteras que se diluyen. Son principalmente vínculos o relaciones, muchas veces emocionales, de personas conectadas por intereses y necesidades y en ese sentido, los medios sociales aportan el conocimiento que nos ayuda a la segmentación”. Para saber qué influye al target, por tanto, no sólo hay que averiguar a qué territorios son afines o qué les gusta hacer, sino también si colaboran en espacios narrativos con las marcas o si los amplifican y conectan unos nodos con otros. Precisamente por eso es importante asumir el papel de cada uno a la hora de ejercer influencia en ellas y, sobre todo, que las agencias

especializadas detecten qué personas son las más influyentes sobre el target que trabaja cada marca. Es decir, al margen de los criterios cualitativos Laura Mª Vázquez Viaño, directora de servicios al cliente – social media y PR digital en Havas SE y Havas PR, habla de valorar parámetros cuantitativos como la notoriedad, que hace referencia a la cobertura y visibilidad de cada influencer, y a la notoriedad, una variable que “tiene mucha relación con la fidelidad y capacidad real de prescripción del influencer, y es que a veces hay tuiteros muy visibles que no llegan a ser influyentes y es necesario hilar muy fino para realizar acciones verdaderamente relevantes y útiles para los objetivos de comunicación de las marcas” o como dice Luis Rodríguez, responsable de social media y comunicación de R*, ocurre que “a veces las marcas quieren llegar a ser trending topic en Twitter y contratan a influencers por poco dinero, aunque no esté muy claro cuál es el valor de ser trending topic durante unas horas con tuits que nada tienen que ver con lo que la marca quiere promocionar”. Es decir, para acertar, primero hay que analizar el punto de partida y a dónde se quiere llegar. Comenta Héctor Extremera, account digital senior executive del departamento de Analytics & Insight de MEC España, que si hace años “teníamos frit@ a preguntas a ese sobrín@ adolescente sobre quiénes eran sus ídolos de temporada o mirábamos con disimulo las carpetas de los escolares en el metro, ahora, sólo tenemos que hacer una búsqueda en Twitter para ver quién genera más conversación. O sacar un ranking de canales más vistos en Youtube y comprobar como los youtubers de humor, videojuegos y belleza/moda copan los primeros puestos en visualizaciones”. Añade que **cada plataforma social tiene en su propio prime time y una tipología de audiencias diferenciadas.** Por ejemplo, y siguiendo con el target adolescente, sus horas de mayor uso de Twitter son las que coinciden con la salida del colegio/instituto y la tarde, lo que permite ver que en Twitter a la hora de la comida “Mujeres, hombres y viceversa” es trending topic todos los días. A partir de ahí, dice Extremera, “un análisis más minucioso

de los diferentes hashtags revelará qué perfiles son los que dinamizan más la conversación; es decir, cantera de posibles influenciadores para una parte importante del target juvenil”. Y así con cualquier otro.

¿Quién influye a quién?

En Ontwice, José David Gómez, strategy & innovation director de la compañía explica que el equipo de social media “utiliza plataformas de buzz marketing para detectar los temas sobre los que más se habla y están relacionados con las marcas que trabajamos”. Una labor que no sólo contempla detectar los usuarios más activos e influyentes, sino que mide su valor de influencia para conocer los temas sobre los que habitualmente generan contenido y, en consecuencia, se correspondan con los de nuestro target”. A partir de ahí, **es necesario poner el foco en quienes tienen la capacidad de influir de forma directa o indirecta en el comportamiento del target** “porque el contenido que generan resulta de interés o genera conversación”.

A partir de ahí, Vázquez, de Havas, aboga porque el éxito de la relación con influencers pase “por una alineación estratégica de los activos con la filosofía de la marca y la línea de pensamiento de dichos prescriptores. Por eso es un arte que requiere de una sensibilidad y conocimiento del terreno muy exquisito”. En ese sentido, Jaime Valverde, head of social de OMD cree que lo primero que hay que hacer es un acercamiento cualitativo al target por temáticas o tono de comunicación habitual de las personas. Es decir, “algo que cuando la marca trabaje con el no haga que parezca disonante con el resto de la marca”, y es que lo que se busca es una comunicación perfecta entre marca, comunidad e influyente. También, añade Grisco, es necesario “vislumbrar desde el primer momento es si hablamos de un influencer especializado, cualificado, que sabe de lo que habla y que le va a interesar nuestra propuesta o si estamos ante un perfil de aquellos que están en todo, que hablan de todo, que sobre todo se quejan, y que gracias a polémica y una actividad frenética se han he-

cho con una base de seguidores que no nos van a aportar valor añadido a nuestros objetivos". Como analiza Gonzalo de Anta, director general de The Moon Media, "es necesario conocer los datos fríos como el número de fans, followers o suscriptores a modo informativo, ya que eso no significa que esa persona sea un influencer. También es importante que tenga un blog propio bien posicionado y genere engagement con su comunidad". En definitiva, un proceso laborioso dada la complejidad de tipologías que hay que tener en cuenta.

En cuanto a la parte más analítica y numérica Valverde apuesta por "calcular la centralidad de la persona, es decir, qué posición ocupa en una comunidad dada, midiéndose por el número de llamadas que recibe dentro de una comunidad de expertos". En esa línea trabaja The Social Media Family, dado que recomienda "elaborar una auditoría cualitativa en las principales plataformas sociales, foros y resultados de búsquedas a partir del Índice de Presencia Digital". Así lo explica su general manager, Pablo Sammarco, quien añade que, a partir de ahí, se valoran diferentes factores como la tipología de usuarios, el volumen de su comunidad y las interacciones que genera.

Precisamente en esa fase es cuando Enrique Díaz Palancar, director de digital e innovación de Equimedia advierte dos vertientes posibles: por un lado la de los influencers propios que pueda tener una marca, y por otro la de los prescriptores "famosos o no, que generan o cuentan con un mayor potencial de prescripción". A partir de ahí es cuando el social media strategist de IPG Mediabrand, Pablo Leuthold habla de "descubrir dónde se encuentra el target y poner el foco en qué usuarios tienen potencialmente más influencia sobre los demás en base a criterios de audiencia, credibilidad, reputación, contenidos, o posibilidades transmedia".

También hay que tener en cuenta el volumen de fans/seguidores, visitas o visualizaciones, si son perfiles activos en las redes, los ratios de engage por pieza de contenido y el volumen de conversación que hay sobre ellos en la red, así como el nivel de sentimiento positivo o negativo de las menciones que generan. Y lo más importante, si el tipo de contenido que publican es afín a la marca, y es que según Extremera, "igual de importante es localizar aquellos perfiles relevantes para nuestro target como tener en cuenta la categoría de productos y el tipo de contenido que genera cada marca", dado que mientras que categorías como la belleza o la moda son más afines a redes sociales donde el principal contenido es la imagen (Facebook, Pinterest, Instagram o Youtube), para las marcas de tecnología o entretenimiento son más relevantes los blogs, Twitter o Youtube donde se analizan y comentan los productos al detalle.

Unos pasos sencillos a priori, pero que encierran un 'drama', y es que en el juego de los negocios de este siglo nace y se desarrolla en directo. Es decir, los números sólo ayudan a entender una parte del contexto y es precisamente el análisis estratégico el que ofrecerá resultados positivos. Con unos umbrales de atención cada vez más bajos y el ruido generado por unos consumidores ávidos de almacenar y contrastar información, las marcas tienen que seguir impactando y generando valor para los clientes. A la vista está que ya no vale con comunicar sus valores; y es que ya no sólo hay que ser, sino parecer. Y es que como dice Rebeca Toribio, "no podemos entender que un influencer no sea un brand lover".

Diseño de la estrategia

De un estudio realizado por Brand Republic se desprende que, aproximadamente el 70% de las marcas confían en los social media para hacer branding y atraer la atención de los consumidores potenciales. Sin embargo, sólo el 25% de los encuestados confirmaron que sus ventas habían aumentado gracias a sus estrategias. En el caso de España, según el informe de la Online Business School, la inversión de las empresas en social media ha crecido un 24% en el último año. Prácticamente todas las empresas que invirtieron en social media lo hicieron en Facebook (99,1%), Twitter (90,8%), Youtube (68,5%), LinkedIn (30,3%) y Pinterest (29,6%); ahora bien, ¿han cosechado lo que pretendían?. Es cierto que el 36% de los usuarios de redes sociales es seguidor activo de sus marcas preferidas; sin embargo, atendien-

**“CREEMOS EN LOS KPIs,
EN SOCIAL MEDIA
Y EN LOS UNICORNIOS.”**



DigitasLBi

Estrategia Digital | SMO | SEO | SEM | Performance

 DigitasLBi_es

www.digitaslb.com/es

La convivencia de los brand lovers y los influencers dependerá de la conciencia de las marcas a la hora de trasladar mensajes honestos y realistas



de ahí que o bien sean reacios o bien aclaren el tipo de relación que tienen con la marca, y así se transparenten". Otros, según comenta, también "se ofrecen a hablar en favor de las marcas pero sirviéndose sobre todo del volumen de su base de seguidores más que de su criterio personal. Son los que corren más riesgos en su credibilidad". Añade Laura Vázquez a los videobloggers o Youtubers, es decir, "influencers que utilizan el poder audiovisual para ganar notoriedad e influencia digital a través de originales vídeos capaces de conectar especialmente bien con el target joven" y también a los fans de redes sociales, y es que "si trabajamos adecuadamente la construcción de una comunidad de com-

do al V estudio anual de redes sociales de IAB Spain, se desprende que lo que más interesa a los usuarios a la hora de seguir a una marca es, por este orden, las ofertas de trabajo (78%), las becas (72%), la comunicación de descuentos (77%), información de productos (72%), y atención al cliente (70%), es decir, actividades funcionales y alejadas del concepto 'emocional' que puede brindar una marca.

La parte positiva para el desarrollo de una estrategia de marca en redes sociales es que éstas, al menos en España, han alcanzando un estado de madurez y consolidación. De hecho, la evolución de la penetración ha pasado de un 51% en 2009 a un 79% en 2013, según IAB Spain. Los datos señalan también que en España, la red social más utilizada es Facebook, por el 94% de los internautas, seguido de Youtube con el 68%, Twitter con el 49%, Google+ con el 41% y Tuenti con el 21%. Sobre las tres redes más utilizadas, se puede ampliar además y decir que Facebook cuenta con 18 millones de usuarios activos cada mes (de los cuales 12 son usuarios activos diarios); que España es el tercer país con mayor penetración de Twitter en el mundo y que Youtube es el motor de búsqueda más grande del mundo. Es decir, que constituyen caldos de cultivo perfectos para opinar, comunicar e influir en los demás. De hecho, el Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas 2014, elaborado por Adigital, señala que los servicios

de comunicación digital más utilizados con fines de negocio son las redes sociales (85,21%), y las webs corporativas (88,41%), seguido de los microblog (59,45%), los blogs (58,23%) y las webs de vídeos (39,48%); siendo Twitter y Facebook las redes más utilizadas por las empresas con unos niveles de adopción que rondan el 80% (frente a otras menos masivas como Pinterest e Instagram que bordean el 20%).

Sin embargo, faltan preguntas previas a estos datos. ¿Quién se asocia más a mi marca y por qué?. ¿Cómo la vinculo a mi target?. ¿Qué van a comunicar?. Hacer una 'short list' de aquellos prescriptores, bloggers o influencers más interesantes para la marca en función de sus seguidores, nivel o de influencia, agenda o contenidos, no sólo minimizará el riesgo de un engagement residual, sino que además permitirá afinar el tino a la hora de llegar a los usuarios.

Miguel López-Guzmán, digital director de Zenith, sin bajar a una clasificación de manual distingue que entre los influenciadores hay "naturales pero muy estrictos", es decir, aquellos "que influyen por su credibilidad y que se prestan menos a colaborar de forma directa con las marcas para evitar ser juzgados. A otros no les supone problema relacionarse con anunciantes aunque, por lo general, lo especifican claramente para evitar malentendidos. Y es que la credibilidad de los bloggers se pone en juego ante la mención y recomendación de marcas

plices de la marca, nuestros públicos serán los principales believers e influencers".

Por su parte, TNS a través del estudio Connected Life distingue entre observadores, líderes, funcionales y conectores. Esto es, cuatro tipos de perfiles que se distinguen, principalmente, por su actividad en la red y su predisposición a establecer contacto con otros usuarios. Como se apuntaba anteriormente, el estudio señala que los españoles se relacionan con las marcas por motivos funcionales como ahorrar dinero, obtener cupones, ahorrar tiempo o acceder a un servicio; mientras que, en líneas generales, a nivel mundial, los usuarios se relacionan con las marcas por el puro placer de conectar con ellas; es decir, porque les gusta la marca o por poder acceder a información del producto. Un dato del que se puede aprender que las marcas deberían centrarse en priorizar el contacto con aquellos consumidores más activos en internet y más proclives a contactar con el resto de usuarios; es decir, con los líderes (que representan en España el 46% de los usuarios, y los conectores, que son el 35%). Al fin y al cabo, como aclara Adolfo Aladro, director de operaciones de ADTZ, lo primero que hay que tener presente es que "los influenciadores en redes sociales son el reflejo de las personas a las que damos credibilidad en nuestro entorno, solo que gracias a las rrs multiplican su campo de influencia". Rodríguez, de Isobar sostiene que, cada tipo

de influenciador tiene sus fortalezas. "Mientras que unos son relevantes por el reach, otros por el engagement que generan, otros por afinidad al target y otros porque ayudan a construir o reforzar la imagen de marca; otros tienen como baza su capacidad para generar conversación, aunque ellos no intervengan (y puede que ni siquiera estén presentes en las redes sociales").

Por ejemplo, para una marca que lanza un nuevo producto de gran consumo y que se dirige a un target muy masivo, una celebrity con gran alcance y engagement entre este target sería una buena decisión, por el grado de cobertura y de participación que genera. De todos modos, matiza Alberto, de Boom Social Technology, diciendo que "los usuarios confían en personas fieles a sus principios que aconsejan productos o servicios que ellos mismos comprarían, de ahí que sea muy importante afinar la búsqueda y encontrar personas dispuestas a hablar de una marca que le interesa y le gusta realmente; de ahí que la 'lucha' entre brand lovers e influencers no tenga por qué existir porque no está reñido inclinarse hacia cualquiera de las dos tendencias".

¿Hay diferentes tipos de influenciadores en redes sociales?

"Como en la vida 2.0 -dice Rebeca Toribio, de B12- hay diferentes tipos de líderes, siendo los más valiosos los que lo son por un tiempo prolongado porque forman otros influenciadores". Así pues, al margen de esos dos tipos de influenciadores detectados por TNS, Extreme evalúa que para que alguien sea un influenciador para una marca, tiene que cumplir con los siguientes pilares de influencia: **Alcance** (como la capacidad para llegar a audiencias valiosas para la marca), **relevancia** (creando contenido o tratar temas relevantes afines a la marca) y **resonancia** (entendida como el volumen de inter-

acciones con el contenido y la posibilidad de que más gente vea el post). A partir de esta diferenciación, dice "ya se puede analizar más en detalle si han construido estos tres pilares a través de compartir contenido útil para su audiencia (shares), si son periodistas especializados con alto grado de credibilidad o si son curadores de contenido" y es que en función de su perfil, se exigirá por parte de las marcas una estrategia de aproximación diferente.

Por su parte, Tacho Orero, head of digital de Maxus, hace también alusión a que "una vez asumida la capacidad que el influenciador puede llegar a tener positiva o negativamente sobre nuestra marca, hay que tener en cuenta que existen diferentes tipos que van desde el más generalista hasta el experto en temáticas concretas y que para cada uno de ellos tendremos un mensaje y una aproximación diferente". Sea como fuera, Palancar identifica tres tipos de personas que ejercen verdadera influencia en las redes sociales: En primer lugar el influenciador como "persona reconocida /famosa que gracias a su efecto halo consigue audiencia sobre cualquier cosa que diga", el influenciador experto "por ser un gran conocedor del sector, productos o servicios de marca" y el influenciador simpático, que "bien puede ser que no conozca en profundidad una marca o su oferta pero, sin embargo, debido a su simpatía, originalidad en tratar y generar contenidos, atrae a muchos seguidores". Por su parte Leuthold, que prefiere el término 'prescriptores', habla de que "todo el mundo es susceptible de influenciar o ser influenciado por cualquiera y quizás un consumidor contento que publique proactivamente su experiencia con una marca sea mucho más notorio que cualquier plan o acción promovida desde la propia marca"; si bien de cara a una acción en redes sociales es necesario establecer una serie de parámetros para poder definir qué usuarios son realmente relevantes para

cada target. En ese sentido, Leuthold distingue entre celebrities y personalidades 2.0. Para él, "los primeros son aquellos que han obtenido relevancia gracias a su actividad fuera del entorno online y que tienen su réplica en redes sociales, son los más cercanos a la prescripción pura y dura y suelen tener un mayor déficit respecto a la credibilidad, se nota más la actividad de una marca". Mientras que los segundos son aquellos que "han obtenido capacidad para influenciar gracias a su actividad online, y suelen tener una comunidad creada en torno a los contenidos que comparten y sus opiniones respecto a diferentes temas". Otro tipo de clasificación de la que habla gira en torno al radio de audiencia y especialización, donde lo que prima es si se quiere llegar a mucha gente o por el contrario afinar el tiro a audiencias que beban de fuentes especializadas. Por su parte, Miriam Molina, head of campaign management de Teads Social, habla de tres grandes grupos: por un lado los influenciadores, de quien habla como "los nuevos líderes de opinión", los profesionales, "que suelen estar vinculados a negocios, empresas o son expertos en alguna materia concreta" y las celebrities, de quienes Molina dice que "a veces incluso creo que no son conscientes de que, a golpe de tuit, pueden tener a miles de followers considerando comprar un producto o retuiteando una marca".

Se podrían hacer tantas clasificaciones como personas, pero lo interesante es "ir a por las que más valor aporten, las que creen opinión y sirvan de altavoz para la opinión de otros", añade Valverde, de ahí que en cada momento haya que determinar a por quién compensa ir. Al fin y al cabo, aunque a los prescriptores o influencers se les puede definir por su dimensión de audiencia, de influencia o de notoriedad, lo realmente importante sigue siendo la marca, que no pase inadvertida, y que entre encajar o destacar, la respuesta sea contundente.



¿Es posible ofrecer una óptima coordinación entre captura, tratamiento de datos y aplicaciones informáticas?

En ODEC lo hacemos con el objetivo de crear soluciones para nuestros clientes, sea cual sea su tamaño y su necesidad.

- Gran capacidad en captura de información.
- Servicios especializados para el tratamiento de datos.
- Tecnologías avanzadas en soluciones informáticas.



www.odec.es

¿Qué supone el lanzamiento de Atlas por parte de Facebook?

La plataforma de publicidad de Facebook, Atlas, se postula como competidor publicitario ante Google por que cuenta con la ventaja de haber recabado información de sus 1.300 millones de usuarios. Como Google, Atlas permite comprar anuncios en espacios fuera de Facebook pero contando con toda la información sociodemográfica, de gustos, intereses, aficiones etc. que Facebook ha sido y será capaz de recolectar de su comunidad mientras los usuarios conversan y comparten información con sus amigos en la gran red social.

Si el negocio publicitario de Google se basa en la información que recolectan las cookies durante la navegación de los usuarios en ecosistemas digitales (con la salvedad, además, de que no funcionan en dispositivos móviles), Facebook sofisticó su conocimiento con la información que cada día los usuarios vuelcan en la red social, por lo que, presuntamente, con Atlas las marcas podrán segmentar su publicidad hasta la máxima sofisticación y relevancia con su target. De esa forma, Atlas se postula como competidor publicitario ante Google, gracias a que recaba información de sus 1.300 millones de usuarios, mientras los usuarios conversan y comparten información con sus amigos en Facebook. Tanto es así que Laura M^a Vázquez Viaño, directora de servicios al cliente de social media y PR digital en Havas PR, lo considera "un gran órdago que Facebook lanza a Google y que pone en peligro el actual liderazgo de Google como gran base de datos de las intenciones (de compra, de consulta, de información...) de los internautas". Al fin y al cabo, dado que la metodología de Atlas permite monitorizar usuarios loggeados y no cookies, Miguel López-Guzmán, digital director de Zenith, cree que "la segmentación por persona, con toda la información que proporcionamos, nos permitirá una targetización" muy fina, de una precisión hasta ahora impensable" tanto porque se puede segmentar la audiencia de forma más granular como por optimizar las frecuencias.

Además, añade Sara Rodríguez, research team manager de Isobar que "la teoría es que podamos tener una visión más integrada y más real de lo que hace el usuario y cómo le influye la comunicación digital, más allá del puro impacto. Los modelos de atribución se verían claramente impulsados gracias a esta plataforma si todo funciona correctamente". Otra cosa es cómo vayan a reaccionar los usuarios en lo que respecta a su privacidad, "el uso de los datos fuera de la plataforma, puede despertar cierto recelo en algunas marcas", como añade María Gamero, directora de InfluenZia (Hello Media Group), o las restricciones en la integración de ese data multidispositivo de Facebook con otros proveedores con data management platforms propias; y es que como avanza Héctor Extremera, digital account senior executive del departamento de A&I de MEC España, "mientras Atlas puede ser efectivo en servir campañas multi-pantalla, no lo será a la hora de integrar esos datos multi-dispositivo con datos de otras fuentes dentro de una DMP, una desventaja considerable para las marcas que lleven tiempo construyendo perfiles de audiencia multi-plataforma y multi-dispositivo en sus propias DMPs".

Ahora bien, el marketing viral es importante y el boca a boca impacta en las decisiones de compra de los consumidores tanto como no lo había hecho nunca en la historia. Es más, dice Gomero que en la era digital "las tendencias en marketing están ligadas más que nunca a las tendencias sociales dado que las marcas no dictan las reglas del juego de una forma unidireccional, sino que los consumidores, tienen mucho que decir". Digamos que el estilo de comunicación que las compañías seguirán ha de ser fruto de una conversación y dado que la era 2.0 nos proporciona un entorno de escucha óptimo, es necesario aprovecharlo. Por eso, el 73% de los encuestados por Augure en el Informe sobre el Estado del Marketing de Influencers, afirma llevar dos años

o más trabajando en estrategias de marketing de influencers. Otro 69% reconoce que las acciones llevadas a cabo con influencers han sido efectivas o les han proporcionado resultados positivos. Sin embargo la todavía se identifican ciertos retos. El más importante sigue siendo, al menos para el 61% de los encuestados, identificar a los influencers verdaderamente relevantes para sus marcas; otro 56% alude a la dificultad de conseguir captar su atención e interés, y otro 44% se plantea el reto de medir y evaluar con precisión el retorno de sus acciones con influencers. **¿Quizá se está sobrestimado el impacto de los influencers?** Orero, de Maxus, observa que el comportamiento de las marcas en las redes sociales ha evolucionado y a fecha

de hoy cada vez un mayor número implica a diferentes departamentos de su organización (Atención al Cliente, Post-Venta, Comercial, Departamentos dedicados a Social Media) para desarrollar e implicarse en conversaciones con sus clientes. Esto no sólo les permite identificar problemas, productos o nuevos servicios que lanzar, sino que fortalece los vínculos consumidor-marca. "Por ello, habrá una vuelta a los brand lovers, con unas marcas que han de ser conscientes de que el mensaje debe ser honesto y realista, acorde a la vivencia del cliente con la marca, mientras que **el papel del influenciador seguirá siendo fundamental en la prescripción tanto positiva como negativa de una marca y por lo tanto seguirá presente en las estrategias de marketing**".

Eso sí, el sector debe tener presente también que, a tenor del informe de Online Business School, la comunidad promedio de empresas y organizaciones en redes sociales es de 350.000 seguidores, pero solo el 0,22% comparte los contenidos publicados. A la vista de este dato, la pregunta que surge es si las empresas seguirán apostando por los influencers o volverán a poner el foco y devolver a su sitio a los brand lovers. Otra posibilidad es la que sugiere Palancar, más orientado a apostar por ambas vías. Según sus palabras, no conoce a nadie "que sea mejor prescriptor que el que ama a una marca porque ese amor se transmite en su forma de comunicación; si bien es verdad que tampoco hay nadie más capacitado para aportar confianza que un prescriptor experto". Combinar pasión y razón al mismo tiempo no es la opción de futuro para Leuthold, quien predice que "el boom de los influencers pasará", de hecho, aunque cree que es una estrategia muy válida en determinados casos "ya estamos empezando a notar saturación de acciones de este tipo y el público en general cada vez es más perspicaz a la hora de separar el grano de la paja, por lo que cree se acabará el 'influencers para todo y para todos' y lo que persistirá es un plan basado en calidad de contenidos y contactos cuidados en el que el primer convencido por la marca sea el propio prescriptor". Por el contrario, Grisco, head of communication & PR en SrBurns, considera que, de momento, "la inclusión de influencers en los planes de marca está en su punto álgido". Tanto es así, explica, que mientras muchos perfiles ya son conscientes de que a la mínima van a cobrar —y no necesariamente en producto— "muchas marcas empiezan a rebajar sus expectativas en cuanto a cobertura y han comenzado a contactar con perfiles más humildes en seguidores y en poder de convocatoria, pero no por ello menos interesantes o eficientes en cuanto a círculos de influencia". Eso sí, coincide con Leuthold y Palancar en que "ambas naturalezas pueden convivir perfectamente dado que muchas marcas no tienen la suerte de contar con brand lovers a su alrededor, y en ese punto necesitará contactar con otros tipo de per-

COMUNIDADES DE CÓMPLICES Y EMBAJADORES DE MARCA EN MEDIOS SOCIALES

Laura María Vázquez Viaño, Directora de Servicios al Cliente-Social Media y PR Digital - Havas SE (@lauramaria_Vaz)

¿Cómo construir comunidades de fans relevantes en medios sociales? El reto al que nos enfrentamos agencias y marcas en el momento actual no pasa sólo por construir comunidades de redes sociales amplias, sumando fans —éste es sólo el primer paso—, sino por convertir a los miembros de la comunidad, a los fans, en cómplices, believers, brand lovers... situándonos en un posición horizontal, de personas que conversan en torno a intereses comunes. La construcción de sinergias con influencers, bloggers, Youtubers... puede ser muy estratégica en cuanto a que ayuda en términos de viralización del mensaje, notoriedad e influencia, pero nuestros primeros influencers deben ser los fans de redes sociales.

Si alguna vez alguna marca ha dejado de tener a su usuario, su believer, su brand lover, en el centro de su estrategia y comunicación digital, es probable que se haya equivocado. Y digo más, es momento de entender que debemos dar a nuestros cómplices parte de nuestra marca para que co-creen con ella, la construyan y le den su propio significado. En Internet no encontramos consumidores, encontramos prosumidores: personas que sugieren, recomiendan, desaconsejan; personas que producen y consumen sus propios contenidos y los de aquellas personas con las que conviven en comunidades y ecosistemas online. Ya no son espectadores ni meros receptores y, a la hora de pensar estrategias de comunicación, es necesario darles la oportunidad de interactuar y co-crear. Es momento de entender que la única propiedad que pertenece a la marca es la intelectual, la emocional es de la comunidad. Sólo así tendremos fans dispuestos a promover nuestra marca más allá de nuestras plataformas sociales.

La mejor palanca y recomendación es la de crear contenidos relevantes para los públicos en medios sociales, capaces de provocar una reacción auténtica, como la adhesión de nuevos fans o la construcción de engagement con los fans ya existentes. Además, es fundamental que estas comunicaciones sean one-window —un mensaje una plataforma—, potenciando la microsegmentación de conversaciones y la adecuación de contenidos y mensajes diferentes para cada red social.

El primer paso para construir una comunidad de cómplices pasa por definir muy bien la personalidad digital y storytelling de la marca en cada red social, sólo así podremos conseguir aportar significado positivo para las personas. Además, es muy importante que nuestra comunicación transmita valores reales, que verdaderamente formen parte del ADN de la marca. Las personas desconfían del paradigma de las marcas perfectas y el engagement digital se construye siendo natural y transparente, dialogando con la comunidad y cumpliendo las promesas de la marca. Además, es necesario dar un paso más allá y generar auténticas experiencias de marca capaces de resultar memorables y recordadas.

Además, es interesante acompañar nuestro contenido multiformato diario (texto, imágenes, vídeos...) de hitos especiales que incentiven periódicamente a la comunidad: campañas especiales para premiar la fidelidad del fan, promociones estratégicas para la marca, acciones que lleven al reconocimiento social, etc. Asimismo, tenemos opciones publicitarias en redes como Facebook o Twitter que contribuyen a la captación de fans o a aumentar la notoriedad de nuestras acciones de comunicación en redes sociales.

Y, sobre todo, pensémoslo bien antes de actuar: no olvidemos que estamos ante un usuario 2.0 "infixicado" que se relacionará sólo con aquellas marcas que considere relevantes en su storytelling y que, la mayoría de las veces, no regala una segunda oportunidad en términos de atención o prescripción.



files para lograr sus objetivos de presencia en redes sociales”.

Lo necesario para la convivencia, por tanto, radica en el buen saber hacer de la agencia, y es que como analiza Jaime Alvear, director general de DigitasLBI España, “quizá ha habido un cierto furor en el caso de los influencers y hay muchos perfiles que se suben al carro de esa definición sin cumplirla, marcas que erróneamente trabajan con ellos con resultados poco eficaces y que no construyen adecuadamente el posicionamiento de marca”. Por eso, insiste en que “no cualquier persona con muchos seguidores en Twitter o Instagram es influencer” y en la necesidad, por no decir obligación, de tener en cuenta otras métricas para saber el valor real que hay detrás de cada cliente. Por que en definitiva, aquellas marcas que cuenten con un ejército de fans a su alrededor tienen un tesoro dado que nunca les van a fallar y saldrán en defensa de la marca en los momentos críticos.

En línea con esa idea está Adolfo Aladro, director de operaciones de ADTZ, quien pone de relieve la posición de un cliente satisfecho como influencer. “Los clientes contentos son los mejores comerciales que pueden tener

nando peso puesto que significa una consecución más rápida de los objetivos”.

Por su parte, Vázquez recuerda que “si alguna vez alguna marca ha dejado de tener a su usuario, su believer, su brand lover, en el centro de su estrategia y comunicación digital, es probable que se haya equivocado”. Considera que la construcción de sinergias con influencers, bloggers, Youtubers, etc. puede ser “muy estratégica en cuanto a que ayuda en términos de viralización del mensaje, notoriedad e influencia, pero nuestros primeros influencers deben ser los fans de redes sociales”. Por lo tanto, **el reto no es sólo construir comunidades de redes sociales amplias, sumando fans, sino que pasa por convertir a los miembros de la comunidad, a los fans, en cómplices, believers y brand lovers** “situándonos en un posición horizontal, de personas que conversan con personas en torno a intereses comunes y por lo tanto entender que debemos dar a nuestros cómplices parte de nuestra marca para que co-creen con ella, la construyan y le den su propio significado”.

Extremera se plantea esta cuestión como el viejo debate de medios: ¿qué queremos, cobertura o afinidad? Tra-

las hay, y muchas. Marcas como Vanish realizan campañas de televisión donde las creatividades remiten a su comunidad social y son los propios consejos de lavado de los usuarios los que aparecen en pantalla, La TV Social es un claro ejemplo, Wilkinson ha creado una cantera de embajadores de marca gracias a #retowilkinson y su integración en programa deportivo “El Chiringuito” de NEOX. En ese sentido, identificar, segmentar y crear programas para aumentar la calidad de los seguidores en redes sociales ha requerido grandes niveles de monitorización y medición de las iniciativas sociales que se ha conseguido gracias a la integración de la información en formatos inteligibles; es decir, los dashboards. “Gracias a tener toda la información agrupada de diferentes canales, en este caso, sociales facilita que se identifiquen qué perfiles son los más activos con los contenidos que difunde la marca, cuáles de ellos tienen relevancia y pueden ayudar a difundir aún más los contenidos”, dice Extremera.

Por último, otro factor que va a provocar que las marcas tengan que tener más en cuenta a sus brand lovers, según el account digital senior executive de MEC, es Facebook. “Cada cambio en el algoritmo de Facebook su-

El desafío del big data pasa por transformar los datos en conocimiento y en generar patrones de comportamiento que permitan a las compañías tomar decisiones en tiempo real para incrementar su negocio.

en una compañía y esa es sin duda alguna la línea que van a seguir las marcas, una circunstancia que no supone dejar de lado a los influencers, pero sí poner en el centro de su acción a los mejores influencers de todos: los clientes satisfechos”. Al margen de tendencias, Daniel Marote, CEO & Founder de Hydra Socialmedia, cree que “lo que más ayuda a una marca son sus brand lovers o embajadores de marca”. Dice que, “de toda la vida, la mayor palanca de venta que ha existido es el boca-oreja. Si ahora a esos clientes felices les damos un altavoz, tenemos una oportunidad histórica de convencer al resto de público”. Ahora bien, advierte que esto supone un reto para las marcas en el sentido de que “tienen que preocuparse por conocer, comprender y conectar con sus embajadores de marca. Y esto no es tarea fácil”. De hecho, De Anta apunta que “aumentar la relevancia social con los brand lovers es una opción más costosa y que requiere de muchos más recursos, concretamente en el área de creación de contenidos”, de ahí que apueste porque los influencers “seguirán ga-

dicionalmente, las marcas han buscado ese perfil “influyente”, especialmente famoso, para generar una mayor cobertura a sus iniciativas sociales. El éxito de la campaña solía medirse en la cantidad de interacciones del contenido y la audiencia potencial. Pero afortunadamente, en los últimos tiempos esto está cambiando, podemos ver todos los días cómo los perfiles que realmente hablan de la marca, que la recomiendan y difunden sus contenidos son tenidos cada vez más en cuenta. Desde Ontwice, José David Gómez apuesta por “buscar el equilibrio y trabajar una estrategia que combine ambas opciones”. Considera que, desde el punto de vista publicitario o en términos de repercusión, “funciona mejor contar con la colaboración de un influencer. Sin embargo, en aspectos de credibilidad, el uso de brand lovers genera un contenido de mucho más valor para el usuario final”. Eso sí, también reconoce que es “muy probable que se produzca una saturación en términos de influencers, porque la mayoría de las marcas a día de hoy utilizan a los mismos personajes”. Eso sí, opciones

pone un descenso en el alcance orgánico de las marcas dentro de la red”. Facebook, desde su salida a bolsa, necesita que las marcas inviertan en sus tipologías de ads. Se acabaron los tiempos en que se distribuía cada pieza de contenido a toda la base de fans. De ahí que, “con los últimos cambios, sólo los que interactúen regularmente con la marca recibirán los updates. Por lo tanto, es vital para las marcas hacer un contenido atractivo, enganchar a la audiencia e identificar a aquéllos que tienen un especial interés para aumentar el alcance orgánico de cada publicación”.

Técnicas y herramientas

En realidad, todo el mundo es susceptible de influenciar a alguien, y toda marca es susceptible de querer activar a ese alguien. También hay muchas técnicas para conseguir identificar a esos usuarios valiosos. Se puede utilizar Twtrland para Twitter, la herramienta de eBuzzing Labs, en el caso de que queramos conocer potenciales prescriptores en blogs, o Followerwonk que, a tra-

vés de determinadas palabras clave asociadas al producto, servicio o marca que interesan proporciona una visión más general, tanto en Facebook como fuera de esta red social. También se puede manejar la experiencia de los propios proveedores dado que conocen el comportamiento de sus usuarios y prescriptores. Otros, como IPG se sirven también de estudios propios como Wave, que va ya por su séptima oleada y que recoge el comportamiento de muy diferentes usuarios; mientras que otros, como Teads dispone de su propio ranking, Teads Labs que les ayuda a encontrar los blogs e influencers más adecuados para cada compañía teniendo en cuenta, por ejemplo, los shares de artículos que tiene un blog o los backlinks con los que cuenta.

La directora de servicios al cliente – social media y PR digital en Havas SE y Havas PR argumenta que “las personas desconfían del paradigma de las marcas perfectas y el engagement digital se construye siendo natural y transparente, dialogando con la comunidad y cumpliendo las promesas de la marca”. Por eso considera interesante acompañar el contenido multiformato diario de hitos especiales que incentiven periódicamente a la comunidad, ya sea a través de campañas especiales para premiar la fidelidad del fan, promociones o sorteos estratégicos para la marca, acciones que lleven al reconocimiento social etc, o bien a través de opciones publicitarias en Facebook y Twitter que contribuyan a la captación de fans o a aumentar la notoriedad de las acciones de comunicación en redes sociales. Gonzalo de Anta habla también del content marketing “como herramienta clave para generar comunidades de valor en el menor tiempo posible”. O bien recurrir a herramientas de monitorización social de pago como Brandwatch, Radian6, Talkwater, Social Bakers son muy útiles para analizar en toda su dimensión a los influencers, así como gratuitas como Topsy para Twitter y Similarweb para análisis de blogs. Al margen de herramientas, Alvear habla de utilizar “creatividades atractivas, desarrollar acciones especiales, combinar off y earned media con social y plantear segmentaciones con mucho cuidado para realmente construir una comunidad de seguidores de la marca, que permanezcan en la misma porque desean recibir contenido relevante y afín a sus gustos”.

Todo depende de infinidad de variables, tanto de la marca que se quiera activar, como de su historia, actividad, productos o servicios. Sea como fuera, lo que siempre sirve es, según el director de innovación digital de Equimedia, “ofrecer contenidos de calidad, originales, que no sean accesibles o visibles desde otras plataformas y, sobre todo, tratar a tu seguidor de la misma forma que tratas a tus amigos o pareja: escuchándole, haciéndole caso y demostrando que lo que dice te interesa y te preocupa” y es que como recalca Sammarco, aunque existan un sinnúmero de herramientas para todos los bolsillos, “al final el componente ‘persona’ sigue sien-

Alcance, relevancia y resonancia son los tres pilares fundamentales para que una persona pueda ser considerada influenciador para una marca



do fundamental a la hora de gestionar la relación entre usuarios y marcas en medios sociales”. Es más, la postura de Valverde, de OMD, tiende a pensar que “lo más fácil y rápido es la relación personal; de ahí que trabajar un listado amplio de influyentes afines a la marca con el paso del tiempo hará que cuando haya necesidad de activar una campaña sea mucho más fácil y más rápido para todos los interesados”. Rodríguez también hace alusión al ‘tiempo’ como un proceso gradual en el que trabajar. Por eso, en Isobar, dice, apuesta por “crear espacios narrativos donde el consumidor y la marca conversen y actúen en torno a un contenido de calidad y afín a los intereses y valores de ambos. **Una estrategia editorial adecuada puede activar un contenido relevante, consistente, coherente con los valores de marca y creíble**, que haga crecer a la marca en la mente del consumidor”. Lo que hay que hacer, por encima de todo, añade Grisco, huir de “la compra de followers, una técnica que no tiene ningún sentido porque, primero es muy fácil de detectar ese frau-

de, y segundo, de nada te sirve tener mucho volumen de usuarios que te sigan sino interactúan contigo”.

De todos modos, el social media strategist de IPG Mediabrands cree que “si partimos de la tendencia aun generalizada de conseguir el mayor número de fans en el menor tiempo posible todo tiene que partir de un contenido propio de calidad y que sea perdurable en el tiempo, un plan. Sin eso podremos tener éxito a corto plazo, pero lo único que engordaremos son el número de seguidores, no de fans en el sentido tradicional de la palabra”.

Big data generado en rsss

Que el big data sea el nuevo oro negro no implica que se pueda llamar big data a un estudio sobre comentarios en redes sociales. Es más, Rodríguez, responsable de comunicación y social media de R*, resume que la mejor manera de gestionar el big data sería usándolo, para empezar. “Es una pena ver como muchas marcas, a pesar de la gran cantidad de información que se ge-

nera en redes sociales, no son capaces de extraer datos de interés sobre su audiencia, sobre lo que les importa, sobre cómo interactúan con ellos". Otro peligro, según la research team manager de Isobar es "paralizarse ante el análisis, y aunque hay gran cantidad de datos, lo interesante es ser capaces de gestionarlos adecuadamente hasta convertir el big data en right data". Para ello, dice Vázquez que no sólo es necesario que el departamento de marketing y comunicación disponga de herramientas tecnológicas de escucha online y business intelligence adecuadas y de recursos humanos suficientes para interpretar el volumen de información generado, sino que "este equipo comparta la información con las áreas de la empresa correspondientes, ya que

publicitaria. Ya en 2009 el economista jefe de Google, Hal Varian, dijo que el 'trabajo más sexy' de los próximos 10 años sería la estadística. No hay duda de que en 2014 el big data supone la gran revolución productiva, y está por ver lo que sucederá en los próximos años, cuando el negocio evolucione y los profesionales con él. **Desaparecerá la idea de que el big data sirve para saber cuántos seguidores tiene una marca, cuántas visitas a la web o la tasa de conversión; y se pasará a interpretar los datos** que proporcionan esos mismos usuarios; ya sea sobre sus gustos, sus hábitos, su forma de hablar o sus miedos. Al margen de la nomenclatura, lo que distingue al big data de hace años con el actual es el volumen de da-

nectan sus cuentas sociales con la de la compañía para aflorar recomendaciones basadas en la actividad de amigos en Facebook o Twitter.

En otro lado del debate se sitúa Díaz Palancar, quien admite creer más en el funcionamiento del cerebro a la hora de tomar decisiones. Argumenta que "todos los grandes científicos terminan diciendo que no existen las decisiones racionales, sino emocionales y, por lo tanto, por mucho big data que tengamos, sólo sabremos qué ha ocurrido a posteriori en la mente de nuestro cliente o potencial cliente, pero nunca el verdadero motivo por el que ha venido a nosotros y nos ha comprado". Ahora bien, coincide con el resto de profesionales en que la mejor forma de gestionarlo es obtener los da-

Es igual de importante localizar perfiles relevantes para un target concreto como que los medios sociales donde destacan sean los adecuados para difundir el contenido y la tipología de producto de la marca.

se trata de información sensible y de alto interés para departamentos de i+D+i, atención al cliente, recursos humanos, legal, ventas, es decir, no sólo para comunicación y marketing".

Las redes solo son uno de los campos donde el big data puede actuar; al fin y al cabo, las rrss y la conectividad ayudan a atraer y conectar gente, pero son precisamente los datos los que permiten procesar la información y adecuarla a las necesidades de cada marca o cada sector. Dice Miguel López-Guzman que "**las redes sociales son auténticas máquinas de generar big data cualificadísimo**, más que cualquier otra fuente; de ahí que, esa información, combinada con otra en un DMP, pueda permitirnos hacer unas campañas muy eficaces siempre que se haga un análisis crítico sabiendo qué KPI's son las importantes para no morir de intoxicación".

Es por eso que Marote, de Hydra Social Media, aclara que "la mejor forma de poder utilizar el big data pasa por tener las herramientas necesarias para manejar el enorme flujo de información y contar con perfiles profesionales preparados para ello". De hecho, avanza que ya existe la profesión de data scientist, precisamente centrado en tratar el big data. Es verdad que la nomenclatura ha cambiado, pero la base sigue siendo la misma: interpretar adecuadamente los datos extraídos y recopilados para mejorar, en este caso, el negocio de la industria

tos, tanto por la capacidad de generarlos como de almacenamiento. En ese sentido, Leuthold se refiere a aquellas marcas en las que "el volumen de información que pueden generar es cercano a infinito, hace imprescindible la labor del equipo humano, no sólo capaz de filtrar y dotar de relevancia a determinada información, sino también la posibilidad de anticiparse y prever situaciones". Por su parte, tanto Tacho Orero como Jaime Valverde habla de la oportunidad que supone la integración del CRM propio con los datos que se pueden obtener del comportamiento de los usuarios en redes sociales. De esta forma, las ventajas "no solo se limitan a la parte publicitaria —dice Orero— donde se puede lograr un mayor número de conversiones llevando a usuarios a fases más avanzadas en el funnel, sino que también incluyen mejoras en la experiencia de usuario en los medios propios de la marca". En esa línea, Rodríguez añade que "integrar este big data con los datos del CRM es el paso natural. No hay nada que espere más a un usuario que darse cuenta de que una misma marca habla e interactúa con él de forma diferente a través de los canales sociales que de los canales convencionales, porque nadie se ha tomado la molestia de cruzar sus datos incluidos en el CRM con todo lo que se ha podido saber de sus interacciones sociales". Un buen ejemplo de integración sería el de Amazon, que utiliza la información de los usuarios que co-

tos, analizarlos, simplificarlos o agruparlos y aprovecharlos fuera y dentro del entorno del social media.

Quizá la clave pase, como dice Gomero, por valorar el tipo de comunidad de cada blogger o influencer, no tanto por el volumen de personas a las que este perfil permite llegar, sino por aspectos más cualitativos como que se trata de una audiencia cualificada y con la que "la marca pueda crear una relación sólida y duradera a lo largo del tiempo".

López-Guzman sintetiza lo que podría ser el futuro de la conexión marcas-consumidores a través de los social media. Toda marca que aspire a convertirse en una love brand "se apoyará tanto en influencers como en medios propios; es decir, en el owned first", y en ese sentido, dado que las redes sociales son un altavoz público de la marca, "quizá sea el momento de poner el foco en hacer más atractivos los perfiles sociales oficiales y los contenidos que producen las propias marcas para que sean ellas mismas quienes manejen la interlocución directa con sus audiencias y modulen los mensajes que quieren transmitir". En definitiva, reducir los nodos de interés a la máxima: Tu y yo.

Teresa García

iab

Interactive Advertising
Bureau www.iabspain.net



’14

INSPIRATIONAL
26/27 NOVIEMBRE 2014 MADRID

www.inspirationalfestival.com | [#IABInspirational](https://twitter.com/IABInspirational)

KEYNOTES

red.es


Artificial intelligence. Real results.



ZONA EXPERIENCE

gettyimages®


On-line media group



PREMIOS






— rethink tomorrow —



WORKSHOPS



JÓVENES TALENTOS / HACKATHON






— rethink tomorrow —

WYSIWYG*

shackleton

BLOQUES TEMÁTICOS

gettyimages®

 **Nebrija**
Universidad

La V edición del Congreso de Regulación Publicitaria Digital, organizado por IAB Spain analiza los diferentes frentes regulatorios a los que se enfrenta internet

Ante el reto de crear un entorno empresarial que proteja los intereses de todos los integrantes de la comunidad digital, IAB Spain ha organizado una sesión en la que se han abordado temas relacionados con la privacidad, la propiedad intelectual y los desafíos regulatorios para la publicidad en los medios digitales. Así, con la intención de crear cimientos sólidos sobre los que refuercen la buena evolución de la economía, IAB ha dado cita a representantes de la industria publicitaria, las instituciones y el sector jurídico en una sesión abierta al debate con el objetivo de buscar respuestas a encajar las nuevas formas de hacer publicidad gracias a la tecnología en la era digital, con las leyes y las garantías de privacidad de los usuarios.

REGULACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES: NO SÓLO UNA CUESTIÓN DE EDUCACIÓN Y TRANSPARENCIA



Diferentes profesionales del mundo de la administración o la empresa privada han debatido sobre las claves para equilibrar, por un lado, los derechos de los usuarios en relación a la protección de datos, con el potencial de beneficios que conlleva el tratamiento de la información. Un debate en el que la necesidad de educación y transparencia han sido los puntos comunes a todas las intervenciones. Será porque el contexto así lo requiere. Vivimos un momento en el que los desarrollos tecnológicos progresan de manera muy intensa y se caracterizan por un volumen masivo de información, variedad enorme de fuentes y de herramientas que permiten obtener información más allá de los sistemas tradicionales. Por eso, Jesús Rubí, adjunto al director de la Agencia Española de Protección de Datos señala que "aunque este desarrollo innovador es útil para la sociedad, también lleva asociados ciertos riesgos como la pérdida de capacidad de decisión los usuarios sobre la información que les afecta". Precisamente por este motivo considera necesario desarrollar y "hacer obligatorias algunas modalidades como las evaluaciones de impacto sobre protección de datos", una metodología que permite ver las implicaciones que tienen los nuevos productos y desarrollos tecnológicos en relación con los usuarios, "así como que vayan acompañados de un sistema de garantías específico". Sólo de esta forma, considera Rubí, "las ventajas del desarrollo tecnológico irán de la mano con unas garantías asociadas."

Precisamente sobre el progreso de la sociedad en el ámbito tecnológico ha hablado Julieta de Micheo, diputada por Alicante del Partido Popular e integrante de la Subcomisión de redes sociales del Congreso de los Diputados. Ella ha apostado por acabar con los vacíos legales sin perder la velocidad que la sociedad requiere en este ámbito; al fin y al cabo, como ha señalado, "el

desarrollo de las redes sociales es imparable, complementa nuestra manera de vivir y trabajar, y será una herramienta principal para las nuevas generaciones". Precisamente uno de los miembros de esas nuevas generaciones es Luis Iván Cuende, un joven emprendedor de 19 años, asesor de la Vicepresidencia de Comisión Europea, que pone el dedo en la llaga de la regulación. Para él, la opción pasa por "no dejar al Gobierno regular internet porque no saben hacerlo". Muestra de ello, según dice, es la Ley Sinde como la última polémica suscitada con Airbnb. Además, añade que "el problema no es de internet". Considera que es un vacío legal desde que nació y que precisamente por eso es un nicho de innovación; el problema, según considera, reside en los usuarios, y es que "no se puede culpar a la tecnología, sino a la falta de formación para que la gente la entienda y la sepa utilizar" al ritmo a la que se desarrolla. En ese sentido, la directora de políticas públicas de Google España y Portugal, Bárbara Navarro, se muestra contraria a la opinión de Cuende dada la dificultad para que "la regulación siga el ritmo al que avanza la sociedad". Coincide con él en el hecho de que "debemos ser usuarios activos y hacer por aprender, leer políticas de privacidad o los términos y condiciones de uso de una plataforma", pero también ha incidido en la necesidad de que las empresas hagan las cosas de forma más accesible. De ahí que se plantee la necesidad de un marco general de regulación que sienta unas bases de juego comunes, así como de-

terminación para potenciar la autorregulación.

Por su parte, Antonio Muñoz, asesor jurídico de las áreas comerciales y digitales de Telefónica, ha ampliado el discurso sobre la necesidad de un debate entre el conflicto de intereses legítimos de pequeños actores y los derechos fundamentales. Dice que "la normativa de protección de datos es el anclaje sobre el que hay que construir herramientas que permitan hacer balance entre los intereses de los diferentes actores". Se puede hablar, por ejemplo, del interés legítimo de los buscadores frente a los derechos de los usuarios o en términos de tratamiento de datos más allá de los fines para lo que fueron recogidos; eso sí, no solo teniendo en cuenta el interés legítimo y los derechos fundamentales, sino también las expectativas de los individuos, las medidas que se adoptan para controlarlo, los datos que se utilizan, o el impacto sobre la privacidad etc. En definitiva, "o más importante es qué utilización se va a hacer de esa información"

Ante esa premisa, ¿el concepto de consentimiento puede estar caduco en el entorno de internet?

Bárbara Navarro opina que el concepto de privacidad de los jóvenes quizá sea diferente al de generaciones anteriores, en cuyo caso se plantea qué es lo que se está intentado proteger. En esa línea, Cuende argumenta que a mucha gente de su generación no le importa ceder sus datos porque según ellos mismos señalan, "no tienen nada que ocultar". Sin embargo, cree que hay que ir más allá y que los de su generación

CLAVES PARA EQUILIBRAR LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS EN RELACIÓN A LA PROTECCIÓN DE DATOS CON EL POTENCIAL DE BENEFICIOS QUE CONLLEVA EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

deberían preguntarse si es bueno, o no, que el Gobierno lo pueda llegar a saber todo de uno. Siguiendo con ese planteamiento, Rubí ha definido la privacidad como la capacidad de un usuario en relación a qué quiere o que no quiere compartir con los demás. Una definición que implica “desarrollar conocimiento para poder decidir”; un punto, además, en el que la transparencia juega un papel del vital importancia. Y, por tanto, reclama que las autoridades impongan unas “obligaciones para que las compañías sean diligentes, transparentes y tengan una voluntad de cumplimiento”. Alonso Muñoz ha resumido los elementos de la ecuación perfecta como “información y control”. Cree que habría que añadir la formación y generar buenas prácticas en las personas que ponen su confianza en los proveedores de servi-

cios; si bien ha matizado diciendo que “la confianza entre dos ya no es suficiente” y eso genera un reto en un ecosistema de relaciones entre proveedores y consumidores. Así, el tema de la autorregulación se le antoja incompleto. Es “útil” para Rubí, pero se suma a la necesidad de que aporte valor añadido, “buscando el máximo común denominador para ver lo que todos pueden hacer, qué carácter específico tiene este sector y cómo se adaptan el conjunto de principios a estas peculiaridades”.

Precisamente sobre esas peculiaridades, Bárbara ha reflexionado sobre las formas de recabar consentimiento teniendo en cuenta la importancia que tiene la experiencia de navegación del usuario. “A nadie le gusta - dice- tener que prestar un consentimiento expreso

veinte veces por sesión; de hecho, al final, el usuario acaba por no navegar en esas páginas”. Cuende cree que “la publicidad es el mayor negocio de internet” y precisamente por eso, “no hay que perder de vista el impacto económico que para la sociedad pueden tener las limitaciones que impone el marco regulatorio” y quizá abrir la puerta a nuevas posibilidades como las que propone Cuende, “pagar por servicios a cambio de no ceder datos” y es que a su juicio la publicidad sigue siendo muy intrusiva en internet, por lo que preferiría “pagar cinco euros al mes a Google por utilizar sus servicios pero que no me puedan traquear”. Y es que para él, la publicidad sugerida “no me merece la pena si va en detrimento de la pérdida de mi privacidad”.

LEGAL ROADSHOW: SIETE TEMAS LEGALES DE ACTUALIDAD CON SIETE ABOGADOS ESPECIALIZADOS EN LA MATERIA

‘RELACIÓN ENTRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA PRIVACIDAD’

Borja Adsua, Consultor y profesor.

Adsua ha señalado que la propiedad intelectual es un tipo de propiedad y por tanto, es privada. Destaca que se trata de un tipo de propiedad “especial” porque frente a la propiedad privada tiene “algunas particularidades como la existencia de un dominio público”. Además, indica que el concepto de ‘privacidad’ no está bien definido en la ley española. Cree que aunque en el artículo 18 de la Constitución se habla de privacidad, “hemos importado demasiado a la ligera el concepto de intimidad anglosajón”. En ese sentido, se pregunta si intimidad y privacidad son lo mismo o por el contrario son círculos concéntricos. En su opinión, por un lado está el círculo exterior que sería la publicidad (lo público), luego estaría lo privado y el núcleo de lo privado sería lo íntimo; que según dice coincidiría con los datos especialmente protegidos del artículo 7 de la LOP. También ha añadido que se nos olvida que la única ley en la que se regula la intimidad (ley 1,82 de la protección civil del derecho al honor, la intimidad y la propia imagen) dice que el ámbito reservado de la intimidad lo fija cada uno, y no las leyes. Por último, considera que la privacidad en el entorno digital se ha diluido. “No es lo mismo que la privacidad en el entorno analógico porque lo que ha cambiado es el paradigma de la protección de datos y la privacidad”. Antes, dice, “nos protegían de las empresas que nos robaban los datos, pero ahora los entregamos nosotros mismos. Con lo cual, no es la misma la copia privada en el entorno analógico que la copia privada digital”.



‘BITCOIN, ¿PREPARADO PARA CAMBIAR DE NUEVO EL PARADIGMA?’

Paloma Llana, abogada y socia de Razona-Legaltech y presidenta de la Comisión TIC del ICAM.

“Lo bonito del bitcoin es que no hay regulación”. Llana ha manifestado que se trata de un sistema que se ha montado para estar al margen del mercado y que, a pesar de su juventud, ya ha propiciado “la primera redada digital”. El problema, según ha explicado, radica en que, para respetar los derechos y libertades del usuario, se necesita el componente ético en el uso de la tecnología.

'REGULACIÓN DE LA COOKIE'

Analore García, directora jurídica de Antevenio.

En su opinión, el problema no sólo reside en que como usuarios "estamos hartos de recibir pop up de cookies", sino que además "estamos sobrerregulados". Explica que en España, desde 2012 se puede utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de info en los dispositivos de los usuarios siempre que estos hayan facilitado su consentimiento. En 2013 la industria publicitaria y la Agencia Española de Protección de Datos no se pusieron de acuerdo para firmar el Acuerdo sobre el uso de las cookies y "seguimos esperando a que la Asociación quiera seguir colaborando con la industris publicitaria". De momento, en 2014 tenemos una modificación de la ley general de telecomunicaciones que dice que la red publicitaria de las agencias serán co-rresponsables del cumplimiento de dar información y el consentimiento del usuario final a la hora de instalar las cookies. Ante eso, Analore se pregunta cómo gestionarlo, y es que mientras que en España es obligatoria la identificación de las terceras partes que instalan cookies, en otros países europeos, como Francia, el usuario puede discriminar las cookies por finalidad y tipología.



'SOCIAL MEDIA, APPS Y USER GENERATED CONTENT'

Eneko Delgado, abogado y socio en Audens.

Para Eneko, los abogados "tenemos que dar solución a todo aquello que se nos plantea desde la propia legislación". Precisamente por eso piden que "se desregule un poco". Asimismo,

ha alabado el poder de la industria publicitaria "dado que tiene voz y está en todas partes, motivo suficiente -dice- como para que tenga al menos la posibilidad de estar a gusto".

'PRIVACIDAD Y BIG DATA'

Cecilia Álvarez, abogada de Uría Menéndez y Vicepresidenta de APEP.

Para Cristina, el impacto del big data en nuestras vidas es "enorme porque el coste de procesamiento es bajo, puede estar al alcance de todos y sirve para inferir patrones de comportamiento o proyecciones". De todos modos, ha profundizado en el tema para admitir que "tenemos demasiada fe en los números, mientras que lo importante es su interpretación". Por lo tanto, la tecnología en si misma ni es buena ni mala, aunque si pueden ser malos los usos que hagamos de ella. En su opinión, "la anonimización, aunque es importante, no es la solución puesto que no existe la anonimización total". Otro aspecto a tener en cuenta es la limitación de datos sensibles, y es que no suele ser considerado de igual forma por el individuo cuando se toma información simple o cuando se manejan datos sensibles.



'EL COMPLIANCE COMO VALOR PARA EL NEGOCIO'

Carlos Alberto Saiz, abogado y socio de Ecix.

Según Saiz, "la presión regulatoria es tremenda, sobre todo para los que quieren cumplir". En ese sentido, considera que el compliance puede aportar valor a las compañías en diferentes ámbitos: por un lado con las sanciones y penalizaciones económicas; otra es la mejora operativa que supone el cumplimiento de la normativa, así como el impacto reputacional.

Para Carlos, "hay siempre que hacer un balance entre el cumplimiento total y el coste de incumplimientos, pero además, hay que exigir al abogado que sea creativo, "igual que en el mundo de la publicidad nuestros clientes nos la exigen a nosotros".



"LOS JÓVENES PREFIEREN EL MODELO DE NEGOCIO DE LA TELEVISIÓN DONDE LOS CONTENIDOS SON GRATIS Y LA PUBLICIDAD QUE VEMOS NO PIDE NINGÚN DATO".

Francisco Asensi, director de Endemol Beyond España

En su opinión, esta es la realidad más latente. Otra cosa es que el encuentro de la televisión digital con la tradicional sea lo más pacífico posible. En su opinión, "el concepto de tv conectada no se ha llegado a segmentar todo lo que se debiera de forma unánime". Estos dos mundos tan diferentes (TDT o Tv vía IP) que se entremezclan en el televisor conectado, "deben ser regulados de forma conjunta, no cada uno por su lado, dado que el problema de la televisión híbrida es la regulación de internet" ya que en cuestiones de privacidad aún existe cierto vacío sobre el destino final que pueden tener nuestros datos.



LA COMUNICACIÓN MÓVIL COMO MOTOR DE CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN

En su octava edición, el informe del Observatorio Europeo de la Comunicación (ECM) ha llevado a cabo una encuesta entre 2.777 profesionales de la comunicación, en 42 países, con el objetivo de explorar las prácticas actuales y desarrollos futuros de la comunicación estratégica en corporaciones, ONG's y agencias de comunicación.

El European Communication Monitor 2014 refleja la realidad de cómo está evolucionando la profesión. Precisamente es ese escenario el que saca a la luz la evolución que ha tenido la comunicación online y cómo se está desarrollando en las plataformas móviles, así como la necesidad del networking y del uso inteligente de la red de contactos. En definitiva, pilares fundamentales para alcanzar los objetivos de negocio y de comunicación de las organizaciones; y es que ya no se trata de abrir nuevas vías de diálogo, sino de crear puentes que transformen el modo en que las empresas se relacionan con sus stakeholders.

Valoración trabajo

Las conclusiones del estudio, presentadas por la European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA), la European Association of Communication Directors (EACD), la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, y la agencia Ket-

chum, señalan cómo uno de los puntos calientes cómo la era digital ha cambiado el trabajo de los profesionales de la comunicación. Parte de este cambio ha supuesto un aumento tanto en el número de oportunidades como en el flujo de información, así como un aumento de la presión recibida por 'estar siempre en línea'. Sin embargo, los resultados reflejan que los encuestados disfrutan de un trabajo estimulante. De hecho, el 77,3% vive sus tareas como algo estimulante y variado, y otro 66,7% dice sentirse valorado por sus superiores y clientes. Sin embargo, poco más de un tercio (37,6%) cree que su sueldo sea el adecuado, un 36,3% no encuentra el equilibrio adecuado entre su vida personal y profesional y otro 36,1% no ve suficientes oportunidades en su carrera. Al comparar estos datos con los de hace cuatro años se observa que el porcentaje de 'descontentos' ha pasado de un 9,7% en 2010 a un 11,4% en 2014. Un incremento que poco tiene que ver con el salario, la

seguridad en el empleo y la estabilidad, según los encuestados, sino con el interés hacia el propio trabajo, las oportunidades de carrera y el aprecio de los superiores y clientes. Ahora bien, el estudio también aprecia que mientras que los menores de 29 años reportan bajos índices de satisfacción respecto a su salario, también creen que tienen mejores oportunidades de promoción. En contra, los profesionales de entre 40 y 49 años, están satisfechos con su salario pero pierden perspectiva de nuevas oportunidades laborales. El estudio también observa un salto cualitativo en la actitud y satisfacción de quienes trabajan en la parte más estratégica y de coordinación de la comunicación y quienes trabajan en relaciones con los medios y comunicación interna. En este sentido, y como novedad, el ECM revela una correlación significativa entre la tutoría o mentoring y la satisfacción laboral, y es que los profesionales que han sido mentores, así como los que habían tenido un tutor al inicio de su carrera eran los

profesionales más satisfechos. El estudio alude a que los mentores transmiten valores personales y ética de trabajo (así lo afirma el 76%), así como estrategias para el logro de objetivos de carrera (mencionado por el 66.8%), acceso a otros contactos y a información privilegiada (señalado por el 56.7%).

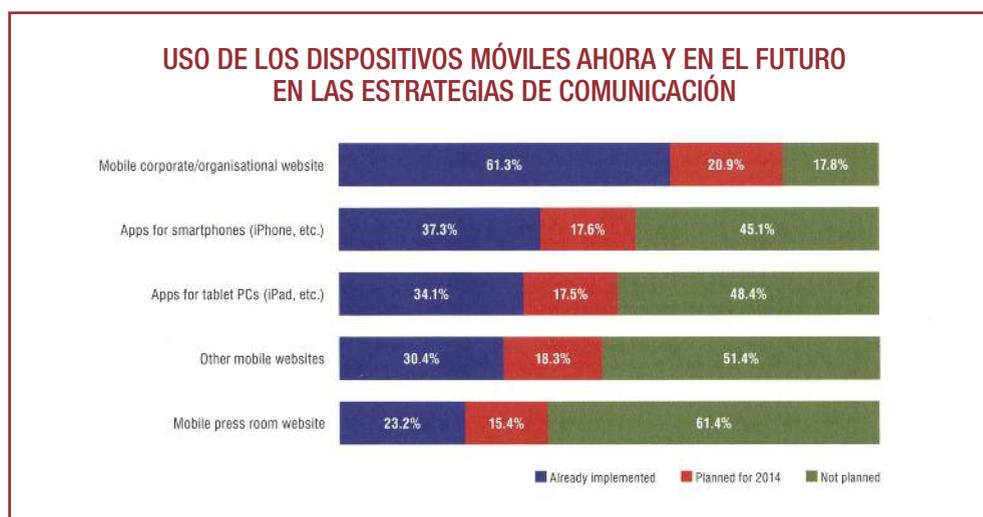
Networking

A la hora de fomentar las redes de contactos, el estudio observa diferencias por regiones. Mientras que en Finlandia, Reino Unido y Noruega el networking se asocia a una parte más del trabajo, en Europa oriental y meridional (principalmente en Rusia, Croacia, Serbia y España), el e-mail sigue siendo la herramienta de contacto más utilizada. Por otro lado, los alemanes están significativamente más orientados hacia el teléfono que sus homólogos en otras partes de Europa occidental y septentrional, si bien una mayoría considera que su uso es la forma más eficiente de conexión. Por su parte, Facebook se posiciona ya como una herramienta clave para llegar a las partes interesadas y a los debates públicos, si bien el estudio determina que hay otras plataformas más adecuadas para establecer redes profesionales, ya sea LinkedIn, Xing o Viadeo (calificados como importantes por el 72,7% de los encuestados), frente al 29,5% que califica de esta forma a Facebook.

En términos globales, el e-mail es la herramienta de conexión más utilizada por el 38,1% de los encuestados, seguido de los social media con el 27%, el face to face con el 23,4%, y el teléfono por el 10%. Unos datos que, en el caso del cara-a-cara, no son todo lo altos que deberían a tenor de los índices de confianza (93,9%) y profesionalidad (81,9%) que se le atribuyen.

Liderazgo

El estudio ECM también ha hecho posible la exploración de las técnicas y herramientas que contribuyen a que la comunicación sea eficaz. Mientras que las encuestas, discursos, apariciones en páginas web, entrevistas de televisión y medios impresos siguen siendo muy importantes, las herramientas de medios sociales son mencionados por una minoría como herramienta eficaz para la formación de liderazgo organizacional. Geográficamente también se encuentran diferencias sobre qué atributos demuestran liderazgo organizacional, si bien la confianza (nombrada por el 58,9%), la innovación (51,5%) y la prestación de productos y servicios de calidad (50,3%) son los factores más importantes en términos generales. En el norte y oeste de Europa, a excepción de Francia, la confianza es percibida como el aspecto más importante que debe tener una empresa que quiera ser considerada como líder de su sector. Sin embargo, en la mayoría de países de Europa del Este el aspecto más relevante a considerar cuando se comunica es el liderazgo y calidad del pro-



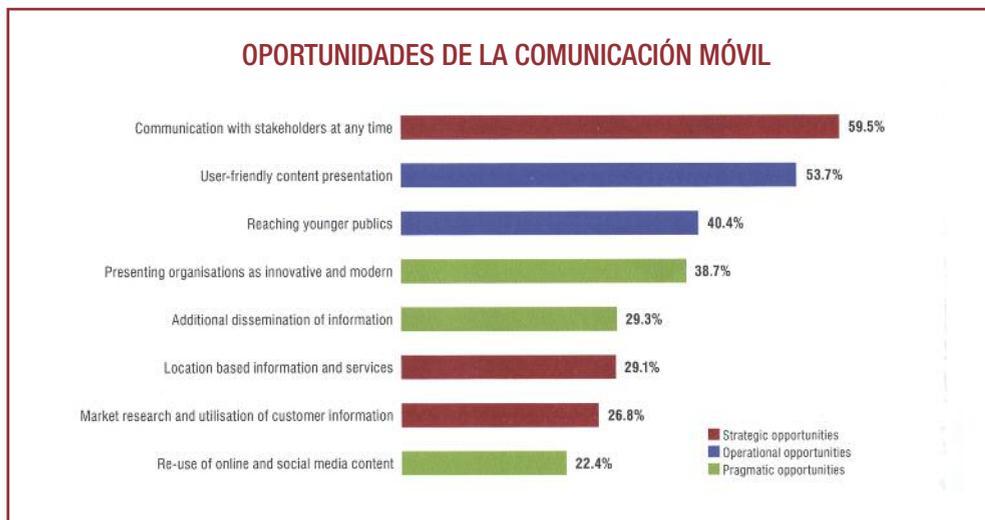
ducto y servicio, mientras que Francia (69,7%), Italia (68,5%) y España (61,8%) ven la innovación como el núcleo del liderazgo de una compañía.

La encuesta también ha preguntado qué debe transmitir el Ceo de una compañía, siendo la comunicación abierta y transparente la más valorada por el 88,3%, seguida de una visión clara y global a largo plazo, el manejo de temas controvertidos tanto en situaciones de crisis como de calma y predicar con el ejemplo, las cualidades más valoradas por nueve de cada diez encuestados. En el lado opuesto, los aspectos organizativos menos importantes a la hora de demostrar liderazgo son la responsabilidad ambiental, la promoción de la diversidad y las donaciones filantrópicas o benéficas; datos que sin embargo contrastan con los retos a los que se enfrenta Europa en su conjunto.

Desafíos

A diferencia de años anteriores, hay un tema que destaca por encima del resto como el desafío principal de la gestión de la comunicación. El 44,9% de los encuestados cree que la profesión tiene que hacer frente

al continuo desafío de vincular las estrategias de comunicación con los negocios; mientras que, a diferencia del año pasado, sólo un tercio de los profesionales encuestados creen que hacer frente a la evolución digital y la web social es uno de los principales retos (frente al 41,1% registrado en 2013). Con la perspectiva de los años, se observa que la construcción y mantenimiento de la confianza fue el cuarto desafío más importante en 2008 y 2011, la tercera en 2012 y la segunda en 2013. Es decir, a la vista de su evolución se aprecia la importancia que adquieren los conceptos y objetivos clave de la comunicación, más si cabe en un mundo que evoluciona y cambia de forma constante. Justo en el lado opuesto se sitúa la responsabilidad social. Mientras que en 2008 ocupaba el segundo puesto de los temas más importantes, en 2014 los profesionales lo han relegado al noveno puesto (y sólo ha sido nombrado por el 16,2% de los profesionales); quizá porque se trate de un tema que ha sido reemplazo por otro más importante, o bien porque los profesionales ya hayan aprendido a hacer frente a este desafío concreto.



EL 60% DE LOS DIRCOM EN EUROPA VALORA POSITIVAMENTE LA LABOR DEL MENTORING Y OCHO DE CADA DIEZ DIRECTIVOS CONSIDERAN FUNDAMENTAL EL NETWORKING PARA ALCANZAR SUS OBJETIVOS DE NEGOCIO

Por otro lado, los profesionales encuestados también esperan que las organizaciones sean capaces de proporcionar información en tiempo real sobre eventos o crisis en plataformas sociales, informen acerca de productos o servicios tanto actuales como futuros y discutan actividades de responsabilidad social corporativa; siendo la interacción, las experiencias conjuntas y la retroalimentación los puntos sobre los que se apoya esta actividad.

Expectativas comunicaciones sociales

Las plataformas de comunicación móviles, ya sean aplicaciones de teléfonos inteligentes o sitios web para móviles, se han identificado como áreas de rápido crecimiento en este estudio. Sin embargo, la última edición de esta encuesta ha demostrado que existe una gran brecha entre la importancia percibida y la implementación real de los medios de comunicación móvil, y es que incluso en las regiones que se consideran más conocedores de la tecnología, muestran que la mayoría de las organizaciones no están utilizando el potencial de los teléfonos inteligentes para comprometerse con los públicos jóvenes. Aproximadamente un tercio de las organizaciones de la muestra han implementado aplicaciones para teléfonos inteligentes (37,3%) y tablet (34,1%), cifras que según los encuestados pueden elevarse por encima del 50% a finales de año. Quizá porque el 59,5% de los profesionales destacan que la comunicación móvil permite la comunicación en cualquier momento, otro 53,7% destaca la facilidad de uso, y otro 40,4% la capacidad para llegar al público

más joven. Aún así, quedan retos por delante, principalmente relacionados con la integración de medios de comunicación móviles con otros canales y plataformas (57,9 %), la búsqueda de conceptos concluyentes y la creación de valor añadido (47,3 %) y la presentación de contenido complejo en pequeñas pantallas (45,9%).

El informe también señala que a medida que aumenta la comunicación móvil, hay otros stakeholders como los periodistas y canales como los medios impresos que van disminuyendo su influencia: "Aunque todavía un 76,3% de los encuestados ha afirmado que sus organizaciones siguen desarrollando planes de medios, sólo un 41,8% pronostica que estos canales contarán con un desarrollo importante durante los próximos tres años". Asimismo, el informe advierte de que el momento álgido del social media ha acabado. El tema "la evolución digital y la web social" que fue la primera cuestión entre los encuestados entre 2010 y 2012, se encuentra en la actualidad en un tercer puesto de importancia por detrás de cuestiones más estratégicas como 'enlazar la estrategia de negocio con la comunicación' y 'generar la confianza de nuestros públicos objetivos'. Los encuestados citan "la interacción con los clientes (86,6%) y permitir que los clientes comenten sus experiencias (72,5%) como los principales usos del social media hoy en día", y es que parece que los usuarios realmente no están interesados en que la empresa sepa gestionar bien una crisis online, sino en que ofrezca información y promociones sobre servicios, lanzamientos y origen de sus productos.

Mujeres y salarios

Tanto los directivos femeninos como masculinos se encuentran bajo las mismas exigencias y presiones en su puesto de trabajo; sin embargo, las mujeres que están en puestos de menor nivel a lo que les correspondería, trabajan a un nivel más alto para lograr el mismo éxito que sus homólogos masculinos. De hecho, un tercio de los encuestados añadió que las mujeres tenían que trabajar más para asegurar la calidad de sus relaciones a largo plazo con sus superiores, así como la existencia de barreras invisibles que impiden su carrera a la cima. Al hablar de jefes de comunicación, el estudio señala que el 45% de los profesionales masculinos gana más de 100.000 euros anuales, mientras que menos de la cuarta parte, un 23,3% de los equivalentes femeninos tiene la misma remuneración. Asimismo, en los puestos inmediatamente inferiores, mientras que el 32,9% de las mujeres gana menos de 30.000 euros, más de tres cuartas partes, concretamente el 77,3% de los hombres gana más de 30.000.

En términos generales, e independientemente del sexo, el estudio afirma que en 2014 el 8,3% de los encuestados reportó un salario base de más de 150.000 euros al año (en 2013 fue un 9%) y sólo 1,6% ganó más de 300.000 euros al año. En el otro extremo está el 22,5%, que gana menos de 30.000 euros anuales, una cifra similar a la de 2013 e influenciada por los datos registrados en Rusia, Polonia y Rumania, donde el 52,5%, 60% y 80,2% de los profesionales de la comunicación ganan esta suma al año; o los del sur de Europa, como Croacia con el 75,9% o Serbia con el 73,6%.

Uno de los mayores aprendizajes del estudio es que durante los próximos años, los avances más innovadores en el campo de la movilidad no tendrán casi nada que ver con el dispositivo, sino con las aplicaciones que proporcionará.

Y las organizaciones —y sus departamentos de comunicación— deberán hacer lo mismo que los individuos están haciendo al integrar el móvil en cada parcela de sus vidas.

Tanto es así que Alfonso González Herrero, coordinador en España de la Asociación Española de Directores de Comunicación, EACD ha señalado que, "del mismo modo que la capacidad de una empresa para adoptar la movilidad es lo que va a determinar su supervivencia, el impulso por parte de los departamentos de comunicación de aplicaciones que favorezcan las relaciones con sus stakeholders desde dispositivos móviles marcará un antes y un después en el modo de entender nuestra profesión". Al fin y al cabo, la movilidad está siendo una auténtica revolución, comparable incluso a la que en su día ocasionó internet.

Obsesión por los gatos #lalluna2014

LA LLUNA
FESTIVAL DE PUBLICIDAD
Y COMUNICACIÓN CREATIVA
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA



ENTRADAS → FESTIVALLALLUNA.COM | 21/11/2014 | VALENCIA  

Organiza:



Patrocina:



Patrocinador
Jóvenes Talentos:

Bankia

Supporters:

valencia  plaza.com



LAS PROVINCIAS

Colaboran:



Celebrado el congreso de **Storytelling Works** en Monzón

“No vendemos campañas, fabricamos ideas”

Luciá Aresté



Todos los premiados



Mesa redonda y consejero de industria e innovación del gobierno de aragon Arturo Aliaga



Richard Wakefield

Pese a coincidir en un día con los EFI, Monzón congregó a más de 70 participantes – entre ellos estudiantes, docentes, profesionales de agencia y anunciantes – en un networking organizado por millenniArs para revisar las más innovadoras estrategias de comunicación y los diferentes modos de seducir a la audiencia con historias interesantes y emocionales. Xavi Roca – fundador de Smart Marketing – abrió el programa de actividades con una conferencia en la que dio consejos prácticos para moverse con solvencia en Internet y las redes sociales y en la que quiso transmitir la importancia de diferenciarse.

La publicidad, que aún se tilda de banal, es reclamada por muchos “olvidados” que la necesitan para llegar al corazón y sensibilizar. Es el caso de una campaña solidaria y viral, como fue la de la Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA), analizada por Elisa Zaragoza y Tere Crespo – subdirectora y jefa de prensa, respectivamente, de Publicitarios Implicados – en una mesa redonda en la que participaron, por medio del vídeo, la actriz Carla Lladó, la socióloga Cristina Sánchez Miret y los publicitarios Lluís Bassat, Joaquín Lorente y Toni Segarra. “Si con el cubo de agua se permite conocer una enfermedad y que se motive a la gente para ayudar, la campaña ha sido efectiva”, declaraba Bassat. Con Joan Enric Garde – co-fundador Yself – la música invadió el escenario de la ponencia y de un taller musical, en el que los congresistas aprendieron a disfrutar de diferentes experiencias musicales. Esta actividad finalizó con un actuación del cantautor Sander Clasen y, tras ser recogidos por un caballero templario, congresistas y ponentes viajaron en el tiempo con

un recorrido por la ciudad y una visita teatralizada al castillo de Monzón.

A primera hora del viernes, Richard Wakefield – director de Publicitarios Implicados – analizó las últimas tendencias del storytelling y explicó que consigue “una publicidad que no es intrusista e invasiva. Las personas no quieren escuchar ¡compre!, ¡compre!, sino una historia interesante”.

Pablo Alzugaray, Marisa de Madariaga, José María Rull, Esther Valdivia y Marta Insausti participaron en una mesa redonda –probablemente la más esperada del evento – moderada por Juan Mariano Mancebo, socio de The Blend Madrid, en la que expusieron algunas de sus mejores campañas.

Rull, CEO de DDB España, fue el primero en dirigirse al público y, tras mostrar varios spots de Audi y la campaña de Volkswagen Polo (#ecuacionpolo), destacó la importancia del trabajo de los publicitarios. “Nos dedicamos a contar historias que lleguen al corazón de la gente”. Pablo Alzugaray, CEO de Shackleton, también reflexionó sobre la profesión diciendo que, realmente, se dedican a influir a las personas: “Quien quieres que piense, sienta o haga qué”.

Por su parte, Marisa de Madariaga, CEO de El Laboratorio, explicó que “una marca ha de tener un ADN y ser interesante” y utilizó, como ejemplo, el lanzamiento del operador Yoigo con una campaña que apostaba por la honestidad y la transparencia.

Esther Valdivia, CEO de Publicaciones Profesionales SL., y Marta Insausti, CEO de la Escuela Superior de Publicidad, reconocieron que su actividad es diferente a la de las otras personas que las acompañaban. La

primera declaró que su función, dentro del storytelling, es contar las historias que cuentan los publicitarios, mientras que Marta Insausti subrayó la importancia de buscar historias potentes y de conectar con lo local. “Es importante enseñar a los alumnos a vivir de sus ideas”, expresó.

Tras un almuerzo en el que los participantes cambiaban de mesa en cada plato al estilo de los speed datings americanos, los congresistas tuvieron que idear una campaña creativa para conmemorar los 120 años del Herald de Aragón en un taller práctico impartido por Alicia Tajada, directora de marketing del diario aragonés.

José Ángel Abancéns e Ildefonso García Serena fueron los encargados de elaborar las conclusiones del congreso. “Nosotros no vendemos campañas, somos fabricantes y contadores de historias”, declaró García Serena, añadiendo que confía una segunda edición del Storytelling Works.

Premios Mateo, a la contribución de la publicidad en el desarrollo económico

Y en el marco de estas jornadas, el Ayuntamiento de Monzón reconoció la contribución de la publicidad al desarrollo económico entregando los premios Mateo, cuyos ganadores, en esta primera edición, fueron Veintiocho Estudio Creativo en la categoría de mejor boutique creativa local, el Diario del AltoAragón como mejor soporte, el Premio Mujeres A Seguir como mejor iniciativa, Group M como mejor agencia de medios, Lluís Bassat como mejor marca personal y Balay como mejor anunciante.



cracks pro fútbol

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



www.cracks.pro



Disponible en el App Store

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



Google play

Pago retransmite en directo una sesión de desayunos con humor junto a Ana Morgade

La marca de zumos Pago ha querido animar a sus fans a convertirse en protagonistas de una acción enmarcada en su campaña 'No Lo Intentes En Casa'. Para ello les ha invitado a que sean los guionistas de la experiencia que sucederá en este bar a través de las redes sociales de la marca, Facebook y Twitter. Sólo ellos podrán dictar aquello que desean que suceda en el bar, en el que se instalarán cámaras ocultas para poder retransmitirlo en directo y en streaming, a través del canal Youtube de Pago. La directora de la experiencia de Pago ha sido la monologuista Ana Morgade, quien se ha encargado de amenizar las redes sociales de la marca, leer las propuestas recibidas, elegir las mejores y, comunicarlas al camarero que ha servido los desayunos durante la mañana en que se ha llevado a cabo la acción.



¡Hola! lanza una app móvil de su revista

La revista ¡Hola! continúa con su estrategia de innovación lanzando la versión de la revista digital adaptada al móvil. Esta versión, a través de una app nativa disponible tanto para IOS como para Android, ofrece una navegación cien por cien para disfrutar de todos los contenidos de la revista semanal con más galerías de fotos, vídeos exclusivos y detalles. Con este lanzamiento la revista ¡HOLA! completa su oferta multiplataforma al lector que puede elegir entre consumir su revista en papel, en la tableta y ahora también en el móvil.



Opticalia lanza un catálogo interactivo en Instagram. Opticalia busca una mayor interacción con sus clientes y por ello ha creado un catálogo navegable de gafas en Instagram, en el que el usuario puede descubrir de forma activa los nuevos modelos de la colección otoño/invierno. Se trata en total de una red de 10 perfiles que configuran un catálogo bajo el paraguas de @Opticalia_catalogo. Con este sistema el consumidor puede ver las nuevas colecciones de forma interactiva: compartir imágenes, hacer "me gusta" y dejar comentarios en cada una de las gafas. De esta forma, haciendo click sobre la etiqueta de cada imagen, el usuario accede al perfil individual de la marca y allí puede ver las gafas de la nueva colección con información adicional.

Juan Andrés Milleiro, social media strategist en Shackleton Buzz&Press. Shackleton Buzz&Press, división de la agencia Shackleton especializada en reputación y relaciones públicas 2.0, ha reforzado su equipo con la incorporación de Juan Andrés Milleiro como social media strategist. Juan Andrés arranca en el mundo digital en Weblogs, donde se incorpora como redactor entre 2006 y 2009. Continúa su carrera en Internet Advantage como social media manager y, posteriormente, se traslada a Madrid de la mano de Telepizza.es, para coordinar por primera vez todas sus redes sociales a nivel interno en un proyecto líder de e-commerce en España. En 2011 da el salto a ZED, una compañía líder en marketing móvil, en proyectos relacionados con redes sociales y en su integración con el marketing móvil y el comercio electrónico. En 2012 regresa al mundo de las agencias incorporándose en The Cocktail como consultor digital para gestionar la presencia digital de marcas como Heineken, Buckler 0,0, Shandy Cruzcampo, Real Madrid o BBVA, y ahora inicia una nueva etapa en Shackleton Buzz & Press como social media strategist.



Pancho Cassis, director creativo ejecutivo de Lola en Madrid

Francisco "Pancho" Cassis ha sido nombrado nuevo director creativo ejecutivo para liderar al equipo de más de 30 creativos de su agencia en Madrid. Desde 2013, Lola ha crecido abriendo nuevas oficinas en Barcelona y en Lisboa, lo que ha supuesto que Chacho Puebla haya asumido durante este tiempo más de un rol en el trabajo de construir la reputación internacional de la agencia, desarrollar el talento y contribuir al crecimiento internacional de nuevo negocio. A partir de ahora, Chacho enfocará su energía y talento en supervisar la cultura, estructura y producto creativo de las tres oficinas de Lola, incluyendo Madrid, y Cassis reorganizará el departamento creativo para satisfacer las necesidades del cliente y será responsable de mantener la reputación creativa que Lola ha construido durante los últimos tres años.

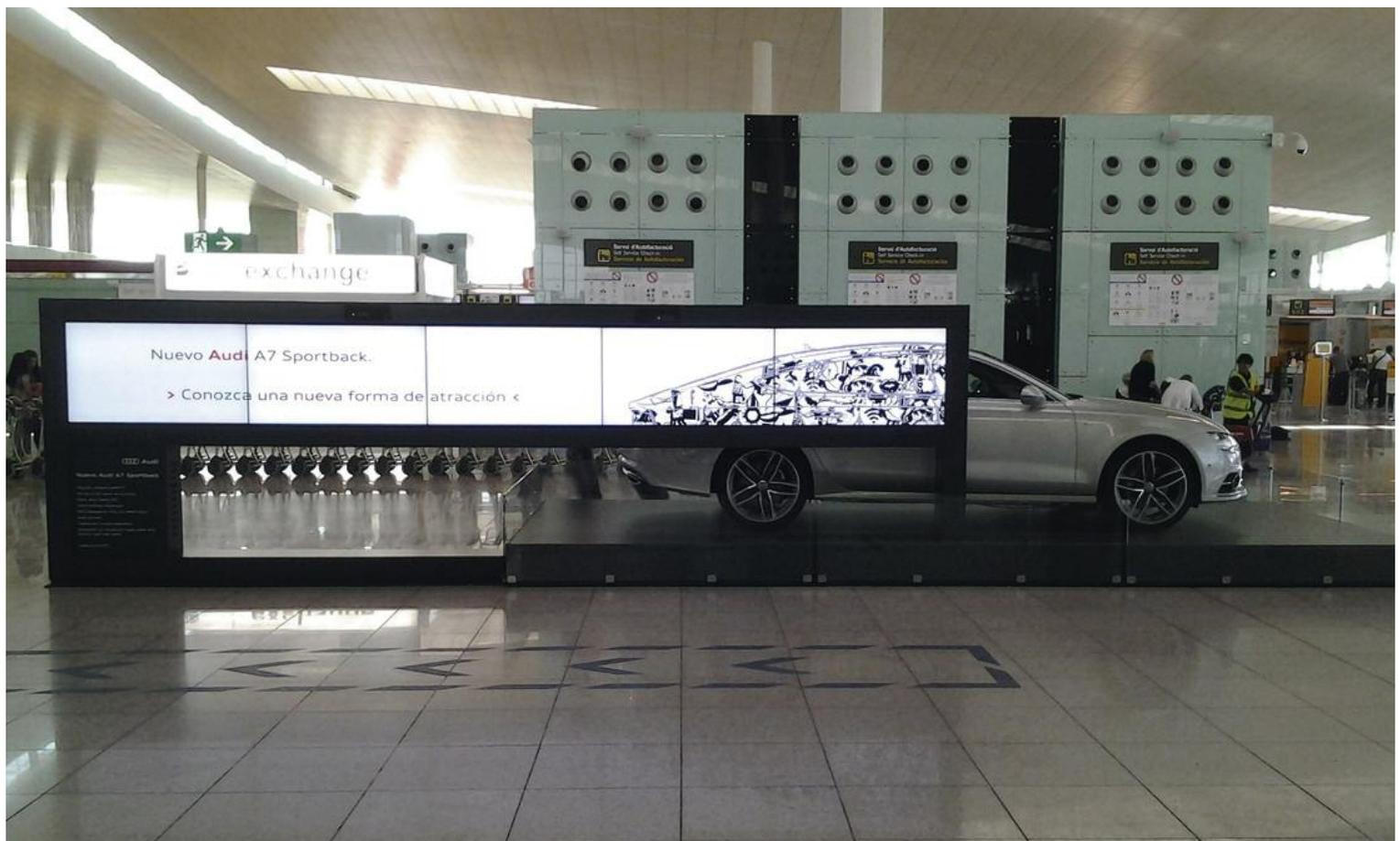
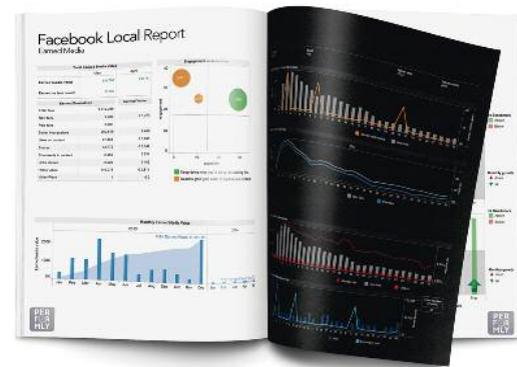


IPG Mediabrands lanza Performly. Mediabrands ha lanzado Performly, una herramienta que ofrece a las marcas la capacidad de medir el ROI de sus actividades en redes sociales en términos monetarios.

Performly evalúa automáticamente toda la actividad de la marca en Facebook y Twitter, calculando la repercusión que esta actividad genera en base a la interacción de otros usuarios. Calcula por ejemplo el valor de un comentario o RT comparándolos con la inversión en medios pagados tanto de la marca como de la industria a la que pertenece dicha marca.

Performly ayudará a los equipos no solo a gestionar el contenido basándose en los intereses de la audiencia, sino también en base al valor financiero de esos contenidos. La herramienta además incluye: un panel de control diario que muestra el valor de la actividad en redes sociales por perfil, país o región; también proporciona una comparativa entre la actividad orgánica y la pagada, así como la evolución mensual del valor de los medios ganados. También ofrece comparativas entre engagement, adquisición y puntos de exposición, así como comparar las tasas de crecimiento y abandono respecto al resto de la industria.

Además del panel de control, la suscripción a Performly ofrecerá a las marcas consultoría estratégica e informes mensuales cualitativos a través de los equipos responsables de redes sociales de Mediabrands.



El nuevo Audi A7 se presenta con una instalación interactiva magnética. Con motivo del lanzamiento en España del nuevo Audi A7 Sportback, en el aeropuerto de Barcelona-El Prat puede verse una instalación con un videowall de 5 pantallas que interactúan con los pasajeros para enseñar la enorme atracción magnética del vehículo de Volkswagen-Audi. Cuando los pasajeros que pasan junto a la instalación son detectados por dos cámaras con sistema Kinetic, toda una serie de objetos que están en reposo sobre la imagen del A7 Sportback salen volando

del vehículo y siguen el movimiento de las personas mientras pasan por delante de las pantallas. Al llegar los viajeros al final de la instalación, el magnetismo que ejerce el A7 sobre los objetos que vuelan por las pantallas vuelve a ser más fuerte y los hace regresar hasta su posición original, para quedar otra vez en reposo hasta la próxima interacción.

Marcos de Quinto, responsable mundial de marketing de Coca-Cola

The Coca-Cola Company ha anunciado el nombramiento de Marcos de Quinto como chief marketing officer de la compañía, puesto que hasta la fecha ocupaba Joe Tripodi y que, tras más de siete años en el cargo, ha anunciado que se jubilará y dejará la compañía a finales del mes de febrero de 2015. "Durante su mandato, Joe Tripodi ha liderado con éxito la organización comercial y de marketing de nuestra compañía a nivel mundial", según Muhtar Kent, presidente y consejero delegado de The Coca-Cola Company. Kent ha declarado que "durante todos estos años en Coca-Cola, Marcos ha destacado por su pasión por nuestras marcas, su compromiso con el negocio y el sistema, así como por su visión estratégica y unque su ADN es el de un hombre de marketing, ha demostrado su liderazgo en los diferentes puestos que ha ocupado a lo largo de su carrera, aportando al cargo una visión global y experiencia operacional, convirtiendo Coca-Cola Iberia en uno de nuestros mejores centros de excelencia en marketing a nivel mundial".

La Gula del Norte estrena campaña

La Gula del Norte ha anunciado el lanzamiento de su nueva campaña publicitaria. Con ella la marca regresa a televisión durante las Navidades a través de una historia dirigida por Borja Cobeaga y protagonizada por el actor Karra Elejalde. Con un espíritu similar a las campañas de años anteriores, La Gula del Norte vuelve a registrar su mensaje en clave de humor, defendiendo valores propios como la cotidianidad y la tradición.



nizada por el actor Karra Elejalde. Con un espíritu similar a las campañas de años anteriores, La Gula del Norte vuelve a registrar su mensaje en clave de humor, defendiendo valores propios como la cotidianidad y la tradición.

Los usuarios españoles de eBay realizan compras a 237 países.

eBay, la plataforma global de compraventa, ha realizado un análisis sobre los hábitos de consumo de los compradores españoles y ha detectado que los consumidores españoles de eBay compraron a vendedores y marcas de 237 países distintos. En comparación con el resto de Europa, los consumidores españoles son más propensos a realizar compras transfronterizas: un tercio de ellos han realizado este tipo de compras en alguna ocasión, cifra que ha aumentado alrededor de un 19% cada año desde 2008, y se prevé que crezca aún más en los próximos cuatro años.

Alemania, Reino Unido y Estados Unidos son los tres países en los que los consumidores de eBay.es gastan más, seguidos de China, Italia y Francia. Cierran el ranking de los 10 países más populares, Japón, Corea del Sur, Polonia y Canadá.

Cobraging de Givenchy y Condé Nast

Vanity Fair España ha celebrado la fiesta de inauguración de la exposición "Hubert de Givenchy" en el museo Thyssen-Bornemisza, la primera gran retrospectiva del modista francés, un creador esencial del siglo XX y leyenda viva de la historia de la alta costura. De esta forma, el diseñador francés y la editorial llevan a cabo una acción de cobraging en el Museo Thyssen-Bornemisza con el mundo de la moda como protagonista. La exposición, comisariada por el propio Givenchy, ofrece un enfoque de sus colecciones a lo largo de medio siglo, desde la fundación en 1952 en París de la Maison Givenchy a su retirada profesional en 1996.





Nike impacta un meteorito en pleno centro de Madrid

Havas desarrolla para Nike una acción espectacular previa al clásico que enfrentó al Real Madrid y al FC Barcelona

La compañía de material deportivo Nike ha querido presentar en Madrid las botas de fútbol Mercurial Superfly CR7 de una manera sorprendente. Para ello, han lanzado un meteorito que ha impactado en el centro de la capital y en cuyo interior se encuentran las botas de las que el jugador del Real Madrid Cristiano Ronaldo es embajador. Esta insólita acción gestionada por las agencias Havas Media y Havas SE (Havas Media Group), ha tenido lugar los días previos al clásico partido de liga que enfrentó al Real Madrid contra el FC Barcelona en el Estadio Santiago Bernabéu, partido en el que el delantero portugués estrenó sus nuevas botas Nike Mercurial Superfly CR7. Con el objetivo de conseguir el mayor impacto se ha logrado realizar esta acción en una de las mejores localizaciones de la capital: un enclave estratégico en el centro de Madrid como es la Plaza de Colón (concretamente el meteorito ha "caído" en la calle Serrano esquina calle Goya). Desde primera hora de la mañana del día 23, miles de transeúntes de la capital madrileña fueron sorprendidos con esta acción en la calle, con la consiguiente repercusión en las redes sociales.

Comunica+A gana la cuenta de Mutua Madrileña

Comunica+A ha ganado la cuenta de publicidad de Mutua Madrileña tras un concurso en el que han participado varias agencias españolas y multinacionales. La agencia, que gestionaba la cuenta de Mutua Madrileña desde 2012, ha vuelto a ganar la confianza del cliente, que ha decidido confiar nuevamente la gestión de su estrategia publicitaria 360° (ATL, BTL y Online) a Comunica+A.

ADTZ lanza la 2ª generación de su herramienta ADAM

ADTZ, única empresa española certificada para la gestión y optimización de campañas de publicidad en Facebook y Twitter, ha presentado la nueva generación de su herramienta tecnológica ADAM. Entre las novedades de la misma, destaca la introducción de procesos de automatización inteligente para mejorar la toma de decisiones en las campañas de marketing digital en Facebook. La herramienta realiza la gestión

automatizada de pujas, permitiendo establecer reglas automáticas que cambian el precio en función de los parámetros de campaña, sean instalaciones, conversiones etc. Otra de las novedades tiene que ver con la gestión automatizada de las líneas de campañas (Ad Sets), y es que con ADAM ahora es posible ponderar de forma automática aquellas líneas que tengan un rendimiento mejor, y dar menor peso a las que peor conviertan. Asimismo, ADAM permite la programación individual de anuncios dentro de una campaña. Si bien ya era posible gestionar la programación de campañas completas, faltaba la posibilidad de hacerlo con anuncios individuales dentro de la propia campaña. Ahora se abre la posibilidad de una rotación más eficiente de las creatividades, evitando efectos negativos como el Ad-Blindness.

Banco Sabadell estrena estrategia de la mano de SCPF

Cuando cerca es más que un adverbio

Si algo hay que reconocer a Banco Sabadell es que en los últimos años ha creado un nuevo camino en su segmento, innovando en el sector financiero desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad, con una estrategia de marca que ha generado un universo propio que la ha situado en una nueva posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Pocas bancas pueden decir que han generado un lenguaje propio y exclusivo a la hora de mostrarse al público y entablar relaciones con el consumidor, y menos aún que esa estrategia les haya dado resultado. Ahora Banco Sabadell es más humano, más cercano, más transparente y actual. Más comprensivo con las necesidades de los clientes, sean particulares o empresas. Al menos como marca.

Tras las campañas protagonizadas por periodistas, actores, deportistas, intelectuales e incluso políticos de primer nivel, intimistas y brillantes, desde el punto de vista de la construcción de los mensajes y la planificación estratégica (donde se ponía el foco en diferentes aspectos de la vida: los planes de futuro, los sueños profesionales, la seguridad y el sentido común para el día a día, etc.) y una segunda fase, donde la firma ha apostado por una comunicación gestual para construir y trabajar en las relaciones a largo plazo con sus clientes, ahora afronta un cambio de posicionamiento recuperando el camino de los prescriptores. Con su nueva campaña la firma busca profundizar en lo que le diferencia y caracteriza en el sector frente a otros competidores: la gestión personal. El reto pasa por reposicionar la marca y blindar un espacio que ha ido ocupando durante los últimos años al hablar de relación: la cercanía emocional. Empieza algo nuevo, pero desde un punto de partida muy coherente con el histórico del banco: una conversación entre personalities, con un tono reflexivo y en blanco y negro.

Sin embargo, en esta ocasión, la campaña acerca el banco a nuevos valores como la innovación y la modernidad, a través de un concepto paraguas: "Cerca". "Ya habíamos hablado de ello anteriormente, pero ahora es el foco de la nueva estrategia y sus campañas —explica Toni Segarra, vicepresidente creativo en SCPF, agencia responsable de la cuenta del banco, y uno de los artífices de la estrategia de la entidad financiera— Queremos transmitir que la gestión del banco es igual de cercana estés o no estés físicamente delante de tu gestor personal y lo queremos hacer a través de un elemento que se ha convertido en una particularidad de la marca, como es el uso de las conversaciones.

De esta manera, bajo el paraguas del concepto 'cerca', la marca demuestra que, a pesar de un elemento aparentemente frío como puede ser la tecnología, se puede mantener la calidez, intimidad y cercanía de una relación interpersonal física. La diferencia con las fases anteriores es el tratamiento de esa conversación. Si en los primeros casos el formato era el de entrevista o debate, con un escenario más televisivo, ahora se apuesta por mostrar conversaciones más íntimas y reales.

Nadal, prescriptor de lujo

El banco ha apostado por caballo ganador en esta ocasión, escogiendo al tenista mallorquín Rafa Nadal como protagonista de la campaña, junto al periodista y escritor John Carlin. El manacorí encabeza los rankings de pres-

criptores preferidos y más creíbles a nivel mundial y, sobre todo, en el mercado español, asociado a valores como trabajo duro, humildad y éxito profesional. De esta forma la campaña se configura como un documental que retrata la conversación real y privada entre Rafa Nadal y John Carlin —el periodista deportivo es amigo y además biógrafo del tenista—. "Con este ejercicio convertimos al espectador en testigo de un diálogo en el que dichos personalities comparten, principalmente a través de una aplicación instalada en sus dispositivos móviles, opiniones, emociones, sensaciones y experiencias. Estableciendo una analogía con el nuevo modelo de relación banco-cliente e insistiendo en la cercanía y el trato personal como valores diferenciales de la entidad", señalan desde la marca.

Para hacerlo se ha desarrollado una aplicación de mensajería instantánea, vídeo y audio, que se ha instalado en los dispositivos de los dos personalities. Ellos comparten opiniones, emociones, sensaciones y experiencias; y esta conversación se publica en streaming en la web. De este modo, los espectadores nos convertimos en testigos, viendo la relación entre Rafa Nadal y John Carlin como una analogía de la relación entre el cliente y el banco. Y es que los canales remotos, pese a sus limitaciones, pueden ofrecer igual o mayor intimidad, calidez y cercanía que una relación personal.

"La elección de estos dos personajes es clara —detalla Segarra— Nadal es uno de los personalities más conocidos y mejor valorado a nivel estatal, reconocido y valorado por una serie de valores e insights que encajan perfectamente con lo que el banco quiere transmitir. Y la elección de Carlin viene dada por su propia relación íntima con Nadal. Lo cierto es que, publicitariamente este desarrollo es bastante peculiar porque, de entrada, no sabemos cuándo puede terminar. Hay que entender que no es una campaña al uso sino un proceso que está vivo, que perdura en el tiempo y del que todos seremos espectadores gracias a que vamos a reproducir estas conversaciones que se llevan a cabo mediante aplicaciones de mensajería instantánea, mensajes de texto, e-mails, videoconferencias, etc. Ojalá esta conversación dure 20 años".

Se trata por tanto de una campaña que vuelve a tener el contenido como epicentro e hilo conductor, y en la que la vertiente digital juega un papel importante. De hecho en bancosabadell.com/cerca la audiencia podrá encontrar todo el contenido generado por ambos personajes y algunas de las piezas más destacadas de la campaña, entre otros contenidos.

La acción se ha puesto en marcha estas semanas con una fase teaser que ha tenido presencia en televisión e internet, sobretodo, y que ha servido de antesala al grueso de los contenidos, que se irán desgranando en las semanas siguientes de forma estratégica, en internet, televisión, medios gráficos, radio y establecimientos propios.



Anunciante: Banco Sabadell

Producto: Banco

Contactos del cliente: Ramon Domènech, Elisabet Valls, Begoña Corres, Montse Esteve, Toni Pastor y Quim Canalda

Agencia: SCPF

Dirección creativa: Toni Segarra, Pipo Virgós y Miguel Madariaga

Dirección de arte: Màrius Zorrilla, Raúl Goñi, Àlex Dalmau y Albert Morera

Redacción: Pipo Virgós, Miguel Madariaga, Jose Hortelano, Dalmau Oliveras, Félix Carral, José Izaguirre

Planificación estratégica: José María Piera y Toni Segarra

Equipo de cuentas: Helena Grau, Victoria Vidal, Meritxell Cots y Joana Caminal

Diseño gráfico: Màrius Zorrilla, Raúl Goñi, Àlex Dalmau y Albert Morera

Fotógrafo: Mariano Herrera

Productora: Sofa Experience

Estudio: Cristina Pagador y Jonathan Garcia

Título: "Cerca"

ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | CINE, TELEVISIÓN, GRÁFICA



Anunciante: DKV Dentalud
Producto: Seguro DKV Dentalud
Contacto cliente: Miguel García Lamigueiro, Isabel Barange, Patricia Comas, Eva Morales
Agencia: *S,C,P,F...
Equipo creativo: Richard Browse, Alex Dalmau, Jose Hortelano, Toni Segarra
Planificación estratégica: Jose María Piera
Equipo cuentas: Yolanda Agra y Meritxell Cots
Productor: Pau Cabarrocas, Ester Velasco
Realizador: Bernat Lliteras
Productora: Sofa Experience
Agencia medios: OMD
Título: "Odontóloga" y "abuelo-niño"



Anunciante: Mytaxi
Marca: Mytaxi
Producto: Aplicación
Medios: AVE Madrid y Barcelona de Comfersa



Audio:
 Mujer: ¿Por qué debemos cuidarnos?
 Mira esta película: El abuelo que saltó por la ventana y se largó.
 Es un gran ejemplo de cómo deberíamos vivir la vida.
 Empezando y acabando con una buena sonrisa.
 Cuidate mucho.



Anunciante: Prisma Publicaciones
Producto: Revista
Marca: Objetivo Bienestar
Sector: Editorial
Contacto cliente: Albert Terradas
Agencia: Slogan
Director creativo: Albert Cambredó



Director de arte: Toni Santifó
Planificación estratégica: Albert Cambredó y Toni Santifó
Redactor: Alexandra Boiría
Estudio: Mike Steven Pino, Paola Gadsby
Director cuenta: Albert Cambredó



Ejecutivo: David Zambrana
Auxiliar cuentas: Olga Loriente
Agencia de medios: Mediaworks
Fotógrafo: Xavi Ribera
Productora: Albiñana Films
Realizador: Ricardo Albiñana
Operador: Ricardo Albiñana



Productor: Isabel Güell
Postproducción: Apunto Lapospo
Estudio de sonido: Apunto Lapospo
Pieza: Spot 20"

Audio:
 Siente tu cuerpo, siente tu mente, siente tu entorno, siéntete bien con la nueva revista Objetivo Bienestar. Este mes, primer número en tu kiosco por sólo un euro.



Anunciante: Bip&Drive
Contacto del cliente: Marcelo Levit, Sara Tegido
Agencia: McCann Madrid
Equipo creativo: McCann
Equipo de cuentas: Ines Diaz-Casariago
Planificación estratégica: Lara Bardal
Productor: Mercedes García Parreño
Productora: Lee Films
Realizador: José Luis Ferragut
Productor ejecutivo: Ivan Fernandez
Postproducción: Serena
Sonido: Serena
Música: Vaporcito de Juan Bigott
Piezas: 20" y 10"
Título: "Una Vez"



Audio:
 Off hombre: Mi mujer y yo no cogemos mucho el coche, pero cada 15 de mayo hacemos el mismo recorrido que hicimos aquel 15 de mayo.
 Off: Uses tu coche una vez al día, una vez al mes o una vez al año. Con Big & Drive, con solo un euro al mes, descuentos exclusivos en peajes y parkings.



Anunciante: Cervezas Moritz
Marca: Moritz
Acción: Promoción Café con Diario Ara
Agencia: Pavlov
Equipo Pavlov: Josep Maria Ferrara, Salvatore La Mura, Ferran Merino, Adrià Calvo, Jordi Egea.
Piezas: Página Prensa, Cartel
Título: "Taza"



Anunciante: Endesa
Producto: Patrocinio Selección Española Femenina de Baloncesto
Contacto cliente: Pablo Ariza, Soledad Angulo
Agencia: Comunica + A
Director general creativo: Manu Cavanilles
Directora creativa: Eva Pastor
Director servicios cliente: Angel Canales
Directora de cuentas: Esther Morán
Productora: Debut
Postproducción/Sonido: Serena/La Panadería

Agencia de medios: Carat
Título: "Sueños"

Audio:
 Off mujer: Sólo hay algo más emocionante que ganar. Soñar que puedes hacerlo.
 Off hombre: Desde Endesa también apoyamos el sueño de la Selección Femenina de Baloncesto y lo hacemos dándoles toda nuestra energía. Siempre que la necesiten, claro.

Anunciante: Vodafone.
Marca: Vodafone
Producto: Telefonía
Contacto cliente: Sofía Rodríguez Sahagún, Jaime de Andrés, Ana María Gutiérrez, Soledad Carvajal.
Agencia: Sra. Rushmore.
Director creativo: Miguel G. Vizcaino, Marta Rico, Rafa Otero y Esther Rozadilla.
Directores arte y redactores: Pedro Oliver, Luis Sánchez, Berta Domínguez, Carlos González.
Equipo de cuentas: Jorge Moscat, Patricia de Ferrater, María Bermudo, Clara Vicente.
Planificación Estratégica: Pablo Vázquez.
Producer: Santiago Romero, Isabel Gálvez.
Productora: Tesauero.
Productor ejecutivo: Pancho Alted, Miki Heras.
Productor: Raquel Pérez-Tato.
Realizador: Los Pérez.
Director de fotografía: Pancho Alcaine.
Director de producción: César Pont.
Postproducción: Serena.
Sonido/música: Sirena/José Battaglio, Heaven Music.
Título: "Vodafone 4G+ Plus Cámara Elástica"



Audio:
 Off: Vuela más rápido que el más rápido con Vodafone 4G Plus. El doble de velocidad.



Anunciante: Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero
Producto: Institucional
Contacto cliente: Rebeca Ruano
Agencia: Remo
Responsables creativos: Pepe Farrés, Jairo Sepúlveda, Pablo Miranda, José Luis Esteo
Responsables cuentas: José Antonio G^o Serrano, Blanca Fernández, Mónica del Arco, Elena Pineda
Productora: SMZ
Sonido: Superspector
Producción online: Osqui García
Producer gráfica: Reyes Gallardo
Título: "El origen de una gran idea"



Anunciante: Mercedes Benz
Contacto del cliente: Óscar Rubira, Joaquín Garralda, Rocío Poggio, Elena Steiner y Antonia Belenguer.
Agencia: Contrapunto BBDO
Directores generales creativos: Félix del Valle y Carlos Jorge.
Director Creativo: Lolo Ortega.
Supervisor creativo: Antonio Castillo.
Redactor: Borja Usandizaga.

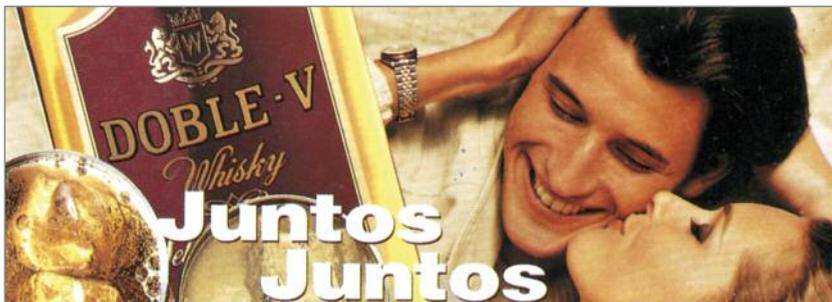
Director de arte: Alberto Contera.
Director de servicios al cliente: Paco Ribera.
Directora de cuentas: Lorena Landau.
Supervisora de cuentas: Sofía Calonge.
Productora: Puente Aéreo.
Productor ejecutivo: Toni Martínez
Postproducción: Telson
Central de medios: Zenith Media
Título: "Mercedes"

Audio:
 Mujer: Mira, esto no es fácil, porque yo te sigo queriendo. Siento que no te puedo dar lo que mereces.
 Hombre: Has dicho Mercedes.
 Mujer: No. Mercedes.
 Hombre: Por un minuto pensé.
 Sobreimpresión: Algoestápasandoenmercedes.com Mercedes-Benz





Anunciante: Liberto
Producto: Pantalones vaqueros
Agencia: Saatchi & Saatchi Advertising



Anunciante: Doble V | **Producto:** Whisky | **Agencia:** Valmorisco GKK



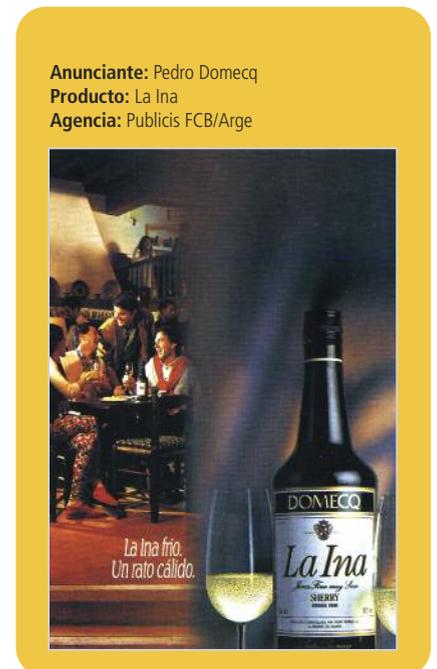
Anunciante: Galerías Preciados | **Agencia:** Question & Answer



Anunciante: Frudesa
Marca: Verduras
Agencia: Opción



Anunciante: Laboratorios Alter
Marca: Fermalin
Agencia: La Banda de Agustín Medina



Anunciante: Pedro Domecq
Producto: La Ina
Agencia: Publicis FCB/Arge

AGENDA |

Packaging Innovations

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

European Creativity Festival

Fecha: 6, 7 y 8 de noviembre de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Art Directors Clubs of Europe
E-Mail: press@adceurope.org
Tel: 660392994

II Mobile Commerce Congress

Fecha: 13 de noviembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Ecommerce News
Web: www.mobilecommerce.es
Tel: 91 661 17 37

El Ser Creativo

Fecha: 13 y 14 de noviembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: El Ser Creativo
Tel: 914 310 309
E-Mail: info@elsercreativo.com
Web: www.elsercreativo.com

Día A

Fecha: 13 y 14 de noviembre de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Club de Creativos
Web: www.clubdecreativos.com
Tel: 91 59154 78

Entrepreneur Hosts Entrepreneur

Fecha: Del 14 al 16 de noviembre de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Airbnb
Web: www.airbnb.es

Congreso Internacional de Marketing

Fecha: 17 de noviembre de 2014
Lugar: Lima (Perú)
Organiza: MarketersLatam
web: www.marketerslatam.com

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

Fecha: 19 y 20 de noviembre de 2014
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: adigital
Tel: 91 598 11 57
E-Mail: info@adigital.org
Web: www.eec-conference.com

Inspirational Festival

Fecha: 26 y 27 de noviembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: IAB Spain
Web: www.inspirationalfestival.com

III Congreso de Marketing Gastronómico

Fecha: 27 de noviembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Tel: (+34) 91 448 18 65
web: www.gastromarketing.org

Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD 2014)

Fecha: 2,3 y 4 de diciembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Red.es
Web: www.ficod.es

Seminario Televisión Multipantalla

Fecha: 12, 13 y 14 de febrero de 2014
Lugar: Sevilla (España)
Organiza: Aedemo
E-Mail: aedemo@aedemo.es
Tel: 913300719

OMExpo

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: OMExpo
Web: www.omexpo.com

Sustainable Brands®

Fecha: 27 y 28 de abril de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Quiero Salvar el Mundo Haciendo Marketing
E-Mail: teresa.amor@quierosalvarelmundohaciendomarketing.com

Cambios y nuevas empresas

4 Comunica

c/ de Bravo Murillo, 297
28020 Madrid
Tel: (+34) 915336997

Grupo Consultores

c/ Velázquez, 24-3º izda.
28001 Madrid

El Ruso de Rocky

c/ Menéndez Pidal 43
28036 Madrid
Tel: (+34) 91084 02 03

La agencia del Sur

c/ Capellanes 20 Interior
Getafe 28902
Tel: (+34)916955629

La Bicicleta

c/ Antonio Rodríguez Villa 5 y 7
28002 Madrid
Tel: (+34) 609 87 25 93 / (+34) 654 56 79 65

The Modern Kids & Family

Plaza de los Mostenses 7
Madrid, 28015 España
Tel: (+34) 915 470 137

WWP

Avenida Brasil, 17
Planta 17, Oficina GHI
28020 Madrid
Tel: (+34) 607 141 264

Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje



Chic
Comunicación
Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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



La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Audiovisual
Comunicación



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

Audiovisual
Cine



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

Servicios de marketing
Agencias

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

Poner el foco en el corazón de las personas.



SAILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

Tel. + 34 91 343 81 30 comercial@divertia.es
Eventos, Humor Corporativo, Animaciones y espectáculos, Contenidos

Síguenos en:




LAF
LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERMARKETING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/Almagro Bejo, 30, Bejo Iza,
Madrid 28010, Spain

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS®
Regalos Promocionales

Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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



PRODUCCIÓN INTEGRAL PARA COMUNICACIÓN, MARKETING Y EVENTOS

STANDS | PLV | APPS | ARTES GRÁFICAS | ALQUILER DE MOBILIARIO | AUDIOVISUALES | 3D | EDICIÓN DE VÍDEO
LEDs | REALIDAD AUMENTADA | ESCENOGRAFÍAS | OCULUS | PRODUCCIÓN ARTÍSTICA | DISEÑO

M A N Y C O L O R S
group

www.manycolors.es



Madrid · Barcelona · Sevilla · Roma · Lisboa

Tlf.: 918 288 244

info@manycolors.es