

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Las agencias de publicidad y medios independientes incrementan su reconocimiento ante los anunciantes:

El valor de ser indie

El arte y tinta anticontaminación de Tiger

Los seniors apuestan por el e-commerce



Marta García, directora de marketing de Heineken España: "Lo único certero sobre el futuro del marketing es que está en constante cambio"

NO SOMOS UNA
AGENCIA. SOMOS UNA
BOUTIQUE DE MEDIOS.



hola@zizer.es | 910260295 | www.zizer.es

ZIZER



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.

6 Entrevista



Entrevista a Marta García, directora de marketing de Heineken España:

“Lo único certero sobre el futuro del marketing es que está en constante cambio”

12 Agencias independientes



Las agencias de publicidad y medios independientes incrementan su reconocimiento ante los anunciantes

El valor de ser indie

- Ranking de agencias independientes más atractivas y mejor valoradas en España
- Los puntos fuertes y débiles de los actores independientes según los anunciantes
- Autocrítica: la opinión de las agencias independientes
- Casos de éxito

40 Targer senior



Se desmonta el mito: a los mayores de 50 no les asusta el e-Commerce

Silver surfers con cartera

46 Estrategias



La cerveza Tiger innova para lanzar uno de los virales del verano

Arte, tinta y contaminación

50 Noticias



Recopilación de noticias del sector



Daniel Campo
Director de El Publicista

Marketing 3D

La celebre frase "Piensa global, actúa local" tiene matices en España. En un país con gran diversidad cultural y demográfica formado por más de 45 millones de personas, 17 comunidades autónomas y diversas lenguas cooficiales, imprescindibles en la comunicación a los ciudadanos, se hace necesario que se profundice en las particularidades e idiosincrasias propias para llegar directamente a los consumidores. Así, surge lo que ya se denomina en nuestro país como marketing en tres dimensiones (nacional, regional y local) para que no se escape ningún impacto. Tres estadios de comunicación que requieren de un talento creativo singular, un conocimiento de los insights que los diferencia de los demás territorios y una actuación en cercana sintonía para evitar mensajes ajenos, imperdonables errores en el uso de la lengua autóctona y acciones replicadas fallidas. Solo así se pondrá de manifiesto la lucha contra la "miopía de las marcas", como ha quedado claro en la jornada organizada por la red de agencias independientes IN-RED, con la colaboración de CMVocento y El Publicista.

Pues bien, esos ingredientes necesarios solo son propios de las agencias independientes, pues las pertenecientes a grupos multinacionales están en otra onda, sin bajar a lo local por simple filosofía. La flexibilidad en el servicio, la multiplicación del talento, junto con la posibilidad ya existente de unir fuerzas interregionales, posibilita que los anunciantes estén atendidos en sus necesidades de marketing tridimensional. Ya hay una buena cartera de ejemplos de anunciantes que han apostado por dar el paso, como Amstel, Ecodiario, Banco Sabadell y Orange, entre otros. Las independientes también están de moda porque la crisis ha desatado una explosión de agencias fundadas por el talento que ha salido de las multinacionales, las cuales sin embargo siguen con la mayor parte del negocio. Valores destacables son la su capacidad de adaptación, la atención senior, el desarrollo de proyectos adhoc, una relación de servicio calidad-coste muy aceptable y la innovación y la frescura que dotan a sus trabajos.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Sara Magallón, Directora Escola Superior de Relacions Públiques
'El RRPP aporta una visión más panorámica que incluye estrategia, planificación y técnica'

Sara Magallón se autodefine como profesional en la formación y en la gestión de la formación universitaria en publicidad y relaciones públicas. A día de hoy es una de las docentes en esta área del conocimiento más activas y reputadas en Barcelona.

Doctora Cum Laude en Publicitat i Relacions Públiques. Llicenciada en Psicologia. Màster en Gestió de Comunicació a les Organitzacions. Principles & Techniques of Fund Raising. Indiana University, Magíster en Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, etc, etc...

Muy activa en el entorno colegial y universitario, cree que hay que tender puentes entre las universidades y las empresas ya que la formación es continua y los vínculos han de ser fuertes y constantes.



Marketing, Publicidad, RRPP ... ¿Aún han explicar los profesionales de las RRPP a qué se dedican?

Aunque cada vez nuestros clientes están más bien informados sobre nuestra función y técnicas, aún queda mucho camino en la pedagogía de nuestra actividad estratégica.

¿Porque los anunciantes/empresas prefieren periodistas?

Porque les asignan, sin constatarlo, el valor de 'entre iguales se entenderán'. Sin embargo el poder de la prensa (en papel y digital) se ha fragmentado irremediabilmente.

¿Qué ventajas competitivas tienen periodistas vs RRPP y viceversa?

El periodista posee más oficio en comunicación escrita para los medios. El RRPP aporta una visión más panorámica que incluye estrategia, planificación y técnica para todos y cada uno de los públicos del cliente, y además de forma integrada.

¿Sabes las entidades hacer saber lo que hacen bien?

Como en botica: "hay de todo". Muchas organizaciones (grandes y pequeñas) han madurado en este aspecto significativamente, otras aún no lo perciben como una necesidad y se limitan a una página web y poco más.

¿Cómo ves el presente y el futuro de la profesión?

Apasionante. Nunca antes había, a disposición de tod@s, tantas oportunidades, y no me refiero únicamente a las nuevas tecnologías, ya que estas han abierto nuevos caminos conceptuales y relacionales. Es imposible aburrirse en nuestro oficio.

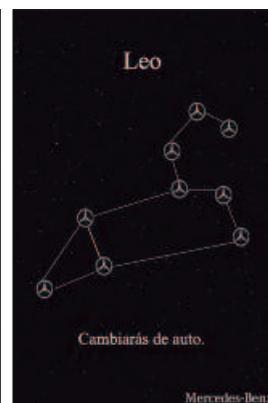
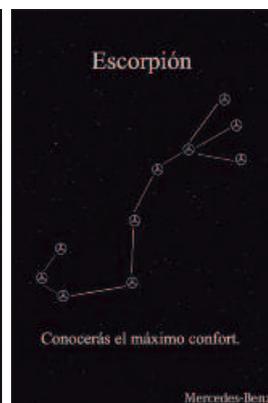
Disfruta de la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Niceballs o cómo ser productivo mientras te tocas las pelotas. La agencia Imaginate ha vuelto de vacaciones con una nueva campaña corporativa pensada para motivar a la gente de cara al nuevo curso, haciendo un guiño en clave de humor y aportando, al mismo tiempo, una herramienta real anti estrés: un complemento protésico pendulante que hace posible tocarnos las pelotas en el trabajo (o donde el usuario quiera colocarla). "No importa que las tengas o no. Hay momentos en los que todos, hombres y mujeres, necesitamos hacerlo", declaran desde la agencia, que ha hecho realidad el proyecto gracias a la colaboración de Raúl Rodríguez Romeo, ingeniero de efectos visuales de la oscarizada "Gravity". La mesa de trabajo, la encimera de la cocina, el interior del coche.. solo hace falta buscar el soporte idóneo. La suspensión genera una curva euclídea que relaja y proporciona esos segundos de evasión que todos necesitamos de vez en cuando. Más información: www.niceballs.es.

Nuevo negocio

Adeslas	Comunica + A
Codorníu	M&C Saatchi
Svenson	Tapsa Y&R
Talento español	JWT España
Montosa	El Cuartel
Vitaldent	TBWA España
Abanca	Shackleton
Holaluz	Clackson
San Miguel 0,0 Isot.	SCPF
El Corte Inglés otoño	Zapping
Joma	Agudos y Crónicos
Decathlon	&Rosàs
Wizink	Cheil Spain
ING	Sra. Rushmore
Salón Erótico BCN	VIMEMA
Sabadell	SCPF
Actívia	Vinizius Y&R



Ganadores ADaspirant.com. El estudiante mexicano Néstor Díaz ha sido el afortunado ganador del concurso de ADaspirant.com y El Publicista del pasado mes de agosto. Este estudiante de publicidad de México se lleva el premio con la campaña gráfica "Escorpión/Leo/Aries", ideada para la marca de automoción Mercedes Benz.



MARTA GARCÍA, DIRECTORA DE MARKETING DE HEINEKEN ESPAÑA

‘LO ÚNICO CERTERO SOBRE EL FUTURO DEL MARKETING ES QUE ESTÁ EN CONSTANTE CAMBIO’

UN FUERTE APOYO A LAS MARCAS DEL PORTFOLIO PONIENDO EL FOCO EN LA PREMIUMIZACIÓN Y EN LA INNOVACIÓN SON LAS CLAVES MAESTRAS DE HEINEKEN DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING PARA SEGUIR CRECIENDO Y ACTUANDO COMO ACTOR DE REFERENCIA DENTRO DEL SECTOR CERVECERO. EL GRUPO ESTRENA DIRECTORA DE MARKETING EN ESPAÑA Y LO TIENE CLARO: MARCAS E INNOVACIÓN DEBEN IR DE LA MANO PARA CAUTIVAR AL NUEVO CONSUMIDOR, Y QUE LAS MARCAS, Y EL MARKETING, DEBEN ESTAR EN PERMANENTE PROCESO DE ADAPTACIÓN.

¿En qué momento se encuentra el grupo, desde el punto de vista económico y empresarial?

Nos encontramos en un momento muy interesante para el sector de las cervezas en general. La recuperación que viene experimentando la hostelería desde hace un par de años se nota positivamente en el mercado y en Heineken España en particular, pues somos líderes en el canal.

También observamos que el sector está ganando dinamismo, en respuesta a una demanda del consumidor más exigente, que está evolucionando de la caña de toda la vida para dar paso a opciones más premium e innovaciones en el mundo de la cerveza, una tendencia por la que venimos apostando desde hace ya años. Como empresa, estamos aumentando nuestras ventas, nuestra producción y creando empleo.

¿Cuáles son sus cifras en el mercado español y a nivel internacional?

En 2015 incrementamos nuestra cifra de negocio un 4,8% en España y aumentamos nuestra producción un 3,1%. Mantenemos nuestra posición de liderazgo en el sector en el canal de hostelería. A nivel internacional, durante el primer semestre de 2016 hemos tenido un crecimiento orgánico en ingresos (4,7%), en volumen (+4,1%) y en beneficio operativo (+12,6%). Estos resultados son fruto de la ejecución de una sólida estrategia de apoyo a las marcas y a la innova-

ción, acompañada del cambio de rumbo satisfactorio en el sector que mencionaba antes.

¿Qué previsiones de negocio se han marcado para 2016 y 2017 en España?

En 2016 y 2017 mantendremos nuestro compromiso con nuestras marcas y con la identificación de las tendencias del mercado que nos permitan ofrecer nuevas propuestas a nuestros clientes y consumidores.

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

En Heineken siempre decimos que producimos grandes cervezas y construimos grandes marcas. Estamos orgullosos de contar con un rico portafolio de 45 variedades en España, con potentes marcas internacionales y locales. Es un reto gestionar todas ellas, pero cada una tiene un posicionamiento y son parte de las fortalezas de nuestra compañía.

¿A cuánto asciende la inversión en publicidad y marketing para respaldar las marcas y productos del grupo? ¿Incrementará su volumen de inversión en 2016 y 2017?

No damos datos de inversión publicitaria, pero sí me gustaría destacar que hemos mantenido la inversión durante la crisis y seguiremos apoyando decididamente nuestras marcas.

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

Cuando aterricé en España (hasta su reciente nombramiento Marta García ejercía como global communication capabilities manager de Heineken a nivel internacional), me encontré con una sólida estrategia que en marketing se traduce en un apoyo decidido a las marcas, con foco en la premiumización del portafolio y en la innovación. Desde marketing trabajamos las estrategias de portafolio con relación estrecha con los equipos de trade marketing y ventas para aportar valor a los clientes. Y estudiamos las tendencias de consumo y a los consumidores para identificar nuevas vías de garanticen nuestro crecimiento.

En los últimos años el grupo ha diversificado su negocio con nuevas marcas y subcategorías en producto ¿Hay previsiones de incorporar al portafolio novedades? ¿Podría diversificar el grupo su negocio a otras áreas que nos sea cerveza?

Hemos tenido varios lanzamientos en los últimos años de los que nos sentimos muy satisfechos y que representan más del 10% de nuestras ventas. Esto nos convierte en la cervecera más innovadora de España. Por el momento seguimos en el ámbito de las cervezas, pero continuaremos observando las ten-



RETAIL - EVENTS - DESIGN - PRODUCTION - INSTALLATION

INSTORE.ES

En Heineken siempre decimos que producimos grandes cervezas y construimos grandes marcas. Estamos orgullosos de contar con un rico portafolio de 45 variedades en España, con potentes marcas internacionales y locales. Es un reto gestionar todas ellas, pero cada una tiene un posicionamiento y son parte de las fortalezas de nuestra compañía.

dencias del mercado y consumo para identificar nuevas oportunidades.

Las empresas de su sector han incentivado el consumo y generado negocio abriendo establecimientos franquiciados en hostelería (Cruz Blanca, Gambrinus, etc.) ¿Es la clave para subsistir y seguir creciendo en el mundo de la cerveza?

La hostelería es un pilar para nuestro negocio como cerveceros y también para la economía de nuestro país, pues representa un 7,6% del PIB y genera 1,4 millones de empleos. Como líderes en el canal nuestra vinculación a la hostelería es clave y actuamos como un socio estratégico desde el pequeño bar hasta la hostelería centralizada. Nuestras cervezas están en alrededor de 190.000 puntos de venta en toda España, incluyendo cadenas como Restalia (100 Montaditos, La Sureña, The Good Burger).

¿En qué momento se encuentran las principales marcas del grupo? ¿Es Cruzcampo la marca estrella del grupo a nivel local?

Cruzcampo es una marca muy querida a nivel local, la preferida por los consumidores andaluces y la cerveza de barril más vendida en toda España.

Heineken es nuestra seña emblema, que da nombre a nuestra compañía y que es líder indiscutible en el segmento premium internacional.

Amstel, con su receta 100% malta, es también una marca muy importante para nosotros en España, y también tienen muy buena acogida otras insignias globales como Desperados.

En general estamos viviendo una tendencia a la premiumización, con nuestro portafolio global y con lanzamientos locales como Cruzcampo Cruzal o Amstel Oro, que suponen un punto más de sofisticación que responde a las nuevas tendencias de consumo para aquellos que buscan algo más que la caña de siempre ¡Que sigue triunfando!

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

Cada marca tiene sus "territorios" de desarrollo o de patrocinio. Algunos pueden ser comunes, como la música, pero cada marca lo hace con su enfoque. Por ejemplo, Heineken tiene una amplia trayectoria de apoyo a la música en directo en eventos de referencia en nuestro país mientras que Desperados lo activa dirigido al momento "pre-fiesta", para un público adulto-joven.

Sin embargo, es cierto que hay una tendencia común que se basa en hablar más del producto, de la cerveza en sí, de sus propiedades, de su sabor, del proceso de elaboración... Lo estamos haciendo con Heineken y su campaña "More Behind the Star" con Benicio del Toro, con Cruzcampo Cruzal y sus "pequeñas diferencias" y con Amstel Oro, triplemente tostada.

Heineken está muy volcada al mundo de la música ¿Qué beneficios le aporta a la marca vincularse a este mercado? ¿Se mantendrá la estrategia a corto y medio plazo?

La música es un lenguaje universal, la mejor manera de conectar con otros sea cual sea su procedencia, algo que Heineken ha aprendido en su viaje por los 192 países donde se puede disfrutar. Por eso la música forma parte de nuestro ADN: invitar al público a disfrutar de experiencias únicas y conectar con los demás. Llevamos más de 20 años colaborando con los mayores eventos musicales de nuestro país y animando al público a vivir al máximo el directo.

¿Podría hacer un balance de los patrocinios e involucraciones que tiene estar tan presente en el Primavera Sound, el festival por excelencia?

El Primavera Sound es sin duda uno de los más destacados, aunque también están el BBK Live, el Heineken Jazzaldia en San Sebastián y muchos más. Estamos

constantemente pensando en cómo volver a sorprender y hacer que el consumidor siga viviendo experiencias únicas y las siga disfrutando con una Heineken en la mano, por lo menos... ¡durante 20 años más!

¿Cómo valora el hecho de que competidores directos se apoyen en esta misma estrategia (la musical) para promocionar sus marcas de cerveza? ¿No cree que hay mucho "ruido" de marcas alrededor de la música?

Heineken ha sido pionera en crear experiencias valiosas para los consumidores alrededor de la música. Es natural que otras marcas, no sólo de nuestro sector, nos sigan. Y esto es un motivo de orgullo para los que trabajamos en Heineken empresa. Nos anima y nos reta a que las experiencias que propone la marca Heineken sigan siendo novedosas, sorprendentes y que el consumidor perciba que sólo ella puede hacerles disfrutar la música de esta forma inimitable.

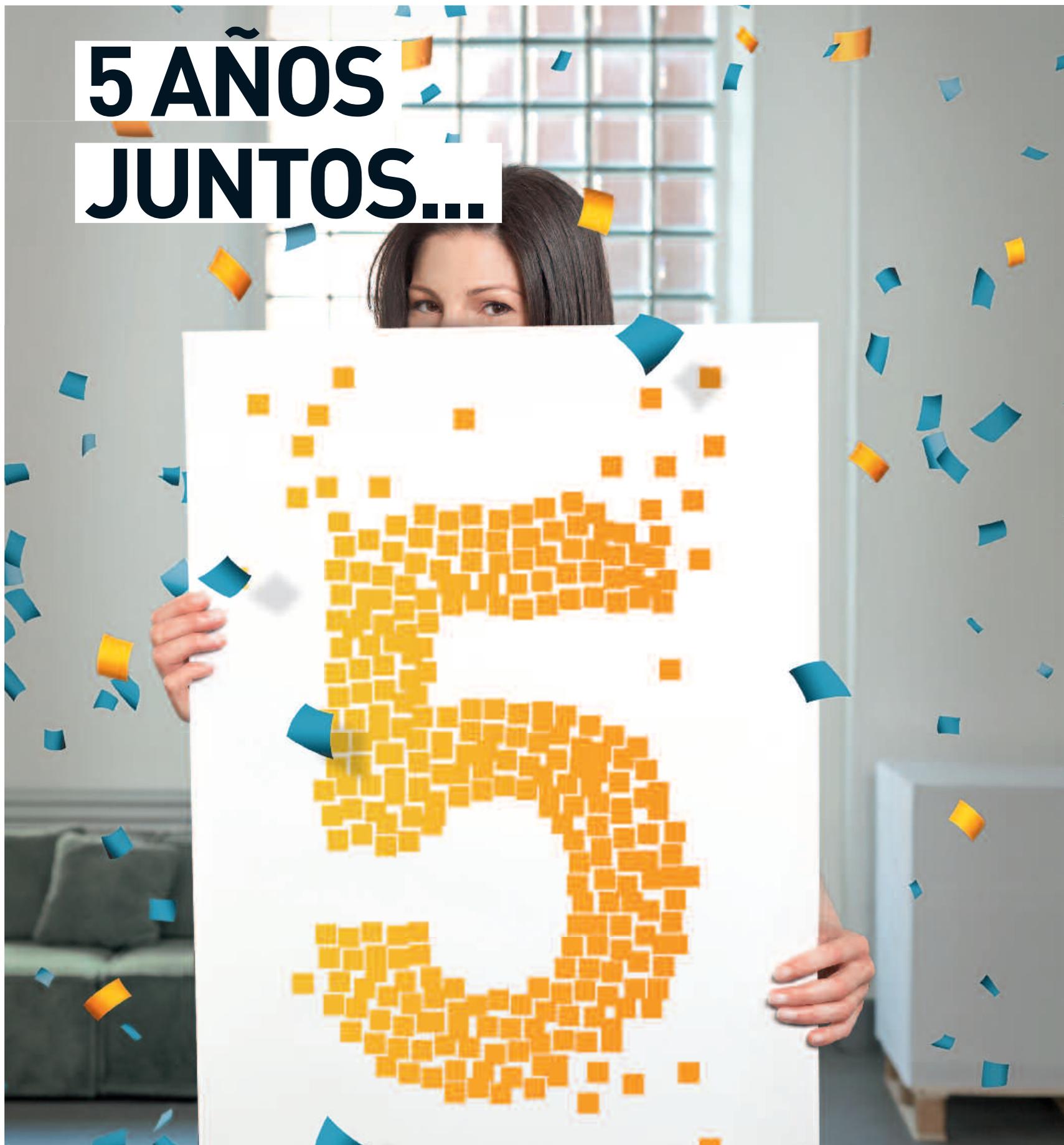
Hablemos del consumidor. ¿Está de acuerdo con la siguiente definición? El consumidor actual es un super hombre conectado, multipantalla, agnóstico del canal e infiel a la marca

O una supermujer. ¡Totalmente de acuerdo! El consumidor hoy en día está más informado que nunca y es muy exigente. Espera más de las marcas y cada vez es más difícil de sorprender. Pero eso nos hace desafiar-nos a nosotros mismos para mejorar.

¿Cómo se puede cautivar a la "bestia"? ¿Cuáles son las claves para que una marca sea relevante ante este nuevo consumidor en el actual escenario?

Escuchar al consumidor, dirigirse a aquellos que más afinidad pueden tener con los valores de tu marca y lanzar el mensaje adecuado, en el momento adecuado, a la persona adecuada. Creo que la segmentación, la personalización, es muy importante. Y ofrecer una propuesta diferencial, que sea honesta y con una propuesta de valor clara.

5 AÑOS JUNTOS...



¡DESCUBRE NUESTRAS OFERTAS EXCLUSIVAS!
Visítanos ya en [Onlineprinters.es/5aniversario](https://www.onlineprinters.es/5aniversario)

f [onlineprinters.es](https://www.onlineprinters.es) #5añosOnlineprintersES

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE ONLINE!

 **Onlineprinters.es**

¿Qué es más importante para conseguir adeptos o generar engagement lo que la marca piensa o quiere contar o lo que esta hace de verdad?

Ambos son importantes: evidentemente es importante contar, porque como marca dará igual lo que hagas si no se entera nadie. Por otro lado, si una marca no hace lo que dice, pierde credibilidad. Y más aún con un consumidor informado y exigente como el que tenemos ahora. En nuestros planes de marketing contemplamos las dos fases: contar y actuar, demostrar que la historia que transmites está justificada. Si no, no se sustenta.

Hoy solo se habla de marcas inspiradoras ¿Hay que facilitar al consumidor experiencias únicas en sus campos de interés estén más o menos relacionados con la marca? ¿No difumina esta forma de pensar los límites donde se puede construir mejor la marca en cuestión, o al menos dificulta lanzar discursos coherentes para construirla correctamente?

Los campos de interés al final son los que son, y es lógico que haya varias marcas que quieran asociarse a un mismo territorio. La clave está en buscar la diferenciación en cómo construyes tu discurso y experiencias únicas entorno a ese ámbito. En nuestro caso, la cerveza, es tan parte de nuestro día a día que hay multitud de campos a los que se puede vincular: la gastronomía, la música, el deporte...

¿Cree que es un mala estrategia tratar de construir una marca aspiracional en su mercado?

¿Qué hay más aspiracional que disfrutar de una puesta de sol en la playa junto a tus amigos, o a tu pareja, con una cerveza fría en la mano? La cerveza es un producto social asociado a momentos de disfrute, en buena compañía. No tiene nada de malo elevar esa cotidianeidad, con cuidado de no alejarse demasiado de la realidad.

Al hilo de estas preguntas ¿es el contenido (content marketing) el futuro de las marcas, o al menos de las marcas de gran consumo?

Lo único certero sobre del futuro del marketing es que está en constante cambio. Pero el marketing de contenidos es una modalidad de comunicación que lleva cobrando protagonismo en los últimos años y que sigue la tendencia de tratar de ser cada vez más certero y honesto con el consumidor.

¿Cómo definiría la relación o simbiosis entre marca, medio y consumidor, actualmente?

La relación entre las marcas y los medios de comunicación ha evolucionado. Ya no se trata de simple inversión publicitaria para poner una página o un



anuncio. Las marcas queremos conectar con el consumidor y los periodistas y los medios son los expertos en seleccionar y crear contenidos que sean relevantes para ellos. También considero que las marcas y las empresas tenemos muchas historias interesantes que contar. En efecto, es una simbiosis.

En el grupo Heineken y su comunicación, la emoción siempre ha jugado un papel muy importante ¿Es más relevante para el consumidor vincularse emocionalmente que el simple hecho de facilitarle un producto, aunque sea de calidad?

Como empresa, en Heineken realizamos una fuerte apuesta por el marketing y la creatividad que nos ha llevado a ser Marketer of the Year el año pasado en Cannes, por ejemplo, junto a otros reconocimientos. Pero hay que tener bien claro que una comunicación emocional, si tu producto no es bueno, no funciona. Por eso hablamos de que en Heineken elaboramos grandes cervezas y construimos grandes marcas, ambos van de la mano.

Las marcas del grupo también son multimedia a la hora de impactar en el consumidor ¿Qué medios o canales son los más atractivos en estos momentos?

Como no podía ser de otra manera lo digital está cobrando cada vez más peso. Nuestras marcas son pioneras en el sector en el uso de redes sociales para el marketing. Es nuestro territorio natural, experimentar y acercarnos al consumidor.

¿Dónde se pone el mayor foco de la inversión, en este sentido?

La mayor parte de la inversión sigue estando en los medios convencionales, pero cada vez orientamos más campañas específicas para digital y hay muchas que solo activamos en la red. Porque lo digital te da unas posibilidades que no tienes en los medios masivos, como la segmentación.

El grupo apuesta abiertamente por el precision marketing con el objetivo de aprovechar las últimas tecnologías para responder mejor a las nuevas necesidades de los consumidores ¿Qué acciones han llevado a cabo y cuáles tienen pensadas, en este sentido?

Para nuestra empresa el precision marketing tiene cuatro fases diferenciadas. La primera es de data strategy, que consiste en conocer a qué consumidor hay que dirigirse. La segunda consiste en identificar qué contenido o productos son los idóneos para trasladar a ese consumidor. Una tercera fase en la que se estudia la mejor forma de contactar con este consumidor y, por último, la venta online a través de e-commerce tanto business to business (B2B) como business to consumer (B2C) directo e indirecto.

Nuestra primera experiencia de Heineken con el e-commerce ha sido con la venta de 'The Sub', el dispositivo que permite tener la cerveza de barril perfecta en casa, pero ya estamos explorando otras vías.

Dani Moreno

Home

3:24 PTG

Tweet

Home

Connect

Discover

Me



Equmedia 
@Equmedia

Talento Digital... on fire! pic.twitter.
20/05/14 12:16 AM



ESPÍRITU INDIE



EL VALOR DE SER INDIE

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS INDEPENDIENTES INCREMENTAN SU RECONOCIMIENTO ANTE LOS ANUNCIANTES
TODOS LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES, INDEPENDIEMENTE DE SU PERFIL Y DEL SECTOR EN EL QUE OPEREN, VALORARÍAN TRABAJAR CON UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD O DE MEDIOS DE CARÁCTER INDEPENDIENTE EN ESTOS MOMENTOS.

Versatilidad, una mayor dedicación e involucración en los proyectos y frescura creativa son los atributos positivos más mencionados por las marcas cuando se les pregunta por las fortalezas de este colectivo y por sus valores más atractivos. No es extraño, por tanto, que las agencias de carácter independiente cada vez capten más negocio en España y que grandes marcas asignen cada vez más proyectos, incluso internacionales, a actores de este perfil, ya sean creativas o de medios. **En un escenario y momento donde las marcas buscan ser más relevantes y frescas que nunca, llega la hora de la publicidad indie.**

Un dato, por poner un ejemplo. Según la consultora Scopen y su informe 'NB Store 2015' la inversión global estimada asignable al nuevo negocio en materia de publicidad durante 2015 ha sido de 622,5 millones de euros, en lo que a creatividad se refiere. Del total, las agencias de publicidad de carácter independiente han conseguido un 34,1%; mientras que los actores pertenecientes a grupos multinacionales se han repartido el 65,9% restante. En el caso de las agencias de medios independientes, que han tenido que pelear por 1.000 millones de euros que se han generado como nuevo negocio en 2015, sólo captan el 6%, es decir unos 60 millones de euros. Y es que esta vertiente del negocio está controlada por las agencias de medios multinacionales. Pero en España existe un grupo reducido de agencias de medios que resiste y presta un buen nivel de servicio, como podremos ver a continuación.

No hay casos de grandes cuentas asignadas a agencias de medios en los últimos meses (como decimos, este mercado está totalmente controlado por las agencias pertenecientes a los grandes grupos) pero entre las asignaciones a agencias de perfil independiente sí destacan varios movimientos de peso, desde el punto de vista de nivel de inversión y envergadura del proyecto: la cuenta creativa y de producción de Euromillones a Shackleton, por ejemplo, o la del Tesoro Público a Darwin & Co y la campaña de Arriga Asociados a La Despensa, entre otros. Son grandes movimientos y asignaciones que han recaído en agencias de perfil independiente. Y nadie escapa que otros grandes anunciantes de la talla de Mutua Madrileña, Bankia, Decathlon, Amstel, Cruz Roja, Euskaltel o Aegon, entre muchas otras referencias, tengan a una agencia independiente como su partner de confianza en materia publicitaria (Comunica + A, El ruso de Rocky, &Rosàs, Publips - Serviceplan, Grow, Dimensión y Kitchen, en este caso).

Lo cierto es que las empresas anunciantes ya no descartan consultar o tener en cuenta a las agencias independientes españolas para trabajar con ellas en sus planes de marketing y publicidad. Según nuestro estudio 'Agencias independientes 2016', basado en la

opinión y visión que de este colectivo tienen los anunciantes españoles (El Publicista ha realizado una encuesta entre empresas anunciantes españolas ubicadas en todo el territorio nacional con volumen de inversión superior a un millón de euros al año (datos Infoadex). La población está formada por profesionales de diferente perfil que operan dentro del departamento de marketing y comunicación y con un tamaño muestral de 76 profesionales, contactados vía mail y que han contestado cuestionario abierto a través de la plataforma Encuestafacil.com), la inmensa mayoría de las marcas que actualmente no trabajan con una agencia de perfil independiente valoraría hacerlo en el corto y medio plazo, si surgiese la oportunidad (el 95,9%).

¿Qué motivos esgrimen para hacerlo? Ante esta pregunta hay disparidad de respuestas, tantas como necesidades de cada cliente en particular que ha participado en la encuesta de El Publicista. Pero **la inmensa mayoría tiene claro que el objetivo sería alcanzar un mayor nivel de innovación en su comunicación, buscar nuevas soluciones que haga de su marca algo notorio y que se salga de lo convencional a la hora de alcanzar al tarot (78%).**

Dejando este objetivo al margen, se podrían resumir en tres las principales motivaciones que llevarían a los anunciantes a elegir a una agencia independiente para que maneje su comunicación, ya sea en la vertiente creativa como en la vertiente de medios: una derivada de la flexibilidad y capacidad de adaptación que demuestran las agencias de este perfil (un 79,6% de encuestados hacen referencia a este motivo), otra determinada por la posibilidad de desarrollar o abarcar proyectos taylor made o conceptualizados ad-hoc (74%) y una tercera impulsada por la ecuación calidad del servicio-coste, que suele ser más favorable para el anunciante (mencionada por el 71,5% de participantes en el estudio).

Agencias más atractivas y valoradas

Igualmente hemos preguntado a los anunciantes por las agencias creativas y de medios que convocaría a un pitch o a participar en un concurso hoy mismo. Y sus respuestas dejan entrever cuáles son las más atractivas y que están más en la mente del marketer español en estos momentos. Entre las agencias de perfil creativo las más atractivas serían Shackleton (con 48 menciones, es decir el 63,1% de los anunciantes la incluiría en un pitch con otras cuatro agencias más), & Rosàs (con un 52,6%), Publips-Serviceplan (con un 43,4%, es decir, algo más de cuatro cada diez anunciantes la incluiría en un concurso para manejar su comunicación), Territorio Creativo (38,1%), Comunica + A (35,2% de los anunciantes contaría con ella en su pitch), Pavlov

(31,5%), La Despensa (28,9%), Doubleyou (27,6%), Arroba (26,3%), d6 (18,4%), Evil Love (15,7%), Kitchen y Ontwice (con 14,4% cada una de ellas, ya que obtienen 11 menciones en total), Mi Querido Watson y Darwin & Co (con un 11,8% cada una), Kepler22 (10,5%), El Ruso de Rocky y BAP & Conde (ambas mencionadas por 7 anunciantes en el estudio, lo que supone un 9,2%), Smäll (5,2%) e Igriega (3,9%). Al margen de estas 20 agencias, que serían las más atractivas para los anunciantes de cara a trabajar mano a mano, hay un nutrido grupo de actores independientes que también han sido mencionados en el estudio: China, Dimensión, Delamata Design, Peanuts & Monkeys, Herederos de Rowan, Spotless Zapping, Sr. Burns, NCA, Arista, Social Noise, Grow, Paradigma, Compact FMRG, Bungalow25/Circus, El Cuartel, Btob, Neolabels, RK y Matchpoint.

En el terreno de la estrategia de medios los anunciantes también tienen sus agencias de medios independientes más atractivas, a la hora de elaborar un pitch: este grupo estaría encabezado por Equmedia. Con 64 menciones, obtiene un 84,2%. Más de ocho anunciantes contaría con la agencia líder entre las independientes para convocar concurso. También están presentes Alma Media (con un 64,4%), EMV (56,5%), Serendipia (39,4%), la agencia digital Digital Group (con 28 menciones, se alza con el 36,8%), Conversion (35,5%), Ideonomía (27,6%), Irismedia (25%), Dataplanning (23,6%), Media Diamond (21%), Veritas Media y Media Sapiens (ambas con 15 menciones, es decir con un 19,7%), Glocally (11,8%), Zizer (9,2%), Neuromedia e Iki Media (las dos con un 7,8%), Gesmedia (6,5%) y Mediacore (2,6%). Los anunciantes, en este caso, sólo han mencionado 18 agencias de medios.

Pero una cosa son las agencias más atractivas para que trabajen con tu marca y otras las más o mejor valoradas por los encuestados por El Publicista, que tal vez no están en el mismo grupo porque el anunciante considera que no puede trabajar con sus marcas por un tema de incompatibilidad de clientes, equipos, costes o por simple estrategia. Lógicamente, en este apartado están las empresas con mejor imagen y percepción por parte de los responsables de publicidad y marketing de las empresas anunciantes.

En este sentido, las agencias creativas mejor valoradas por los anunciantes españoles son Shackleton (el 26,3% de los anunciantes consideran que es la mejor agencia creativa de España), por delante de &Rosàs (13,1%), La Despensa (11,8%), Doubleyou (10,5%) y Pavlov (9,2%). En el grupo agencias creativas más valoradas se encuentran también El Ruso de Rocky, Publips-Serviceplan, Kitchen, China, Territorio Creativo, Comunica+A, Darwin & Co y Dimensión.

ESPAÑA: AGENCIAS CREATIVAS INDEPENDIENTES MÁS VALORADAS. AÑO 2016



Fuente: El Publicista. Estudio 'Agencias independientes 2016'

En cuanto a las agencias de medios más valoradas el ranking está encabezado por Equimedia (con el 25% de los anunciantes colocándola en esta posición), por delante de Entusiasmo y Mucho Valor, Alma Media, Dataplanning y Mediasapiens (ver ambos rankings publicados en estas mismas páginas).

Las agencias vistas por los anunciantes: puntos fuertes y débiles

Los marketeros que trabajan en los departamentos de marketing y comunicación de las empresas anunciantes tienen muy claro los valores diferenciales de las agencias de perfil independiente que operan en España. Aspectos positivos por los que podrían apostar por empresas de este colectivo para trabajar en el día a día y que las hacen atractivas ante las marcas, pero también recalcan los aspectos más negativos o parcelas a mejorar, para ser más competitivas en el mercado, sobre todo frente a las multinacionales.

Entre las bazas positivas o puntos fuertes la inmensa mayoría de los anunciantes encuestados rescatan la flexibilidad y capacidad de adaptación a las necesidades del cliente (62% de los anunciantes mencionan este atributo). Lo cierto es que contar con una mayor autonomía y una mayor flexibilidad y disposición a involucrarse en los proyectos que las multinacionales es el valor positivo más destacado, pero también está el poder abaratar los costes de inversión y maximizar el ROI (mencionado por un 56%), desarrollar trabajos a medida o 'taylor made' (47% de los anunciantes lo destacan).

En general los anunciantes españoles reconocen que las agencias independientes suelen tener lo bueno de los grandes grupos (conocimiento, experiencia, etc.) pero con grandes dosis de accesibilidad, manejo, atrevimiento y una buena gestión (un 75% de los encuestados están de acuerdo con esta premisa). Igualmente destacan un atributo de importancia como es la transparencia (66%) y unas estructuras más livianas y menos corporativas (58%).

Asimismo el poder contar con una creatividad y soluciones publicitarias más frescas, innovadoras y originales (mencionada por el 48%). Y es que casi la mitad de los anunciantes españoles consideran que las agencias creativas independientes cuentan con un músculo creativo y estratégico más enérgico o fuerte que el que presentan las agencias participadas o controladas por los grandes grupos multinacionales, al menos en los últimos años, cuando el mercado ha estado sacudido por la recesión y la crisis económica.

Y es que en este escenario las multinacionales han perdido gran parte de su talento, que ha optado por emprender nuevas carreras profesionales en empresas independientes (la gran mayoría propias). Y a esta realidad los anunciantes no son ajenos.

Otros aspectos positivos de las agencias independientes, reconocidos por los anunciantes, tienen que ver con la calidad del servicio. El hecho de que el staff de la agencia esté involucrada en el día a día de sus clientes suma muchos puntos (32% de anunciantes lo valoran muy positivamente), al igual que dicho staff cuenta con un nivel de seniority o expertise mucho más alto y elevado del que se puede encontrar en un interlocutor habitual en una agencia multinacional (así lo aseguran el 28% de los anunciantes).

Los puntos débiles que recalcan los anunciantes pueden servir para dar pistas a las agencias independientes para seguir trabajando y mejorando su percepción en el mercado. En este sentido los atributos más negativos sobre los que ponen el foco los anunciantes son los limitados recursos a los que se puede acceder en comparación con las agencias multinacionales. Por ejemplo, casi el 80% de los 'marketeros' consideran que la mayoría de las agencias independientes se ven obligadas a destinar la mayor parte de su plantilla y equipos a sacar adelante todo el trabajo, por lo que a veces adolecen de capacidad de especialización. Esta limitación hace que las vean como un actor "poco adecuado para llevar a cabo proyectos más especializados" (así lo recalca un 35%) o grandes proyectos y campañas internacionales (26%).

Otro factor que lastra la imagen de las agencias independientes es la integración de servicios y disciplinas. Cierto es que los anunciantes españoles trabajan con sus agencias de forma no integrada (fuente Estudio Agency Scope 2015), pero la tendencia es que existe un claro deseo hacia la integración. Y aunque las agencias independientes están trabajando en este aspecto para mejorar su posición en el mercado y la calidad de servicio, un 56% de los anunciantes mencionan este aspecto como algo negativo y una vertiente que las distancia del papel que desempeñan las agencias multinacionales.

Un último aspecto negativo reseñable es la fragilidad de la que adolecen las agencias independientes, remarcado por casi dos anunciantes de cada diez consultados. Para un 18% los actores independientes no están respaldados por proyectos bien asentados y proyectados en el tiempo, por lo que existe un mayor riesgo a la hora de trabajar con ellos. El atrevimiento del que hacen gala las agencias independientes, bien dosificado, puede dar muy buenos resultados, pero mal llevado se va de las manos. Igualmente sucede con la gestión, que obliga a los responsables de las marcas a estar algo más encima del proyecto y la agencia.

Dani Moreno

ESPAÑA: AGENCIAS DE MEDIOS INDEPENDIENTES MÁS VALORADAS. AÑO 2016



Fuente: El Publicista. Estudio 'Agencias independientes 2016'

EN LAS PÁGINAS PRECEDENTES HEMOS PODIDO VER LA OPINIÓN Y VISIÓN QUE TIENEN LOS ANUNCIANTES SOBRE EL COLECTIVO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS INDEPENDIENTES QUE OPERAN EN ESPAÑA, PONIENDO EL FOCO EN SUS VIRTUDES Y LIMITACIONES. AHORA LES TOCA EL TURNO A LOS ACTORES DEL MERCADO, HACIENDO GALA DE AUTOCRÍTICA Y ANALIZANDO EL VALOR DE LAS AGENCIAS INDEPENDIENTES Y SU APORTACIÓN A LA INDUSTRIA DEL MARKETING, LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.



Francisco Jiménez-Alfaro
CEO de Hello Media Group

Una delegación de un grupo multinacional tiene muchas ventajas y facilidades: una experiencia recorrida en distintos mercados, una rápida implantación, unos clientes heredados de HQ... Sin embargo esta manera de funcionar en el país es bastante "estandar" y depende en gran medida del funcionamiento de las sedes centrales de estas agencias, que generalmente están en mercados que presentan diferencias significativas: económica, culturales o de desarrollo. Una agencia independiente, nace, crece, respira, se adapta al mercado y a los clientes con los que convive sin estar condicionada por otras realidades que no aplican ni a su cliente ni a su mercado. La agencia independiente es flexible, ágil y dinámica.



Víctor Morales
Socio y director creativo de Paradigma Barcelona

Somos una agencia km.0. Somos cercanos y por tanto, sabemos lo que el cliente necesita. Convivimos con él su progresión, su desarrollo, sus lanzamientos, desde el principio y en todos los ámbitos. Y siempre le ofrecemos una estrategia y creatividad orientada a resultados. Porque siempre y en todos los proyectos hay un socio a su lado. Así entendemos el km.0.



Jordi Llinares
Strategic & Creative Director de D6

En D6 nos gusta asociar la palabra "independiente" al valor romántico y revolucionario... Al hecho de ir en contra de lo establecido... De hecho nuestro claim, "La Agencia Que Hace Las Cosas Diferentes", es una clara declaración de intenciones. Por supuesto, "diferente" no siempre es sinónimo de bien, pero lo que sí tenemos claro es que "igual" siempre es sinónimo de mal en una industria en la que la diferenciación es una de las claves. Este "juego" va más allá de números, somos personas que trabajan para las personas y ahí reside la "independencia": poder trabajar con quien de verdad te quiere y a quien de verdad quieras.



Segundo Casillas
Presidente de Matchpoint

Todas las agencias, incluidas las multinacionales, han sido independientes, nacieron fruto de la visión y el espíritu emprendedor y empresarial de sus fundadores. Las agencias independientes representan el elemento dinamizador más importante que tiene el sector, aportan riesgo (en sus planteamientos y en sus propuestas) e innovación en los modelos de gestión, de trabajo y de búsqueda de la diferenciación. Y lo más importante, son una constante aportación de puestos de trabajo, haciendo marca país.



Juanma Gómez
Director general y creativo en Indira Madrid

Todos sabemos que la independencia es una utopía y en publicidad, como otros sectores, la situación no difiere. Somos independientes de grandes multinacionales, para lo bueno (mayor libertad creativa, menos burocracia e inexistencia de cánones a pagar a la central) y para lo malo (dependencia de tus ingresos o menores números de cara a concursos públicos o privados). Lo anterior es lo conocido, el reto en el que algunos trabajamos es lograr que independiente no sea igual a pequeña. Hagamos que sea igual a fresca, rápida, creativa, cercana y atrevida.



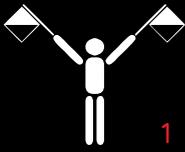
José Manuel Ruiz de Clavijo
Director General de Arroba

Independientemente de su tamaño, de su filosofía, e incluso de sus capacidades, y haciendo un necesario ejercicio de simplificación, las agencias independientes cada día aportan más valor a las marcas. Su valor reside en el talento y el seniority del equipo, en la flexibilidad y capacidad de adaptación a un mercado en constante evolución, en la cercanía al día a día del cliente... pero también en la estructura de costes, el potencial de crecimiento... Y además, los anunciantes se están dando cuenta... ¡Viva la independencia!

Ander Bilbao
Director general de Sörensén

La agencia independiente compete en creatividad pero gana en servicio, frescura, y flexibilidad. La implicación del equipo en cada proyecto es máxima, puesto que la realidad del mercado, y de lo que significa ganar o perder una cuenta se vive de una forma mucho más cercana que en una multinacional. El cliente recibe el mejor servicio por parte de equipos senior, muchas veces con experiencia en agencias multinacionales, y tiene acceso directo a los equipos directivos de la agencia, algo difícil de encontrar en algunas estructuras multinacionales.





1 año y un poco navegando, ¿qué más podemos pedir? Le pusimos rulos a un calvo. Hicimos bailar al equipo de natación sincronizada. Pusimos un bar en la agencia y cambiamos más barriles que bombillas. Nos metimos en una mudanza y pacificamos una guerra "madre/nuera". Agrandamos logos. Pedimos un oso panda para el jardín de una casa. Hicimos identidad corporativa, packagings, banners, prerrolls, páginas web, publrreportajes. Lanzamos la marca de cervezas más antigua del mundo (no sin antes catar el producto). Hicimos entrevistas, nos sacamos fotos. Muchas. Festejamos. Hicimos una tormenta con un tomate y un huracán con espaguetis. Logramos que adultos se sientan niños en el Metro. Somos locales. Somos regionales. Somos worldwide. Subimos a recibir premios y también (nobleza obliga) aplaudimos desde abajo. Perdimos la cuenta de en cuántas conference calls participamos. Pitcheamos. Ganamos. Perdimos. Pero nunca bajamos los brazos. Y seguimos. Demostramos que se pueden pegar móviles en las superficies menos pensadas. Nos acodamos en alguna que otra barra. Nos comimos algún que otro jamón (de los ricos). Madrugamos y trasnochamos. O viceversa. Viajamos. Con DNI y con pasaporte. Nos sacamos las ganas de hacer una película de cowboys. Y una de terror. Y otras que todavía no podemos contar. Discutimos. Gritamos y nos reímos. Vaciamos el mueble bar de más de un hotel. Les iluminamos la cara a un montón de niños. Y ellos nos la iluminaron a nosotros. Nos divertimos. 1 año y un poco navegando. Y haciendo lo que nos gusta. En serio, ¿qué más podemos pedir?

fairweather / ssba

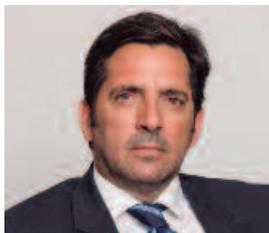
hola@fairweather-ssba.es



María Torvisco

Socia directora de Irismedia

Desde Irismedia conocemos bien el valor de las agencias independientes ya que nacimos al comienzo de la crisis y desde entonces han pasado ya diez años. Fuimos la primera agencia de medios nacional en implementar nuestro modelo fuera de España. En el año 2006 era casi impensable imaginar a grandes marcas trabajando con agencias como nosotros. Afortunadamente los tiempos han cambiado y gracias al enorme esfuerzo, dedicación y compromiso que hemos demostrado, son cada vez más las cuentas que se interesan por conocernos y trabajar con nosotros. Nuestro secreto es ser empáticos. Tratamos a todos y cada uno de nuestros clientes con un servicio muy cercano y humano.



Fran Ares

CEO de Glocally Media Agency

Creo que el valor diferencial de las independientes radica fundamentalmente en la agilidad en la toma de decisiones y en la calidad del servicio al cliente. La confianza de cada cliente se ha ganado con un esfuerzo e implicación directos y el equipo así lo vive, por lo que existe una revisión constante del grado de satisfacción con nuestro trabajo. Las independientes hemos entendido que al anunciante ya poco le importa si somos multinacionales, nacionales, independientes; lo que necesita es talento a su servicio y agencias capaces de resolver sus necesidades de comunicación de la forma más rentable y eficaz posible. Esto solo puede suponer que unas y otras lo hagamos mejor cada día.



Juanjo Arroyo

Socio director de Grow

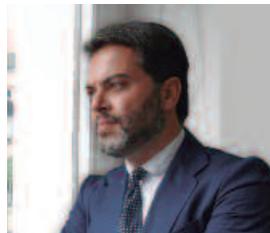
Las agencias y profesionales independientes si por algo se han caracterizado siempre ha sido por saber adaptarse a las circunstancias de la manera más eficaz y eficiente posible. Ya éramos como vehículos todo-terreno capaces de adentrarse por cualquier superficie cuando había pocos caminos que recorrer, y eso hoy, en un escenario con tantas carreteras y veredas diferentes que transitar, y disciplinas y lenguajes que se deben conocer, nos hace afrontar la comunicación para nuestros clientes con el bagaje preciso y las herramientas necesarias en el maletero.



Eloy Ibáñez

Director de Grupo Sheridan

En Sheridan creemos que el valor de las agencias independientes es estar abiertas al mundo, al talento, a la escucha, a la colaboración y a las nuevas ideas. Abiertas a todo lo que queda por inventar y a todas las revoluciones que quedan por llegar. Integrar no es una moda, es nuestra razón de ser, la base de nuestra propuesta y de nuestro valor. Ayer aprendíamos de las multinacionales y en las multinacionales. Hoy bebemos directamente de fuentes que éstas aún ni han descubierto y además somos capaces de activarlas casi en tiempo real para nuestros clientes y con mayor pasión.



Miguel Mora

CEO de Avantine

En un escenario en constante evolución, marcado por la revolución tecnológica y digital, las agencias independientes han tenido que adaptarse a las tendencias del mercado y a los nuevos retos para seguir siendo competitivas. Este nuevo contexto exige una búsqueda constante de la innovación: innovación en las estrategias, en los soportes y formatos, en las herramientas, en la forma de relacionarse con los clientes... En los últimos tiempos se han multiplicado las agencias en número pero muchas de ellas han tratado de ocupar el mismo espacio. No hay diferenciación alguna. No hay propuesta de valor. Por lo que el paradójico resultado es una sobreoferta que empobrece el mercado. En esta nueva situación las agencias independientes tienen ante sí grandes desafíos y oportunidades que deben afrontarse desde el talento, la profesionalización y la diferenciación con sus competidores. Sólo aquellas agencias que sepan adaptar su producto a los nuevos modelos de negocio que se están imponiendo en el mercado sobrevivirán en este entorno.



Carlos Sanz de Andino

Director general creativo en Darwin & Co

Todas las agencias independientes tienen en común lo mismo: han sido creadas por profesionales que se comprometen con todas las consecuencias. Como en el chiste del bacon con huevos (donde la gallina está involucrada, pero el cerdo está comprometido) ellos comprometen sus ilusiones, sus carreras y su patrimonio. Inevitablemente ese compromiso se traslada a cada cliente. Es pura necesidad. Si a tu cliente le va bien, a ti te va bien; si él crece, tú creces. Entonces te miras en la histórica campaña de Bernbach y conviertes aquel "we try harder" en mantra. Además suelen ser profesionales con trayectorias importantes en multinacionales, muy capaces de competir con ellas por talento. Al final del día, no importa lo grande que seas, sino cómo resuelves los problemas de tus clientes y lo importantes que les haces sentir que son para ti. Siempre pienso - y tiro de mi historia y cariño personal - en que un tal George Batten fundó su pequeña agencia sin clientes y con un solo empleado. Y que esa agencia es hoy la BBDO. Y es que cualquier gran multinacional empezó siendo, hace muchos años en una galaxia muy lejana, una pequeña agencia independiente.



Carmen Suárez

Directora de servicios al cliente en NCA Asociados

¿Cuántas empresas necesitan los servicios de una agencia de publicidad, pero piensan que no pueden permitírselo? Las agencias independientes somos justo lo que buscan. Pensamos en las necesidades individuales de cada cliente, sea cual sea su tamaño o su presupuesto, y damos a todos los proyectos la misma importancia. El trato es más personal y la implicación, máxima. Y otra ventaja muy destacable es la agilidad: como la cadena de interlocutores es mucho más corta que en una multinacional, las correcciones y cambios se hacen de forma casi inmediata.



Carlos Martínez-Cabrera

Presidente y socio fundador de Kepler22b

El negocio de la publicidad es un negocio de personas. El valor de una agencia, independiente o multinacional, somos las personas y sólo nosotros y nuestras ideas tienen la capacidad de enamorar o no a nuestros clientes. Desde la primera reunión de briefing hasta la campaña en el aire somos estas mismas personas quienes acompañamos al cliente en todo el camino estratégico y creativo, independientemente del escalón que ocupemos en el organigrama interno, y esto, además de suponer un diferencial frente a grandes estructuras, sin duda enriquece y hace más grande el resultado.

En Hello Media Group estamos de estreno.
No paramos de sonreír, de chocar las manos, de dar saltos.
Si quieres saber por qué, llámanos y te contamos.

hello

ZAPATOS NUEVOS





Jorge Rodrigo
Director de desarrollo de negocio en R* Publicidad

Recuerdo una entrevista al 'Cholo' Simeone antes de un partido en la que decía: "Somos un equipo que quiere molestar y competir contra los grandes". En R* llevamos varios años haciéndolo, ganando y gestionando grandes cuentas públicas y privadas. El valor que aportamos las agencias independientes es mucho y no muy diferente a las multinacionales. En nuestro caso, aportamos pasión, talento, compromiso, servicio, criterio, superación, ahorro en costes... Es verdad que las multinacionales también tienen parte de lo anteriormente comentado, pero hay algo que ellos no tienen y nosotros sí: independencia en todo.



Alicia Baró
Directora de marketing de Grupo Antón

Estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo». Las rápidas transformaciones en el sector publicitario debido a la evolución de las necesidades de los anunciantes, la aparición de nuevos medios de comunicación, la intensificación de la competencia y los cambios en el consumidor requieren, a día de hoy, la independencia de criterio profesional, la visión global del mercado publicitario y la especialización que aportan las agencias de publicidad independientes.



Iñaki Bendito
Director general creativo de Kitchen

El gran valor de las agencias independientes es la frescura que aportan al panorama publicitario. Sin grandes estructuras, ofrecemos una versatilidad y rapidez impresionantes gracias a que nuestros niveles de supervisión internos son muy dinámicos. Se trata de un modelo diferente en el que no hay clientes pequeños porque pasan a ser partners y en el que los resultados obtenidos a nivel creativo y de negocio son cada año más elevados. Dos datos a priori desconectados pero que tienen una relación directa. Las multinacionales se deben a una dictadura de rentabilidad y gestión por resultados internos mientras que nosotros tenemos una filosofía de trabajo, en mi opinión, más honesta. No estamos obligados a reportar beneficios a internacional y eso se nota en la filosofía de agencia. Ganamos dinero en tanto en cuanto nuestros proyectos funcionen y nuestros partners consigan sus objetivos y en ese éxito reside nuestra rentabilidad porque de ahí salen nuestros futuros trabajos. Que nuestros beneficios generen riqueza que se queda en nuestro país debería ser un dato interesante a la hora de valorar qué agencia quiero que me ayude a lograr mis objetivos, un tema vital para el futuro del negocio publicitario en España. Pero en mi opinión lo más relevante es el nivel creativo, la frescura que señalaba antes y la falta de corsés que nos hace libres.



Antonio Montero
Director creativo de Montero y Ella

En un mundo tan cambiante como el nuestro está claro que las grandes y mastodónticas estructuras dejan paso a estructuras más esenciales, más orgánicas y mucho más ágiles, capaces de dar respuesta y adaptarse a cada una de las necesidades específicas de comunicación. Son cuatro tendencias imparables: horizontalidad frente a verticalidad (es decir, democracia frente a decisiones dictatoriales con las que se puede no estar de acuerdo, y que vienen de otros lugares. Talento frente a los profesionales de la "política", la retórica vacía y las "relaciones públicas"); libertad frente a dependencia (libertad de ideas, de autogestión, de visión estratégica frente a la imposición del marketing global en detrimento de la visión local e individualizada de las marcas y sus contextos); flexibilidad frente a inmovilismo (agilidad en la toma de decisiones y las respuestas, capacidad de adaptación a los posibles cambios del día a día, frente a la rigidez de las grandes estructuras); y cercanía frente a lejanía (trato más directo que lleva a un mayor conocimiento del cliente y sus marcas, de sus necesidades y de sus problemas reales, frente a un acercamiento superficial y formal basado en generalidades).



Judith Francisco
Socia directora de Swing Swing

El valor de las compañías independientes es probablemente idéntico en cualquier industria creativa. Es el valor de tener una visión única, de abrir caminos, de explorar lenguajes. Algo que siempre ha funcionado en la música, en el cine o en el mundo editorial, y que cobra mucha más relevancia si cabe en una industria en que la diferenciación es un valor imprescindible. La independencia garantiza menos condicionamientos, más libertad y, la libertad y la creatividad siempre se han llevado muy bien.



Fernando Gandarias
Director general en RK People

¿Independientes vs Dependientes? Todos somos dependientes. Porque todos dependemos de un "poder superior": el cliente. La diferencia está en cómo afrontamos la gestión del mismo. Unos lo hacemos por cuenta propia y otros por cuenta ajena. Y por cuenta propia significa, que mi negocio (el de las agencias de los emprendedores) irá muy bien, si el negocio de mi cliente también va bien. Los independientes, los emprendedores... hablamos de negocios, no sólo de campañas. Esa es la diferencia y la verdadera aportación de valor... y de valentía.



Córdoba Ruiz
Directora General de Neuromedia

Las independientes desarrollamos una parcela de trabajo complementaria y necesaria en todo el proceso de comunicación de las marcas y es precisamente nuestra independencia y autonomía, lo que nos permite aportar a los anunciantes una mayor cercanía, flexibilidad y libertad. Estamos amparados por herramientas que nos permiten aderezar la creatividad de las propuestas, con la efectividad que nos aporta el buen manejo de los datos. Ambas variables, junto con equipos experimentados con capacidad para interpretar, investigar e innovar, aportan valor y rentabilidad a nuestros planes.

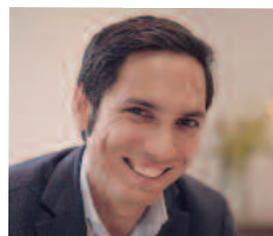


Marta Gutiérrez
CEO de Sr Burns

El valor de las agencias independientes está en la autonomía a la hora de tomar decisiones. En la capacidad que tenemos para adaptarnos, para probar cosas nuevas, para errar y para acertar. Ganar y retener a un cliente solo depende de ti, de tu equipo, de tu trabajo. Construyes la agencia como tú consideras que debes hacerlo, sin que exista imposición económica o ratio de resultados de por medio. Independencia es libertad. Como dijo Dostoievski, "es mejor equivocarse siguiendo tu propio camino que tener razón siguiendo el camino de otro".

Antonio Méndez

Socio director de Tango



Creo que una agencia independiente tiene muchas cualidades y fortalezas. Según mi entender, el talento suele estar ligado y asociado a los siguientes factores humanos. En el comportamiento del ser humano vemos como cuando más necesidad tiene por sobrevivir se hace más fuerte a través de un proceso de supervivencia donde busca ser más ágil, creativo, productivo y se adapta con facilidad para conseguir sus objetivos e intentar sobrevivir. Dicho comportamiento humano varía en cuanto el trabajo le llega fácilmente, se acomoda, se hace

menos flexible, menos creativo, su capacidad de adaptación se reduce, en definitiva se hace más fácil llegar a una postura menos autoexigente.

Creo que las agencias independientes somos como esas madres/ hombres trabajadoras/es que tienen que llegar a casa y dar el 200x100 en el trabajo y luego en casa. ¡Yo veo igual a las agencias indies! Tenemos que jugar contra los grandes y ser más creativos, eficientes y efectivos que las multinacionales.

Luca Finotto

Head of Strategy de September



Para explicar el valor de las agencias independientes bastaría hacer un paralelismo con el mercado de las cervezas. Hay muchas cervezas industriales de gran nivel, pero si quieres saborear un producto diferente, elaborado con materia prima de calidad y con la pasión y el cuidado de un maestro cervecero, entonces nada mejor que una cerveza artesana. Esta es la gran aportación de las agencias independientes: la pasión por el trabajo bien hecho y el cuidado de los detalles. Es decir: la calidad por encima de todo.



RASTREATOR | SANITAS | TESORO PÚBLICO | DIARIO AS | CEPESA | QUALITAS AUTO | SWATCH
IBERCAJA | HEALTHIA | TIENDA ANIMAL | LA NEVERA ROJA | VIVUS | LABORATORIOS ABBOTT
FUNDACIÓN JUAN XXIII | MADTERRORFEST | BERUBY.ES | SEGUROS.ES

www.darwinandco.es

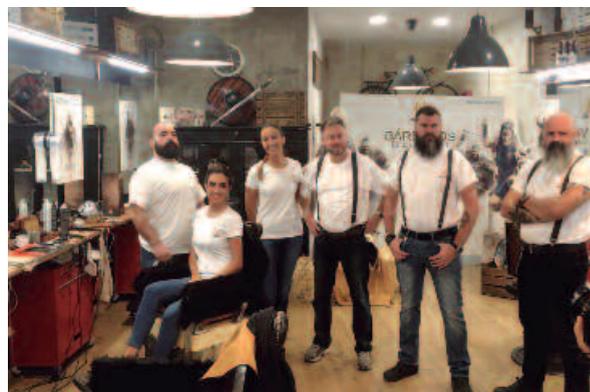
LA BARBARERÍA, PARA CONVERTIRNOS EN GUERREROS BÁRBAROS DE D6 PARA HISTORIA

La barba de Aníbal, las trenzas de Boudica, el corte de pelo de Espartaco... con motivo del estreno de Bárbaros: El despertar, la agencia D6 y el canal de televisión Historia han puesto en marcha La Barberería, un espacio pop up en el que tanto hombres como mujeres han podido acudir, sin necesidad de cita previa, a realizarse un look inspirado en los personajes de la producción y convertirse por un día en auténticos guerreros bárbaros.

Esta original acción se ha llevado a cabo del viernes 16 al domingo 25 de septiembre en El Bearbero, una de las barberías de moda de Madrid. El local ya es un referente dentro del movimiento hipster de la capital y suele tener una lista de espera de 2 meses.

Durante esos días los clientes podían hacerse un corte de pelo y un arreglo de barba gratis con el sello bárbaro inspirado en uno de los 9 protagonistas de la serie: Aníbal, Viriato, Espartaco, Arminio, Boudica, Fritigerno, Alarico, Atila y Genserico. Para ello contaban con una carta de estilos con las fotos de los protagonistas. En el caso de las mujeres, podían convertirse en la reina celta Boudica haciéndose un peinado al más puro estilo bárbaro.

Una vez conseguido el look, podían completarlo con atrezzo propio de esta tribu, y compartirlo a través de redes sociales (Web Barberería, Facebook y Twitter Historia) haciéndose una foto en el photocall utilizando el hashtag #BárbarosElDespertar, mientras disfrutaban de una cerveza bárbara, la bebida favorita de estos personajes, invitados por la nueva serie de Historia.



“SOLARISBYME”. DE ZIZER PARA PHILIP MORRIS

En 2015 Philip Morris lanza Solaris, su primer cigarrillo electrónico siendo a finales de marzo de 2015 cuando comenzó la campaña de medios con una comunicación basada en las ventajas tecnológicas del producto, y en dar a conocer la nueva marca Solaris dentro de los diferentes targets.



Se advirtió que existía un problema de seducción y entendimiento del producto en el público y por otro lado a medida que avanzaba el proyecto fueron surgiendo otra serie de dificultades relacionadas con la visibilidad online.

Se cambió el brand promise de Solaris y se pasó de transmitir sencillez, elegancia y tecnología a la búsqueda constante del equilibrio.

En ese contexto nace el blog Solarisbyme como proyecto de content marketing con influencers. Un elemento que transforma la comunicación de la marca y cambiaba dificultades en respuestas y decisiones estratégicas de desarrollo de marca, educación en la categoría de producto y sus usos así como a la captación de clientes.

Se seleccionaron tres colaboradoras para el blog, que se nutrió de contenidos relevantes, la suma de las visitas al blog mantuvo la relevancia de la marca en los mismos términos anteriores y se generó una participación muy activa.

Además se generó publicity en otros medios y perfiles sociales de marcas afines al blog analizando las búsquedas del territorio de la marca Solaris aparece en parte importante de ellas normalizando así el uso del cigarrillo electrónico.

Se consiguió mantener el sentimiento de la marca Solaris a pesar de la evolución negativa de la categoría y se creció notablemente en recuerdo espontáneo (+147%) y recuerdo sugerido (+141%).

La clave estuvo en la educar en la categoría y usos del producto para crear una estrategia de largo recorrido y fijar las ventajas del producto en el top of mind de los usuarios.



LOOK OF THE DAY:556 MIXED TO MATCH



ANUNCIANDO LA WORLD PRIDE EN MADRID DE IRIS MEDIA PARA WORLD PRIDE 2017

El objetivo era generar la máxima notoriedad e informar sobre la próxima celebración del World Pride 2017 que se llevará a cabo en Madrid. Se aprovechó la celebración del evento Stockholm Pride que se celebró del 25 al 31 de Julio en el cual se impactó al target de interés.

La estrategia pasó por evitar la publicidad convencional y centrarse en impactar directamente a la gente concentrada en este gran evento. Para ello se realizaron dos acciones.

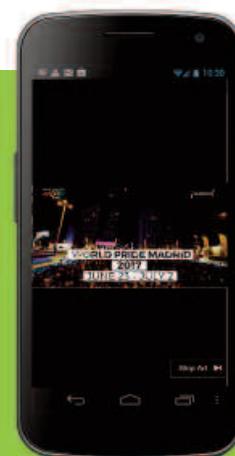
La primera fueron 4 bicimupis, eran soportes publicitarios que se fueron moviendo, durante 8 horas al día, por unas rutas de interés previamente planificadas teniendo en cuenta los principales locales de ocio y zonas de mayor afluencia de público LGTB. Las azafatas se encargaron de dar información y merchandising. Cómo valor añadido se dio viralidad en redes sociales, como LinkedIn.

Esta acción tuvo una gran acogida por parte de los asistentes, traduciéndose en un gran interés tanto por la creatividad, cómo por el mensaje.

La segunda acción llevada a cabo fue online a través de la geolocalización. Con ella se consiguió mostrar el video al usuario que se encontraba en la ciudad, impactando a los no residentes. El video se reprodujo sin necesidad de click previo, cuando los usuarios navegaron con sus dispositivos por cualquiera de los sites previamente seleccionados de diversas temáticas.

En cuanto a datos esto se tradujo en que se sirvieron un +12,59% de las views contratadas. El VTR fue incrementando según avanzó la campaña, debido a las optimizaciones diarias llegando a alcanzar un 7,03% (100% de las views entre las impresiones). El 100% de los clics conseguidos durante la campaña redirigieron a la landing page específica de LGTB. Conseguimos rentabilizar el presupuesto disponible dando valor añadido a la campaña sin coste extra para el cliente.

Esta estrategia fue un caso de éxito porque superó los resultados planificados en online, en exterior se aumentó la cobertura a través de la viralidad en redes sociales sin coste adicional. Además supuso una gran acogida por parte del público objetivo, propiciando interacción sin resultar intrusivo.



EL ARMA MÁS PODEROSA ES LA INFORMACIÓN

Saber más de tu competencia te sitúa en una posición de ventaja.

Referente del sector publicitario, InfoAdex te proporciona la información más completa y actualizada sobre la publicidad en España. Anunciantes, marcas, medios, soportes, inversión, inserciones, ocupación, creatividades, estudios, internacional, ...

Tenemos todo lo que necesitas saber del mercado publicitario.

Estar informado te hará más fuerte.

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL



Info ío | Mosaico2/HD | Estudios | Ad hoc
www.infoadex.es · iad@infoadex.es · Tel.: 91 556 66 99

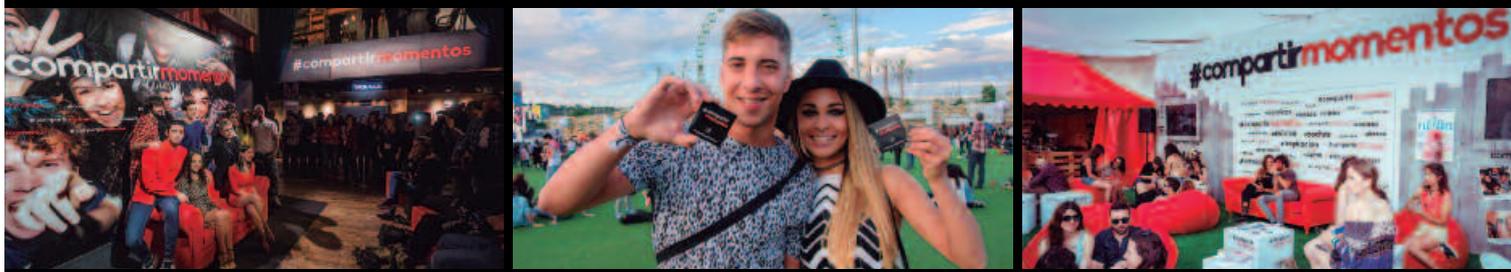
LUCHAR CONTRA EL VIH A BASE DE #COMPARTIR MOMENTOS DE GROW PARA JANSSEN

En la era de la tecnología y el acceso a la información, resulta paradójico estar viviendo un repunte en la transmisión del VIH, en todas las edades y en ambos sexos, pero sobre todo en los jóvenes menores de 30 años. #compartirmomentos es una campaña impulsada por Janssen de largo recorrido, dirigida, fundamentalmente a jóvenes entre 18 y 35 años para volver a poner de relieve la información básica en materia de prevención de la transmisión del virus y concienciar a la población acerca de la enfermedad.

La acción se lanzó con la celebración de un gran evento mediático coincidiendo con el día mundial del sida. La estrategia consistió en la formación de una mesa de debate en la que se vieron las diferentes percepciones sobre el VIH de la mano de personalidades de diferentes edades y ámbitos culturales. Una rueda de prensa en formato mesa redonda, con una conversación entre diferentes personalidades del mundo del cine, la música y la literatura y moderado por Carme Chaparro. Todos juntos para impulsar la campaña y para compartir sus experiencias, hablar del VIH y apoyar la prevención frente al sida.

El pasado 15 de septiembre se ha presentado el nuevo logo de campaña creado por David Delfin. Su presentación ha coincidido con la primera aparición pública del diseñador Malagueño tras su operación y en plena lucha contra la enfermedad. En paralelo y en las semanas previas las redes sociales y la web de la campaña se nutren con una agenda de ocio a nivel nacional y con información en materia de VIH. La campaña cuenta ya con una amplia comunidad de más de 13.000 seguidores.

Además de la vertiente digital #compartirmomentos, llega a su público a través de acciones a pie de calle, como la presencia en festivales de música o en eventos de gran relevancia, como el orgullo gay de Madrid, entre otros. Además se lleva a cabo la Gira #compartirmomentos. Desde el 9 de junio, el icónico sofá Chester junto con un espacio creado para el descanso y para dar información sobre el VIH, está de girar por diferentes puntos del territorio nacional y se activan acciones especiales en el Festival de Les Arts, Mad Cool, Día del Orgullo de Andalucía y de Madrid, en Low Festival Benidorm, en la Feria de Málaga y las fiestas de El Pilar, repartiendo 30.000 preservativos con la imagen de campaña, 60.000 pulseras. Igualmente se han realizado 1.487 encuestas bajo el título "no sabes nada" de las que se extrae información sobre lo que sabemos y no sabemos sobre el VIH.



LA SOBREMESA DE RETUERTA. DE SR BURNS PARA ZOCO

Con motivo de su 60º aniversario la marca Pacharán Zoco, junto a la agencia SrBurns, lanzó "Una sobremesa de las de toda la vida", una acción que se extendían desde principios de mayo a finales de julio para cumplir con los objetivos fijados por la marca: notoriedad, alcance y engagement. La campaña digital tenía como principal objetivo capitalizar el momento de consumo más importante de la marca, la sobremesa, que, junto a la comida, el mus, la familia, los amigos, las tradiciones y los pueblos, son los pilares en los que asienta la estrategia de comunicación de Zoco. La acción quería recuperar la sobremesa de Retuerta, un pueblo de Ávila con solo tres habitantes que, dada su situación, no podían disfrutar de algo tan básico como el mus.

La primera fase de la campaña presentaba a los protagonistas de la acción a través de varios videos, asociados a un plan de medios en YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, que redirigían tráfico al site y generaban alcance. Este periodo inicial buscaba al cuarto jugador de mus que les devolviese la sobremesa a los protagonistas de la campaña. En la web se ponían a prueba las habilidades de juego de mus de los usuarios a través de una serie de preguntas. Una vez seleccionado el jugador, entre más de 700 participantes, se puso en marcha la segunda fase, que consistía en movilizar a ocho parejas para organizar un gran torneo de mus en Retuerta.

Como cierre de campaña se organizó un gran evento que resumía todos los valores de la marca: buena gastronomía, mus, amigos, tradiciones, pueblo... en definitiva, desarrollamos "una sobremesa de las de toda la vida".

La campaña alcanzó los objetivos fijados con más de 1.000.000 de visualizaciones de los videos y más de 10.000 visitas a la web.

let's grow!



INTEGRACIÓN ESPECIALIZADA





CREATIVIDAD DE LARGO RECORRIDO DE NCA PARA SCANIA

La marca sueca de camiones y autobuses Scania es cliente de NCA desde hace casi 35 años, un auténtico récord en el mundo de la publicidad. La razón es que durante todo este tiempo hemos sabido evolucionar con la marca, actualizarlos y adaptarnos a los nuevos medios y tecnologías, para poder responder a sus necesidades con agilidad y eficacia. Con frecuencia, Scania Hispania nos pide crear nuevos originales locales, específicos para el mercado ibérico. Eso nos ha permitido desarrollar piezas propias e innovadoras, un trabajo muy gratificante y más aún en un sector tan tradicional como el del transporte profesional de mercancías y pasajeros. Los medios en los que Scania Hispania difunde sus campañas (y que también gestionamos en NCA) son publicaciones profesionales, en las que la mayoría de los anuncios suelen ser poco atractivos, muy planos y lineales. Scania Hispania es consciente de la importancia de destacar entre todos ellos con originales gráficos diferentes y que llamen la atención. Y nos demuestra cada día que es un cliente valiente y muy abierto a propuestas novedosas, como las que acompañan estas líneas. A veces, por el contrario, sus campañas vienen determinadas desde su central en Suecia. En estos casos nuestro trabajo se centra en planificar los medios y traducir y adaptar los textos para España y Portugal, una tarea que no siempre es sencilla. Muchos juegos de palabras son intraducibles y nos obligan a buscar una expresión equivalente, o incluso a proponer un nuevo titular para el anuncio, con lo que la adaptación acaba requiriendo también un importante esfuerzo creativo.



UN TOMATE ORIGINAL EN BOCA DE TODOS DE MATCHPOINT PARA KUMATO

La marca Kumato apuesta por los medios digitales cada vez más. Durante los pasados meses de diciembre y enero la agencia Matchpoint, que lleva colaborando con la marca desde 2012, llevó a cabo una nueva campaña con fuerte presencia en televisión y en digital. Se emitieron spots bajo un formato especial de patrocinios en televisión, además de en los principales portales digitales. Asimismo, se planificaron acciones de branded content como la sección Cocinando con Kumato del blog Directo al Paladar. Además, con motivo de su primer aniversario en redes sociales, se lanzó "La Promo Más Original". Una acción en la que más de 7 000 usuarios participaron y que sirvió para alcanzar a un público más joven. La campaña tuvo una gran respuesta en internet con más de 4,3 millones de impresiones. Y los resultados en ventas también son positivos, con un incremento de más del 16% en los meses posteriores. La campaña ha sido premiada con un bronce en la categoría de Contenidos en el Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia 2016 (FICE).



ideonomía

AGENCIA DE PUBLICIDAD INDEPENDIENTE

www.ideonomia.com

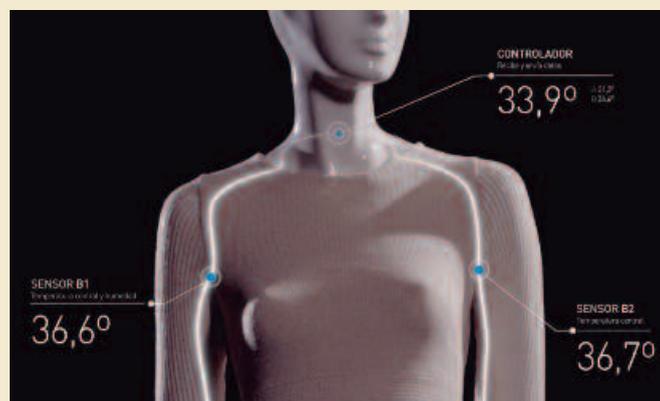
Analítica Web | Estrategia Digital | Estrategia Multicanal | Estrategias de Medición | Medio Exterior
Medios Sociales | Branded Content | Display | SEM | SEO | Medio TV | Medios Impresos | Mobile

ROPA INTELIGENTE PARA HACERTE LA VIDA MÁS FÁCIL DE YSLANDIA PARA BAXI

Baxi, líder en sistemas de climatización, arrancaba el año con el objetivo de seguir apostando por la innovación y el desarrollo como vía para facilitar el mayor confort posible en el hogar. Fruto de ese compromiso nació Baxi Project. Un proyecto innovador que se adelantaba al futuro. Un proyecto que desarrollamos con Jazz, el equipo de I+D de Baxi, con el diseñador Modesto Lomba y con la Universidad La Salle de Barcelona.

¿El corazón del proyecto? Una línea de ropa diseñada tecnológicamente para conectarse con los productos Baxi del hogar: caldera y aire acondicionado. Sensores localizados en puntos específicos de la prenda permiten obtener la temperatura de la persona y transmitir los datos por bluetooth a una app móvil desde la que, vía wifi, se envía la información a la caldera o aire acondicionado posibilitando un ajuste automático de la temperatura al nivel óptimo. Desde la app es posible acceder en todo momento a la temperatura de cada integrante de la casa y de las diferentes estancias. Todo pensado para conseguir el mayor confort.

El site baxiproject.com, creado expresamente para dar visibilidad al proyecto, refleja la magnitud de esta iniciativa en la que estrategia y creatividad se unen respondiendo a la visión de una marca. Baxi Project fue presentado el 14 de septiembre en rueda de prensa contando con Martina Klein como madrina de ceremonia. La repercusión mediática estuvo al nivel del proyecto: canales de televisión, prensa escrita y medios digitales se hicieron eco de la noticia. Y el fin de fiesta no pudo ser mejor: nuestras prendas estuvieron también presentes en la Fashion Week Madrid 2016, como parte de la colección de Devota & Lomba.



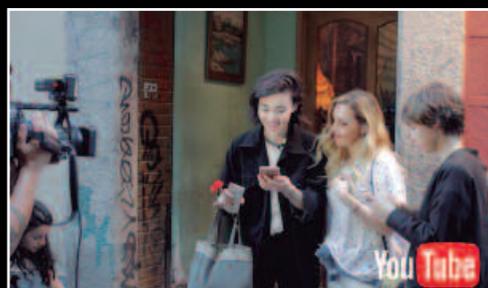
EL PODER DEL STREAMING DE HELLO MEDIA PARA CAMALEÓN

La nueva marca de cosmética femenina Camaleón (CAMALEON) propuso como reto a Hello Media desarrollar una campaña de comunicación para generar notoriedad de marca, potenciar los valores de durabilidad y calidad del producto y vincularse al sector de moda y lifestyle.

Para conseguirlo la solución consistió en poner a prueba los "Magic Colourstick" con un auténtico test de 12 horas en directo. Tres influencers especializadas en belleza, lifestyle y tendencias, perfiles influyentes en la red y activos en RR.SS., fueron sometidas a distintas pruebas para demostrar que Camaleón es la barra de labios más hidratante y duradera del mercado. Mediante un streaming de más de 12 de horas en movimiento, se retransmitieron todas las pruebas como beber zumo, sudar haciendo ejercicio, bailar, realizar una cata de aceites, hinchar globos, "regalar" besos, comer, tomar helados...

Mediante el hashtag #DesafioCamaleon los usuarios podían interactuar con las protagonistas, hacerles preguntas sobre el producto y participar en la conversación creada en torno a las distintas pruebas. Como resultado se consiguió que el hashtag tuviera más de 900 menciones, que consiguiera una audiencia de 1,2 millones de usuarios y alcanzara los 4,2 millones de impresiones. Sólo en Instagram la acción sumó más de 7.000 "me gustas" y los más de 70 microvídeos generados en Snapchat tuvieron 90.000 visualizaciones. La web www.desafiocamaleon.com respaldaba toda la campaña.

Asimismo la acción ha conseguido aumentar las ventas de los "Magic Colourstick" en un 75% y ha ayudado al incremento de notoriedad de Camaleón, una marca llegada hace poco más de un año al mercado de la cosmética femenina





CONSTRUYENDO UNA NUEVA MARCA DE SORENSEN PARA CARFLEX

Carflex es una nueva compañía que ofrece servicios de alquiler flexible de vehículos adaptándose a las necesidades específicas de cada empresa. En los últimos años hemos asistido a un nuevo enfoque en la forma de ofertar servicios, muy en función de las necesidades del cliente, casi "tailor made", en sectores como la telefonía o los viajes. Pero la categoría "Alquiler Flexible de Vehículos" es relativamente nueva en el mercado, por lo que ha sido necesario que toda la comunicación de la marca tuviera un enfoque pedagógico, para explicar la nueva categoría a sus clientes potenciales.

Desde Sörensén han trabajado en el lanzamiento integral de la marca tanto a nivel estratégico como creativo: desde la definición de la imagen de marca y aplicación a todos sus soportes corporativos (web, publicidad gráfica, vídeo corporativo, radio y decoración de oficinas), hasta el diseño e implementación de acciones tácticas como el pack de prensa o su stand del Salón del Automóvil.

El objetivo ha sido dotar a la marca de una imagen y un tono de comunicación propios, destacando los principales servicios y ventajas de CarFlex y marcando sus diferencias frente a la competencia. Por estos motivos la agencia ha trabajado en la construcción de un tono de comunicación inteligente, directo y profesional. A nivel gráfico se han utilizado recursos sencillos que muestran las ventajas de los servicios que Carflex ofrece. "El resultado ha sido una imagen sólida y 100% coherente con la filosofía que hay detrás de la marca: flexibilidad en su oferta de servicios", declaran sus responsables

LAS VIDAS DE MARIO, MEJOR WEB FAMILIAR DEL AÑO DE MATCHPOINT PARA SHIRE

Con el lema 'Todos somos parte del TDAH', la campaña 'Las Vidas de Mario' (www.lasvidasdemario.com) nace con el objetivo de transmitir la importancia que tiene el apoyo y adecuado tratamiento del trastorno por parte del entorno en los niños con TDAH.

La agencia Matchpoint desarrolló íntegramente la acción para Shire, cuya pieza principal fue un corto interactivo que permitía visualizar la evolución de una persona con TDAH desde la niñez hasta la vida adulta. Igualmente desarrolló toda la campaña digital en RR.SS., con el nuevo formato canvas de Facebook como protagonista. Además la iniciativa contó con la participación de blogueros y asociaciones de pacientes con TDAH de toda España.

La campaña, premiada como Best Family Website en los WebAwards 2016, ha obtenido más de 5 millones de usuarios alcanzados, 200 000 reproducciones en 2 meses y casi 80 000 interacciones en RR.SS.



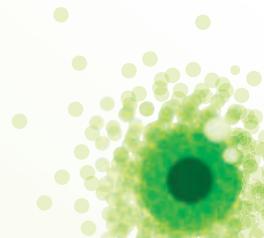
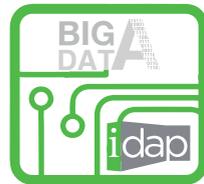
EMBAJADOR BROTHER, MUCHO MÁS QUE REPRESENTANTES DE NCA PARA BROTHER

La venta de los equipos de impresión Brother de altas prestaciones suele correr a cargo de la extensa red de distribuidores de la marca. Por ello, a finales de 2012, Brother comenzó un programa de incentivos para premiar a sus mejores representantes. Su nombre era "Embajador Brother" y habían empezado a difundirlo entre un selecto grupo de dealers, pero a pesar de proporcionar importantes beneficios económicos, el programa aún no tenía mucha repercusión ni una línea gráfica definida. Brother encargó a NCA dotarlo de una identidad visual y popularizarlo entre sus distribuidores.

La agencia creó la imagen de la plataforma: logotipo, un portal de consulta e información en la web reservada al canal profesional... y además propuso a Brother que no se limitara a comunicar sus ventajas mediante emails, sino que también realizaran envíos físicos para impactar a sus distribuidores. "Creamos una primera pieza de marketing directo para los Embajadores Brother, que contenía como obsequio un gran bigote "de pega". El envío llamó mucho la atención y fue tan comentado que Brother decidió realizar periódicamente nuevos mailings con pequeños regalos y, de este modo, mantener una relación estable y duradera con el canal", explican desde NCA.

El Programa se ha convertido en un éxito. Se ha duplicado el número de Embajadores Brother y cada año reciben 2-3 envíos. Nunca se trata de mailings costosos, sino de pequeños regalos curiosos y llamativos, siempre buscando sorprender a los distribuidores. Han recibido bombones, palos-selfie, cervezas artesanas, artículos para la playa, tazas, un paquete de pasta italiana... "Los obsequios siempre acompañan a la comunicación con un mensaje ingenioso y creativo, y tienen una excelente acogida, con frecuente repercusión en los medios sociales y en llamadas al equipo comercial para agradecer lo simpático y original del envío".





iris media

Una mirada diferente a los medios

ESPAÑA

 Cronos, 63
28037, Madrid
 (+34) 917 250 965
 @ www.irismedia.es

PERÚ

 Av. Victor Maúrtua, 140
San Isidro, Lima 27
 (+511) 221 57 57
 @ www.irismedia.pe

10 AÑOS
Contigo



ENTRENAR EN CUALQUIER CIUDAD DEL PLANETA CON REEBOK DE YSLANDIA PARA REEBOK

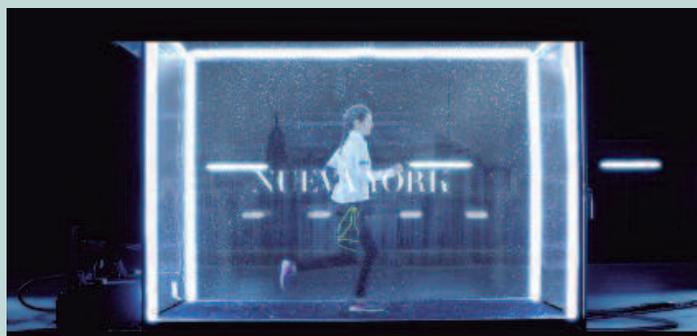
Reebok lanzaba hace unos meses las zapatillas ZPump Fusion, con la legendaria tecnología The Puma, evolucionada para conseguir una total adaptabilidad al pie de cualquier deportista. La estrategia de comunicación diseñada por Yslandia apostaba por el digital como medio para generar conocimiento y sentimiento hacia las nuevas ZPump. La innovación y la adaptabilidad fueron las palancas sobre las que construir la propuesta, con el concepto 'Be More Human' como telón de fondo.

Así surgió ZPump Urban Fit, una experiencia que ponía en valor la tecnología al servicio de la experiencia del consumidor. La agencia diseñó un espacio casi mágico, una máquina donde se recreaban las condiciones de entrenamiento de cualquier ciudad del mundo. Se podían seleccionar valores relativos a la temperatura, la humedad, la distancia, el viento, el clima,...

De este modo, a la adaptabilidad de las ZPump Fusion sumábamos la posibilidad de que el usuario adaptara también el entorno, disfrutando así de su entrenamiento perfecto.

Y para que cualquiera pudiera acceder a la experiencia, la máquina se trasladó a un site: ZpumpUrbanFit.es. En él los usuarios participaban marcando sus preferencias. Un avanzado algoritmo cruzaba los datos y los conectaba con apps meteorológicas para concluir en qué ciudad del mundo se encontraba esa carrera y ofrecer, a través de Google Maps, una muestra real de la ruta seleccionada.

Entre todos los participantes, un afortunado viviría esa experiencia en el mundo físico: ganaría un viaje para hacer realidad su carrera perfecta. Eso sí, el ganador solo contaría con 24 horas para preparar sus ZPump, su equipaje y volar al destino. Fácil para un espíritu Be more human.



boca-byte
Agencia de Medios Online y Mobile

**ESTRATEGIAS
ONLINE**



**ESTRATEGIAS
MOBILE**



APLICACIONES



**DISEÑO
Y
CREATIVIDAD**



Somos una agencia de medios interactivos joven y en constante adaptación a las últimas tendencias, con una amplia experiencia en el sector.

Desde nuestros inicios hemos apostado fuerte por las nuevas tecnologías, ofreciendo a nuestros clientes un servicio global en los medios digitales.

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

Un gigante de la cosmética japonesa recibió una queja de un cliente: su caja de jabón estaba vacía. No sabían cómo había pasado. Tenían un problema en la cadena de montaje.

Inmediatamente puso a sus ingenieros a trabajar en una solución. Tras meses de trabajo, desarrollaron un sofisticado sistema de rayos X controlado por dos personas para supervisar que ninguna caja estuviera vacía.

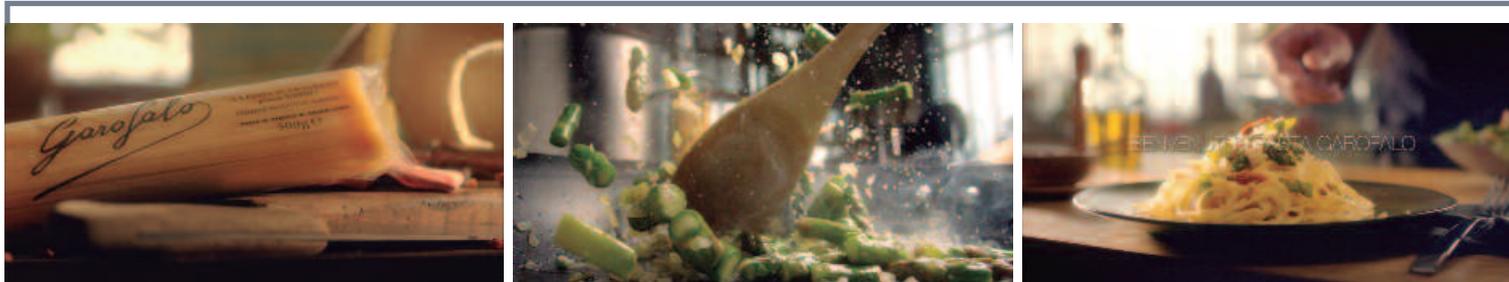
Ante ese mismo problema, en una empresa local, un operario ingenió otra solución: comprar **un ventilador industrial**; las cajas vacías simplemente saldrían volando.

esto es un matchpoint



Serrano, 40
5º Izquierda
28001 Madrid
+34 91 432 29 45
matchpointcomunicacion.com

Digital - CRM - Publicidad



BIENVENIDOS A UNA TORMENTA DE SENSACIONES DE FAIRWEATHER/SSBA PARA GAROFALO

Garofalo es la marca de pasta Italiana perteneciente al grupo Ebro Foods.

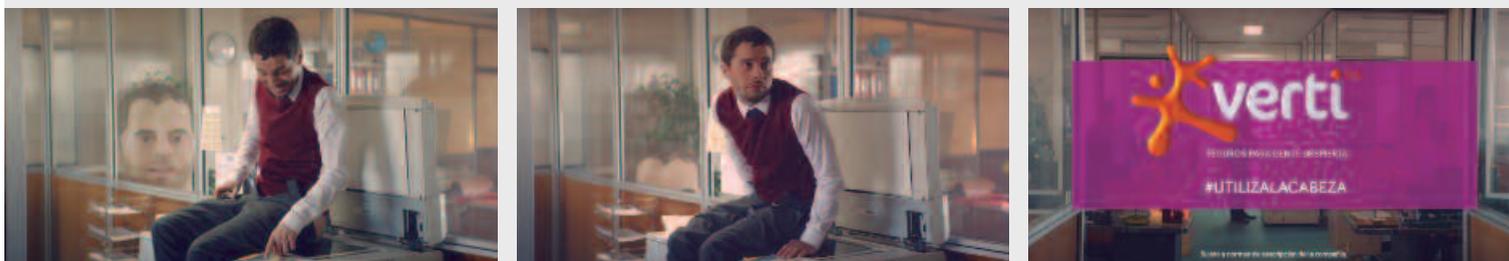
De origen napolitano, está considerada por los propios italianos como una de las mejores pastas del país y se elabora en la región de Gragnano, cuna de la pasta en Italia. Se distingue por su cuidada selección de la materia prima, lo que garantiza un óptimo sabor y consistencia y está elaborada con moldes de bronce ofreciendo al consumidor más de cien tipos de corte diferentes.

“Durante el 2015 Garofalo empezó sus actividades en España dirigiéndose principalmente a los amantes de la pasta y a los foodies”, señala Juan Pérez Solero Puig, Director de Servicios al Cliente de fairweather/ssba.

El posicionamiento de la marca es el de una pasta de excepcional calidad que te ofrece una nueva forma de entender y degustar la pasta como nunca antes habías probado, “no es pasta, es Garofalo”.

Para comunicar esos valores se ha creado una campaña multimedia que incluye spots para TV y cine con un potente mensaje visual que transmite el concepto de una tormenta de sensaciones donde el target puede apreciar la excelencia de la pasta a través de imágenes de excepcional calidad donde se puede ver y oír la representación de una tormenta mientras se elabora el plato de pasta.

Las ventas de Garofalo han experimentado un crecimiento en Cataluña en 2016 de un 57% comparado con el mismo periodo del año anterior demostrando la eficacia de la campaña.



ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PENSADAS CON LA CABEZA DE SWINGSWING PARA VERTI

En los años anteriores, Verti, aseguradora de respuesta directa, venía utilizando una estrategia de comunicación orientada en la transmisión de mensajes basados en ofertas y descuentos. Muy en línea con lo comunicado por el resto de sus principales competidores. Debido a un nuevo planteamiento en la estrategia comercial la marca decide abandonar la línea promocional y añadir valor tanto a la compañía como a los productos. Un valor que debía girar en torno a los 6 principios que marcan su filosofía. En primer lugar la agencia SwingSwing, tuvo que desarrollar una estrategia de comunicación que permitiera transmitir estos valores de compañía desmarcándose de los mensajes puramente promocionales que venía utilizando sin perder la imagen de una compañía de seguros con precios muy competitivos, un factor determinante para el tipo de cliente al que se dirige (de respuesta directa), a la hora de tomar la decisión de contratación.

Bajo estos condicionantes, se realizó una estrategia de comunicación que, en esencia, pretende transmitir que el ahorro es un factor importante pero no el único a la hora de contratar un seguro. En esta línea se desarrolló el concepto “Utiliza la cabeza”. Un pequeño homenaje a esas personas que, en lugar de realizar actos impulsivos, se detienen y racionalizan qué es lo que más le conviene en cada decisión de su vida. En nuestro caso, personas que utilizan la cabeza a la hora de contratar un seguro.

A nivel creativo se realizó una divertida campaña donde, para las piezas audiovisuales, se utilizó como icono visual la cabeza de los propios personajes, que les hacían racionalizar las decisiones a la hora de tomarlas. Esta campaña tuvo su desarrollo en televisión, internet y radio, además de la creación de divertidos vídeos creados expresamente para la segmentación por temáticas en pre-rolls de Youtube. La acción se monitorizaba en la red con la etiqueta #utilizalacabeza.

#nosgustael futuro

porque mejoramos con los años

nca
Publicidad&Mk

Reinventándonos desde 1982



C/ Serrano, 63 – Esc. 1 – 5º Izq.
28006 Madrid



ncapublicidad.com
f t in



91 563 98 08

Carmen Suárez / Marta Jiménez

EL CUBO COMUNICATIVO DE AVANTINE PARA CAIXABANC

Ya conocemos la regla de oro, para que una pareja funcione necesita comunicación. Esto mismo sucede en las empresas, para que su rendimiento sea óptimo ha de dialogar con sus empleados. Por esto, CaixaBank sabe que tiene que cuidarlos y para ellos estableció, dentro de su plan de comunicación interna, el proyecto ilusiONa. Dicha comunicación debía ser honesta, así que los empleados necesitaban un lugar donde sentirse cómodos a la hora de transmitir sus sensaciones. Para ello la agencia Avantine creó El Cubo Comunicativo. Un espacio íntimo, cubierto casi por completo por pintura de pizarra en el que los empleados podían expresarse libremente. El concepto expresado en su interior era 'Ilusión por'. Bajo él se animaba a que los asistentes no olvidaran sus metas de futuro.

Para incentivar la asistencia al espacio se informó al target mediante una pieza de marketing directo, un misterioso tubo con la frase "Nunca dejes de opinar" que hallaron sobre sus mesas. Dentro se podían encontrar unas tizas y una invitación al espacio.

La primera instalación en la oficina de calle Sierpes de Sevilla fue un éxito; las paredes del Cubo se llenaron de vida con los mensajes. Los responsables de RR.HH., satisfechos, lo presentaron a 750 directivos de la red de Andalucía occidental en un evento diseñado ad hoc.

Para ello la agencia llevó a cabo una reproducción de la instalación, un cubo móvil. El sistema era similar pero mediante un tarjetón repartido a los asistentes y en el que podían escribir sus opiniones. Sumado a esto realizamos dos vídeos, uno para explicar la acción y otro para concienciar de que un trabajador motivado, trabaja mejor. Para recordar el nombre de este proyecto se diseñó un corpóreo con la palabra "Ilusiona" que captó la atención de los asistentes. Todos estos directivos fueron contagiados de ilusión, tanto que ahora, El Cubo Comunicativo comenzará a instalarse en las diferentes oficinas.



'LAS DECISIONES' DE DARWIN & CO PARA RASTREADOR.COM

Rastreator fue el primer comparador de seguros en España, y durante siete años ha sido el dinamizador de la categoría y líder. En ese tiempo su estrategia era de notoriedad orientada a la respuesta, y con ella desarrolló un crecimiento exponencial, y un gran reconocimiento.

Coincidiendo con la ampliación de su negocio hacia la comparación total y ante la presencia de cada vez más competidores, se propuso volver a romper la categoría: convertirse en una marca valorada, no solo desde el punto de vista funcional sino también emocional, y buscar ser reconocida también por sus valores.

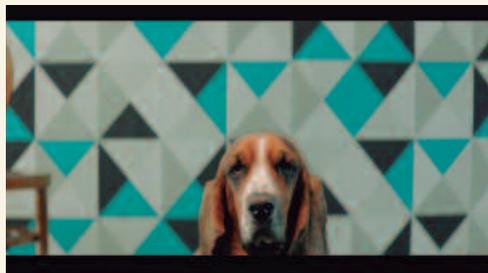
Cliente y agencia desarrollamos un proceso de reflexión estratégica de varios meses para entender cuáles eran los valores que podían definir a la marca. El viaje desde una marca desenfadada y superficial hacia un territorio más serio, en el que intentaríamos la identificación con el consumidor desde sus insights y sus valores.

Por otro lado, Rastreator no iba a dejar de ser una empresa de respuesta directa, y había que hacer compatibles ambos objetivos.

Desarrollamos una estrategia en base a un valor fundamental – las decisiones - con un cambio de tono, imagen corporativa y personalidad de nuestro perro, que se convertía en icono y "contenedor" de todos los valores de la marca.

El cambio fue excelentemente percibido por el consumidor, que no solo se identificó con la nueva imagen y sus valores, sino que nos premió con los mejores datos de respuesta de la empresa desde el primer pase. Hoy, la estrategia sigue vigente y la nueva forma de comunicación ha permitido que incluso Rastreator comparta pantalla con otros prescriptores como Natalia Verbeke, co-protagonista en la última campaña.

Y la nueva estrategia que ponía en cuestión los paradigmas tradicionales en los que se movía la respuesta directa, demuestra que la comunicación de marca también es capaz de conseguir ventas.



ADIÓS

Decimos «adiós» a nuestras oficinas de G. Fernández Balbuena, ¡se nos han quedado pequeñas! Lo hacemos con un poco de pena, por los buenos momentos que vivimos allí; aunque también con mucha alegría porque esto significa que crecemos.

¡HOLA!

Y saludamos a nuestras nuevas oficinas de la calle de Eraso nº 20. Un lugar pensado y diseñado con visión de futuro, sostenible, ergonómico y más eficiente, para atenderte con el entusiasmo de siempre.



Calle de Eraso, 20
28028 Madrid.
Tel: 91 519 91 21





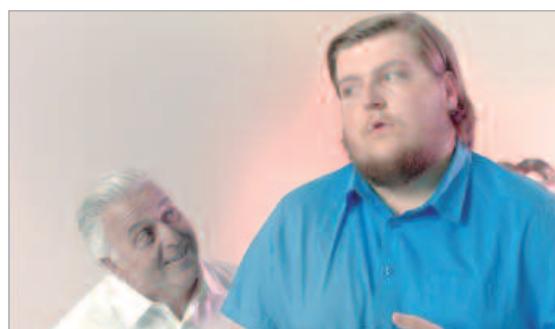
EL BANCO DIGITAL PARA CLIENTES QUE HACEN LAS COSAS A SU MANERA DE SWINGSWING PARA SELF BANK

Tras una destacada trayectoria como especialista en productos de inversión y ahorro, Self Bank abrió el año pasado su campo de actuación a un público más universal pasando a ser el referente del nuevo y emergente concepto de banca: la banca digital. Con una comunicación dirigida a un perfil internauta, Self Bank se convirtió en el banco digital para los que entienden el mundo de manera digital. Una filosofía reflejada en el nuevo claim de la compañía: ‘Self Bank, hazlo a tu manera’.

“En este primer momento era importante apuntalar este valor diferencial (banco digital) pues ninguno de sus competidores trabajaba específicamente ese hueco”, explican desde Swingswing, agencia responsable de la cuenta. Para ello se realizan varias campañas de producto. Depósitos, cuentas, bolsa... con

piezas para televisión, online y radio. Campañas que, en tono de humor, destacaban el valor del entorno digital en el mundo bancario. Por otro lado, la agencia también desarrolló el Brand Book de la compañía en base al posicionamiento “Hazlo a tu manera”.

Pasado un año del lanzamiento de Self Bank los principales competidores comienzan a dirigir su comunicación, también, hacia el concepto digital, convirtiéndolo en algo consustancial a la categoría y nada diferenciador en el mercado bancario. Ante esta nueva situación, se decide continuar con la evolución del posicionamiento del banco, pasando de ser puramente “digital” a reforzar la idea de “Hazlo a tu manera”. O lo que es lo mismo: que sean los clientes los que gestionen de su dinero. Para ello, se lanza en radio la campaña “Que nadie decida por ti” apelando a clientes que, gracias a la tecnología y a su actitud personal, son capaces de tomar sus propias decisiones a la hora de gestionar su dinero, como hacen con el resto de decisiones de su día a día.



LOS NUEVOS VASITOS BRILLANTE SON UN TIRO DE FAIRWEATHER/SSBA PARA BRILLANTE

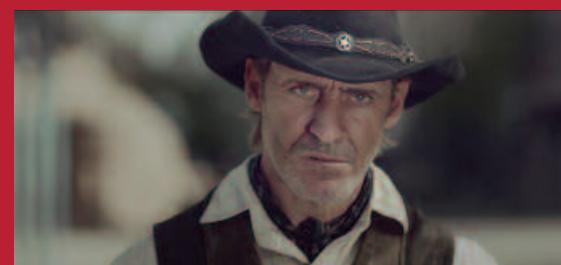
Brillante es una marca de la compañía Ebro Foods posicionada en hacer más cómoda la vida de los que no tienen tiempo para cocinar, por eso su claim es “Brillante te lo pone fácil”.

La marca ha lanzado al mercado los nuevos Vasitos Brillante, listos para tomar en tan sólo un minuto. “El objetivo de la campaña ha sido la creación de un nuevo hábito de consumo a través de la compra de este nuevo formato, los Vasitos, elaborados por la marca Brillante en sus diferentes variedades tales como arroz redondo,

arroz integral, arroz basmati y quinoa y cuyos valores principales son su rapidez de preparación y su sano y sabroso contenido, comenta Juan Pérez Solero Puig, Director de Servicios al Cliente de fairweather/ssba.

Para cumplir ese objetivo fairweather/ssba ha creado una campaña multimedia con dos ejecuciones para TV e internet basadas en códigos de películas tipo western y de terror, creando un alto nivel de notoriedad de forma divertida y amena para llegar al target principal.

El mensaje principal ha sido: “Nuevos Vasitos Brillante. En sólo 1 minuto, para que no te pierdas nada”. Estos anuncios se han emitido con cobertura nacional durante los meses de Junio y Julio de 2016 y las ventas a nivel nacional subieron, según Nielsen, un 35 % después de las dos olas de campaña mostrando la efectividad de la comunicación.



TocToc
ÑamÑam
GluGlu
BlaBla
BangBang
RingRing
SwingSwing

LOS BUENOS MENSAJES
DICEN MUCHO CON MUY POCO.

The Power of Simple.

*Swing
Swing*

TONI G^º SERRANO
+34 61 809 67 80
swingswing.es

Creatividad. Estrategia. Innovación.



SE DESMONTA EL MITO: A LOS MAYORES DE 50 NO LES ASUSTA EL E-COMMERCE

SILVER SURFERS CON CARTERA

AUNQUE EL GASTO DE LA COMPRA ONLINE AÚN REPRESENTA UNA PEQUEÑA PARTE DEL GASTO TOTAL DEL MERCADO, YA HAY UN 15% MÁS DE SENIORS QUE DICE GASTAR MÁS QUE ANTES EN LA COMPRA ONLINE

Que los Millennials y la Generación Z sean los grupos más activos en internet hacen que la atención de los e-markets se centre en ellos. Sin embargo, no hay que perder de vista que el 60% de los mayores de 50 años de todos el mundo ya han realizado alguna compra online. Un dato de Rakuten que pone de relieve que el mercado tiene que seguir derribando las barreras de las compras online para los internautas senior.

El incremento en la esperanza de vida y, en algunos países, la baja tasa de natalidad está originando un crecimiento acelerado en el porcentaje de personas mayores, que tiene como consecuencia un aumento del envejecimiento de la población. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2050 la población mayor de 65 años en España superará el 30%, alcanzando los 13 millones; y los octogenarios llegarán a ser más de cuatro millones. Este grupo de consumidores, nacidos durante el baby boom e inmersos en plena sociedad de consumo, son los nuevos

trata de un grupo de consumidores con poder adquisitivo, más tiempo disponible, y cada vez más numeroso, pero que también busca realizar una compra online de manera 'amigable'. Además, y dado que estos dos grupos presentan diferencias importantes como la edad, es fundamental que las marcas se centren en construir valores de marca que vayan más allá de la edad, presentando productos como la solución a un problema y que no estigmatice, sea cual sea el momento vital del consumidor.

Al fin y al cabo, se trata de un consumidor que si bien tiene las facilidades para comprar por internet, también tiene más tiempo disponible y por lo tanto no sentirá urgencia para cambiar su forma de compra habitual a internet. De hecho, según Nielsen, solo 2% de los hogares senior han convertido la compra online en su opción habitual. Por eso es vital que tecnología conecte la experiencia del usuario de la tienda física con la online y sea presentado como una oportunidad

además, que este grupo "tiene una absorción relevante e incluso gracias a su tiempo libre, pueden llegar a ser heavy users, lo que afectará tanto al gasto como a los dispositivos". Es cierto que este grupo consume de forma diferente respecto a otros grupos de edad, como los millennials. De hecho, algunas de las diferencias más acentuadas que observa Cetelem tienen que ver con el hecho de que los seniors europeos están más comprometidos por el consumo pragmático, comprometido y no muy ostentoso. En ese sentido, teniendo además en cuenta que habrá dispositivos que 'caduquen' antes de que el target senior lo asuma como habitual, hay que tener en cuenta que este grupo, en principio, será más reacio a innovar. Y como vaticina Antoni Masero, consultor senior de Lifting Group, "sería muy complicado acostumar a este target a incluir en su proceso de compra un smartwatch, por ejemplo, o simplemente a utilizarlo en su día a día".

La brecha digital a partir de los 55 años tiende a disminuir paulatinamente. La llegada a la edad senior de las generaciones conectadas y los 'early adopters' de internet disparan los porcentajes de ecommerce entre los consumidores de mayor edad.

protagonistas de un periodo de aceleración tecnológica. Al fin y al cabo, según avance su ciclo de vida, mayores cambios vivirán respecto a sus prácticas diarias. Y por lo tanto, para el mercado de los negocios, estas circunstancias exigirán una mayor atención para atender a unas demandas que ya no solo estarán focalizadas en el canal offline.

La compra online ya es una opción

El target senior no es un grupo homogéneo, de ahí que en algunos estudios se establezcan diferencias entre los senior activos, de entre 50 y 59 años, y los que tienen entre 60 y 75 años y por lo tanto ya están prejubilados o jubilados. En cualquier caso, David García, CEO de Lifting Group, señala que si la intención es enfocarse al público senior, es fundamental "seguir trabajando la versión web a nivel de usabilidad, eliminar cualquier paso intermedio que pueda complicar el proceso de compra, trabajar en la notoriedad de las marcas y productos, hacer mensajes claros y directos y tener bien detallados y enfocados los contenidos, tanto de ficha de producto como los mensajes principales de las ventajas que se le puede proporcionar al cliente". Al fin y al cabo, en ambos casos, se

de llegar a un público ávido de consumo digital como es el que va de los 55 a los 64 años, el cual ha crecido un 48,5% según el Informe Sociedad de la Información de España 2015.

Precisamente este grupo, el de los seniors activos, representan el 14% de la población de los países en los que se han elaborado las encuestas para El Observatorio Cetelem Consumo Europa. Dentro de este grupo, mientras que un 32% dice tener intención de aumentar sus ahorros el próximo año, hay otro 33% que tiene previsto aumentar el gasto. Por otro lado, los prejubilados y jubilados representan el 16% de los encuestados y en términos generales hace una valoración más positiva de su situación personal que el conjunto de la población. Es decir, se trata de grupo que disfruta de un cierto confort y equilibrio en sus vidas, que ha asumido en muchos casos el papel de pivote generacional dentro de su familia y que disfrutan de una autonomía nueva gracias a internet y las nuevas tecnologías.

Esto está influyendo de forma significativa en los hábitos de compra de este colectivo, el cual cada vez demanda más servicios digitales para gestionar su día a día. El CEO de Lifting Group pone de relieve,

Comportamiento frente a la compra online

Es verdad que a partir de los 55 años se observa un descenso de los porcentajes de personas que utilizan internet. De hecho, es evidente la brecha digital que existe entre los mayores y el resto de la población, pero lo cierto es que en los últimos años comienzan a moverse los números. De hecho, según datos del INE, si en el año 2007 los usuarios de entre 65 y 74 años no alcanzaban el 10%, en el año 2015 ya representaban algo más del 30%. En la actualidad, según informes de Websloyalty, los mayores de 50 años pasan aproximadamente 27 horas por semana en internet, con una duración media por sesión de 3,5 horas. Lo más interesante de este dato es que se trata de una generación que no se limita a la navegación, sino que además compra productos o servicios online, sobre todo aquellos relacionados con el ocio (41%), viajes (41%), ropa (36%) y electrodomésticos (28%), según datos del Observatorio Cetelem 2016.

Frente a estos datos, es cierto que el 90% de los menores de 34 años son usuarios habituales de internet (EGM) y realizan más compras, sin embargo, no hay que perder de vista a transformación que están su-

friendo las sociedades de los países industrializados, el aumento de la esperanza y la calidad de vida y la mejora en la accesibilidad a la tecnología y a internet. De ahí que el target senior comience a ser el foco de atención de los mercados digitales.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), el porcentaje de baby boomers (entre 50 y 64 años) que compran online representa un 16,6%, un porcentaje ligeramente superior al del grupo integrado por la Generación Z, que se queda en un 15,2%. De momento y atendiendo al comportamiento frente a la compra online por rango de edad, la Generación X (entre 35 y 49 años) se muestra como la más activa con un 36,4%, seguida de los Millenials, de quienes ONTSI estima que compran online el 26,8%. Hacer que estas cifras sigan creciendo, dependerá en gran medida de otorgar a la fidelización del cliente la importancia que merece en el e-Commerce. En ese sentido, el precio no es el único factor importante, de

mas de pago, la seguridad en éste, la transparencia y, por supuesto, el precio.

Hay que añadir también que un informe de Shopper-centric, resalta que se trata de un target que valora detenidamente sus compras antes de hacer clic, ya sea porque tienen tiempo suficiente para mirar y pensar sobre aquello que quieren comprar, o bien porque crecieron en una economía de subsistencia en la que no se compraba aquello que no fuera necesario. Teniendo esto en cuenta, así como que el estilo de vida senior ha cambiado radicalmente en los últimos tiempos, las marcas deberán plantear un mix de estrategias de marketing acordes a los nuevos retos que presenta este nuevo consumidor. Se sabe, por ejemplo, que las personas de más de 65 años representan la franja que menos compra en internet, pero es la que más gasta. En esa línea, los datos de CaixaBank señalan que con un 3% del total de operaciones, su ticket medio asciende a 64 euros y se centra en grandes superficies y agencias de viaje. En esta línea, Isabel Jiménez,

que antes y el 73% cree estar gastando lo mismo, por lo cual, esto, aunado a la mayor cantidad de alternativas y facilidades para hacer la compra online, puede impulsar la compra hacia este canal”.

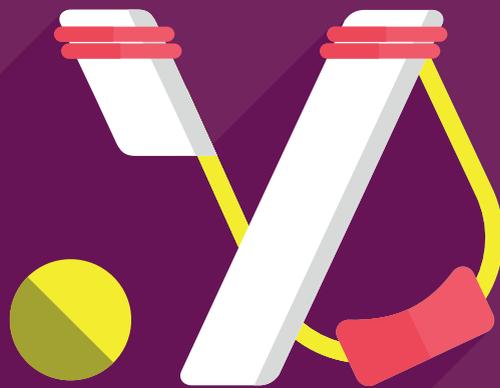
Justo por debajo del target senior están los ciudadanos de entre 45 y 64 años, quienes concentran el 25% de las operaciones y su ticket medio, con los hoteles y el alquiler de vehículos como principales activos, alcanza los 59 euros. El siguiente grupo es el de los consumidores de entre 35 y 44 años, quienes se decantan por productos tecnológicos y comercio minorista, acaparando el 28% del total de los movimientos y con un ticket medio de 54 euros. De cerca le sigue el grupo de entre 25 y 34 años, la franja más mayoritaria y que opera con un gasto medio de 51 euros, concentrando el 29% de las operaciones, principalmente en restaurantes y apuestas on-line. Por último, el grupo más joven (16-24), centra sus compras online en actividades y productos sencillos y su ticket medio se queda en los 44 euros.

Aunque en España los consumidores mayores de 50 años todavía dedican más tiempo a ver la televisión que a internet (casi 14 horas frente a poco más de 9), lo cierto es que también pasan una hora más frente al ordenador que los no senior (13h15' frente a 12h15').

hecho ya no es suficiente para seducir al consumidor, de ahí la necesidad de crear propuestas cualitativamente diferentes a las de la competencia; ya sean basadas en un servicio diferente, una comunicación original, contenidos exclusivos o la especialización en un sector nicho. En definitiva, poner al consumidor en el centro de la estrategia será clave para aumentar la rentabilidad por cliente y maximizar su ciclo de vida. Entre otras cosas, esto dependerá en buena medida del aspecto y usabilidad de la web para llegar a estos usuarios, que se muestren productos adaptados a sus necesidades o que las recomendaciones estén bien enfocadas a sus demandas. En realidad, la personalización en función del nicho funciona, y en el caso del target senior, es vital asumir que el punto de partida de su compra es la búsqueda de valor, precio y calidad. Por su parte, el head internacional de idealo.es, Mikko Fiorani, señala que otros factores que también influyen en el comportamiento del comprador senior online tiene que ver con el envío gratuito, la facilidad de devolución y reclamación, la variedad de facilidad en las for-

cliente business partner de Nielsen hace hincapié en que “el gasto de la compra online aún representa una pequeña parte del gasto total de este grupo y del mercado en general (<1%). Sin embargo, el 15% de los seniors dice que está gastando más ahora en la compra online





YSLANDIA®

Pensando como una gran agencia, hemos logrado estar entre las grandes*.

*Yslandia entre las 10 mejores agencias digitales y mobile marketing españolas. Fuente El Publicista

Canales de compra

En el caso concreto de España, el e-Commerce sigue creciendo, de hecho la facturación experimenta un crecimiento superior al 20% por undécimo trimestre consecutivo. Según datos de IAB Spain, casi 16 millones de internautas de entre 16 y 60 años compran online, pero es que además, ya no son los únicos. El Observatorio Cetelem 2016 señala que aunque los mayores de 50 años todavía dedican más tiempo a ver la televisión que a internet (casi 14 horas frente a poco más de 9), lo cierto es que también pasan una hora más frente al ordenador que los no senior (13h15' frente a 12h15'). A sabiendas de estos datos y teniendo en cuenta que los seniors representan 126 millones de personas en Europa, y disponen de una media de ingresos de 20.400 € al año, parece imprescindible esforzarse por captar su atención. Más si cabe sabiendo que su canal favorito de compra sigue siendo la tienda física, puesto que al 65% le gusta poder ver y tocar los productos antes de comprarlos. Aún con ello, Cetelem indica que los sectores más susceptibles de recibir compradores seniors online son: alimentación (3%), ropa (23%), electrodomésticos (24%), viajes (41%), productos de ocio (41%), Electrónica (32%), y muebles (14%). En concreto, internet es la primera opción de compra en el caso de la electrónica, así como los viajes y los electrodomésticos, quedando por encima de las tiendas de barrio, los centros comerciales y las grandes superficies especializadas.

Por otro lado, y con el foco puesto en los diferentes canales de venta, el estudio sobre e-Commerce de IAB Spain ya señalaba hace unos meses que el comprador online alterna 1,4 dispositivos en promedio para hacer sus compras online. La pantalla grande se prefiere para poder ver mejor el producto, la pantalla del móvil se considera incómoda para navegar y realizar las gestiones necesarias, e incluso un 15% no lo acaba de ver fiable el pago a través del móvil. Aún con ello, un estudio de Criteo señala que el 30% de las operaciones de e-Commerce en España en 2015 fueron a través de dispositivos móviles. Esta tendencia se ha disparado exponencialmente desde 2013 (un 511% de aumento) y, en principio, esta revolución móvil permitiría trazar un nuevo perfil de consumidor multicanal que progresivamente eliminase las barreras entre la compra física y la online. Es evidente que la tercera edad no ha crecido con la tecnología pero cada vez tiene más acceso a ordenadores, smartphones o tabletas. Además, un estudio de Deloitte considera que en el año 2010 la brecha entre millenials y el target más senior en el uso de dispositivos móviles será prácticamente inexistente; imitando en cierto modo el mismo camino que ha llevado a que la actividad en internet de las personas entre 55 y 64 años



haya pasado de un 52% en 2006 a un 90% en 2015. De momento, los datos animan a pensar a que esta brecha acabará por desaparecer; de hecho, el estudio de IAB 'Silver Surfers, closing the digital divide', señala que más de la mitad de los internautas europeos mayores de 55 años disponen de smartphone; además, el 4% visita sitios nuevos en la red cada vez que se conecta y el 43% dice no tener dificultad a la hora de organizar sus vacaciones o efectuar compras en la red. En definitiva, parece que la omnicanalidad se irá asentando y las habilidades digitales creciendo; eso no quita para que el mercado publicitario ponga el foco en solucionar los problemas y retos que este grupo de población plantea. En ese sentido, Webloyalty explica que entre los mayores de 55 años en los Países Bajos a un 39% les preocupa la fiabilidad, a otro 37% la obligación de pagar por adelantado y al 34% la falta de contacto personal. Así pues, mientras que para los millenials son los gastos de envío una de las principales barreras para comprar online, la facilidad de pago lo es para la generación de más edad, los cuales se sienten más cómodos con tiendas web que cuentan con establecimientos físicos.

Hay que poner en contexto que los hogares de personas de más de 50 años representan 56% del gasto en gran consumo y son un segmento que crece en importancia y afluencia debido a la tasa de mortalidad negativa y al desempleo en la juventud. Por tanto es un segmento cada vez mayor y más conectado, de hecho tres de cada cinco seniors de entre 55-64 años acceden a internet, ahora bien, desde Nielsen Isabel Jiménez, matiza diciendo que aunque casi un tercio de los hogares ha visitado la página de un súper o hiper mercado en el último mes, el 36% de ellos con la intención de comprar, muchos de ellos no han materializado sus intenciones debido a factores varios,

principalmente la inhabilidad para examinar físicamente los productos y en que condición se encuentran, los cargos extra por entrega, el pensar que en la tienda encontrarán mejores ofertas y porque les gusta la experiencia de ir a la tienda.

Es verdad que la desconfianza por comprar online hizo que hasta hace tan solo unos años internet se utilizase como mera herramienta de consulta para las compras posteriores que se acabarían haciendo en tiendas físicas. Sin embargo, según el IAB en 2015 un 67% de los usuarios que realizaron consultas por internet compraron también online y dentro de este porcentaje, cada vez más crece el target senior. Ahora bien, habrá que tener en cuenta también, como dice Jiménez que "dato que se trata de un target que tiene tiempo disponible, no sentirá urgencia por cambiar su forma de compra habitual por internet. De hecho solo un 2% de los hogares senior han convertido la compra online en su opción habitual". En cualquier caso, todavía hay otros muchos estereotipos que se asocian con las personas mayores y que ya no se corresponden con la experiencia vital que los propios senior tienen. Por eso, aunque siga habiendo diferencias notables en cuanto a comportamiento, equipamiento tecnológico y necesidades entre los distintos grupos de población, lo cierto es que los senior, un público mayoritario y muy rentable, comienza a hacerse un hueco en el terreno del e-Commerce y plantea nuevos retos a las marcas. En su mano está aprovechar la oportunidad de saber darles lo que demandan.

Teresa García

Printing Real Lives

BY **SAXOPRINT**



Pedro | Café Racer Dreams



Ana y Jaime | La Virgen



Noelia Lozano | Artista de Papercraft

Da vida a tus sueños con Printing Real Lives by SAXOPRINT

Participa con tu historia y gana todo lo que necesitas para sacar adelante tu proyecto.

- Hasta **5.000 €** en metálico
- Hasta **2.500 €** en impresión
- Diseño de tu **identidad corporativa**
- Asesoramiento de marketing y comunicación

Sólo con participar recibirás un código de descuento de 10 € para usar en SAXOPRINT.

Porque sabemos todo lo que has dejado atrás persiguiendo tu felicidad, queremos ayudarte con lo que te queda por recorrer. Ahora los sueños también se pueden imprimir.

www.saxoprint.es/printingreallives



Las marcas deben actuar como actores sociales y poner a disposición de los demás sus recursos. Inspirando y animando a cambiar la mentalidad de los propios consumidores. Tiger se lo toma en serio y presenta un sistema viable para acabar con la contaminación en las grandes ciudades masificadas.

LA CERVEZA TIGER INNOVA PARA LANZAR UNO DE LOS VIRALES DEL VERANO

ARTE, TINTA Y CONTAMINACIÓN

La contaminación y el deterioro del medio ambiente es un problema vital para el planeta. Incluso para el estilo de vida (y la perpetuidad) de los seres humanos. Y esta realidad se hace más palpable en las grandes urbes, donde el dióxido de carbono y otros materiales tóxicos enturbian el aire y la atmósfera de las ciudades hasta niveles intolerables.

Es en este escenario donde la cerveza asiática Tiger se ha sacado de la manga una campaña eminentemente creativa, que busca la involucración de las personas y la sociedad pero que también busca sensibilizar a la población sobre este problema, uno de los mayores que padecen las grandes ciudades de Asia (lugar y origen y donde más se consume la cerveza y donde los niveles de polución alcanzan límites realmente preocupantes para la salud de los seres humanos y la prosperidad del ecosistema natural. Y lo ha hecho reu-

tilizando todo lo malo que aporta el ser humano al planeta para convertirlo en arte.

El proyecto se denomina 'Tiger Air-Ink', y con él la marca ha creado 150 litros de tinta cuyo origen es precisamente la contaminación que se expulsa a la atmósfera de estas ciudades. En el desarrollo, en el que ha intervenido la empresa tecnológica Graviky Labs (firma fundada por Anirudh Shama que busca desarrollar proyectos que tengan impacto real en el planeta y en la sociedad) se han recogido las partículas contaminantes colocando unos receptores asimiladores en el tubo de escape de los vehículos. Posteriormente se someten a un proceso de purificación y se obtiene la tinta final apta para el uso, sin que conlleve problemas de toxicidad. Tras estos procesos la marca la ha insertado en rotuladores, bolígrafos y sprays que ha ofrecido a diferentes jóvenes artistas callejeros para dar rienda suelta a su

creatividad en los edificios y fachadas de sus ciudades de residencia, fomentando así la expresión artística.

Pero al mismo tiempo ha puesto a la venta este nuevo producto en ediciones limitadas, por lo que también puede considerarse la campaña como una acción 100% de marketing responsable o social. Sin causar perjuicios para nadie por su uso, cada uno de esos rotuladores contiene tinta procedente de la contaminación que genera un vehículo diesel durante 50 minutos, aproximadamente.

La clave de todo el proceso se basa en atrapar el hollín expedido por los tubos de escape de los vehículos que funcionan con combustible fósil. Unas partículas que están compuestas principalmente por carbono. Para auditar y garantizar la viabilidad y éxito de proyecto también ha intervenido el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

SOPORTES DE IMPRESIÓN

PLEXIGLAS®

3M®

DIBOND®

KAPA®

Lyx® Print

Lyx® Foam

Lyx® Plac

LUMEX®

Poliestireno

Nido de abeja

Ritrama®

IMPRESIÓN SERIGRÁFICA Y OFFSET DIGITAL

Glasspack

Polipropileno

Vinilo en hojas

Dura-Go® HP® Indigo

Magnético

PET

TESLIN®

Lyx® Laser

LEXAN®

LED

SloanLED®

OSRAM®

DECORACIÓN Y VENTANAS

SolarZone

CoverStyl

Visítenos en el stand D41 de C!Print



Descubra todas nuestras novedades y participe en la votación de nuestro concurso CREA+

Más info: www.tkpi.es y www.laapuestasegura.com



thyssenkrupp



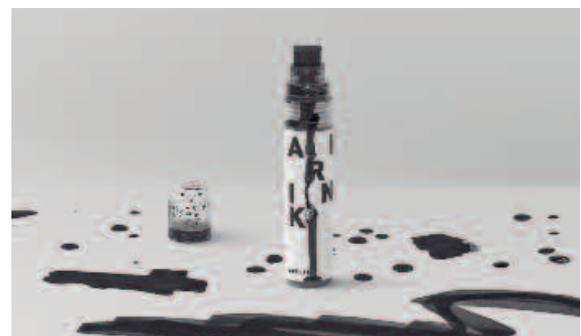
"Las calles no solo son un buen lugar para beber Tiger sino que también el lugar donde surgen la creatividad, las ideas y la pasión- asegura Mie-Leng Wong, director de international brands de Tiger Beer. - Convirtiendo la polución en tinta, le damos las herramientas a la gente creativa de salir a la calle y a llevar a cabo una pequeña pero impactante acción contra la contaminación del aire".

Las grandes ciudades de India han sido el escenario escogido para llevar a cabo el experimento, cuyo contenido ha inundado las redes a finales de agosto y se ha convertido en uno de los virales del verano con millones de visionados y referencias en la prensa internacional. Estudios internacionales señalan que una de las naciones que registran más altos niveles de contaminación es India, dato que ocasionó 587.000 muertes entre el año 1990 y 2013.

Todo el proyecto ha sido orquestado y coordinado por la agencia de publicidad Marcel Sydney, que ha dado a la iniciativa el formato necesario para que sea considerada como una campaña publicitaria que incita al desarrollo creativo de las personas y a fomentar el cuidado y respeto por el medio ambiente: creación del gadget, la comercialización de un nuevo producto, activación del mismo, diseño de la nueva marca y su packaging, materiales promocionales que arropan el lanzamiento (video online, website, materiales gráficos...), acciones con influencers y prescriptores, etc..

Lo mejor de todo es que la tecnología desarrollada, totalmente innovadora pero inspirada en otros desarrollos que se han presentado al mercado en los últimos años, se puede adaptar para vehículos más grandes que un automóvil como tractores o barcos, para así captar aún más la contaminación, limpiar el aire en Asia y dotar a los artistas de nuevas herramientas.

Dani Moreno





LA VIDA ES UN JUEGO... PARA ALGUNOS

Iñigo de Luis, director de proyectos estratégicos de Arena Media

¿Quién no ha querido “ser algo de mayor”? Futbolista, bombero, veterinaria, gimnasta, astronauta, DJ, policía, médico, actriz, piloto de avión, pintor, cartero, arquitecto, estrella de un grupo de rock... y así tantas profesiones como sueños se tienen cuando se es joven. Ahora bien, también hay que decir que probablemente no todas ellas se recibieran con el mismo “agrado” inicial cuando se compartían en casa. Los sueños de un joven y los deseos de unos padres no siempre tenían por qué coincidir.

Pues imaginaos ahora que pasado mañana vuestro hijo o hija de 14 años se acerca donde vosotros y os dice:

- Papá, ya sé a lo que quiero dedicarme de mayor.
- ¿A qué hijo? ¿Farmacéutica como tu prima? ¿Abogado como tu madre? ¿O quieres llevar el negocio de tu padre?
- No papa. Ninguna de esas. Quiero ser jugador profesional de eSports.
- ¿Jugador profesional de qué has dicho?
- De eSports papa. Jugador profesional de videojuegos.

¿Cómo os quedaríais? Pues ya os podéis ir acostumbrado porque el porcentaje de jóvenes en el mundo que son seguidores de algún tipo de videojuego de deporte electrónico aumenta año tras año tal y como se recoge en el “*e-Sports Report: 1er Observatorio de Deporte Electrónico de España*” elaborado desde Arena Media y que se presentará a finales del próximo mes de octubre.

¿Qué son los eSports?

Los eSports o deportes electrónicos son **competiciones profesionales de videojuegos** seguidas a través de Internet por millones de espectadores en todo el mundo y que son capaces además de colgar en pocas horas el cartel de “Sold Out” en estadios como el Madison Square Garden de Nueva York.

El exponencial crecimiento de sus audiencias globales hasta los casi **100 millones de espectadores frecuentes** se ha producido gracias a los millones de fans existentes alrededor del mundo y a la tecnología que hace posible compartir y vivir la experiencia de la competición en directo a través de plataformas como Twitch.tv, por la que Amazon pagó casi 1.000 millones de dólares en 2014.

Son ya en algunos casos un **fenómeno cultural** que ha provocado la transición de unas simples partidas de videojuegos entre amigos a **grandes competiciones que reparten más de 65 millones de dólares en premios**, donde algunos de sus jugadores son ya estrellas mediáticas en sus países. Por ejemplo, en Corea los jugadores de juegos como Starcraft protagonizan campañas publicitarias de grandes marcas como Hugo Boss desde hace años.

¿Y en España?

España se sitúa en un **tercer grupo de países** junto con Italia o Francia, un escalón por debajo de EEUU, Alemania y Suecia, pero con crecimientos muy considerables año tras año tanto en número de jugadores como de premios.

Los eSports no han pasado desapercibidos ni para tradicionales **franquicias deportivas** como el **Valencia CF** y el **Baskonia** que ven en esta nueva disciplina una forma de internacionalizar sus marcas, ni para las **marcas** como **Domino's Pizza**, **Vodafone** o **El Corte Inglés** que las utilizan para alcanzar a una nueva generación de jóvenes cada vez menos interesados en el fútbol y más en el FIFA.

¿Una locura? Para nosotros una realidad.



Audi y el T-Rex

Audi ha lanzado una nueva campaña global para promocionar su sistema de conducción autónoma, que está llamada a ser la tecnología del futuro en el sector de la automoción. En clave de humor, la acción está protagonizada por un T-Rex, uno de los dinosaurios más recordados en el imaginario popular y habitual centro de bromas en la red, por el tamaño de sus brazos respecto al resto de su cuerpo. La parodia, en la que se otorga una segunda oportunidad al extinto animal para recuperar su honor, ha dado como resultado uno de los virales del año, con millones de visionados en las redes sociales y visitas a la web creada ad hoc. Detrás de la acción están Razorfish y la empresa de animación Sehsucht.



Porno, hipocresía y polémica

La campaña que arroja la edición de este año del Salón Erótico de Barcelona busca sacudir conciencias y convertirse en viral con un vídeo donde la actriz Amarna Miller denuncia, desde su punto de vista, la hipocresía que existe en España y su sociedad.

La campaña ha conseguido casi un millón de visionados en apenas 24 horas y ha conseguido generar un auténtico debate en las redes sociales, cobertura en medios de comunicación y adeptos entre las personalidades españolas (Risto Mejide y Pablo Iglesias, entre otros). Por lo que, al margen de si uno está de acuerdo o no con la visión que aporta Amarna Miller en el spot (hace referencia a la ley del aborto, la tauromaquia, el rescate a los bancos y la corrupción política, entre otros temas), hay que hablar de éxito en cuanto a cobertura, grado de viralidad y seguramente retorno de inversión, al menos teniendo en cuenta el impacto.

La campaña, que emplea un tono duro y directo, ha sido orquestada y desarrollada por la agencia Vimema, especializada en contenido viral y para redes sociales, que lleva ya cuatro años trabajando con el Salón. Detrás de la idea y las cámaras está Carles Valdés. El año pasado la campaña promocional de este mismo evento ya se alzó como una de los virales del año. En ese caso estaba protagonizado por el también actor porno español Nacho Vidal bajo el claim 'follemos', aunque en esa ocasión era un alegato positivo por el amor libre y la realización personal. "La campaña de este año y su interpretación es un poco lo que despierte en cada uno -revela el creativo y realizador- 'Patria' despierta las ganas de luchar, de reivindicarse y eso también es positivo".



Vitaldent relanza su marca tras la crisis

Vitaldent relanza su marca tras sufrir la mayor crisis corporativa en su historia, propiciada por la detención de parte de su cúpula directiva a principios de año por supuestos delitos contra la Hacienda Pública y sus franquiciados. Su imagen se vio seriamente perjudicada y la marca se vió envuelta en una crisis de reputación. Tras meses de trabajo Vitaldent vuelve a los medios masivos para presentar su campaña 'Hay millones de nombres y el nuestro significa compromiso'.

Con esta acción transmedia, la marca quiere mostrar lo orgullosa que está de llevar más de 25 años en España al lado de sus pacientes, algo que han llamado 'El Compromiso de Vitaldent'. El objetivo es reforzar la idea de que el nombre Vitaldent está ligado a ofrecer transparencia y honestidad con los pacientes estos años. Piezas audiovisuales para internet y televisión, gráficas y cuñas de radio son las ejecuciones que ha ideado TBWA España para la marca.



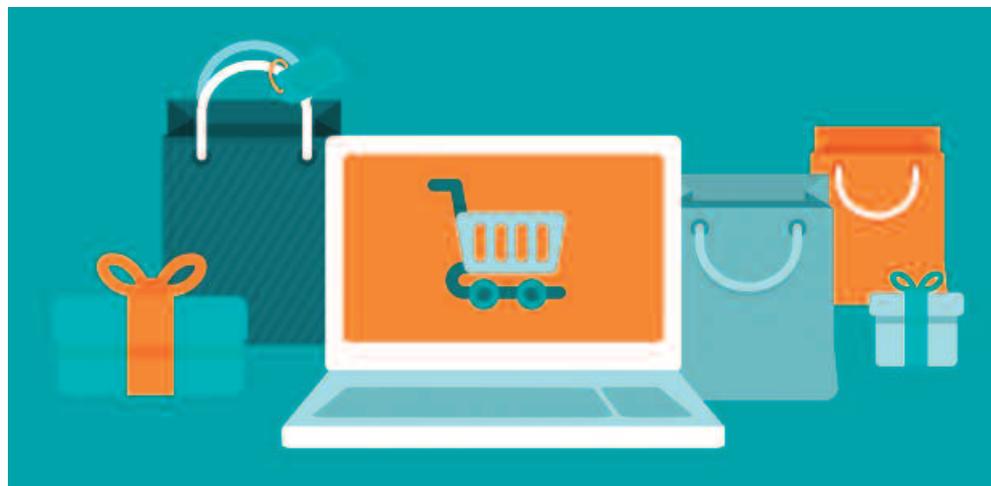
Hackean Youtube. Una especie de 'traición' a la publicidad clásica es lo que ha hecho Sony Pictures para presentar el lanzamiento de la primera temporada de la serie Mr.Robot en DVD y Blue-Ray. Puesto que el protagonista de la serie es un ingeniero de ciberseguridad de día y hacker de noche, la agencia creativa El Hombre del Paraguas ha llevado a cabo una campaña digital en la que el boicot digital ha estado muy presente. En concreto, se centraron en la idea de un supuesto hackeo a un anuncio en Youtube de una marca irreal (Barone) en la plataforma audiovisual de Google. A partir de ahí la marca creó un fake compuesto intencionalmente por todos los estereotipos publicitarios para que fuera interrumpido por un mensaje de FsocietySpain. En paralelo los medios de comunicación españoles recibieron un email de esta supuesta organización de hackers anunciándoles que iban a sufrir un hackeo, aunque todos ellos fueron informados al día siguiente de que Sony Pictures Home Entertainment estaba detrás de esta acción.

Patrocinado por:

¿Qué variables marcarán el futuro del marketing directo? Personalización del mensaje, automatización, llamar a la acción, apostar por el móvil y pensar más allá del corto plazo son variables que toda empresa debería tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing directo eficaz, especialmente pymes. Según un análisis sobre las tendencias que se impondrán en este tipo de marketing, realizado por AGEMDI, todos estos factores serán claves para alcanzar el triple objetivo del marketing directo (cuidar y mejorar la relación marca-cliente, aumentar el volumen de ventas y fidelizar), en especial la tecnología móvil. El hecho de poder realizar compras y disponer de todo tipo de información a través de un smartphone, aumenta las vías de actuación del marketing directo, pudiendo desarrollar campañas personalizadas, originales y eficaces, al tiempo que aumenta la imagen y notoriedad de marca de una empresa.

La personalización pasa, necesariamente, por identificar al público objetivo y saber cuáles son sus preferencias y hábitos de consumo. Así la marca puede comunicarse directamente con sus usuarios, regulares y potenciales, de forma efectiva. Y la automatización permite a las pymes ahorrar tiempo en sus acciones de marketing. El email marketing es el recurso más habitual para este perfil de anunciante, según el informe de AGEMDI.

Además de la automatización el marketing directo del futuro no debe perder de vista las nuevas técnicas de microsegmentación del mercado que se están llevando a cabo en la actualidad.



Correos acerca el comercio electrónico a las pymes

La empresa lanza una plataforma que despliega una tienda online con la posibilidad de integrar la logística de Correos en materia de distribución.

Con el objetivo de facilitar la digitalización de las empresas españolas y ayudar en sus estrategias de ventas, distribución y gestión y captación de clientes Correos ha lanzado Comandía Shop. Una nueva plataforma que despliega, sin necesidad de conocimientos informáticos avanzados, una tienda online con todos los componentes habituales (como fichas de productos, pasarela de pago, carrito de la compra, etc). El producto, pensado para pymes, cuenta con la posibilidad de integrar la logística de Correos a un precio asequible. Al mismo tiempo lanza Comandía Express, un servicio enfocado a ese otro segmento de pymes que "quieren vender sus artículos online sin necesidad de disponer de una tienda virtual propia", según detallan sus responsables, especialmente en el mercado internacional.



Emailing con descuentos, eficacia garantizada. Según un estudio llevado a cabo en Estados Unidos por la empresa de email marketing Adestra, el 85% de los consumidores confiesa suscribirse a los newsletters comerciales de las marcas con el objetivo de acceder a rebajas y descuentos. Un porcentaje que duplica al número de potenciales consumidores que se aviene a recibir newsletters de las marcas con el objetivo de estar al tanto de las actualizaciones en sus productos y servicios (41%). Además un 38% de los consumidores accede a ser destinatario de email marketing si ama a la marca y el 27% dice sí a los newsletters para participar en investigaciones de productos.

Eso sí, los descuentos que más interesan a los consumidores en el universo del email marketing son las ofertas en forma de descuentos porcentuales sobre el precio real de los productos y los servicios de las marcas (35%), los envíos gratuitos (20%), las pruebas gratuitas (14%) y las promociones en las que se resta una cantidad concreta (en euros) al precio final (14%).

Mucho cuidado con el spam. Aunque las promociones y descuentos son palancas eficaces para establecer un contacto directo con el cliente por parte de la marca, un 60% reconoce recibir demasiados emails promocionales.

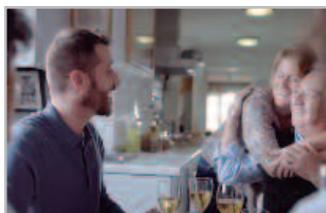
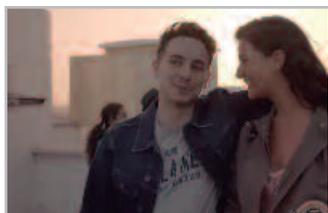


**PUEDES VENDER O PUEDES VENDER MÁS,
LA DIFERENCIA ES EL MARKETING DIRECTO.**
correosdirecto.es

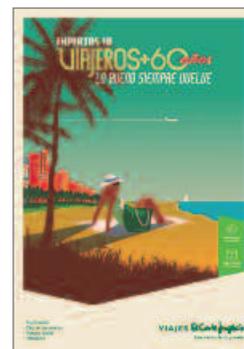




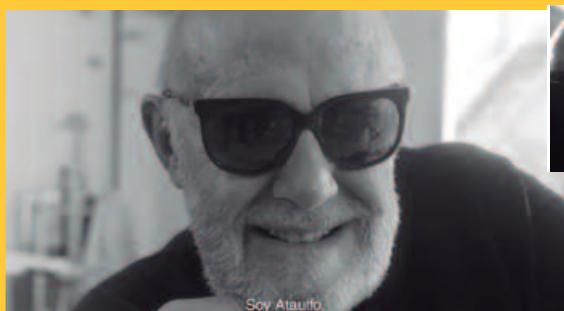
Anunciante: Vitaldent
Producto: Clínicas dentales
Contacto del cliente: Emiliano Gabrinetti y Sergio de la Torre
Agencia: TBWA
Vicepresidente creativo: Juan Sánchez
Director general creativo: Guillermo Ginés
Redactora: Carmen Panero
Director de arte: Javier Somoano
Directora servicios al cliente: Paula Novo
Director de cuentas: Ignacio Hortal
Vicepresidente estratégico: Jesús Fuertes
Agencia de medios: Negociación y Compra
Productora: Igloo Films
Pieza: Spot TV 45"
Título: 'Nombres'



Audio:
 Loc off: Tu nombre. Unas letras juntas que con el paso del tiempo van adquiriendo significado. Cada vez que lo llenas de momentos especiales, de recuerdos y gente que pasa por tu vida. Son todas esas experiencias las que hacen que tu nombre hable de ti. Las que hacen que tengas una responsabilidad. Un compromiso con las personas que te rodean. Nosotros estamos orgullosos del nuestro y de llevar con él 25 años a tu lado sin dejar de cuidarte ni un solo día. Hay millones de nombres, pero este es el nuestro. Y tenemos un compromiso con él y contigo. Compromiso Vitaldent



Anunciante: Viajes El Corte Inglés
Producto: Agencia de viajes
Agencia: Departamento propio
Director de marketing/director de publicidad y medios: Luis Hernández/Javier Hermoso
Director creativo: Fernando Riveros
Redactora: Kristina Izquierdo
Equipo creativo: Rubén Lorenzo, Juan Miguel Navarro, Fernando López
Equipo de cuentas: Enrique Sánchez, Jessica Ballesteros, Lara Martínez
Título: "Lo bueno siempre vuelve"



Anunciante: Hotaluz
Producto: Energía
Contacto del cliente: Carlota Pi, Oihana Parera

Agencia: Clackson
Directores creativos: Xavi García, David Belmonte
Redactor: Xavi García



Directores de arte: David Belmonte, Ferran Mendizábal, Lluís Mora
Producter: Jonatan Monells
Director de cuentas: Xavi Calvo
Agencia de medios: Iki Media
Directora de medios: Carol Moreno
Fotógrafo: Alvaro Gonzalez
Productora: Oxígeno
Postproducción: Iksby
Estudio de sonido: Iksby

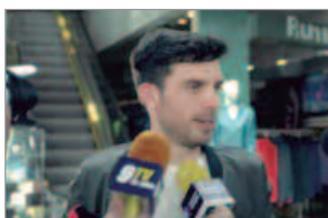


Pieza: Spot TV 1'45"
Título: 'Hola Ataulfo'

Audio:
 Ataulfo: Soy Ataulfo. Soy pintor... y soy ciego. Pero sé ver lo realmente importante. El respeto está unido a la libertad. Es una búsqueda continua y constante de lo feliz que puede llegar a ser el humano. El compromiso es algo que está relacionado con la coherencia, es decir siempre la verdad caiga quien caiga y cueste lo que cueste. Ser sincero no

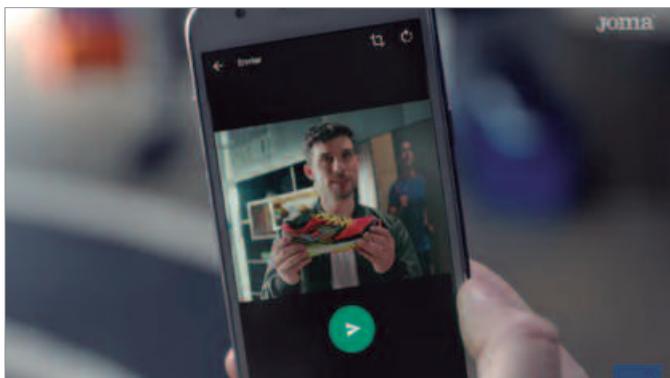


es otra cosa que ser auténtico y verdadero. Ser uno mismo tal cual es. Mi actitud ha sido siempre la de aceptar con valentía los contratiempos que iban apareciendo. Pero eso lo aprendí hace muchos años. Hay una actitud ante la vida. Es necesario confiar. No se puede ir por la vida desconfiando. Tener el valor de vivir el día de hoy y el ahora. Y tener el valor de vivir el día de mañana y el pasado. Hay que reír y no ser tontos. Y ser felices. Loc off: Siempre hay otra manera de ver las cosas. Súmate a #aluzjusta. Hotaluz, otra eléctrica es posible



Anunciante: Joma
Producto: Ropa deportiva
Contacto del cliente: Marina López, Beatriz Sánchez, Elisa Martín
Agencia: Agudos y Crónicos
Director creativo: Ignacio Iñigo
Equipo creativo: Francisco Castillo, Borja Álvarez, Manuel Gómez, Alejandro Marhuenda, Pablo Vilar
Agencia de medios: Arena Media
Productora: Seven Senses
Postproducción: Free Your Mind
Estudio de sonido: Free Your Mind
Música: The Lobby
Título: 'Entrena tu libertad'

Audio:
 Dependiente: Ya estoy aquí, perdona.
 Cliente: Si, me quedo con estas
 Dependiente: ¡Qué bueno!
 Cliente: ¿Qué pasa?
 Dependiente: Nada, que es tomado una buena decisión.
 ¡Lo has clavado!
 Reportera: Una buena decisión acaba de ser tomada
 Loc off: Atreverse a elegir con libertad..
 ¡está guapísimo! Joma, entrena tu libertad.



Anunciante: Desigual
Producto: Moda y complementos
Marca: Desigual
Sector: Comercio/Restauración
Agencia: Departamento propio
Pieza: Gráfica
Título: "New"



Anunciante: Grupo Mahou San Miguel
Marca: San Miguel 0,0 Isotónica
Contacto cliente: César Hernández, Miguel Ángel Cabrero, Carmen Cano, Mireia Sánchez
Agencia: SCPF
Equipo creativo: Toni Segarra, David Caballero, Paco Badía, Gloria Hernández, David Turover
Equipo de cuentas: Natalia Cazcarra, Iciar Vázquez, Musa Zardoya, Natalia Carrero, Julieta Arana
Agencia de medios: Dentsu Aegis

Productora: Blur
Título: 'Cajas'

Audio:
 Loc off: deportistas del mundo, es hora de disfrutar. ¡Salid ahí fuera y explorad!
 Runner 1: ¡Y sentid!
 Runner 2: ¡Seguid un poco más!
 Pau Gasol: ¡Descubrid!
 Loc off: Presentamos San Miguel 00 isotónica. Auténtica cerveza 00 con propiedades isotónicas y 100% ingredientes naturales

Anunciante: Decathlon
Producto: Tiendas de deportes
Contacto del cliente: Jordi Quirós
Agencia: &Rosàs
Director creativo: Tuning
Dirección de arte: Oriol Fernández
Equipo creativo: Albert Vila, Javier Eraso
Dirección de cuentas: Juan Badilla
Dirección de producción: Patricia García
Agencia de medios: Carat
Productora: The Production Club
Realizador: Paco Caballero
Producer: The Production Club
Director de fotografía: Marc Miró
Composición musical: Luis de las Heras
Producer postproducción: Cristina Arisó
Pieza: Spot TV 40"
Título: 'Siempre están'



Audio:

Loc off: Bueno, ahí están, siempre están. Están los padres taxistas, las madres utilleras y luego están las madres utilleras que hacen de utilleras de otras madres utilleras. Y atención, están los padres que saben lo que es un demi plié y los que saben hacer un buen demi-plié. Están los padres que hacen así, los que no saben hacer así y los que quizás no deberían hacer tan, tan, tan así ¿no? Y aunque creáis que no están, están las madres que ahora no están porque tiene un hijo que va al fútbol y otro que va a natación. Están los padres que suben por la banda, las madres que lo graban todo y los padres que ... ¡Ahí están! Siempre están. Como los precios de Decathlon que están... están muy bien ¿no? Están tan tan, taratán tan tan.



Anunciante: Abanca

Producto: Banco

Contacto del cliente: Jorge Mahía, Susana Ortiz, Sergio Martínez, María Carril, Luis Franqueira, Jerónimo Pérez

Agencia: Shackleton

Dirección creativa: Nacho Guilló, Tania Riera, Natalia Rodríguez

Equipo creativo: Celia Martínez, Antonio Herrero, Lucía Agudo

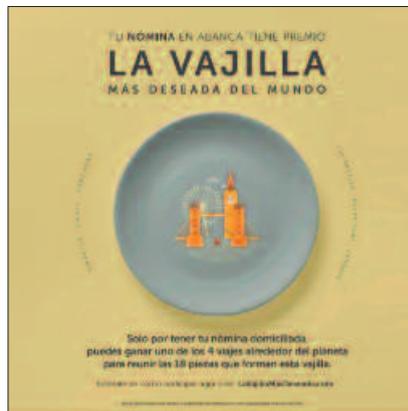
Equipo de cuentas:

Arancha Cebrián, Lara Martínez

Producción gráfica: Timoteo Martín

Pieza: Gráficas

Título: 'La vajilla más deseada del mundo'



Anunciante: El Corte Inglés
Producto: Grandes almacenes
Equipo cliente: Francisco Javier Aguado, María Coronado, Javier Gómez Blanzaco, Javier Rayón, Julio Conejero
Agencia: Zapping
Equipo creativo: Uschi Henkes, Manolo Moreno, Urs Frick, Ana Delgado, Jorge Campaña

Equipo de cuentas: Inma Moreno, Juan Montes
Producer agencia: Freelance For
Agencia de medios: Havas Media
Productora: The Gang
Realizador: Sébastien Grousset
Director fotografía: Pancho Alcaine
Productor ejecutivo: Matt Grousset
Director de producción: Xoan Cornide

Música: Jain – Come
Postproducción: El Ranchito
Fotógrafo de gráfica: Gorka Postigo
Pieza: Spot TV 60"
Título: 'Ven otoño, ven'
Audio:
 Loc off. Nueva Colección de otoño. El Corte Inglés.



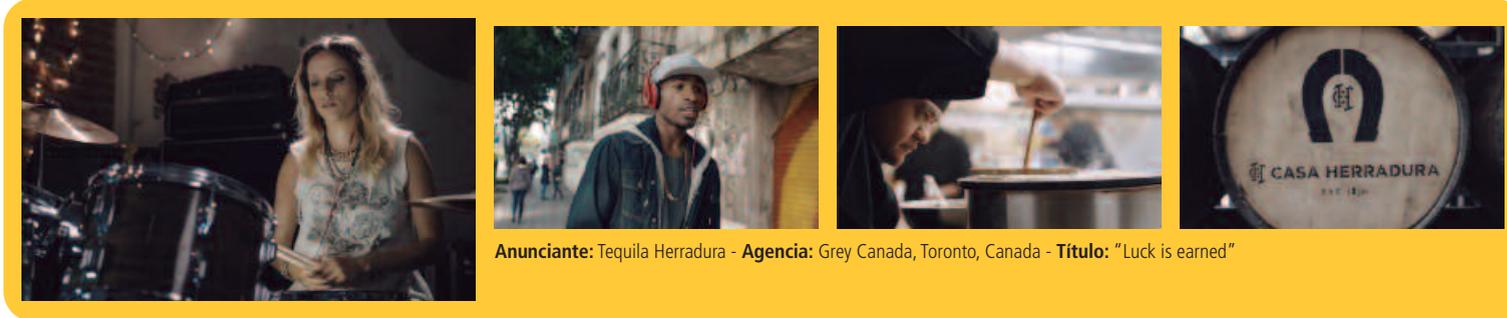
ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



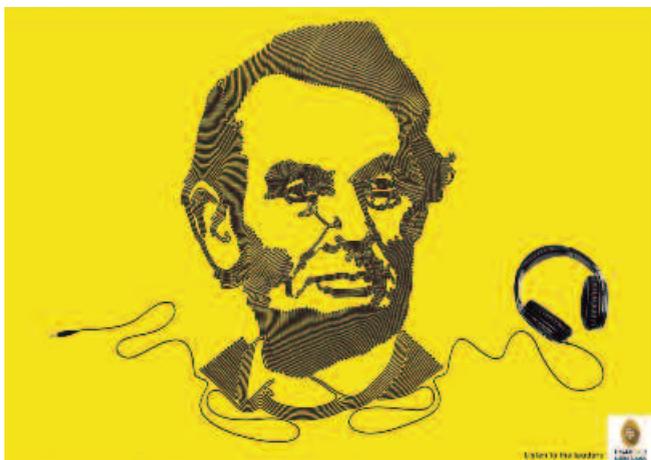
Anunciante: diaTribe Foundation
Agencia: Area 23, New York, USA
Título: "Child obesity - girl"



Anunciante: Ageas
Agencia: M&C Saatchi, London, UK
Título: "Snake selfie"



Anunciante: Tequila Herradura - **Agencia:** Grey Canada, Toronto, Canada - **Título:** "Luck is earned"



Anunciante: Fingerprint Audio Books - **Agencia:** Adfactors, India - **Título:** "Lincoln"



Anunciante: Unicentro Girardot Shopping Mall - **Agencia:** Dream Agency, Bogotá, Colombia
Título: "Handbag"



Anunciante: Curaprox
Agencia: BETC, São Paulo, Brazil
Título: "Pirecco"



graphispag
2017 **g**


Fira Barcelona

Con la colaboración de:

**el
publicista**

Medio oficial de los premios Letra



LETRA

Premios de Comunicación Visual y Gráfica de Entorno

18a. edición

Con el apoyo de:

 **Roland**



mactac 

Inscríbete en premiosletra.com

(hasta el 30 de Noviembre)

Si inscribes tus obras antes del día 30/09 el precio es de 75 Euros por inscripción.

El precio sin descuentos a partir del día 1/10 es de 90 Euros por inscripción.

Organizaciones oficiales / Official organizations:



AGENDA |

Premios Agripina

Cierre de inscripciones: 30 de septiembre de 2016
Celebración: 1 de diciembre de 2016
Lugar: Málaga
Organiza: Premios Agripina
Web: www.premiosagripina.es/

Postgrado en Search Marketing (SEM – SEO)

Fecha: Cierre de inscripciones 3 de octubre de 2016
Lugar: Madrid
Organiza: Fundación Universidad Carlos III
digitalinnovationcenter@uc3m.es
www.digitalinnovationcenter.uc3m.e

VIII Encuentro La Investigación a análisis: Descubriendo juntos

Fecha: 7 de octubre de 2016
Lugar: Espacio Bertelsmann Madrid
Organiza: Aedemo, Aneimo, Esomar
aedemo@aedemo.es
www.aedemo.es

C!Print.

La Plataforma. Soluciones en Servicios de Impresión y Personalización

Fecha: 4, 5 y 6 de octubre de 2016
Lugar: Casa de Campo Madrid
Organiza: C!Print
Web: <http://la-plataforma.salon-cprint.es>

Futurizz Digital Awards

Fecha: 6 de octubre de 2016
Entrega de proyectos 15 de septiembre
Lugar: Feria de Madrid
Organiza: Easyfairs
Web: <http://www.futurizz.com/es/digital-awardzz>

Digital Marketing Day

Fecha: 15 de octubre de 2016
Lugar: Santiago de Compostela
Organiza: Raiola Networks/Windup Estrategias
info@raiolanetworks.es
www.aedemo.es
<http://www.digitalmarketingday.es/galicia16/>

Master en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas

Fecha: 19 de octubre de 2016
Lugar: Barcelona
Organiza: IL3 Instituto de Formación Continua de la Univeritat de Barcelona
Web: www.il3.ub.edu/es

Premios Eficacia

Fecha: 27 de octubre de 2016
Lugar: Teatro Real Madrid
Organiza: Asociación Española Anunciantes/Scopen
Web: <http://www.premioseficacia.com>

Brief Festival

Fecha: 28 a 30 de octubre de 2016
Lugar: Barcelona
Organiza: Culturoid
Email: produccion@brieffestival.com
Web: www.brieffestival.com

Máster en Marketing Digital & Social Media

Fecha: 3 noviembre 2016
Lugar: Barcelona
Organiza: IL3 Instituto de Formación Continua de la Univeritat de Barcelona
Web: www.il3.ub.edu/es

Luxonomy. The future of luxury

Fecha: 3 noviembre de 2016
Lugar: Madrid The Westin Palace
Organiza: Internet Business Education and Management Europe
Web: <http://luxonomy.net>

Programa Superior de Retail Marketing (PSRM)

Fecha: Del 4 de noviembre de 2016 al 16 de marzo de 2017
Lugar: Esic Madrid
Organiza: ICEMD
Web: www.icemd.com

Curso de Especialización en Neuromarketing

Fecha: 3 noviembre 2016
Lugar: Barcelona
Organiza: IL3 Instituto de Formación Continua de la Univeritat de Barcelona
Web: www.il3.ub.edu/es

Máster en Dirección de Protocolo, Relaciones Institucionales y Organización de Eventos

Fecha: 3 noviembre 2016
Lugar: Barcelona
Organiza: IL3 Instituto de Formación Continua de la Univeritat de Barcelona
Web: www.il3.ub.edu/es

Cambios y nuevas empresas

AEACP

Edificio Torres Blancas
Avda de América, 37, piso 1º. Puerta 120
28002 Madrid

Capricci Cine

Ronda Universitat 15, 1 -1a
08007 Barcelona

Cheil Spain

Parque Empresarial Omega Edificio D
Avenida de Barajas, 32
28108 Alcobendas Madrid
Teléfono 912 860 103

El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria

Edificio Torres Blancas
Avda de América, 37, piso 1º. Puerta 120
28002 Madrid

Fajardo Comunicación

Calle Amado Nervo, 1
28007-Madrid
Tel. 606 375 365 - 619 017 920

Havas Village

Havas Media Group/Havas Media/Havas Sports & Entertainment, Arena Media, Mobext, Proximia, Havas Worldwide, Arnold, Fullsix
Calle de Eloy Gonzalo, 10
28010 Madrid
Forward Media, Artemis, ASCI, Havas Health
Calle de María de Molina, 10
28006 Madrid

Infoadex

Edificio Auge I, Planta 6
Ctra. de Fuencarral a Alcobendas, 20
28049 Madrid

Press Cutting Service

Sagasta, 15- 6º Izda.
28004 Madrid

Slogan

Muntaner, 246 planta 1
08021 Barcelona
Tel: (+34) 932077068

WINA

2 0 1 6

Sheraton Convention Center
10 / 11 / Nov
Buenos Aires (Argentina)

World
Independent
Advertising
Awards



40%
de descuento
suscriptores
**EL
PUBLICISTA**

Mayor información: contact@winafestival.com

- Conferencias
- Premiación
- Workshop Google
- Agenda de negocios

winafestival.com

Media Partner

el
publicista

Apoyan



FICE

dávila



Google



Avianca

Agencias

Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equimedia.es



C/Morris 92 · MAJADAHONDA · 28221 · MADRID · 91 709 26 40
C/Bolivia 68 - 70 · 08018 · BARCELONA · 93 365 23 50
www.mecjobot.es - A GroupM Company



ZIZER

COZY MARKETERS

hola@zizer.es
Tfno: 910 260 295
Alberto Alcocer 46B, 4ªA
C.P. 28016, Madrid
www.linkedin.com/company/zizer
www.zizer.es

Agencias

Agencias de publicidad



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



LAN TIENDE A INFINITO

www.innn.es
@innn



publips.

TU OTRA AGENCIA

C/ Almagro, 3-7º izda.
28010 Madrid
Tel.: +34 91 532 30 52
C/ San Vicente, 208
46007 Valencia
Tel.: +96 380 20 40
www.publips.com



La pieza que falta para completar tu equipo

tangram

moreto 1, local
28014 madrid
t 91 389 65 82
f 91 389 65 84
www.tangrapublicidad.es

Servicios de marketing

Agencias

Algunos clientes confían en nosotros por lo que hacemos y cómo lo hacemos.

La mayoría, por lo que hacemos sentir

ANIMACIONES ESPECTÁCULOS
CONTENIDOS TALLERES
ORGANIZACIÓN EVENTOS
HUMOR CORPORATIVO

Compartimos metas, conectamos emociones

SMILE COMPANY
DIVERTIA

www.divertia.es

Tel.: + 34 91 343 03 20 comercial@divertia.es

Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, SoundCloud, RSS

Internet

Marketing online



internetrepública

Bárbara de Braganza, 11-4º dcha.
28004 Madrid
Tel.: 91 391 33 05
Mail: hola@internetrepublik.com
Web: www.internetrepublik.com



CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY

Pintor Juan Gris, 4-2ª
28020 Madrid
Tel.: 91277 21 66
www.conversion.com

Servicios de marketing
Agencias

instore

Madrid
Galileo Gallei, 4
28009 Madrid
Tel.: +34 916 888 807

Barcelona
Balmaes 129 Bis 1º B
08008 Barcelona
Tel.: +34 930 003 403
www.instore.es

Digital Signage

VIEWMAX

CARTELERÍA DIGITAL . VIDEO WALLS . CREATIVIDAD . MOBILIARIO . INSTALACIÓN . SAT

MADRID
GALILEO GALLEI, 4 - 28009 MADRID - TEL: 916 888 807

BARCELONA
BALMAES, 129 BIS 1º B - 08008 BARCELONA - TEL: 930 003 403

WWW.VIEWMAX.ES

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

Artes gráficas
Servicios gráficos

TRUYOL digital

DALE ALAS A TUS DISEÑOS

IMPRESIÓN DIGITAL
BARNIZ 2D/3D
ESTAMPACIÓN ORO/PLATA
TINTA BLANCA
TROQUEL LÁSER
ENCUADERNACIÓN
BANDAS FORMATO
ETIQUETAS
Y MUCHO MÁS...

91 641 42 81
truyol.com

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Artes gráficas

EXAPRINT
Inspira a profesionales

Imprenta líder en España para profesionales de las Artes Gráficas y la Comunicación.

Tu 1er pedido GRATIS
35€

ATENCIÓN TELEFÓNICA L-V DE 9h a 18h: 902 109 334
www.exaprint.es

Servicios de marketing
PLV

bigprints.es

Madrid Galileo Gallei, 4 - 28009 Arroyomolinos - Madrid - España - Tel.: +34 916 888 807
Barcelona Balmaes 129 Bis 1º B - 08008 Barcelona - España - Tel.: +34 930 003 403

DISEÑO PRODUCCIÓN INSTALACIÓN EVENTOS RETAIL

Software de gestión

POSMANAGER

Madrid
Galileo Gallei, 4
28009 Arroyomolinos - Madrid - España
Tel.: +34 916 888 807

Barcelona
Balmaes 129 Bis 1º B
08008 Barcelona - España
Tel.: +34 930 003 403

www.posmanager.es
info@posmanager.es

Software exclusivo para gestión de puntos de venta.
Control para sus instalaciones en tiempo real.

Diseñamos experiencias, creamos emociones



Diseño y producción integral de **EL PAÍS RETINA**

