

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Branding: marcas del siglo XXI

Coca-Cola estrena estrategia de marca única

Marcas sociales

Clear Channel impulsa el talento español

AGENCIAS DE
¿CÓMO PLANIFICAR
LA RED?
MEDIOS DIGITALES

MEDIA'S AGENCY OF THE YEAR 2014
AGENCY HOLDING COMPANY

initiative

WORLDWIDE ADVERTISING AGENCY
PART OF IPG MEDIABRANDS

contacto.spain@initiative.com | +34 917 893 240 | @InitiativeSpain



Jorge Espuny, vicepresidente de marketing y ventas de Bimbo Iberia
"La innovación y los formatos asequibles son la base de nuestro crecimiento"

¿BILINGÜISMO DE GÉNERO?



I CONGRESO/WORKSHOP DE EXPERTAS Y EXPERTOS EN GESTIÓN DE TALENTO, MARKETING Y COMUNICACIÓN

Zaragoza, 29 y 30 de abril 2015

Información e inscripciones

www.ellassuman.com

ellassuman@ellassuman.com y lucia@ellassuman.com

Teléfono: 675352047

ORGANIZAN:



COLABORAN:



Anuncios

MarketingNews



iberCaja
Obra Social



impulsando

ANDRADE & ARAGÓN

EMPRESARJAS



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

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

6 Entrevista



Jorge Espuny, vicepresidente de marketing y ventas de Bimbo Iberia:

“La innovación y los formatos asequibles son la base de nuestro crecimiento”

10 Agencias de medios digitales



Retos y barreras a los que se enfrenta la publicidad online en España

Internet es fácil si sabes cómo

- Casos de éxito

18 Branding



Las claves definitivas para construir una marca actual

Marcas del siglo XXI

25 Anunciantes



Coca-Cola comienza su estrategia de 'marca única'.

Una Coca-Cola para tod@s

30 Marcas



Las marcas multiplican por cinco su actividad en las redes sociales.

Marcas sociales

34 Anunciantes



La última acción de la plataforma Pornhub alcanza el éxito viral tras convertir la masturbación en energía.

El poder está en tu mano

36 Opinión

Cándido Gerardo Álvarez:

La deriva social de la publicidad latinoamericana

44 Anuncios y campañas



Clear Channel y ESIC emprenden el proyecto 'Talento'.

Se busca talento español



Daniel Campo
Director de El Publicista

El talento de todos

Suscribo la campaña orquestada por Clear Channel y Esic, con la colaboración de JWT y Arena, para potenciar el talento en España. Un talento que ya existe y que tan solo hace falta darle difusión tanto dentro como fuera para reconocerlo. Es verdad que en nuestro país existen demasiados prejuicios sobre la valía de los españoles y que la envidia y las críticas hacen el resto. No nos parecemos a nuestros vecinos franceses, que con su defensa a ultranza de su idiosincrasia se han ganado el respeto y una buena imagen en todo el mundo.

No creo que seamos un país de pandereta, como nosotros mismos acostumbramos a calificarnos, sino más bien un país poco amigo del patriotismo, lo que hace que seamos incapaces de dar valor a todas nuestras cualidades.

Somos números uno en deporte y en gastronomía, con figuras y maestros que han trascendido nuestras fronteras con sus éxitos. Que se han esforzado y que han conseguido sus triunfos, y que luego los hemos aplaudido, no antes, y menos ayudado. Pero también somos destacados en otras materias que muchas veces pasan desapercibidas para el público general. Por ejemplo en nuestro sector de la publicidad y del marketing. Numerosos profesionales españoles han tenido que salir fuera para ser reconocidos dentro. No solo en los campos de los anunciantes y de las agencias, sino en todas las disciplinas.

Es muy difícil dar una nota al talento. Talento no es siempre el que tiene un 10, ni el que está hecho de una materia diferente, ni el que tiene tres masters, sino el que reúne unas actitudes y unas aptitudes que sobresalen en una determinada actividad y que son ejemplo en su trabajo y en su vida.

La campaña puesta en marcha a favor del talento español tiene que abrir un debate en torno a nuestros valores, ser objeto de tertulias, análisis de investigación y, por supuesto, llegar hasta el reconocimiento. De hacernos subir la cabeza, levantar la mirada y sacar pecho.

El proyecto talento necesita de la implicación de todos, incluso de las instituciones públicas, porque con talento también se construye la marca España.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Marta Rico, la referencia de muchas aspirantes a la dirección creativa

Presume de parecerse cada vez más a la icónica anciana que da nombre a su agencia y de haber crecido junto con un montón de los grandes creativos de este país. Un grupo en el que ella brilla con luz propia.

¿Recuerdas el instante en el que decidiste hacerte creativa?

No exactamente. Creo que siempre he querido hacer algo creativo. Pienso que no te haces creativa. La creatividad es algo innato en el ser humano. Pero sí creo que es muy importante en todas las personas y debería ser una asignatura a lo largo de la formación de los niños.

Después de 15 años cargando las pilas de la Sra. Rushmore ¿cuántos Aquarius necesitas para venirte arriba?

Me encanta Aquarius y es verdad, que te sienta muy bien y lo bebo asiduamente. Pero, lo que me hace venirme arriba son las campañas que hemos hecho para esta marca. Don Justo, Colifata, los Exonerados, o la última: "la increíble sensación de venirse arriba". Un lujazo.

Desde que la parieron sus tres progenitores parece que Lady Rushmore es bilingüe también en términos de género ¿Quién ha enseñado a quien a hablar hombre y hablar mujer?

La agencia nació mujer. Sra. Rushmore. En la dirección somos siete y tres somos mujeres. Directoras creativas, directoras de cuentas. Directora financiera.

Es una agencia muy mujer: intuitiva, trabajadora, luchadora.. me gusta.

¿Es ya la Gran Vía Madrileña la nueva Avenida Madison?

Cada vez hay más agencias, es verdad. La Sra. Rushmore nació en Gran Vía. Hace poco nos mudamos de oficina y nos fuimos a otra, dos números mas abajo. Forma parte de nuestra filosofía. Estamos donde pasan las cosas. En el corazón de la ciudad. Bajas a la calle y pasan cosas. Y nosotros vivimos de eso. De la gente de la calle. Para los que hacemos las campañas.



Disfruta de la entrevista completa comprando el libro MAD WOMEN made in Spain www.reyesferrer.com



La Stanza es un proyecto único en el mundo. Una iniciativa de Studio A e Interbrand que se configura como experiencia de intercambio cultural continuo cuyo objetivo es promover el diseño gráfico y dar visibilidad a jóvenes creativos de todo el mundo; dándoles la oportunidad de vivir una experiencia única en la que integrar diferentes culturas, pensamientos, puntos de vista y aprendizajes. En definitiva, La Stanza es la primera residencia e intercambio de artistas gráficos del mundo, al igual que se realiza en el universo y circuitos actuales del arte contemporáneo.

El proyecto busca diseñadores gráficos, digitales, tipógrafos, escritores, ilustradores, diseñadores de apps, calígrafos... Creativos de todos los rincones del planeta dispuestos a vivir una experiencia artística única, con ganas de compartir perspectivas, conocimiento y que finalmente dará como resultado la creación de una pieza gráfica única, ligada a la cultura milenaria e idiosincrasia peruana (ya que la residencia está en Cuzco). Dicha pieza entrará a formar parte de nuestra colección privada de La Stanza y será expuesta en un Museo de renombre, así como en otros puntos del circuito artístico nacional e internacional. El primer miembro ha sido el español David Angulo. **Más info en www.studioa.com.pe/stanza**

La exposición "Hacen falta aparadoras. Más de 100 de años de publicidad en Elche" es la primera muestra que recoge más de 100 años de costumbres, estilos de vida e historia a través de las diferentes piezas publicitarias realizadas en la ciudad ilicitana. Surge con motivo del cincuenta aniversario de Grupo Antón, cuenta con fotografías, carteles, panfletos, periódicos y distintos objetos relacionados con el mundo de la comunicación y está organizada en torno a varios bloques temáticos: propaganda institucional, turismo, fiestas, deporte, espectáculos y marcas.



Nuevo negocio

Acción Humanitatis	Tapsa Y&R
Alma Bloom	Territorio Creativo
Amstel	Publip's
Burgo de Arias	Social Noise
CAM (escolarización)	PHD
Calvin Klein	Territorio Creativo
Caser	Territorio Creativo
Dainese	Manifiesto
FAD	Publicis España
Germaine de Capuccini	Inhouse Smart Com.
Ikea	McCann Spain
La Fallera	La Mujer del presidente
La rioja Turismo	Gesmedia
MásMóvil	Territorio Creativo
Multiópticas	China
Tesoro Público	Darwin & Co
Transforma España	Territorio Creativo
Vodafone (digital)	Sra. Rushmore



JORGE ESPUNY, VICEPRESIDENTE DE MARKETING Y VENTAS DE BIMBO IBERIA

**‘LA INNOVACIÓN Y LOS FORMATOS
ASEQUIBLES SON LA BASE DE
NUESTRO CRECIMIENTO’**

Bimbo celebra su 50 aniversario sintiéndose reforzado tras la crisis económica. Jorge Espuny, vicepresidente de marketing y ventas de Bimbo Iberia, explica que tras unos años de dura competencia con la marca blanca, Bimbo se esfuerza por seguir ofreciendo al consumidor productos atractivos a un precio asequible que permita equilibrar las ventas, con el funcionamiento del negocio y la transformación de la compañía.

¿Cómo resumiría en tres claves principales los 50 años de Bimbo?

El acta fundacional de la compañía consignaba lo que debía ser Bimbo: una compañía innovadora, que ofreciera a los consumidores unos productos frescos, nutritivos y sabrosos, que proporcionara un servicio extraordinario a clientes y consumidores, y con unos planes de distribución ambiciosos, ya que tenía vocación de llegar a todos los puntos de venta. 50 años más tarde la filosofía no ha cambiado: buscamos la excelencia en el servicio a clientes y consumidores, tenemos un compromiso con la frescura y la calidad de nuestros productos y también nos preocupamos y nos adaptamos a las necesidades de los consumidores, que van cambiando a lo largo del tiempo.

Hablar de Bimbo es hablar de la innovación como factor clave de nuestra historia. Hace 50 años fuimos pioneros en la comercialización del pan de molde en España y hoy seguimos abriendo nuevos segmentos de mercado cada año.

Otra de las cualidades que nos definen es la omnipresencia, que nos permite acercar nuestros productos a todas las personas de la forma más efectiva y eficiente. En este sentido, seguimos creciendo y mejorando, con una red de distribución que actualmente sirve a

50.000 puntos de venta a través de más de 1.000 rutas por todo el territorio español.

En lo que respecta a las áreas de marketing y comunicación, ¿sobre qué líneas se va a asentar la estrategia de producto de Bimbo en los próximos años?

En Bimbo, buscamos nuevos targets y momentos de consumo, siempre innovando con la premisa de ofrecer productos cada vez más saludables y nutritivos. Thins, Oroweat, Thomas Bagels o Kekos, nuestros últimos lanzamientos, así lo demuestran. La comunicación tiene un peso importante en todo ello, ya que además de darlos a conocer, aporta un punto didáctico, como en el caso de los Bagels, un producto pensado para tostar. Ofrecemos soluciones a los nuevos hábitos y necesidades de consumo.

En términos publicitarios, ¿cuáles han sido las campañas más exitosas?-. ¿Por qué? ¿Qué puntos en común tenían?

“Para pan, para pan, pan Bimbo” fue el pegadizo jingle, concebido por Gabriel García Márquez, que dio a conocer la marca en el mercado español. Desde entonces, varias campañas han calado en el consumidor

español, como “Los frescos del barrio”, emitida a finales de los 70 y principios de los 80, que conectaba con la realidad de cada persona, cada día, en cada barrio, por lo que resultaba muy cercana a la gente y presentaba a los vendedores de Bimbo como una parte más de la vida diaria de los españoles.

Otra campaña de éxito fue el lanzamiento del pan Sin Corteza, en la que un niño prefería quedarse con el pan y dar el jamón a su padre cuando este le proponía compartir su bocadillo. Más recientemente, la campaña de Eduard Punset para el pan Natural 100% tuvo una gran repercusión y generó muchísimo tráfico en las redes sociales, donde tuvimos 500.000 impactos en Twitter.

Todas estas campañas tienen en común la complicidad y la cercanía con el consumidor, además de mostrar un buen equilibrio entre el mensaje racional y la vertiente emocional de nuestros productos.

¿Cómo ha sido la evolución del mix de medios de Bimbo? ¿Qué previsiones de inversión manejan para 2015?

La televisión ha sido siempre nuestra mayor apuesta, tanto por cobertura como por notoriedad, aunque también damos mucha importancia al material en el



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP,
GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

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



instore

C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 637

Showroom Barcelona
Carrer de Balmes, 129 - 1º 1B
08008 Barcelona

info@instore.es / www.instore.es

“Adaptar nuestros formatos a presentaciones más asequibles nos ha servido para recuperar consumidores que se habían pasado a la marca de la distribución”.

punto de venta. Últimamente, la irrupción de las nuevas tecnologías ha hecho que estemos más presentes en el entorno digital, especialmente para dirigirnos a algunos targets más jóvenes.

¿Diría que el sector ‘Alimentación’ todavía no ha superado las ‘barreras’ del canal online? ¿Qué estrategia ha seguido la marca en este canal?

Nuestros productos son parte de la cesta de la compra y se suelen comprar junto con productos de otras categorías, por lo que nosotros estamos presentes a través de las respectivas páginas de compra online de los distribuidores. Allí hemos desarrollado algunas acciones conjuntas.

Durante estos años de crisis, y teniendo en cuenta la incidencia de la marca de la distribución, ¿cómo se ha comportado el volumen de ventas?

Tanto en España como en Portugal, la marca de la distribución está teniendo un gran desarrollo, y es precisamente ahí donde tenemos nuestro principal reto: debemos ofrecer al consumidor un producto atractivo en calidad, variedad fresca y precio, ya que es él quien toma la última decisión. El reto de Bimbo es sobrepasar las expectativas del consumidor día a día.

Para ello, Bimbo ha apostado por la innovación, que está siendo fundamental para consolidar nuestro crecimiento, pero también por el negocio base, adaptando muchos de nuestros productos a presentaciones asequibles para un consumidor con menor poder adquisitivo. La combinación de ambas palancas nos ha permitido alcanzar nuestros objetivos en cuanto a crecimiento en las ventas, funcionamiento del negocio y transformación de la compañía.

Durante los últimos años, la marca ha optado por una estrategia de promoción en punto de venta y por la diversificación de tamaños de sus productos. ¿Continuará esta tendencia en el corto-medio plazo?

Hemos apostado por la omnipresencia en cuanto a la

distribución. Perseguimos un equilibrio entre nuestros canales, desde las grandes superficies y los supermercados a las pequeñas tiendas de autoservicio, la hostelería o el consumo fuera del hogar, pero siempre alcanzando el máximo número de puntos de venta posible. Para ello, trabajamos diferentes portafolios y formatos de producto en función del canal al que nos dirigimos, siempre con nuestro principio de frescura como centro de la estrategia y apoyándonos en nuestra sólida distribución, que es una de nuestras principales fortalezas.

El avance de cuota de la marca blanca ha obligado a muchas marcas a bajar los precios para compensar la bajada de ventas. ¿Este tipo de decisiones han supuesto un sacrificio para la imagen de la marca?

Nuestros consumidores saben que nuestros productos ofrecen una garantía de calidad, y hemos adaptado nuestros formatos a presentaciones más asequibles. Nos ha servido para recuperar consumidores que se habían pasado a la marca de la distribución. En cuanto a imagen de marca, hemos conseguido que los consumidores nos valoren como la mejor opción calidad/precio.

En los últimos años han lanzando productos relacionados directamente con la salud o el cuidado personal (pan sin gluten, pan específico para la cena, etc). ¿Qué resultados les está brindando este posicionamiento de tangibles técnicos y ‘saludables’?

Bimbo está comprometida con sus consumidores y, como líder de la categoría, ha apostado por la salud con el lanzamiento de productos elaborados 100% con ingredientes naturales. También hemos entrado en el segmento sin gluten con una variedad de pan y una de plum cake. Por otra parte, hemos hecho una apuesta decidida por el Grano Completo, que conserva íntegros todos sus componentes naturales y con ello un gran número de beneficios para la salud. Hoy, toda nuestra gama de pan Silueta está elaborada con

harina de Grano Completo, que también incorporan nuestras novedades Thins y Oroweat.

Tanto en España como en el resto del mundo, el consumidor está dispuesto a probar nuevas texturas y nuevos granos, y hemos traído al mercado este concepto que no existía en España, dónde únicamente se conocía el pan integral. En Bimbo nos gusta ofrecer los máximos estándares en alimentación, aunque, para ganarse el favor del consumidor, hay que invertir mucho en educación y comunicación para que cambie hacia esta categoría, que antes era considerada casi como ‘de castigo’. Estamos lanzando muchas variedades para acercar el Grano Completo al consumidor. Afortunadamente, tenemos un amplio portafolio desarrollado en todos los mercados en los que Grupo Bimbo opera, y en algunas subcategorías estas variedades suponen ya casi el 50% del consumo. La compañía tiene un plan para desarrollar estos portafolios saludables de forma exponencial durante los próximos 5 años.

Dani Mateo, Messi, Eduard Punset han sido prescriptores de la marca. En términos de notoriedad y valor, ¿qué han aportado a la marca? ¿Hay intención de volver a contar con caras conocidas en próximas campañas?

Contar con una celebrity siempre da una notoriedad añadida a nuestra marca y además potencia el mensaje de cada producto según el perfil y la personalidad de la persona elegida. Por ejemplo, Messi nos vinculó a un público más joven y unido al deporte, mientras que Punset nos aportaba credibilidad para avalar nuestro proceso de doble horneado en el caso del pan Natural 100%. Bar Refaeli y Manu Carreño nos ayudaron a ejemplificar que Oroweat satisface tanto a consumidores de pan blanco como de pan integral. En el futuro, la posibilidad de contar con una celebrity siempre será una opción, si encaja con lo que queremos transmitir.



En relación a la capacidad innovadora de la marca, ¿cuáles han sido los hitos más importantes de Bimbo en estos años? (nuevos productos, sustentabilidad, etc). ¿Cuáles son los retos más urgentes ahora?

Bimbo siempre ha sido pionera: el pan de molde, Bimbo sin corteza, Bimbo Corteza Tierna, Natural 100%. Nuestro papel de líderes nos impulsa a ir siempre por delante.

Y, más recientemente, Thins y Oroweat, ambos premiados por su grado de innovación dentro del sector del pan. Son productos que proceden del portafolio de Bimbo en Estados Unidos, un mercado en el que el consumidor de pan está más avanzado, lo que nos permite ofrecer nuevas referencias para hacer crecer la categoría. Ambos están elaborados con harina de Grano Completo y responden a la apuesta de la compañía por ofrecer productos más saludables y nutritivos. Están siendo todo un éxito y sus ventas crecen a doble dígito. Ahora acabamos de lanzar Thomas Bagels, un producto especialmente concebido para tostar que abre una nueva categoría en el mercado español del desayuno.

También hemos lanzado recientemente los Kekos, unos bizcochos infantiles que, por su especial formulación, cumplen con nuestro compromiso con la nutrición.

Pero entre las prioridades de Bimbo no sólo está la innovación, sino la revitalización de todo el portafolio. En los últimos años, hemos rediseñado todas las categorías que teníamos. En el caso del pan tostado, hemos lanzado una nueva referencia bajo la propia marca Bimbo que está funcionando francamente bien, y además contamos con una marca líder con más de 100 años en el mercado como Ortiz. Es el caso también de Silueta, una marca líder con muchísima aceptación, para la que hemos creado nuevos formatos que se adaptan a las nuevas necesidades del consumidor. O la incorporación de nuevas referencias de bollería dulce bajo la marca Sonrisas. Estos lanzamientos han tenido gran éxito por su asequibilidad y creemos que tienen aún un enorme potencial de crecimiento.

Otra marca insignia que estamos revitalizando es Eagle. Hasta ahora, manteníamos la categoría de snacks con muy baja inversión, pero desde este año hemos cambiado el foco y la hemos reposicionado; desde una posición previa más premium hasta dirigirla a un público más joven. Para conectar con este target, estamos patrocinando la NBA y también hemos lanzado nuevas variedades de snacks con muy buenos resultados.

Teresa García

MUY PRONTO

BiMBO
EN BARCELONA
...Y POBLACIONES CERCANAS

SUPER-PAN BiMBO es más sabroso

¡Qué rico! ¡El pan es bueno! ¡Delicioso! Como antes, los ingredientes de un pan de molde incluyen: agua, harina de trigo duro, levadura, sal, azúcar, margarina, leche, huevo, y otros. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

BIMBO LLEVA A USTED SIEMPRE PRONTO

El pan Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

SIEMPRE SIEMPRE EN SU CASA PAN BIMBO

¡Plata en su panadero o en cualquier panadero!

UN PAN MODERNO PARA UNA VIDA MEJOR

BIMBO para sus hijos y toda la familia!

PRONTO Plata en su panadero o en cualquier panadero.

QUE ES BIMBO - Bimbo es un pan hecho con harina de trigo duro, agua, levadura, sal, azúcar, margarina, leche, huevo, y otros. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

QUE RICO ES BIMBO

BIMBO ES MÁS NUTRITIVO - El pan Bimbo está hecho con harina de trigo duro, agua, levadura, sal, azúcar, margarina, leche, huevo, y otros. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

PRONTO Plata en su panadero o en cualquier panadero.

BiMBO
saluda a los héroes del espacio

Mientras el APOLO XI hace su fatigoso viaje milis de Cometas-Bimbo flotan también en el aire. Son un tributo de admiración y respeto a los Astronautas Armstrong, Aldrin y Collins. BIMBO invita a todos los niños a sumarse a este homenaje. En todas las tiendas de productos BIMBO encontramos Cometas para celebrar la más grande odisea de la historia. TODOS A 'DISPARAR' VUESTRO COMETA!

NUEVO!

BiMBOVISION

ANIMALES SALI

TIGRE DE BENGALA
Es un felino extraordinario, agil y muy lento. Es camuflado. Habla pronto en la India.

Con diapositivas GRATIS

¡Resolve para conseguirte Cometas por 500000000!

Un espectáculo pronto

Agfa Agfa sortea más de 500 cámaras Agfa Pocket Sensor entre los finalistas

PASTELITOS

tigretón

qué buenos son!

tigreto

SUPER-PAN BiMBO es más sabroso

¡Qué rico! ¡El pan es bueno! ¡Delicioso! Como antes, los ingredientes de un pan de molde incluyen: agua, harina de trigo duro, levadura, sal, azúcar, margarina, leche, huevo, y otros. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

BIMBO LLEVA A USTED SIEMPRE PRONTO

El pan Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos. ¡El Bimbo es el pan que más gusta a los niños y a los adultos!

SIEMPRE SIEMPRE EN SU CASA PAN BIMBO

¡Plata en su panadero o en cualquier panadero!

UN PAN MODERNO PARA UNA VIDA MEJOR

Retos y barreras a los que se enfrenta la publicidad online en España

Internet es fácil si sabes cómo

Los problemas de medición del medio internet, vencer el freno o la reticencia de los anunciantes a invertir más en el canal mobile, acabar con la complejidad de herramientas para trabajar la publicidad online y, por supuesto, el avance del RTB y la publicidad nativa en el negocio de la compra y planificación de medios son los principales focos a los que habrá que prestar atención en 2015 y 2016.

Internet es un macrogigante que acapara todo. Digital ya no es un medio, sino un todo que engloba a otros medios. Una realidad. Pero aún así existen actores especializados en el mercado que pueden ayudarnos a determinar en qué momento estamos en el partido. Incluso si nos centramos en sus problemas particulares, probablemente hagamos una fotografía seria de la realidad del mercado. Es el caso de las agencias de medios digitales, aquellas especializadas en el medio online y lo digital y sus posibilidades publicitarias. ¿Cuáles son los principales problemas o retos a los que se enfrentan las agencias de medios digitales en España? ¿Dónde estarán sus oportunidades de negocio a corto y medio plazo? ¿Dónde habrá que poner el foco para estar al día en materia de publicidad digital? En definitiva, ¿Qué tendencias determinarán el negocio publicitario a corto y medio plazo?

Analizando sus opiniones podemos resumir una serie de puntos clave que marcarán el mercado en el corto y medio plazo. Por un lado la publicidad nativa y adaptada se impondrá y acaparará cada vez una mayor cuota de producción y presencia en los distintos medios y canales del mundo internet. La clave pasa por ofrecer contenidos relevantes que se puedan mostrar a través de los diferentes dispositivos e interfaces de las que disponen los usuarios. En este punto la responsabilidad y la sensibilidad de la que hagan gala agencias especializadas y anunciantes será crítico. Tanto a la hora de elegir contenido como a la hora de adaptarlos a los diferentes dispositivos, que será lo que marque la diferencia. Este concepto se puede aplicar tanto al marketing en tiempo real (llevado comúnmente a cabo en el en-

torno social media) como a los desarrollos publicitarios desde el punto de vista del diseño. Rapidez, flexibilidad, fluidez y contexto serán los cuatro pilares sobre los que los "marketeros" deberán asentar sus estrategias este 2015.

Además el mobile avanzará batiendo records en 2015. La reticencia de los anunciantes se está desmoronando al comprobarse que las inversiones en el medio abaratan la conversión y garantizan un mayor retorno. Y mucho ojo a la pata de search mobile, que pueden superar a las que se realizan desde el PC u otros dispositivos conectados.

Y es que la inversión en digital irá en aumento por la sencilla razón de que el sector se enfrenta a un consumidor multidispositivo. Los usuarios ya no están solo en el ordenador, sino que una gran parte de su navegación se produce desde el móvil o la tablet y, por tanto, debemos desarrollar estrategias que nos permitan llegar al usuario esté donde esté.

El RTB o compra programática seguirá aumentando su cuota de mercado dentro del negocio de la compra y planificación. Es lógico, porque se trata de una disciplina que, superados los miedos iniciales por su impacto, garantiza una optimización de la inversión de los anunciantes y una relevancia a audiencias menos cualificadas que se esconden en los medios y canales de los publishers de contenido. Además, es muy probable que veamos desarrollarse el RTB más allá del display ya que las agencias de medios digitales pueden acudir a la compra programática en momentos eventuales. Por ejemplo, la compra programática representa tan sólo el 1% de todo el gasto total de la publicidad en televisión aun-

que las previsiones apuntan a que esta podría convertirse en una industria millonaria en un plazo de 12 a 14 meses. Algunos estudios señalan que podría alcanzar hasta el 20% del gasto total en publicidad en 2018. Es por esto que las expectativas apuntan a que esta tendencia comience a despegar ahora, aunque en el mercado español parece que es demasiado pronto.

Igualmente existe una preocupación generalizada para garantizar un tráfico de calidad. Las agencias deben saber desarrollar y aplicar los algoritmos adecuados, además de no abandonar la supervisión manual de los datos. Los datos, sí. Y es que hay una correlación evidente entre lo digital y el big data, que tanto interesa a todos los actores de la profesión.

Es precisamente uno de los retos para los actores digitales: la extracción de conocimiento del Data. Los datos (antes se llamaba simplemente investigación previa) se hacen fuertes en la estrategia y proceso publicitario, hasta el punto de determinarlo casi al completo. Es lógico si tenemos en cuenta que contamos con información al detalle del consumidor en cuanto a uso de medios, tráfico, preferencias, formas y canales de compra, etc. Pero sin un análisis de los mismos su potencial se evapora. Lo que hace Big al Data es su capacidad de convertirse en información de máximo valor para optimizar las campañas de marketing. Por tanto el negocio de las agencias de medios y la realidad del mercado pasa por incrementar la formación y profesionalización de los actores en este campo, apostando por talento y expertise, además de por tecnología.



SANDRA SOTELO

Directora de OMD Digital

Somos conscientes de que en los últimos años y a una velocidad vertiginosa el consumidor, la comunicación y por ende el panorama de medios ha cambiado radicalmente. Hoy, nos dirigimos a un entorno de marketing que podemos denominar "On Demand", que sitúa al consumidor en el centro y en el que se demandan marcas relevantes, que conecten, construyan historias y propongan una experiencia.

Este nuevo entorno nos enfrenta a nuevos retos de diversa índole, como pasar de realizar campañas multimedia a desarrollar estrategias de comunicación transmedia, de contar una misma historia en distintos medios a contar múltiples historias, a través de múltiples canales, que se unen para contar una gran historia.

Otro factor principal será la necesidad de conectar personas únicas, 2015 será el año en que pasaremos de hablar de Big Data a hablar de como este se aplica y da lugar al micro marketing y a la hipersegmentación, en el que serán claves la movilidad, la explosión de Internet de las cosas y en el que jugará un papel decisivo la compra programática.

Pero 2015 nos trae otros retos mucho más concretos en materia de seguridad y visibilidad, a los que daremos respuesta implementando herramientas de Brand Safe y estandarizando nuevas métricas como Viewability (ratio de visibilidad de las campañas).

Todo ello, hace que estimemos que a nivel de crecimiento de la inversión este año ganarán la batalla el branded content, mobile, video, compra programática y digital signage; y que veamos campañas innovadoras que saquen partido al nuevo ecosistema, como por ejemplo campañas sincronizadas en TV y online o campañas que incorporen la data de redes sociales a la hora de segmentar con el objetivo de ser más relevantes y eficientes.



MIGUEL ESTEBAN-LISTA

Chief Digital Officer Grupo ZenithOptimedia y director de la unidad Performics

En la agencia de medios digital el futuro llega cada vez más rápido. Necesariamente debe llegar antes que para las marcas a las que damos servicio. Para nosotros, el futuro es eso que está pasando ahora. Este es el reto; la necesidad de actualización en un escenario en rápida transformación y en medio de la batalla con el legado de nuestro pasado. La actualización de la organización, de nuestras capacidades y procesos, de nuestros perfiles, de la tecnología que necesitamos.

El modelo de agencia del futuro se decide en un lugar que está fuera de los confines del modelo de agencia de siempre y, en ese lugar, no existe el extratipo y el coste de los contactos no se negocia, se subasta, siendo la relevancia y la transparencia las que marcan el precio de la conexión.

El valor que aportamos como agencia se desplaza desde el poder de la negociación y la compra hacia el insight y la estrategia, desde la planificación a la optimización de las conexiones, su analítica y su modelización predictiva, obligando a un modelo de remuneración completamente diferente. Además, los anunciantes nos demandarán cada vez más consultoría de transformación y servicios de tecnología relacionados con la comunicación.

En 2015, hablaremos de personas en lugar de targets, de ID en lugar de cookies, de datos y audiencias en lugar de medios, de conexión programática, de visibilidad y privacidad, de analítica, atribución y modelización predictiva, de sincronización de pantallas, de experiencia física y digital, de móvil y movilidad, de publicidad nativa e inmersiva, con el retail como categoría protagonista, especialmente la moda, alimentación, salud y belleza, acompañados por la vuelta de la banca y los servicios financieros.



LUIS MIGUEL FERNÁNDEZ

Director de servicios al cliente de Hello Media Group

Los grandes retos de este año están relacionados con el Big Data, nuestra capacidad de gestión de los datos que somos capaces de recoger en relación a nuestros anunciantes y sus clientes, y su posterior utilización en las estrategias y planificaciones. De esta forma, optimizaremos los recursos de nuestros clientes consiguiendo mejores resultados al llegar con un mensaje adecuado, a una audiencia concreta en el momento perfecto. Este uso inteligente y sencillo de los datos útiles que discrimina la información no relevante, nos lleva a otro reto, el Smart Data, extracción y uso de los datos relevantes.

Con las nuevas posibilidades de control y análisis del comportamiento de los usuarios se abren nuevas oportunidades de compra y segmentación de la audiencia. Podemos aplicar este aprendizaje en la segmentación de audiencias en la compra programática y RTB; tanto en los canales habituales como en las principales redes sociales. En ese sentido, es importante revisar los modelos de atribución yendo más allá del último clic, ya que resulta interesante observar los movimientos de los grandes players para conquistar ese escenario.

Poco a poco, mobile crece en cuanto a inversión publicitaria, alrededor del 35% en los próximos dos años, actualmente la inversión es de un 5% sobre el total digital, aunque todavía a un ritmo muy inferior al del uso y consumo que realiza la sociedad. Observamos que, como también sucedió con Desktop, Search crece mucho más rápido que la publicidad Display móvil (mientras Desktop Display supone un 40% de la inversión digital en Search se invierte un 60%) por lo que el share entre ambas modalidades de acciones cambiará muy rápidamente hacia el lado de Search (actualmente la inversión en Display Mobile es de un 70% y Search de un 30%).



ESTELA VIÑARÁS

Responsable relación clientes en Cyberclick

Las técnicas de la Publicidad Online en España están evolucionando a un ritmo vertiginoso, y para poder adaptarse a él es imprescindible abordar algunos retos. En primer lugar, es vital tener una mentalidad analítica y orientación a resultados, para así dominar e interpretar correctamente las métricas de los distintos canales: no todas son útiles ni igual de importantes para la consecución de los objetivos de cada empresa. En esta línea, se hace fundamental además aprender a definir el mejor modelo de atribución e identificar el valor que aporta cada canal en el proceso de conversión.

Dada la limitación en la inversión y la necesidad de alcanzar a más usuarios con menos recursos, otra labor crucial es realizar acciones bien segmentadas y optimizar de forma continuada los mensajes.

Por último, existe una preocupación generalizada para garantizar un tráfico de calidad. Las agencias deben saber desarrollar y aplicar los algoritmos adecuados, además de no abandonar la supervisión manual de los datos.

Aparte de afrontar estos retos aportando el asesoramiento y herramientas adecuadas, la apuesta en 2015 en el mundo digital debería trazarse sobre estos ejes que nos garantizarán seguir consiguiendo el retorno esperado: "Pensar en móvil", adaptando todos los canales y comunicaciones a este medio y potenciando todas ventajas que ofrece, como la geolocalización; desarrollar estrategias basadas en la atracción de los usuarios a través de la generación de contenidos de valor. Las acciones de captación directa con ofertas explícitas están viendo decrecer sus resultados, debemos buscar la conversión a través de procesos de lead nurturing más paulatinos; y aprovechar la apertura y crecimiento de los Ads en redes sociales como Twitter e Instagram.



ENRIQUE JIMÉNEZ
CEO de Digital Group

Este sector en continuo cambio tiene por delante un año lleno de retos y sorpresas. Los más relevantes tiene que ver con la medición, el móvil, las herramientas o nuevas formas de consultoría y el RTB.

Medición es uno de los problemas sin solventar. En SEM, herramientas como SEMrush o Seoguardian ofrecen buenos datos, o Admetricks en display, pero todavía son herramientas que solucionan el problema de forma parcial. No hay una medición que nos garantice todavía qué cliente lo está haciendo mejor que otro.

Todos los años es "el año del móvil". Lo primero, diferenciamos el efecto del móvil para los soportes, que es demoledor, del que produce en anunciantes. Actualmente, menos de un 4% de las inversiones son para móvil, y es lógico pensar el porqué: son impresiones más caras y son más difíciles de convertir, ya sea por el producto o porque el anunciante no está preparado.

En cuanto a herramientas, está claro que hay que avanzar hacia otro modelo que no sea el post click último evento. No podemos encerrarnos ahí. Es necesario que las agencias integren servicios de analítica y tratamiento de datos avanzados.

El RTB. Otro de los elementos más repetidos en los últimos dos años. Va ganando importancia, pero no tanto como nos hacen creer. Su crecimiento en España se debe al uso del retargeting pero menos para llegar a usuarios nuevos donde hay muchos clientes que no están satisfechos con su experiencia para generar leads.

Creo que este año creceremos por encima del 10% en online. Somos los últimos en sufrir la crisis y los primeros en salir de ella. No perderemos de vista ni el desarrollo del content marketing ni el resurgimiento del emailing y otros elementos que nos harán especiales.



RAFAEL SERRAHIMA
Director de GroupM Interaction

Vídeo, publicidad mobile, nativa y RTB en crecimiento explosivo. Cuatro claves que hacen que la publicidad digital siga siendo protagonista del mercado publicitario español, con un 8% más de inversión hasta los 1.026 millones de euros.

Veremos despegar meteóricamente los contenidos en diferentes formatos. Contenido diferencial que invite a la conversación, a su viralización, y por el que apuestan los anunciantes y también el usuario que cuando se siente identificado lo comparte a través de todos los dispositivos que tiene a su alcance: pc, tablet, smartphones...

Aunque se prevé un 2015 muy positivo, no podemos adoptar una actitud autocomplaciente. Nos quedan muchos desafíos en los que debemos trabajar todos los players de la industria para superarlos, como alcanzar estándares comunes de medición o convertir las audiencias móviles en auténtico ROI, entre otros.

Sin embargo, si tuviera que elegir un auténtico reto o prioridad para este año sería la extracción de conocimiento del Data. Los datos nos rodean, se hacen fuertes pero sin un análisis de los mismos su potencial se evapora. Lo que hace Big al Data es su capacidad de convertirse en información de máximo valor para optimizar las campañas de marketing.

Y para ello tendremos que contar más que con tecnología con el talento y expertise. Las agencias digitales deberán contar con profesionales especializados, que extraigan conocimiento de esos datos y los integren en las estrategias digitales de los anunciantes. Los planificadores se transformarán en analistas, estadísticos y matemáticos que trabajarán en tiempo real, como si fuesen brokers. ¡Bienvenidos los Maths Men!



ENRIQUE DÍAZ
Director de digital e innovación de Linkmakers

Empezaré con lo que quizás es lo más fácil: la evolución del mercado. Sin duda, continuará creciendo, pero a un ritmo más bajo que estos últimos años, empujado, ahora sí, por la inversión en mobile que crecerá, no este año, pero sí en posteriores muy rápidamente. Además, la penetración y el consumo de HBBTV también provocará un trasvase de inversión en televisión tradicional a televisión digital.

En cuanto a los actuales y próximos retos a los que debemos adaptarnos, el principal problema y necesidad se encuentra en la óptima medición de la evolución de las campañas y sus resultados. Sin duda, los modelos de atribución nos ayudarán mucho. Pero como todo en Internet está relacionado, es difícil crear modelos de atribución o plantear cualquier análisis óptimo cuando las herramientas oficiales en las que se basa el mercado no son las adecuadas, y el nivel de profundidad que permiten es tan básico que ralla con la ineficiencia. Y también es frecuente que un gran número de medios digitales no entienden de esta necesidad y etiquetan sus contenidos de forma inadecuada haciendo casi imposible controlar o relacionar la efectividad de una campaña realizada en éstos.

Un segundo reto está relacionado con el auge de los modelos de compra programática o RTBs, donde actualmente nos encontramos con una posibilidad única en la historia de la publicidad pero que, sin embargo, actualmente ofrece dos grandes riesgos que debemos solucionar entre todos si de verdad queremos que los anunciantes confíen en estos modelos: el nivel de "viability" de los formatos utilizados y, más preocupante, el uso de robots por parte de muchos de éstos.



CÉSAR NÚÑEZ
Director general de Addoor

2015 ha empezado con un aumento de inversión en programático, en nativo y en mobile y en la combinación de los tres.

En programático: el marco para obtener un retorno positivo y directo para los anunciantes ya está muy desarrollado. Ahora es momento de evangelizar. En nativo ocurre igual. Y aunque el modo de poner el anuncio en la web es más tradicional (no programático) ya estamos dotando de elementos programáticos a los formatos nativos (autoservicios, whitelists, blacklists, trackings, etc.). A su favor respecto a la compra programática de formatos IAB estándar, encontramos que la conversión es mucho mayor y el coste menor, con lo cual el retorno para los anunciantes es mayor.

Y respecto a mobile apreciamos que se trata de un entorno donde la intrusión de los formatos IAB estándar, el rich media, etc, están mucho peor aceptados por los usuarios. Con lo cual el crecimiento de la inversión en mobile va a ir muy ligado a los anuncios nativos, con un menor nivel de intrusión. No es estrictamente necesario que las landing pages estén adaptadas para móvil para poder anunciar en nativo móvil; es un plus, pero hemos visto buenos resultados en anunciantes que no han adaptado su web, pues el usuario hace zoom y lee los contenidos o compra. No obstante cada vez más webs están adaptadas por defecto tanto a móvil (prioritario), como a desktop, por lo que poco a poco irá creciendo la inversión nativa y móvil; y, paso a paso, la iremos convirtiendo en "programática".



GONZALO DE ANTA
Director general de iSolated (Media Diamond)

Desde mi punto de vista la mayor dificultad es la heterogeneidad existente tanto en la tipología de anunciantes como en las diferentes propuestas de servicios de las agencias. La verticalización de las disciplinas como SEO, SEM, SMO y RTB, principalmente, está provocando una especialización tan profunda que en muchos casos la planificación estratégica y la visión global para acometer acciones resulta escasa. Es difícil concebir una estrategia de comunicación sin un conocimiento integral de todos los canales del marketing digital. En consecuencia si un anunciante está gestionando su estrategia digital con varias agencias especializadas, los avances pueden resultar menores si realmente no hay una agencia que desarrolle y coordine todas las actuaciones desde un plano estratégico.

En 2015 continuará creciendo la compra programática y por supuesto todo lo relacionado con mobile. Sin embargo, y en un contexto más a medio plazo, el content marketing como elemento dinamizador del SEO continuará siendo uno de los grandes retos.

¡HOLA!



pasión

vida

estilo

**MOMENTOS QUE
LO DICEN TODO...**



ALBERTO RUIZ

RTB & Data Specialist de Contversion

Hoy en día el principal reto al que se enfrentan las agencias digitales reside en sacarle el máximo partido al dato – tanto de fuentes propias como externas – de forma que proporcione información valiosa y contrastada dentro del entorno digital que conduzca a tomar las decisiones más acertadas tanto para la planificación de una estrategia multicanal en medios digitales como para realizar una posterior evaluación y optimización de la misma. Según el modelo estandarizado que afirma que el canal que tenga último clic se atribuye la venta, el hecho de que observemos que ciertos canales no generen ventas puede llevarnos a decisiones erróneas si no consideramos la ruta de interacción completa desde que el usuario conoce el producto o marca hasta que la venta se cierra. De este modo, aunque un canal en un principio no genere ventas que justifiquen su inversión, éste puede, por ejemplo, convertirse en la principal fuente de tráfico de nuestra web que de a conocer al cliente potencial nuestro producto o marca para posteriormente aprovechar ese tráfico generado para realizar una estrategia de retargeting a través por ejemplo del canal de display que consiga cerrar la venta. Un análisis en profundidad de todo el embudo de ventas que contemple modelos de atribución más avanzados en el que todo el peso de la venta no recaiga únicamente en el canal que registre el último clic y, teniendo en cuenta el papel que cada uno de los canales y acciones en medios digitales juegan a la hora de cerrar la venta o lograr la acción deseada, evitaría tomar decisiones erróneas y conseguir el objetivo fijado en la estrategia planteada.



RAÚL PERALTA

Director de Boca-Byte

En los últimos años los medios digitales están evolucionando muy rápido. Las acciones de RTB están irrumpiendo con fuerza y se posicionan como una tipología de campaña cada vez más demandada. Pero no todos los clientes han evolucionado al mismo ritmo, y para anunciantes todavía muy acostumbrados a campañas offline, mucho más numerosos de los que podríamos imaginarnos a priori, es difícil entender el funcionamiento de estas acciones. En muchas ocasiones el principal reto al que nos enfrentamos las agencias de medios digitales es saber detectar en qué punto se encuentra cada uno de los clientes para conseguir introducirles poco a poco en nuevas modalidades de campaña.

En cuanto a las herramientas de análisis y medición ocurre lo mismo. El potencial actual para analizar audiencias y detectar perfiles de especial interés para el anunciante es enorme, pero son herramientas que aún solo están usando los anunciantes de un perfil más evolucionado en lo que se refiere a publicidad digital. Los datos que se pueden extraer de las campañas tienen un valor incalculable para cualquier tipo de cliente, y sin duda, el uso de este tipo de herramientas se irá generalizando con el paso del tiempo.

En cuanto a las previsiones a corto o medio plazo, todo apunta a que hay más movimiento en el sector y esperamos que esto ayude a ir aumentando las inversiones en medios digitales. Lo más importante es que se empiece a percibir el entorno digital como un entorno multidispositivo. Los usuarios ya no están solo en el ordenador, sino que una gran parte de su navegación se produce desde el móvil o la tablet y, por tanto, debemos desarrollar estrategias que nos permitan llegar al usuario esté donde esté.



FABIO MARTINEZ

Performance Manager en Zizer

El principal problema del marketing digital es tener la capacidad de seguir los avances del propio medio digital y saber aplicarlos a nivel estratégico. En el entorno actual, el panorama del Real Time Bidding se ha posicionado como una fuente de inventario accesible para aquellos que forman parte del mercado digital. En ese sentido el desarrollo de tecnologías programáticas es y será fundamental en el contexto estratégico de cualquier player del sector. Lo que permitirá avivar ese contexto será la gestión del Big Data tan necesario en el panorama del RTB. Otro aspecto del que tenemos que ser conscientes, es que los datos y la medición van de la mano. Para poder analizar tenemos que ver y para poder ver tenemos que medir. La trazabilidad tecnológica a través de cualquier sistema tangible para que, mediante una interpretación adecuada de los datos podamos detectar el interés de los usuarios y potenciar la eficacia de la planificación publicitaria.

Además es absolutamente clave conocer mejor las capacidades y datos del dispositivo que miramos 150 veces al día: el móvil, pesadilla de los últimos años de las agencias por la (ya conocida) reticencia de los anunciantes a invertir. En relación a esto último hay buenas noticias para los que quieren argumentos: google, principal player del mercado digital, penalizará a los anunciantes que no tengan sus sites adaptados a mobile y esto posiblemente marcará un antes y un después cuando hablamos de marketing mobile.

En Zizer entendemos que la compra programática, la correcta gestión de los datos y la movilidad, van a marcar el futuro del marketing digital y nuestros esfuerzos se dirigen a posicionarnos como parte activa de ese cambio.



RUBÉN FERREIRO

CEO de Viko

Casi cinco años más tarde de que Eric Schmidt dijese aquello de “Mobile first”, es hora de que asumamos que estás desfasado si lo que haces no pasa previamente el filtro de “funciona a la perfección en el móvil”. Esto ya no es tendencia, es necesidad. Para este 2015 los retos son dos: la omnicanalidad y la fidelización online. Una estrategia omnichannel supone pensar de forma integral en tus canales de comunicación y venta. Deja de analizarlos como cajones estanco y pasa a leerlos como vasos vinculantes. Haz que sumen, en vez de permitir que se miren de rojo. La omnicanalidad significa dejar de mirarse el ombligo y poner el foco en la experiencia de usuario, de verdad. Y esto es fundamental, sobre todo para las marcas tradicionales, para las que hace años empezaron a probar cosas en Internet y el móvil. Ya no es hora de probar, toca convertir los canales en negocio, o al menos alinearlos claramente con el plan general.

Y por otro lado, ya has probado a hacer campañas online, te has familiarizado con su lenguaje geek, su estresante medición; has conseguido tráfico cualificado y, si vendes online, que te compren. Pero la gallina de los huevos de oro, cada vez más, está en la fidelización: en que ese usuario recompre o, en su defecto, te traiga nuevos clientes.

En ese campo veremos muchas novedades en 2015: en cerrar el círculo virtuoso de la fidelización. Obligaré a nuevos esfuerzos (newsletters, hipersegmentación...), nuevos aprendizajes (herramientas de automatización de marketing!). Pero recuerda lo fundamental: si creas contenido de calidad, el usuario te querrá. Todo lo demás, es técnica. Y para eso hay grandes profesionales en las agencias que podrán ayudarte ;).

... Y DATOS QUE NO TIENE NADIE

ediciones digitales

23.264

*ejemplares
mensuales*

web

5.098.000

*visitantes únicos mensuales
multiplataforma España*

2.305.000

lectores semanales

revista

400.023

ejemplares vendidos

iHOLA!

pasión & vida & estilo

rrss

Más de

5,8 millones

*de seguidores en
las redes sociales*

mobile + tablets

3.517.000

*visitantes únicos mensuales
mobile España*

HAMBURGUESAS PAGADAS A BASE DE SELFIES

La firma Burger King abrió tres tiendas propias en Gauteng (Sudáfrica) hace unos meses y para promocionar la llegada del popular Whopper la agencia King James Group decidió apostar por la vertiente más entretenida de las redes sociales y también visual: el selfie. Para crear expectación en torno a la puesta en marcha se lanzó una campaña digital integrada bajo el título 'Whopper your selfie'. Más de 2.000 imágenes únicas de Whoppers se ubicaron soportes de exterior en el primer día de lanzamiento, además de inundar los medios digitales, blogs y otros espacios de Gauteng. Desde la agencia se animaba a la gente a hacerse fotos con alguno de estos soportes y a emplear el hashtag de la campaña. Así entraban en un concurso donde los ganadores optaban a menús y sándwiches gratis en alguna de las tiendas. Como resultado se obtuvo más de 3.000 usuarios reclamando premios

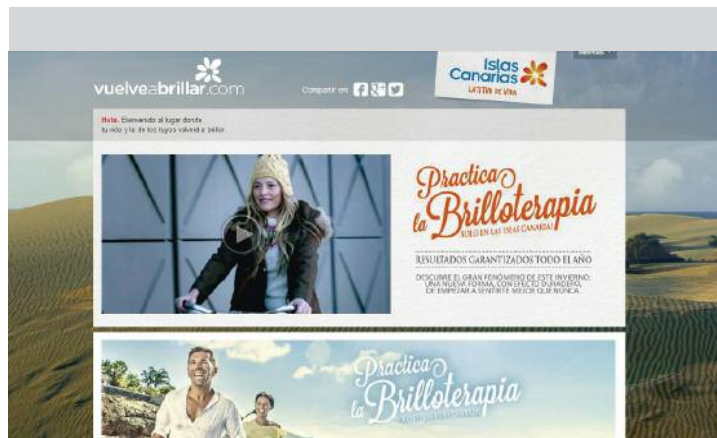
IT'S YOURS!



en tiendas, tras haber participado en la promoción, además de más de 30 000 nuevos fans en Facebook, trending topic en Twitter durante varios días, alt ratio de respuesta y engagement en el canal de Facebook e Instagram (clicks, likes y posts realizados por usuarios) y más de 3.118.309 dólares en valor por la cobertura de medios de comunicación alcanzados ese mes.



Más ejemplos de las tendencias que marcarán el negocio publicitario digital en 2015 con las campañas y casos de éxito que hemos seleccionado para ampliar este reportaje, ubicados en nuestra plataforma web www.elpublicista.com



BRILLOTERAPIA EN LAS REDES

Para promocionar el turismo de Canarias, la filial española de Maxus implementó una innovadora campaña que aprovechó al máximo todo el potencial de distintos medios digitales. Customizó una web meteorológica para ocho países europeos donde suele hacer frío. Una vez consultaba el usuario, si la temperatura bajaba de los 12 grados, se activaba una personalización que mostraba el tiempo que hacía en Canarias. La acción se reforzó con un canal meteorológico creado ad hoc para móvil, con vídeo online y con Display Advertising Content. Los resultados superaron las expectativas: la campaña 'Practica la Brilloterapia' consiguió más de 50 millones de impactos europeos que deseaban viajar a este destino.

VENTAS CON SEM Y RR.SS.

SEAT capitaliza el Black Friday de la Automoción en España. La firma fue la primera del sector de automoción en participar en el Black Friday español. Con el lema "El día más importante de tu vida (si lo que quieres es un coche)", creado por Lola & Partners, la agencia de medios Mediacom desarrolló una estrategia de tres días. La protagonista fue la radio, apoyada por Digital en diarios digitales, SEM y RRSS. Las cuñas registraron 300 GRPs y 65% de cobertura. Aumentaron las visitas a los concesionarios y ese viernes los comerciales realizaron un 57% más de ofertas que cualquier otro día. La web recibió 66% más visitas que la media del mes. El cierre de ventas se duplicó respecto al promedio anual.





DIGITAL Y BIG DATA

La aerolínea LAN y TAM buscaba incrementar el número de potenciales clientes, por lo que la agencia Cyberclick apostó por desarrollar una campaña con el objetivo de captar suscriptores para las bases de datos de este anunciante en sus principales mercados europeos a base de incentivar la participación de los usuarios mediante viajes gratis a Sudamérica. Los canales de difusión fueron emailing, display y social media, que dirigían el tráfico a un minisite. El CTR medio de las creatividades alcanzó el 13% y el LTR superó el 50%. Como resultado se capturaron más de 40.000 leads en España, 18.300 en Alemania y 6.000 en UK, todos ellos en 3 meses.

EL REAL TIME MARKETING Y EL AMOR

El pasado 13 de febrero, en plena campaña de San Valentín, la cuenta oficial de Nissan México fue aparentemente “hackeada” por un joven enamorado que trataba de encontrar a la



chica que robó su corazón. Lo único que sabía de ella era que conducía en un March Azul. Durante la siguiente hora el hacker lanzó hasta 16 publicaciones en las que pedía ayuda a los followers de Nissan para encontrar a su amada, consiguiendo apoyo e interacción por parte de muchos, que incluso afirmaban ser la misteriosa mujer.

Mientras esta conversación tomaba fuerza, Volkswagen y la agencia Grwpo detectaron una oportunidad para entrar de forma creativa y ganarse a los usuarios con un solo tweet. Su respuesta iba acompañada de un video donde la hipotética joven se baja de un March y se sube a un Volkswagen Beetle. Los usuarios reaccionaron positivamente a la respuesta de la marca alemana dando un giro a la conversación en cuestión de minutos. El tweet fue el que obtuvo más RT's en México ese día y generó un alcance orgánico de casi 100,000 personas superando el 1000% del promedio. El video se reprodujo cerca de 15.000 veces ese día.

ESCRIBIR A MANO Y EMOCIONAR

Para el lanzamiento de Samsung Galaxy Note 4 la filial española de Starcom Mediavest Group desarrolló una campaña en Twitter para conquistar a consumidores nostálgicos de la escritura manual, creando una plataforma como cuaderno social. Buscando unir la emocionalidad con la practicidad, el pasado con el futuro y recuperando los trazos personales de la escritura de cada uno Samsung y la agencia presentaron la campaña

#VuelveAEscribir, con al que se buscaba la interacción de los distintos medios bajo el mismo hashtag, donde los usuarios pudiesen compartir sus tweets escritos

de una forma original y divertida, pero sobre todo emocionante y emocional y recuperar así la personalidad a través de su propia letra. Esta acción revolucionó el timeline de Twitter inundándolo de dedicatorias, notas y hasta cartas de amor. Consiguiendo un +29% de peak engagement rate cuando la media de mercado es de un 1,5% y posicionándose como Trending Topic en 2 ocasiones durante la campaña.



MARCAS
DEL SIGLO
XXI

LAS CLAVES DEFINITIVAS PARA CONSTRUIR UNA MARCA DEL SIGLO XXI

Debemos tener en cuenta que una marca se queda instalada en nuestra memoria para siempre cuando es capaz de hacer nos vivir una situación sensorial y verdaderamente gratificante. Es algo que va más allá de la satisfacción que nos produce realizar una compra o disfrutar de un servicio. La experiencia comienza cuando atravesamos la puerta de un establecimiento o entramos en una web para ver qué nos ofrece. Es un cúmulo de acontecimientos que influyen en una futura adquisición, en el grado de fidelización, en convertir en prescriptor a un cliente.

1 LOGO (NO SALGAS EN LA FOTO CON LOS OJOS CERRADOS)

Crear un logo es el primer paso para desarrollar la imagen corporativa de un negocio y su marca comercial, por lo que es lógico que se destine una buena parte de la inversión, tiempo y estrategia en su creación, desarrollo e implementación. Un logo efectivo no es sólo atractivo visualmente, también comunica los elementos que representan a la empresa. Esta imagen ayuda a distinguir las marcas de la competencia y si se hace correctamente, incrementa el valor de la organización, por lo que su revisión y actualización debe contemplarse como una decisión estratégica clave para la marcha de la empresa y marca. Desde El Publicista, tomando diferentes fuentes, hemos resumido en cinco los factores que tienen los logos de las grandes marcas actuales: simpleza visual para ser fácilmente reconocibles (Apple, BP), originalidad en color, forma y simbolismo (Mini, Red Bull, Repsol), relevancia y atracción (Nike, Disney), tener un carácter atemporal (Coca-Cola, Guinness, Kellogg's) y que sea adaptable y camaleónica (Google, Whatsapp, Facebook). Las marcas más valiosas del planeta (ranking Interbrand) cuentan con logos que encajan en estas definiciones: Apple, Google y Coca-Cola.

2 DIFERENCIACIÓN (TEN PERSONALIDAD, NO SEAS UNA COPIA)

La personalidad de la marca es igual que la de una persona, pues queda patente en cada una de sus actuaciones. ¿Cómo gestionar, pues, una personalidad de una marca polifacética? Pues prestando atención a cada paso, construyendo marca desde dentro, con cada acción que se lleve a cabo. Es lo que se llama cultivar la cultura de empresa, por un lado, y trabajar para mejorar la experiencia del cliente, por otro. Ahí es cuando se refleja esa diferenciación.

Según un estudio de eMarketer el 60% de los clientes estaría dispuesto a pagar más por los productos y servicios de su marca elegida con tal de mejorar precisamente su experiencia personal con esa insignia. Incluso en época de crisis. Lo extraño es que, según esta misma fuente, solo el 8% pregunta a sus clientes cómo quiere que sea esa relación. Esto implica que existe un gran desconocimiento sobre el grado de satisfacción real de los clientes. La realidad muestra que el 91% de los clientes insatisfechos no volverá a contar con esa marca. Los principales activos de una marca son sus empleados y sus clientes. Serco muestra que un mayor compromiso con la marca repercute positivamente en la satisfacción del cliente (12%), aumentando con ello el

margen de beneficio. Las empresas que aportan beneficios a sus empleados vieron aumentar sus beneficios tres veces más rápido que su competencia. Aquellas que están realmente concienciadas de la necesidad de fomentar el engagement con su personal han visto reducirse la rotación de personal en un 87% y que su rendimiento ha aumentado un 20%.

De acuerdo con el estudio Talk Track Report de Keller Fay, el 78% de la decisión de compra en negocios B2C y B2B, se basan en opiniones y en la percepción del usuario sobre la marca. Por si esto fuera poco, el análisis arrojó que el 86% de usuarios y consumidores ha dejado de comprar por una mala experiencia. Moraleja: el cliente no perdona. Y es que, en definitiva, las marcas deberían sobrepasar las expectativas de los clientes, tal y como defienden desde Mercedes Benz España, "ir más allá de las meras encuestas de satisfacción, sabiendo aceptar retos acordes con la evolución sociodemográfica del planeta, respetando las características culturales, sociales y de consumo de sus mercados, prestando atención a nuevos valores como el ecologismo, nuevos modelos de familia...".

3 FLEXIBILIDAD ESTRATÉGICA (HAZ VERSÁTIL TU MARCA)

Vivimos en un entorno que cambia constantemente. No solo la tecnología, sino también las tendencias sociales e incluso los flujos económicos hacen que la supervivencia de una compañía pasa por su capacidad de ser flexible a la hora de hacer los cambios necesarios para satisfacer a la demanda eterna. La habilidad para hacerlo, y mejor cuanto más ágil, se traduce en convertir cada obstáculo en una nueva oportunidad.

Así lo ha hecho, por ejemplo, la marca Mercedes, capaz de escanearse tanto a si mismo como a su entorno competitivo y crear una imagen de marca más permeable a los nuevos consumos y tendencias. Gracias a que la marca ha readaptado su identidad, tono, percepción y significado de marca, la short list de palabras asociadas a Mercedes hace unos años, comparadas con las de ahora, no tienen nada que ver. Entendieron la necesidad de abrirse y conectar con el público joven para no quedarse anclada en un target (demasiado) adulto; reajustaron su oferta y eligieron un concepto que no sólo despierta el interés por saber qué está pasando en la marca, sino que además se muestra predispuesta a renovarse. En definitiva, han conseguido flexibilizar su propuesta estratégica y convertirse así en una alternativa de compra para un público que, hace años, nunca hubiese pensado comprar un Mercedes.

Otra marca que también se caracteriza por 'escanear' el entorno competitivo y flexibilizar su oferta y planes estratégicos en función de él es McDonalds. La marca, ahora

trata de posicionarse como más healthy, pasando del rojo al verde, transformado sus menús y cambiando por completo su comunicación. Esta apertura quizá venga motivada porque, según el estudio Global Health and Wellness Survey, de Nielsen, el 41% de los integrantes de la generación Z (menores de 20 años), están más interesados e incluso más dispuestos a pagar más por aquellos productos que consideran más saludables; un porcentaje más elevado que el de los Millennial (21-32 años), y los Baby Boomers (nacidos entre los años 50 y los 60). En este contexto, y dada la creciente preocupación por la obesidad infantil, considerada una de las primeras preocupaciones mundiales por la OMS, la marca ha cambiado su imagen reposicionándola con una actitud más saludable y más eco-friendly.

REPUTACIÓN (SÉ VERAZ)

4

La reputación se ha convertido en un activo estratégico para las compañías. Hoy, es uno de los intangibles claves para cualquier organización y la veracidad por parte de las compañías es algo altamente valorado por la audiencia.

Según el estudio Authentic Brands 2014, de Cohn & Wolfe, la autenticidad en los negocios supera a la utilidad del producto y a la innovación en los doce mercados analizados. Tanto es

así que algunos rasgos auténticos como la comunicación honesta de productos y servicios (91%) y la información de las medidas de sostenibilidad llevadas a cabo por la empresa (87%) son más importantes para los consumidores globales que la utilidad de producto (61%), el atractivo de la marca (60%) y la popularidad (39%).

Lo mejor es que la autenticidad tiene un impacto positivo en los resultados globales de la compañía, y así lo demuestra el estudio al señalar que la mayoría de los consumidores españoles también serían más leales a las compañías honestas (67%) y las recomendarían a sus amigos (49%). Desde contar la historia de una compañía y vender un producto, hasta comprometer a sus empleados y gestionar una crisis, gestionar con autenticidad y transparencia es siempre la mejor estrategia para una marca. De momento, el estudio pone de relieve que los supermercados se encuentran a la cabeza de los sectores más auténticos mientras que las compañías alcohólicas se sitúan a la cola.

Mientras que más de la mitad (52%) de los consumidores globales consideran que los supermercados realizan adecuadamente la gestión de sus características auténticas, este porcentaje cae hasta el 27% para las compañías alcohólicas. Sin embargo, existen diferencias pronunciadas en cuanto a la región en los sectores considerados auténticos. Los españoles consumidores consideran al sector retail como el más auténtico, mientras que los bancos y las compañías energéticas son los sectores menos transparentes. La proximidad y el foco en el servicio al consumidor son las claves de esta alta puntuación del sector retail; quizá porque los consumidores deciden comprar productos próximos a su hogar.

Ante la proliferación de nomenclaturas comerciales alusivas a Navarra para comercializar productos procedentes de países ajenos a la Unión Europea, 'Espárrago de Navarra' ha apostado por la autenticidad como garante de origen y calidad representa la piedra angular del mensaje. Así lo pone de manifiesto el sello de Indicación Geográfica Protegida, un distintivo otorgado y regulado por la Unión Europea. Desde el Consejo Regulador de esta IGP han implantado un sistema de numeración de sus etiquetas, con la finalidad de aumentar las garantías del consumidor. Esta nueva identificación es la protagonista de una acción de comunicación que busca explicar a los consumidores las razones que hacen de los espárragos amparados por la IGP un producto de calidad única, diferenciada y avalada.

5

BRAND ENGAGEMENT (TEN CORAZÓN)

La gente hace las marcas. Las empresas crean productos pero quien realmente les da vida, son los consumidores; de ahí que las conexiones emocionales sean fundamentales en las estrategias para que, no sólo se compre la marca, sino que se conecte con ella. En un momento en el que el 'dato' rige muchas de las decisiones que se toman, es necesario señalar que la única capacidad humana que no se puede automatizar es la de

las emociones; el 80% de las decisiones de compra que tomamos son emocionales. Los consumidores sin conexiones emocionales con las marcas se centran en los atributos del producto, son importantes pero no lo suficientemente potentes para construir fidelidad, lealtad a largo plazo. Por lo tanto, hay que poner de relieve que el engagement, lejos de ser un compromiso transaccional, es un compromiso emocional que trasciende al propio producto; y es que un buen branding logra que los productos sean menos importantes que las historias que sus marcas cuentan.

Se necesitan marcas con un alto contenido emocional, pero también con un sustento racional que conecte a la marca con el producto; o lo que es lo mismo, que el producto conecte con la propuesta de valor de la marca. En el caso de Nespresso, por ejemplo, la singularidad de su producto, conecta con unos códigos propios que construye un universo diferencial y único, tanto de construcción de significados como de proyección de valor.

Por otra parte y desde 1890, los productos de Jabugo Real han estado presentes en los mejores momentos, como excusa perfecta para reunir a un grupo de amigos o personas que quieren pasar un buen rato. Ahora, Jabugo Real ha rediseñado sus packagings para transmitir y provocar en el consumidor una experiencia más emocional en cada uno de los puntos de contacto que los consumidores tengan con la marca. Dando como resultado un packaging capaz de transmitir aquello que forma parte de la esencia de sus productos: calidez, artesanal, tradición, natural y felicidad.

Ejemplo de cómo se transmite la idea de fortaleza, por la pertenencia a unos valores compartidos por la afición del club y contextualizada en la difícil situación laboral actual, es la campaña 'El Atleti te hace más fuerte'. La campaña del Atlético de Madrid, realizada en 2013 con motivo del 110 aniversario de la entidad, reflejaba la difícil situación laboral por la que atraviesa nuestro país, y la garra y esfuerzo de sus aficionados; dos de los valores que más presentes están en el ADN de la marca Atlético de Madrid y que más se explotan emocionalmente para vincularse a sus seguidores colchoneros.

ASPIRACIONAL/INSPIRACIONAL (SÉ ÚNICO)

6

Ya lo decíamos antes. Una marca ha de ser diferente, no únicamente decir cosas diferentes. Hay que poner pasión en el mensaje y en cómo te presentas al consumidor para conseguir esa identificación y conexión emocional, para conseguir ser único. Las marcas icónicas, las aspiracionales, siempre han suscitado amores por parte de los consumidores. Ahora es igual, pero para conseguir ser aspiracional hay que ser inspiracional.

O lo que es lo mismo. Ya no vale con ir de divo y único por la vida, sino que debes ser fuente de inspiración para los demás.

Por ejemplo ¿Cómo puedes hacer de tu producto algo más aspiracional si básicamente hablamos de agua con sabor a limón, o sea algo muy sencillo? Pues con pasión, por supuesto. Eso es lo que puso encima de la mesa Coca-Cola para presentar su marca Limón&Nada y su principal producto: un refresco basado en agua mineral con alma y sabor a cítrico limón. ¿Insípido? ¿Poco atractivo? No, si das rienda suelta a tu imaginación. Y nada mejor que inventar un catálogo real de juguetes sencillos



MÁXIMA PASIÓN MÍNIMO PRECIO

OFERTA ESPECIAL:

**1.000 FLYERS A6
SOLO 20 €**

IVA INCL. Y ENVÍO ESTÁNDAR

135 g/m² papel cuché / impresión a dos caras a cuatro colores (4/4)

Pedir ahora en [onlineprinters.es](https://www.onlineprinters.es)

¡PIDA SUS IMPRESOS FÁCILMENTE EN LÍNEA!

 **Onlineprinters.es**

con los quedar rienda suelta a la imaginación del cliente: un palo, una piedra, una caja... Todos ellos en un envoltorio corporativizado al alcance del fan y consumidor.

7 TIPOGRAFÍA (ESCRIBE BONITO)

7

No, no es una imposición que venga del departamento de diseño. Es que es una necesidad real si la marca quiere conectar mejor con el consumidor actual. Es un tema emocional, como explicábamos anteriormente. Nuestro día a día está lleno de mensajes, de frases, de palabras y de símbolos y aunque seguramente sólo sean los profesionales del diseño quienes más atención prestan, lo cierto es que no deja de ser otra forma de

cautivar a la audiencia. En los últimos años es una tendencia al alza la tipografía manuscrita, el gusto por las piezas únicas, lo hand made y lo artesano.

Una plataforma de éxito entre los usuarios (del que pueden tomar ejemplo las marcas) es Notegraphy, una web (www.notegraphy.com) y una aplicación móvil que replantean la forma de escribir y compartir texto online a través del diseño. Gracias a la colaboración de algunos de los mejores diseñadores gráficos del mundo, Notegraphy permite a los usuarios crear contenido escrito cuidadosamente con colecciones pre-maquetadas. Las notas se pueden compartir de forma automática en las redes sociales sin importar (excepto en Instagram) la longitud del texto. Asimismo también se pueden guardar de forma local o enviarse por email o sistemas de mensajería online.

8 CAUSA SOCIAL (SÉ GENEROSO)

8

Las marcas generosas son aquellas que están preparadas para realizar gestos con sus clientes que, lejos de estar motivados por intereses comerciales, tienen la capacidad de empatizar a través de su comunicación, su aspecto social o la innovación de sus productos. Así aquellas marcas que se caractericen por construir, movilizar y formar parte de las inquietudes sociales, lograrán la confianza y el compromiso de los clientes. El compromiso de una marca con sus clientes se traduce en beneficios para la marca, y

dado que ganar la confianza de los consumidores debería ser uno de los principales objetivos de marketing de una compañía, la generosidad de marca representa una buena estrategia para conseguirlo.

Según el estudio 'Generosidad de Marca', de Affinion International, ya no compramos como antes, ahora establecemos vínculos con aquello que consumimos, y para que ese vínculo se mantenga es imprescindible que las marcas aporten un valor a aquel que las consume. En ese sentido, las marcas pueden mejorar y añadir valor a cada una de las dimensiones de la Generosidad de Marca, ya sea añadiendo productos afines y personalizados que respondan a necesidades concretas de los clientes o bien ofreciendo beneficios tangibles que revierten directamente en el día a día de los clientes. También pueden permitir nuevas oportunidades de comunicación con los clientes y anticiparse a sus necesidades, complementar la oferta de productos y servicios de la compañía con nuevas dimensiones de producto, reconocer la fidelidad de los clientes con programas de descuento, promociones, etc; o incluso contribuir a una causa social concreta, a la que la marca asocia su imagen sus productos; en definitiva, una fórmula en la que todos ganan: tanto quien necesita la ayuda, la empresa que realiza la campaña, y el consumidor que decide prestar su ayuda. Dice un estudio de Edelman que los clientes doblan su interés por las marcas socialmente comprometidas. Entre 2008 y 2012 aproximadamente el 42% de los internautas afirmó que, siendo idénticas la calidad y el precio del producto en cuestión, aquellas mar-

cas que tenían un fin social eran más propensas a desencadenar la compra. Pero es que además, en 2012 esta cifra elevó 11 puntos porcentuales, alcanzando el 53%.

Con la campaña de Campofrío #elcurriculumdetodos, por cada mensaje que se publicó con el hashtag en sus Redes Sociales (Facebook y Twitter), la empresa donó 1 euro a Cruz Roja. Por su parte, Playstation, coincidiendo con el veinte aniversario de la marca, lanzó una versión especial de Playstation 4 en color gris. Lo peculiar de dicha iniciativa es que cada territorio podía subastar a placer dichas consolas, y en el caso de Playstation España se decidió por donar todo lo recaudado entre dos organizaciones sin ánimo de lucro: Juegaterapia y UNICEF. Así, de las 375 consolas subastadas en España, se consiguió recaudar 78.072 € que irán destinados a UNICEF, posibilitando la vacunación contra el sarampión de más de 200.000 niños y el tratamiento contra la desnutrición a más de 2.000; mientras que otros 39.036€ van a parar a Juegaterapia, fundación que trata de hacer más llevadera la estancia de los niños con cáncer en los hospitales facilitándoles diversas formas de jugar.

Otro ejemplo es el de Pernod Ricard España y Mytaxi Iberia que, las pasadas Navidades, crearon una alianza para promover el consumo responsable de alcohol. Así, con la campaña 'Hoy a casa en taxi', se invitó a los consumidores que habían bebido algo de alcohol a optar por no conducir y regresar de forma segura a casa en taxi. Cada persona que se descargó la aplicación de mytaxi, tenía derecho, a la hora de pedir en uno de los locales involucrados, una copa de alguna de las bebidas de Pernod Ricard a recibir un bono de 10 euros, que le sería descontado del precio del taxi.

9 SOCIAL MEDIA (NO DES LA ESPALDA A TU PÚBLICO)

9

Según el Estudio Social Media 2014, publicado por OBS Online Business School, hay aproximadamente un 70% de las marcas que confían en los social media para hacer branding y atraer la atención de los consumidores potenciales. Quizá tenga que ver el hecho de que alrededor de dos tercios de los usuarios de internet móvil sean usuarios de redes sociales, y

están por encima del promedio en uso activo y visitas frecuentes; aunque también es cierto que las marcas optan por estos canales para enterarse de lo que los consumidores esperan de ellas.

De momento, el valor reputacional global alcanzado en 2014 por las compañías ha pasado de 5,07 puntos en el segundo trimestre, a 10,78 puntos en el cuarto. Los motivos del crecimiento son que en el cuarto trimestre, el 57% de las compañías ha conseguido mayor visibilidad gracias a que los medios digitales han puesto de manifiesto la capacidad de estar marcas para generar empleo y mostrar evidencias de recuperación. Además, se ha observado un incremento en la visibilidad de atributos corporativos con connotación positiva, como son las acciones de RSC, patrocinios, innovación, calidad y sostenibilidad, habiendo alcanzado una visibilidad del 3,51% en el ADN reputacional de las compañías en el cuarto trimestre, frente al 1,57% que alcanzaron en el tercero. Además, según el análisis de la evolución anual de la reputación digital de las 100 empresas con mejor reputación en España, la presencia web se consolida como responsable del 58,85% de la visibilidad de la imagen reputacional de las compañías e incluso la Wikipedia ya se sitúa en el top 20 de Google como responsable del 8,9% del total del ADN reputacional.

A día de hoy, el control del contenido que configura el ADN reputacional está en manos mayoritariamente de las compañías (68%) a través de sus presencias oficiales en sites corporativos, perfiles en redes sociales, en portales de empleo, etc. y el 32% restante en manos de terceros, como medios de comunicación, blogs, directores, portales económicos, etc. Asimismo, la apertura de canales oficiales en redes sociales se ha consolidado como un nuevo canal de comunicación y una forma de

complementar la identidad digital de las compañías; de ahí que el 89% de las compañías tengan, al menos, un perfil oficial en redes sociales posicionados en el Top20 de Google para la búsqueda corporativa. En realidad, internet ha cambiado el tablero de juego y eso incluye la activación del momento de compra. Por eso, cuanto más sencilla sea la transacción en internet, y más se customice la experiencia de compra para potenciar la fidelización, más éxito tendrá la marca. Al fin y al cabo, el consumidor da mucho valor a que la marca no solo conozca sus gustos, sino que ponga en marcha todas las herramientas a su servicio para activarlo allí donde se encuentra. En este caso, en internet.

La esencia del fenómeno 2.0 es compartir y conectar, y es que al final, los social media tratan más sobre sociología que sobre tecnología, y más en un mundo en el que los consumidores creen en su comunidad, y por lo tanto, hay que conquistarlos para extender esa confianza a las marcas.

10

EXPERIENCIA SENSORIAL (DOTA DE VIDA A LA MARCA EN OFFLINE)

Los usuarios se guían por el boca a boca, y las redes sociales, blogs, foros y portales especializados, registran y almacenan millones de opiniones de consumidores. Además, mientras surgen nuevos canales, la experiencia de usuario evoluciona a la multicanalidad y la omnicanalidad. Sin embargo, y aunque internet sea un canal imprescindible para las relaciones comerciales, el espacio físico sigue siendo el

rey. Es más, según un informe de McKinsey, en 2020 más del 80% de las ventas ocurrirá dentro de las cuatro paredes de una tienda; otra cosa es que el concepto de tienda tal y como lo conocemos se esté quedando obsoleto. Por ejemplo, Karl Lager-

feld abrió en 2014 su mayor tienda europea en la avenida londinense Regent Street. En esta nueva boutique, la marca combina las colecciones de lujo con la tecnología, permitiendo a los clientes dejar su huella en el 'libro' de visitas en los iPad de Lagerfeld, tomar fotos de sus artículos preferidos o dejar una nota al diseñador. Asimismo, los probadores de la tienda estarán equipados con cabinas fotográficas con pantallas táctiles que permitirán que los clientes fotografíen sus "looks", apliquen filtros inspirados por Karl Lagerfeld, compartan las fotos por correo electrónico, Facebook o Twitter o incluso permitan que el propio diseñador las utilice en su página web.

Es decir, Channel ha optado por crear un espacio donde no solo se exaltan los beneficios de la marca y se genera valor emocional, sino que además se aportan experiencias únicas que consiguen fidelizar al público para atraerlo a los puntos de venta físicos.

MEDICIÓN (PREGUNTA, CAMBIA, CRECE)

11

A veces ocurre que la estrategia de canales se basa en el análisis de un número reducido de puntos de contacto, una situación que conlleva que los resultados que puedan sugerir una estrategia acertada o todo lo contrario, en función de qué puntos de experiencia (con mayor o menor impacto) se estén midiendo sobre el valor de la marca.

Para ser lo más certero posible, GfK ha lanzado Experience Effects, que proporciona una medida precisa no sólo de los

puntos de experiencia que los consumidores encuentran más memorables, sino que también registra las reacciones sociales y emocionales que desencadena cada uno de esos puntos.

La herramienta traza un mapa compuesto por cada punto de experiencia que los consumidores reconocen con una marca determinada. Se analizan puntos de contacto con-

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

trolados por la marca, como por ejemplo, la publicidad o el marketing en tienda, así como envases o el personal de ventas. También, se analizan puntos de experiencia fuera del control de la marca, tales como el boca-oreja y las redes sociales. Luego, se priorizan aquellos puntos mostrando no sólo cómo la marca se está comportando en cada uno de ellos frente a sus competidores directos, sino que también es capaz de determinar la influencia que cada punto aporta en la decisión de compra del consumidor. Un ejemplo de esta metodología lo constituye el estudio realizado para una marca líder de cerveza en Europa central y oriental, cuyas conclusiones muestran que la experiencia con la bebida en un bar era la más importante para impulsar de las ventas del producto. Además, los resultados indican que la marca en estudio no lo estaba haciendo mejor en los bares en comparación con su principal competidor. Esta precisión se pierde con los estudios tradicionales sobre los puntos de contacto, ya que si la marca hubiese contemplado la batería clásica de touchpoints nunca hubiese detectado al punto de experiencia más importante sobre el que debería actuar. Con esta información, la marca fue capaz de reorientar su estrategia en aquellos puntos de experiencia que le reportaban el máximo retorno.

12

PACKAGING (VÉNDETE A CACHITOS)

No, no vamos a terminar este reportaje sin hablar de identidad corporativa y producto. Dentro de la relación marcas-consumidores, el packaging tiene un papel fundamental, y es que no solo es la cara visible del producto para el comprador, sino que además entiende un componente comunicativo que va mucho más allá de su propio valor estético. Según un estudio de Pelican Communications, la innovación en el packaging es capaz de aumentar las ventas. El estudio revela, además, que las decisiones de compra de cuatro de cada diez consumidores (38,5%) tienen que ver con innovaciones como el resellado, una vida útil más larga, la facilidad de apertura y cualidades interactivas, como los códigos QR; pero es que además, una cuarta parte de los encuestados admitió que había comprado un producto sólo porque les gustaba el envase (el 27% en el caso de las mujeres y el 19% en el caso de los hombres).

Este contacto cognitivo del packaging, no solo contribuye a alinear los objetivos estratégicos de un proyecto y el plan de negocio de la compañía, sino que además, ahora se pone como reto conquistar a la generación Millennial; un grupo de consumidores que se distingue de generaciones anteriores porque compran por internet, está conectado a las redes sociales y basan sus decisiones de compra en el valor. Así lo describe el estudio Viewpoint del grupo Stora Enso, titulado 'El Futuro del Packaging para los Millennials', que señala que esta generación, en concreto, el 59% de los millennials, considera la sostenibilidad del packaging importante para la cadena de valor. Además, dicha generación es más propensa a comprar productos ecológicos, de forma que el 80% lo considera como un criterio importante para su decisión de compra el packaging. El 85% considera, además, que el envase es una parte importante de su experiencia de marca y el 44% está dispuesto a pagar más por un envase sostenible. Según Stora Enso, ello significa que aquellas empresas que incorporen envases sostenibles podrían incrementar sus ventas entre un 2% y un 4%, porcentaje que se irá haciendo más importante a medida que los millennials se vayan convirtiendo en el grupo dominante de los consumidores.

En 2014, el packaging español destaca a nivel internacional: 9 de los 22 Premios Líderpack que han representado a España en el concurso mundial de envase y embalaje WorldStar 2015 han conseguido un galardón. Entre los premiados figuran frascos de perfume de madera, envases reutilizables para galletas y golosinas, un cartón biodegradable para huevos, packs de edición limitada de fragancias y brandies, un estuche de incienso, un palet de plástico reciclado o un sistema multidimensional para

transportar y exponer productos. Con dos galardones cada una, Alzamora Packaging e ITC Packaging han sido las grandes triunfadoras españolas de esta edición. La primera, por el nuevo pack reciclable y biodegradable para huevos 'Dagu' y por el elegante y colorido estuche para el incienso 'Inspired by Gaudí' de Tierra Zen que consigue un efecto giratorio, imitando la arquitectura gaudiniana. La segunda, por un envase reutilizable para las galletas 'Bellin Box' y un envase funcional para golosinas con forma de monstruo de juguete convertible en hucha.

MARCA CORPORATIVA (LA UNIÓN HACE LA FUERZA)

13

Según el estudio 'la salud del branding en España', de Aebrand, el 84% de los encuestados atribuyen la expresión 'marca corporativa' a la expresión gráfica de su identidad, ya sea el naming, el logo o los colores corporativos. El 79% lo asocia a un valor intangible de alto valor estratégico; 64% al instrumento de comunicación de proyecto empresarial y, por último, un 36% lo asocia a las acciones de responsabilidad corporativa. Es decir, a la vista de los resultados, la 'marca corporativa' es entendida por las empresas tanto de una forma tangible como intangible; una situación que permite enfoques frescos e ideas rompedoras para satisfacer las demandas de los consumidores. Sin embargo, aunque el 57% de los consultados dicen que la cultura de marca está mucho o bastante extendida en su compañía, lo cierto es que todavía existe un porcentaje amplio donde no sucede lo mismo; quizá por la dispersión de cuáles son los activos más importantes de la empresa. Los valores corporativos aparecen como los activos más importantes (40%) para la construcción de la marca corporativa quedando relegados otros recursos como la historia o herencia de la empresa (30%) y otros más estructurales como la cultural organizativa (32%), personaje clave de la organización en la actualidad (16%) o el patrimonio de la empresa como el edificio (11%). Los personajes clave de la organización tienen mayor importancia para la construcción de la marca corporativa en las empresas BtB que en las BtC. A la hora de preguntar para qué audiencias se piensa a la hora de definir la estrategia de la marca, el estudio pone de relieve que existe una gran variedad de audiencias que son tenidas en cuenta, destacando la orientación a los clientes 91%, seguido de los consumidores finales 76%, los empleados 67%, los accionistas 61%, la sociedad en general 53%, la administración pública 45%, los proveedores 44%, los inversores y analistas financieros 40% y las organizaciones de consumidores 32%.

Asimismo, el employer branding fomenta el compromiso de los trabajadores y es fundamental para crear estrategias en las que altos directivos, mandos intermedios y trabajadores de base se sientan identificados con la empresa para la que trabajan y con la marca que representan. Sin embargo, según el estudio de Aebrand, en una gran parte de las empresas preguntadas, la responsabilidad en la gestión de la marca corporativa recae en cargos no especializados en la marca. En la mayoría de los casos, la gestión de la marca es una responsabilidad más entre otras: es atribuida a cargos generalistas, como la Dirección de Marketing 30%, la Dirección de Comunicación 32%; menos del 15% de los participantes ocupan un cargo especializado en la dirección corporativa de la marca y el 54,3% de las empresas consultadas dice no disponer de un equipo dedicado específicamente a la gestión de la marca. Sin embargo, alinear al personal con los objetivos corporativos, no solo genera un reconocimiento y un valor añadido muy importante para la compañía, sino que genera estabilidad y confianza entre sus empleados, pudiendo desembocar incluso en una mayor productividad, proyectando una imagen de marca más saludable y deseable hacia el exterior.

Asimismo, el employer branding fomenta el compromiso de los trabajadores y es fundamental para crear estrategias en las que altos directivos, mandos intermedios y trabajadores de base se sientan identificados con la empresa para la que trabajan y con la marca que representan. Sin embargo, según el estudio de Aebrand, en una gran parte de las empresas preguntadas, la responsabilidad en la gestión de la marca corporativa recae en cargos no especializados en la marca. En la mayoría de los casos, la gestión de la marca es una responsabilidad más entre otras: es atribuida a cargos generalistas, como la Dirección de Marketing 30%, la Dirección de Comunicación 32%; menos del 15% de los participantes ocupan un cargo especializado en la dirección corporativa de la marca y el 54,3% de las empresas consultadas dice no disponer de un equipo dedicado específicamente a la gestión de la marca. Sin embargo, alinear al personal con los objetivos corporativos, no solo genera un reconocimiento y un valor añadido muy importante para la compañía, sino que genera estabilidad y confianza entre sus empleados, pudiendo desembocar incluso en una mayor productividad, proyectando una imagen de marca más saludable y deseable hacia el exterior.

Teresa García/Dani Moreno

Forma parte del futuro digital

OMExpo

The future of digital marketing

27 & 28 mayo 2015 | Pabellón 5, Feria de Madrid

Más de
150
expositores

250
ponentes

Big Data
Summit

Debates
Congreso
Networking

Programa
1 to 1
Premium

Gran Fiesta
Energy Party
/ DJ Mickey
Pavón

Los referentes del sector te esperan en www.omexpo.com
¡Consigue tus entradas!

Premium Sponsor:

Gold Sponsors:



Silver Sponsors:





Coca-Cola comienza su estrategia de 'marca única'

Una Coca-Cola para tod@s

El anunciante de Atlanta ha escogido España para presentar públicamente el nuevo branding de Coca-Cola, sus nuevos objetivos publicitarios y el camino que toma su principal marca a nivel mundial. A partir de ahora la empresa integrará sus diferentes variedades de la marca Coca-Cola bajo una identidad y una comunicación común.

Coca-Cola apuesta por la integración y la marca única para interactuar con el nuevo consumidor a partir de ahora. La empresa arranca así una nueva etapa donde, bajo este enfoque, las diferentes variedades de la familia Coca-Cola (Coca-Cola, Coca-Cola light y Coca-Cola Zero) se unificarán bajo una identidad y comunicación comunes. Es decir, que todas las submarcas que integran Coca-Cola se convertirán en una sola. Se trata de un nuevo enfoque que extenderá los icónicos valores de la Coca-Cola original a todas sus variedades y una estrategia pensada "para crecer con fuerza y estar más cerca que nunca de los consumidores", según detallaron en Madrid este mes los responsables globales de la empresa.

Este nuevo enfoque, que se lanza como piloto mundial en España, unifica todas las marcas de la familia Coca-Cola en lo que representa el mayor hito de las últimas décadas. Donde antes se veían tres marcas independientes (Coca-Cola, Coca-Cola Zero y Coca-Cola Light) ahora se verá una sola marca Coca-Cola, con sus diferentes variedades. Donde antes veíamos diferentes tipos de comunicaciones para cada marca (publicidad, branding, merchandising...) ahora veremos una comunicación común para todas ellas apoyada en la comunicación de la icónica Coca-Cola. Donde antes veíamos envases con diferentes diseños y colores, ahora cada lata y botella de Coca-Cola tendrán el mismo estilo aunque con diferentes colores para distinguir cada

variedad. Este cambio supone una evolución significativa para Coca-Cola, que sitúa la posibilidad de elección en el centro de su estrategia de marca. "La prioridad del negocio a nivel global, y en España, es crecer y hacerlo de manera sostenible. La estrategia que se lanza en Madrid es ejemplo de este gran objetivo. Además, queremos reconectar con el consumidor y situar la posibilidad de elección en el centro de esta nueva forma de comunicar", detalla Jorge Garduño, director general de Coca-Cola para España y Portugal. A lo largo de sus 129 años de historia, Coca-Cola ha innovado para adaptarse a los gustos y estilos de vida de los consumidores, ofreciendo la posibilidad de elegir distintos sabores, así como el contenido en calorías y



Coca-Cola

cafeína. Este cambio representa un paso hacia adelante para Coca-Cola, que sitúa la "posibilidad de elección" en el centro de su estrategia de marca. Para ello, el diseño de los envases y la comunicación se centrarán en las distintas características de cada uno de sus productos, haciendo más fácil y sencilla la elección para los consumidores.

"Innovar, sorprender, siempre nos gusta ir un paso más allá. Coca-Cola vuelve a reinventarse para seguir conquistando el espacio de los lineales y el corazón de los consumidores", ha destacado durante el evento Esther Morillas, marketing manager de Coca-Cola para España y Portugal.

El cambio más visible de esta nueva estrategia es que el diseño de los envases va a unificarse. Todas las latas y botellas tendrán el mismo estilo, basado en la icónica marca original de Coca-Cola. Cada variante se distinguirá gracias a un color característico (aunque en España predominará el rojo, para hacer más fácil la identificación y la toma de decisión al consumidor) e incluirán un descriptor que dejará claro de qué variante se trata. En ningún caso las bebidas van a cambiar. Lo que cambian son los envases y la comunicación, unificando las marcas y sus valores.

A partir de ahora también habrá cambios en la estrategia publicitaria y de comunicación. Con la nueva estrategia de "marca única" también se unificará la comunicación de los distintos productos: "Si antes di-

ferenciábamos la publicidad y el merchandising de las tres submarcas, ahora veremos a la marca Coca-Cola apoyando a todas sus variantes", explican desde marketing.

100 años de su botella

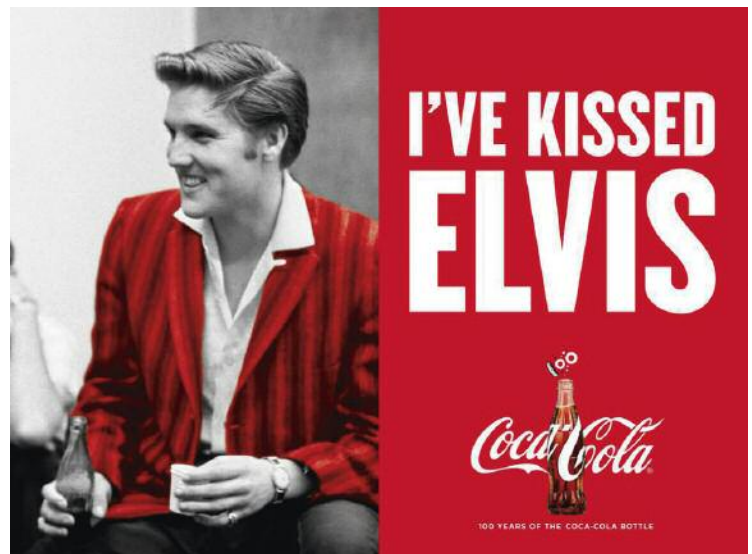
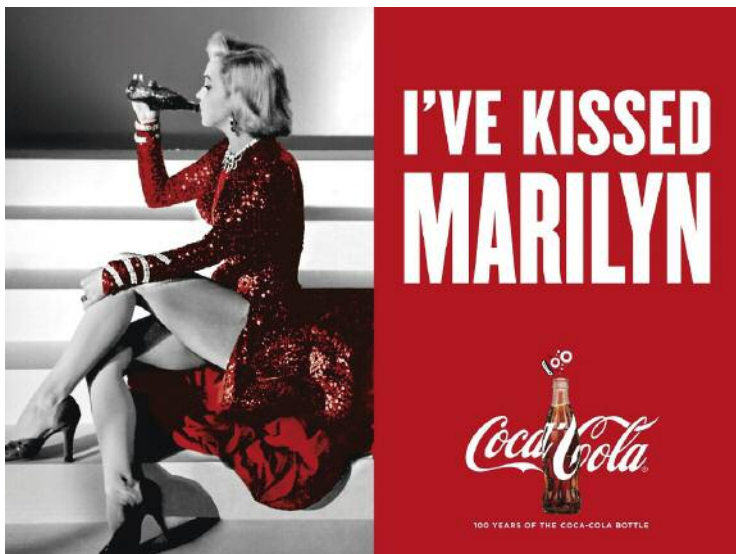
Para conmemorar el centenario de la creación de la botella de Coca Cola, la compañía ha puesto en marcha una campaña que englobará la emisión de nuevos anuncios publicitarios protagonizados por personajes como Elvis Presley, Marilyn Monroe y Ray Charles, entre otros, un himno musical propio y una serie de exposiciones de obras de arte realizadas por algunos de los principales artistas contemporáneos de todo el mundo, incluidos Andy Warhol, Norman Rockwell y Peter Blake. Nacida el 16 de noviembre de 1915, la botella de Coca-Cola fue creada por la empresa Root Glass Company de Terre Haute (Indiana). A lo largo de estos años se ha convertido en un icono mundial y, según Marcos de Quinto, director de marketing mundial de The Coca-Cola Company y nuevo vicepresidente ejecutivo de la empresa, ha ganado la condición de "símbolo del refresco y el optimismo".

La campaña del centenario de la botella se materializará, por tanto, en una serie de iniciativas. Por un lado el High Museum of Art presentará la exposición titulada "La botella de Coca-Cola: Cumple cien años un icono americano", una muestra que rendirá homenaje

a la botella de Coca-Cola y al lugar que ha ocupado en el mundo del arte, el diseño y el comercio durante los últimos cien años. Por primera vez en la historia se podrá contemplar dos cuadros originales de Andy Warhol de la botella de Coca-Cola, junto a otras cien obras de arte y fotografías originales protagonizadas por la botella. En la exposición, que permanecerá abierta al público desde el 28 de febrero hasta el 4 de octubre de 2015, también se exhibirán al público prototipos y bocetos originales de la botella.

Por otro lado se realizará la exposición itinerante 'Gira artística de la botella de Coca-Cola: Inspirando a la cultura pop durante cien años', que trasladará a los consumidores a través de un viaje multisensorial protagonizado por una serie de experiencias interactivas y artefactos históricos y obras de arte sobre la botella de Coca-Cola. La exposición recalará en más de quince países de todo el mundo y recorrerá casi 100.000 kilómetros a lo largo de 2015.

Asimismo la historia legado de la botella de Coca-Cola se dará a conocer a través del cine en 14 películas digitales y de televisión originales que serán emitidas en todo el mundo a lo largo de 2015. Un anuncio de Ogilvy & Mather Paris narra la historia épica de la creación de la botella de Coca-Cola a través del cuento relatado por un hermano mayor a su hermano pequeño. La botella viaja por tierras lejanas y curiosos escenarios, cautivando la imaginación del niño.

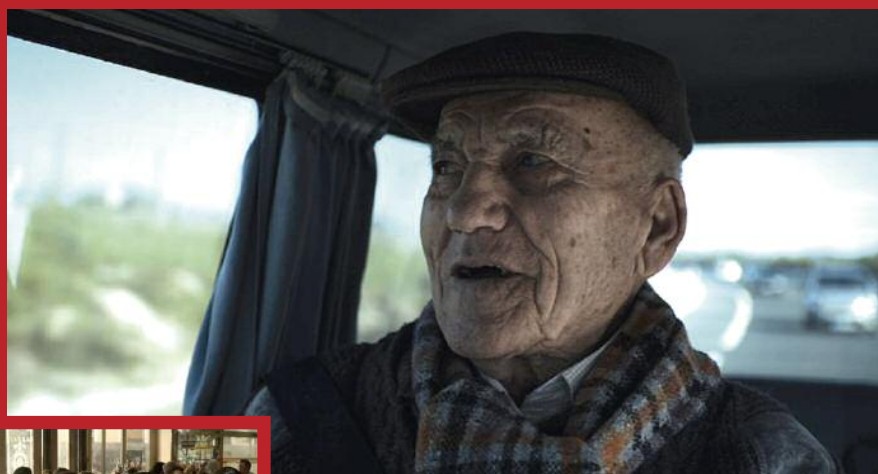


El Sol se rinde ante Coca-Cola. El Sol, El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria celebra este año su 30 aniversario. Con este motivo el certamen quiere hacer un reconocimiento especial a la marca Coca-Cola por ser la más premiada en los últimos diez años del festival.

Y es que, en esta década 2005 – 2014 la marca Coca-Cola ha obtenido un total de 53 trofeos en el festival. Dos de estos han sido grandes premios, 14 han sido oros, 25 platas y 12 bronce. Estos galardones han sido otorgados por el trabajo de agencias españolas como Sra. Rushmore, McCann, Interactive McCann, Universal McCann, DelfinGroup y Momentum; argentinas como Ogilvy&Mather, Santo, Craverolanis, Young & Rubicam, Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi, David, Human-Plataforma y Wunderman; brasileñas como Ogilvy; colombianas como Ogilvy Leo Burnett; peruanas como McCann; y paraguayas como FWD-MPG.

Además, cabe destacar que este año el tema central del programa de conferencias del festival será "La consistencia de las marcas" y precisamente Coca-Cola "destaca por mantener la excelencia creativa y una indudable consistencia en sus mensajes", declaran desde la organización. "Coca-Cola ha demostrado, tal y como lleva haciendo durante casi toda su historia, que es una de las marcas que más apuesta por la creatividad en su publicidad, mostrando valentía, saber hacer y confianza en sus agencias a través de novedosas campañas en todos los soportes, desde los clásicos spots hasta las más innovadoras acciones de exterior, pasando, por supuesto, por la comunicación digital y móvil, las gráficas en prensa, cuñas de radio y el marketing promocional. Asimismo, Coca-Cola ha destacado especialmente por la buena integración de sus campañas consiguiendo hacer una comunicación 360º muy emocional y, a la vez, muy creíble". Hay que aclarar que este premio se refiere solo a la marca Coca-Cola y no el resto de bebidas de The Coca-Cola Company.

La 30 edición de El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria tendrá lugar en Bilbao los días 28, 29 y 30 de mayo de 2015. Accede a algunas campañas premiadas de la marca en estos últimos diez años en el festival en www.elpublicista.com



A través de ese viaje, la botella va cobrando sus rasgos distintivos y se va llenando de Coca-Cola bien fría para terminar el viaje nuevamente en manos del hermano mayor. Los otros doce anuncios han sido creados por Ogilvy & Mather Paris y Wieden + Kennedy Portland.

Con motivo de estos 100 años, la compañía también presenta un nuevo himno, "Nobody Like You", interpretado por el joven cantante y compositor canadiense Francesco Yates, de 19 años. La letra de este himno narra una historia de amor tradicional, además de servir de oda a la forma redondeada de la botella de Coca-Cola y a lo especial de los momentos compartidos. "Nobody Like You" ya puede descargarse y será emitida en radio y anuncios de televisión de Coca-Cola durante todo el año 2015.

También los emblemáticos Marilyn Monroe, Elvis Presley y Ray Charles se reúnen para protagonizar la nueva campaña publicitaria mundial 'Besados por', formada por anuncios en el exterior, en los medios digitales y en establecimientos comerciales. Las imágenes mostrarán a sus protagonistas con la icónica botella de Coca-Cola. Durante todo el año, los mercados locales se sumarán a la iniciativa "Besados por" con sus propias aportaciones en las que presentarán a personajes y músicos famosos.

Asimismo Coca-Cola, en colaboración con la editorial francesa Assouline, va a publicar un libro de edición limitada titulado 'Demos la bienvenida al pasado con un beso', que recorrerá los momentos más destacados de la historia de la botella de Coca-Cola. Además de reproducir famosas obras de arte protagonizadas por la botella de Coca-Cola, la empresa ha invitado a artistas y diseñadores contemporáneos de todo el mundo a reinterpretar la botella con su estética característica propia, dando como resultado un conjunto de obras de arte mash-up que podrán contemplarse en el libro tras su publicación a finales de este mes de marzo.

Y, lógicamente, también se ha pensado en los nuevos medios. "Para compartir nuestro rico legado con los consumidores de una manera actual, se ha creado un viaje interactivo a través de la Aplicación Historia de la botella de Coca-Cola, que nos trasladará a través de un recorrido entre bastidores por los archivos de Coca-Cola que, desde la sede central de la compañía en Atlanta, relatará hechos curiosos sobre la marca y la botella", declaran desde marketing internacional. La aplicación, gratuita, podrá ser descargada tanto dispositivos iOS como Android. Durante todo el año este desarrollo de appvertising servirá de centro neurálgico de todos los contenidos de la conmemoración del centenario, un destino único desde el que los consumidores podrán acceder a todas las experiencias de la campaña.

Dani Moreno



#15 años denada...

Manuel Cordero, director Initiative Spain

...para los que han visto pasar una revolución imparable y han sido incapaces de adaptarse, para los que, al amparo de la misma, la han hecho suya y lideran negocios e industrias millonarias en ideas y, a veces, en dinero, para los que la han intentado moldear a su antojo y se han dado cuenta que les supera, para los que se han refugiado en la auto complacencia de su día a día y no tendrán "oxígeno profesional" para aguantar hasta su jubilación, para todos...

... Internet, online, on, digital... términos utilizados desde hace más de 15 años para describir la mayor revolución social desde la imprenta. Años en los que la sociedad ha cambiado más que en los miles de millones anteriores... en los que la tecnología ha multiplicado las comunicaciones, los datos... en los que... un sector que creció al amparo de la creatividad, la innovación... ha demostrado que necesita reinventarse urgentemente...

¿Por qué? Por nosotros, las personas, nuestra actitud... las comunicaciones, la tecnología, facilitan compartir conocimiento, las ideas, el 1+1=3, pero el "capital humano" manda, y la industria publicitaria no es diferente...

Las agencias: "hay que aprender digital, hay que integrarse, hay que ponerse al día, hay que dar formación, hay que crear más departamentos de especialidades (social media, buscadores, móvil...)" ¿te suena? ¡hay que... jod**se!... como si las personas que se han adaptado, o las que se han incorporado en los últimos años y lo siguen haciendo, no tuvieran bastante con suplir carencias e ineficiencias de los que "ya estaban", y, encima, responsabilizarse

de su formación... como si no cobraras suficiente por un trabajo que no te has preocupado de cuidar, no ya de disfrutar... como si no vieras que cada vez quedas más en evidencia, pero eres "Director/a de todas las áreas que te dejan"... deberíamos estar en la etapa de ¿cómo integrar el contenido adaptado como parte de la estrategia de puntos de contacto?, ¿cómo aprovechar el comportamiento del consumidor en pro de las marcas?... ya somos multimedia, multi-todo, "ser, o querer ser más digital" está (debería) superado.

Las herramientas: datos, audiencias, inversiones, formatos, actividad... en un momento donde cada día aparecen millones de innovaciones, nos mentimos al solitario. Los "medios comprados" se quieren controlar en base a declaraciones, no a tecnología, pagando a la vez porque nos "devuelvan" esos datos con el sello de una certificación ¿técnica? Los "medios propios", los de las marcas, ni se contemplan, ni se miden, ni parece que se les espere para integrarlos en lo que debería ser una estrategia de puntos de contacto, que no de medios. ¿Y los "ganados"?, los que son propiedad de los consumidores, potenciales multiplicadores del ROI (formato actual) de cualquier presupuesto, hoy es básicamente la suma de posts, likes, RTs, visionados... el resto no son más que buenas intenciones. Un OK por todas las innovaciones que trabajan en pro de esto (os sugiero conocer Performly, autopromo) y un KO por las tradiciones sostenidas (os sugiero mirar alrededor).

Las marcas (si, también las marcas): digital es un canal de comunicación, un soporte publicitario, un canal de distribución/venta... como poco, el ob-

viarlo, el no integrar estas facetas no resta, ¡divide!... equipos de marketing/ventas que no integran los canales digitales, webs de coste millonario que no pensaron en que la tecnología avanza y deben verse en todos los dispositivos, herramientas de medición que no fueron pensadas desde el principio y que no pueden ser implantadas ni al final, webs de campaña de moda en vez de trabajar la marca como plataforma.com, herramientas de medición que no miden la contribución de cada punto de contacto sólo el final de la cadena concentrando ahí su actividad, (esto, cuando se utilizan), apps que pretenden forzar al consumidor a ver un contenido que no le importa...

¡Despierta! La comunicación, la publicidad, no es un secreto, no es el santo grial, no va de la edad que tienes, siquiera la experiencia... va de actitud, de ganas, proactividad, formas de hacer y deshacer, inquietud, capacidad de arriesgar, asumir retos, tener iniciativa... no es cuestión de una industria u otra, lo es, como casi todo, de personas... y como decía alguno, deben empezar a importarnos las que se quedan, no las que se van o tienen que irse, si queremos recuperar el lugar que el talento y las capacidades que el sector merecen, ¿te imaginas mayor reto que nosotros mismos?, ¿mejor marca que la de nuestras empresas?, ¿mejor audiencia para contárselo que las marcas?...

¡Hazlo! Que no te lo cuenten, si donde estás no te escuchan, aquí te espero... #cadadiacuenta



Las marcas multiplican por cinco su actividad en las redes sociales

Marcas sociales

En España la plataforma Facebook es la red utilizada para crear comunidad y Youtube donde se dan más respuestas de los usuarios. Ante la necesidad de estandarizar un modelo de medición de la eficacia de las campañas en redes sociales, la Comisión de Redes Sociales de IAB Spain ha presentado, por tercer año consecutivo, el Estudio Top 50 Marcas en Redes Sociales. A partir de los datos obtenidos, no solo se pueden extraer conclusiones que ayuden a mejorar estrategias y conseguir cifras y estadísticas reales del mercado, sino también, ofrece la posibilidad de crear un modelo estándar de análisis de efectividad en redes sociales, aplicarlo sobre las principales marcas y sectores de mercado y mostrar una metodología que permita comparar unas marcas con las de la competencia.



Gracias a la unión de IAB Spain, Gestación y Ontwice, el estudio pone de relieve la importancia de construir sinergias con áreas de negocio y sectores del mercado con el objetivo de incrementar la inversión en marketing y publicidad en redes sociales y aumentar la confianza de las marcas anunciantes.

Antes de entrar a valorar los resultados, es importante poner en contexto los datos obtenidos por las marcas en un universo en el 82% de los internautas de entre 18 y 55 años utilizan las redes sociales, es decir, 14 millones de usuarios en España. A la vista de este dato, se puede afirmar que las redes sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, dado que los datos de penetración han crecido ligeramente en 2014 y a priori no se identifica ningún problema de saturación. El perfil del usuario de redes sociales está formado por un 49% de hombres y un 51% de mujeres, con una concentración mayor entre los targets más jóvenes, si bien la edad media de acceso se sitúa alrededor de los 34 años. Existen pocas diferencias entre usuarios/no usuarios de redes sociales en términos de variables sociodemográficas, de hecho, las únicas variaciones identificadas son por sexo y edad (entre los no usuarios el 58% son hom-

10 sectores que más invierten en publicidad digital (según el Estudio de Inversión IAB Spain 2014): Alimentación, Automoción, Bebidas, Belleza e Higiene, Cultura y Medios, Distribución y Restauración, Juegos y Apuestas, Servicios Públicos, Telecom y Tecnología y Transportes y Turismo. De esta forma, el estudio ofrece una radiografía del sector que permita la comparación con otras marcas de cara a mejorar sus estrategias en medios sociales. Máxime teniendo en cuenta que este estudio sigue la estela del anterior VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain 2015, en el que se encontraron relevantes datos que apuntalaban la importancia de las Redes Sociales en el ecosistema de los internautas, dado que 9 de cada 10 admitía seguir a una marca (el 38% con mucha frecuencia), el 70% declaraba que antes de tomar una decisión de compra comprobaba antes qué se decía de ella en sus medios, o el 37% ya ha creado una nueva pauta de uso, y es que tras una experiencia de compra, entra siempre en Redes Sociales a compartirla.

En grandes rasgos, los datos del TOP 50 Marcas en Medios Sociales señala que las marcas han aumentado por cinco su actividad en redes sociales (Presencia: fans y contenido generado por la marca) en el último año, mien-

donde se dan más respuestas de los usuarios. Sea como fuera, lo cierto es que la media PRGS española no deja de crecer.

El estudio tampoco olvida las cuotas asociadas a cada red social, un dato interesante de cara a las marcas a la hora de plantearse a qué sector pertenecen y a dónde quieren llegar. En Presencia (teniendo en cuenta el volumen de la comunidad), el 79,9% es para Facebook, el 14,8% para Twitter y el 3,4% para Youtube; mientras que si hablamos de la presencia teniendo en cuenta el contenido generado por la marca, el 80,7% es para Twitter, el 13,5% para Facebook y el 2,2% para Youtube. En términos de Respuesta, el 65,5% es para Youtube, el 31% para Facebook y el 3,5% para Twitter. Por su parte, si hablamos de Generación, Facebook (46,6%) y Twitter (43,2%) se disputan el puesto, a gran distancia del 0,3% de Youtube, mientras que en Sugerencia, el 59,9% es para Facebook, el 39,9% para Twitter y, en este caso, Youtube se queda fuera.

Por otro lado, el estudio ha hecho público un ranking de Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia por sectores. En cuanto Presencia, el sector de distribución se lleva la palma, seguido del sector cultural y el de be-

Nueve de cada diez usuarios sigue a una marca y el 38% lo hace con mucha frecuencia.

bres y el 38% tiene entre 40 y 55 años).

Dentro de los no usuarios de redes sociales, es destacable que las barreras de uso de las redes sociales están motivadas por la falta de interés o de gusto (41%), seguido por la falta de privacidad (29%) o porque no les parece útil ni necesario (15%). Ahora bien, si se pregunta de forma sugerida, el principal motivo de no registro es la protección de su privacidad, motivo argumentado por el 44% de los encuestados. Eso sí, también es importante señalar que tanto la privacidad (-16) como la falta de interés (-13) son motivos que han perdido peso de forma significativa respecto al año anterior. Ahora bien, el 16% de los entrevistados que no utilizan redes sociales actualmente declara que en los próximos meses seguro o probablemente se registrará en una red social, un dato que baja 10 puntos porcentuales respecto a la última oleada; y es que el rechazo aumenta de un 45% en 2013 a un 56% en 2014.

A pesar de ello, el estudio pone de relieve que las marcas han aumentado el volumen de fans en un 30%. Así se desprende del estudio TOP 50 marcas en Redes Sociales, que ha medido las 50 principales marcas de los

tras que los usuarios han multiplicado por tres la respuesta a sus contenidos (Respuesta: interacciones sobre el contenidos), por 12 la generación de contenidos vinculados a la marcas (Generación: contenido generado por el usuario) y por ocho la sugerencia de las mismas (Sugerencia: recomendaciones). Sin más, aclarar que la presencia de la marca se divide en dos aspectos: el número de fans en Facebook, followers en Twitter, suscriptores en Youtube y número de personas en círculos en Google+; y el contenido en posts, TWs y RTs, videos y publicaciones. Por su parte, la respuesta se mide en Me gusta, favoritos, Me gusta y "+1", (Facebook, Twitter, Youtube y Google+, respectivamente); mientras que la sugerencia sería el contenido compartido, los RTs de usuarios, y las comparticiones en Google+.

De momento, el estudio señala que Facebook y Twitter sean los sitios preferidos por los usuarios para generar contenidos (escribir comentarios, subir fotos, etc.) y sugerir las marcas a sus contactos. Sin embargo, llama la atención que, aunque Facebook sea la red social más utilizada por las marcas para crear una comunidad, es en Twitter donde generan más actividad y en Youtube

lleza e higiene. En Respuesta, la cultura suscita la mayor respuesta, seguido del sector bebidas y del de distribución. Por su parte, en Generación, el puesto uno es para telecomunicaciones, el segundo para distribución y el tercero para cultura; mientras que en Sugerencia, gana cultura, servicio público y privado y distribución. Asimismo, al hacer el ranking de marcas con cada una de las variables analizadas, se observa que en Presencia, y teniendo en cuenta el volumen de sus comunidades, las marcas más destacadas son Fox, seguida de El Corte Inglés y Durex; en términos de Respuesta, y midiendo el número de respuestas generadas, Universal se pone a la cabeza, por delante de Warner y Coca Cola; asimismo, por los contenidos que generan sus propios usuarios, es decir, por Generación, Sony encabeza el liderato, El corte Inglés se queda en segunda posición y Orange cierra el pódium; mientras que en Sugerencia de la marca, los resultados colocan a Universal en primer lugar, seguido de la Asociación Española Contra el Cáncer y Bwin.

Atendiendo a la media de comunidad que tienen las marcas en los medios sociales en España, el estudio indica



Kit Kat y Chupa Chups (29% y 27%, respectivamente), destacan en Presencia, mientras que Danone lo hace en Respuesta (40%), a gran distancia del segundo, que es Kit Kat con un 22%. En cuanto a Generaci3n, Grefusa se sitúa en una clara primera posici3n (35%), por delante de Danone (24%); mientras que en Sugerencia es Danone (56%) la marca con m1s cuota de Sugerencia, a gran distancia de Grefusa (20%), Cola Cao (10%), Kit Kat (9%), Chupa Chups (3%) y Donuts (2%).

En segundo lugar, Audi, BMW, Ford, Citroen y Mercedes-Benz han ido las marcas analizadas del sector Automoci3n. En este sector, las variables tambi3n han recido, concretamente un 5% la Presencia, un 52% la respuesta, un 59% la Generaci3n y un 4% la Sugerencia. Sobre la cuota de marca por PRGS, en t3rminos de presencia, BMW y Audi destacan sobre las dem1s con un 27% y un 29%, respectivamente; mientras que en t3rminos de respuesta es Audi (32%) y Mercedes (27%). De nuevo BMW vuelve a destacar en Generaci3n, a bastante distancia del resto de sus competidores (Ford y Mercedes 18%; Audi 16% y Citroen 14%); y lo mismo ocurre con la Sugerencia, donde BMW vuelve a liderar sobre el resto de las marcas.



Sobre el sector Bebidas, las marcas que han participado en el estudio son Cruzcampo, Mahou San Miguel, Coca Cola, Ballantines y Pepsi. En este sector, la Respuesta encuentra valores positivos (46%), si bien el resto de variables continua registrando valores negativos: -19% Presencia; -22% Generaci3n y -43% Sugerencia. Es Pepsi la marca que m1s cuota de Presencia alcanza (36%), seguida a distancia de Cruzcampo (20%); si bien en t3rminos de Respuesta es Coca Cola la que lidera el ranking (64%) a mucha distancia de Cruzcampo (18%), en segunda posici3n. Eso s, es precisamente Cruzcampo la marca que m1s cuota de Generaci3n alcanza (52%), por encima de Coca Cola (30%) y Mahou San Miguel (12%); algo parecido a lo que pasa con la Sugerencia, donde tambi3n lidera Cruzcampo (28%), aunque a poca distancia de Coca Cola (25%) y Mahou San Miguel (24%), y ya m1s alejado de Ballantines (19%), y Pepsi (3%). Respecto a la cuota por red social, destaca especialmente el papel de Youtube en la generaci3n de respuesta (96,2%), frente al 2,9% de Facebook; as, como la cuota de Twitter en Generaci3n (59,5%) y Sugerencia (58,8%), frente a Facebook.

Por otro lado, Durex, L'Oreal, Schwarzkopf, Axe, Max Factor y Ariel son las marcas que han participado en el estudio dentro de la categor, de Belleza e Higiene. En este sector, tambi3n hay n1meros positivos en cuanto a Presencia (32%), aunque sigue habiendo n1mero negativos en Respuesta (-32%), Generaci3n (-67%) y Sugerencia (-41%). Sobre la cuota de marca por PRGS, Durex destaca en Sugerencia con un 86%, frente al 4% de su competidor m1s cercano, Ariel. Lo mismo ocurre en t3rminos de generaci3n, y es que Durex con un 61% se

que ha crecido un 30% respecto a la 1ltima oleada y ahora alcanza un volumen de 452.270 usuarios. Por otro lado, destaca el crecimiento de un 420% de la cantidad de contenidos que generan las marcas al mes, y que en 2014 se ha situado en 532. Se sabe ahora tambi3n que el 49% de los usuarios responde a las marcas, alcanzando una cifra de 267.801 respuestas; mientras que la media de contenidos que generan los usuarios en los medios sociales de las marcas (al mes) se sitúa en 3.424;

es decir, una media de siete contenidos por cada mil usuarios. El estudio tambi3n ha preguntado cu1ntas veces recomiendan los usuarios los contenidos de las marcas al mes, y ahora se sabe que son 6.503, lo que equivale a 14 sugerencias por cada mil usuarios. En el sector Alimentaci3n, caen todos los niveles de Presencia (-23%), Respuesta (-96%), Generaci3n (-63%) y Sugerencia (-75%). Dentro de las marcas analizadas, y detallando la cuota de marca por PRGS, se observa que

aleja del 25% de Ariel o el 7% de L'Oreal París. Ahora bien, en términos de Respuesta son L'Oreal París (41%) y Max Factor (42%) las marcas destacadas, mientras que en Presencia vuelve a destacar el 42% de Durex.

En Cultura y Medios de Comunicación, el PRGS crece en todas las variables: 66% Presencia (alcanzado a más de 750.000 personas), un 360% Respuesta, un 65% en Generación y un 120% en Sugerencia. La cuota de Sony Pictures en Generación es la más destacada (69%), seguida a distancia de Universal Pictures (21%); precisamente Universal destaca en Sugerencia (51%), muy por encima de sus competidores; mientras que en términos de presencia la cuota de Fox (44%) es superior al resto y la de Universal Pictures 'gana' con un 44% en respuesta, frente al 30% de Warner Bros. En este caso, el de los Medios de Comunicación y Cultura, Youtube vuelve a tener un papel muy destacado en Respuesta (96,6%), y en Generación (71,6%), batiendo el predominio de Facebook y Twitter; mientras que en Sugerencia son estas dos redes, Facebook (48,9%), y Twitter (50,9%), las que mayor cuota alcanzan.

En Distribución y Restauración, las marcas que han participado en el estudio de IAB son El Corte Inglés, Ikea, Mercadona, McDonalds, Telepizza y Ofertix y gracias al análisis se puede ver que el PRGS en este sector también avanza crecimientos de un 69% en Presencia, de otro 8% en Respuesta, de un 68% en Generación y un 30% en Sugerencia. Sobre la cuota de cada marca por PRGS, señalar que Ikea sobresale en cuanto a Sugerencia con un 43%, por encima del 27% de El Corte Inglés; si bien los grandes almacenes destacan en Generación con un 50%, a gran ventaja de su competidor directo, Mercadona (21%). De nuevo Ikea cobra protagonismo en Respuesta (66%), mientras que El Corte Inglés lo hace en Presencia. En este caso, la cuota por red social se reparte de la siguiente manera: Facebook destaca en Presencia (referida al volumen de comunidad) y Twitter en cuanto a contenidos; mientras que la cuota de Youtube en Respuesta es la predominante; la de Twitter en Generación y de nuevo Facebook en Sugerencia.

En lo que respecta al sector de Juegos y Apuestas, mientras que las Sugerencias suben un 11%, cae un 39% la Presencia, un 97% la Respuesta un 29% la Generación. Sobre la cuota de marca por PRGS, Bwin es la marca más destacada entre las analizadas (PokerStar, Bet365 y Ventura24), tanto en Presencia (71%), como en Respuesta (68%), Generación con un 39% (aunque a poca distancia del 36% de Bet365) y Sugerencia (83%). Si hablamos de los Servicios Públicos, las marcas que han participado son Intermón Oxfam, Ecovidrio, Ministerio del Interior (Gobierno de España), Asociación Española Contra el Cáncer y Ayuntamiento de Barcelona; marcas que desvelan que el nivel de Sugerencias ha crecido un 109%, mientras que la Presencia, la Respuesta



Además de un contenido de calidad, es necesario invertir para generar actividad en los usuarios.

y la Generación han decrecido un 60%, 82% y 46%, respectivamente; siendo la Asociación Española Contra el Cáncer la marca que mayores cuotas acapara, principalmente en términos de Respuesta, Generación y Sugerencia.

El sector de las telecomunicaciones, y concretamente Movistar, Vodafone, Ono, Jazztel, Orange y Samsung, ofrecen datos positivos de crecimiento en cuanto a Presencia (9%), Respuesta (13%), Generación (192%), aunque negativos en términos de Sugerencia (-35%). Orange es la marca que más destaca en Sugerencia (54%), a distancia de la segunda, que sería Samsung con un 22%. Lo mismo ocurre con la Generación, donde Orange sobrepasa el 25% de Movistar y el 17% de Vodafone. Sin embargo, es Vodafone la primera en cuanto a Respuesta con un 46%; mientras que en Presencia, Samsung es la primera de la lista con un 29%, seguida a pocos pasos por Vodafone (27%). Destaca también la cuota de Youtube en Respuesta (96,3%), así como la de Twitter tanto en Generación (92,3%), como en Sugerencia (80,4%).

Por último, el sector de Transportes y Turismo ha contado con la colaboración en el estudio de Vueling, Easyjet, Renfe, Iberia, Meliá y Barceló Viajes. El análisis anuncia caídas tanto de Presencia (29%), como de Respuesta (68%), Generación (39%) y Sugerencia (-71%). En Presencia, las cuotas de Iberia (40%) y Vueling (38%), son las que destacan por encima del resto, como así ocurre en Respuesta (56% y 37%, respectivamente). Por su parte, Vueling encabeza la Generación con un 60% y al doble de distancia que Renfe.

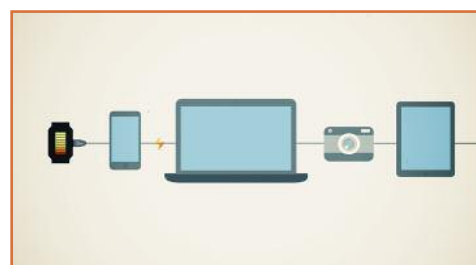
En términos generales, y la vista de los resultados del estudio, se puede señalar que ha habido un aumento importante de la actividad de marcas, que han aumentado por cinco su actividad en redes sociales; y de usuarios, que han aumentado por tres la Respuesta, por 12 la Generación y por ocho la Sugerencia.

¿Te has parado a pensar la cantidad de energía que consumes diariamente conectado a internet? Una energía que daña gravemente el medioambiente al ser generada. En Pornhub se sienten parte del problema por ofrecer millones de horas de entretenimiento adulto a diario. Por eso han creado la Wank-band: un wearable que "te permite amar el planeta mientras te amas a ti mismo".



La última acción de la plataforma Pornhub alcanza el éxito viral tras convertir la masturbación en energía

El poder está en tu mano



Sí amigo@s. En plena era de '50 sombras de Grey' llega Pornhub (una de las plataformas líderes en contenido audiovisual para adultos) y revoluciona internet y las redes sociales con su última acción autopromocional. En realidad se trata de una apuesta por el mundo "wearable" ya que el medio ha lanzado una pulsera que "te permite amar el planeta mientras te amas a ti mismo", por decirlo educadamente (Sí. Es una pulsera que carga energía mientras el usuario se masturba). ¿Realmente se puede generar marca con esta acción? Sí, si tenemos en cuenta que quieres reforzar tu posición dentro del mercado del porno y además conseguir que la notoriedad de tu marca alcance nuevas cotas a nivel global.

La Wankband, tal y como la han bautizado, consiste en un cargador cinético que almacena electricidad al ser movido de arriba a abajo y que ("Se adapta de forma natural a tu rutina, actuando durante tu momento más gratificante del día", detallan sus responsables). No es necesario ser más específico ¿verdad? La wankband se encuentra en fase de desarrollo y pronto se presentará su prototipo, pero los interesados en hacerse con un ejemplar pueden optar a ser elegidos en un beata tester en la web que hace de epicentro de la acción: www.thewankband.com

El innovador gadget, así como la campaña de publicidad que lo rodea y que inunda internet desde hace dos semanas, es idea de Alex Katz y Javi Iñiguez de Onzoño (dos creativos que trabajan en la agencia española La Despensa y que también son conocidos como Officer and Gentleman). Ambos profesionales llevan colaborando con la marca meses con el objetivo de convertir a Pornhub en el Google del porno "a través de la innovación de producto. Creando contenido de actualidad, "safe for work" y con sentido del humor que convierte el tabú del porno en un tema de conversación en la red", tal y como detallan ellos mismos. En esta acción han contado con la colaboración de Sr.Gordo en la animación y Arturo Sáez en el diseño 3D.

Suya es también la idea que está detrás de la última campaña notoria de esta marca: los Titcoins, una divisa virtual basada en contenido erótico generado por usuario. Tras ese desarrollo Pornhub pidió a O&G su colaboración para ayudarlos a que la marca rebasara la frontera de sus seguidores y llegara al consumidor general.

El alto poder viralizador de este nuevo desarrollo y el interés que despierta ha conseguido que la marca haya sido protagonista durante la última semana de febrero y los primeros días de marzo en las redes sociales a nivel global, apareciendo en los principales medios de comunicación locales e internacionales.

El video de presentación acumuló dos millones de visualizaciones en tan solo cuatro días (en las dos semanas siguientes ha sido visto por otras 650.000 personas) y más de 30.000 personas se han apuntado al "dirty power program" con la esperanza de convertirse en "beata testers".

D.M.



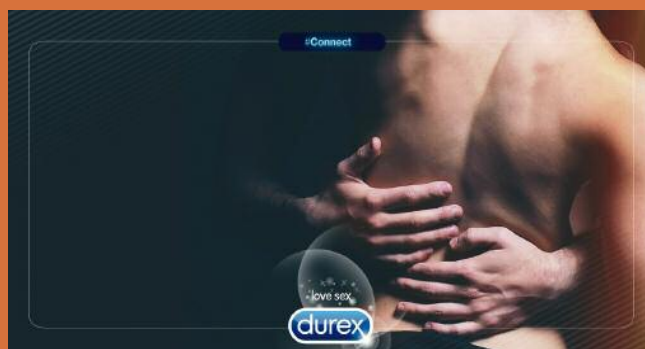
Prometiéndole orgasmos gracias al smartphone

Últimamente las marcas que tienen relación con el mundo del sexo apuestan por desarrollos más cercanos y alejados del tabú que pueda desprenderse del tema sexual. Un caso claro es la marca Durex, cuya estrategia pasa por hacer lo más natural posible el acto sexual, el hecho de mantener relaciones sexuales y de protegerse empleando profilácticos. Una de las últimas acciones de esta marca se ha basado en desarrollar una tecnología móvil (supuestamente una app) que promete (y la marca garantiza) orgasmos a sus usuarios. Y para testear este producto ha buscado incluso voluntarios en la red.

Este lanzamiento es fruto del trabajo de la nueva división de tecnología digital de Durex, llamada Durexlabs, y que representa el primer paso significativo de la marca hacia el mercado digital y su principal misión es adaptarse a los nuevos comportamientos sociales y a la nueva relación de la sociedad con la tecnología móvil.

Aquellos interesados en ser probadores pueden registrarse en www.durex.com/durexlabs. "Desde Durex creemos que hemos descubierto una tecnología para móviles que estimula la vida sexual de las parejas – señalan- Ahora buscamos testers alrededor del mundo para que experimenten esta tecnología y compartan su opinión con nosotros". Igualmente la marca asegura que mantendrá informado al usuario sobre los avances del proyecto.

Detrás de este desarrollo está Susie Lee, CEO de Siren Mobile, empresa especializada en el campo del mobile y que cuenta con formación en bioquímica y biofísica.





Con el exponente máximo de la excelente creatividad peruana.

La deriva social de la publicidad latinoamericana

Cándido Gerardo Álvarez

Como todos los publicitarios que trabajamos en el Perú, me alegré de los 14 leones ganados en Cannes en 2014 que situaron a este país en el puesto 10 del ranking global y en el 3 del latinoamericano. El Grand Prix logrado por McCann Lima para Coca-Cola fue definitivo pero a la vez representativo de una evolución del trabajo de mucha gente que -como señaló Mauricio Fernández Maldonado en la entrevista del diario El Comercio: Fue como un solo puño a Cannes, poniendo a un lado la natural competencia entre agencias.

El ranking por país beneficia a todos y es bueno que lo tengamos todos bien claro. Sin embargo, junto al innegable salto de la creatividad peruana, de la innovación en las propuestas, la generación de nuevos medios para llegar a la gente, hay un factor más importante que se está gestando, y es tal vez el verdadero punto de partida: el enfoque social de la publicidad.

Revisemos algunas de las campañas peruanas que han logrado leones este año, incluyendo el mismo Grand Prix, y lo comprobaremos:



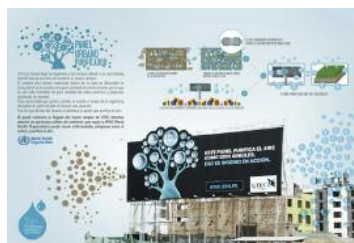
5. Conectados con el Perú para Movistar (Y&R Perú): Fortalecimiento de la identidad nacional que tanto necesita el país para autoafirmarse (da lo mismo que la marca sea española cuando su foco es el Perú)



Buscando corazones para 'Ponle Corazón' (FCB Mayo): Campaña para promover la colecta en pro del tratamiento para los niños con cáncer.



DNI Feliz para Coca-Cola (McCann Lima): Apunta a un cambio de actitud en los peruanos.



Panel Purificador de Aire para UTEC (FCB Mayo): Conservación del medio ambiente.



La hija perfecta para Promart (Fahrenheit DDB): El protagonista una persona con discapacidad que no pierde la sonrisa.



Agua para Colgate (Y&R Perú): Conservación y conciencia de la importancia del agua para todos.

Sin restarle mérito a la campaña de La Tinka, por ejemplo, que gana León de Oro en prensa para Publicis, y es muy creativa, hay 6 campañas peruanas ganadoras en Cannes que tienen como diferencial, en el centro de su creatividad, un enfoque social. Y esto no debe llamar la atención, si revisan esta lista de Advertising Age con los 15 Grand Prix de Cannes 2014, siete, casi la mitad de los premios, están enfocados en campañas en pro del medio ambiente, la ciudadanía, la integridad de las personas o de la sociedad.

El estereotipo de la publicidad es tan poco justo a veces que muchos la consideran superficial, mercantilista, y "naturalmente" masiva, pero basta con ver las campañas que ya se están haciendo en el Perú, y de hecho en el mundo, para romper paradigmas, y demostrar que el objetivo de negocio inherente no está peleado y hasta necesita tener conciencia social para calar más hondo, y que las marcas sean verdaderamente relevantes.

Ahora, claro que hay innovación también, pero no necesariamente en los productos o servicios en sí mismos, sino en cómo se promocionan. El panel de UTEC, (los paneles de UTEC considerando el del año pasado que también ganó en Cannes), es tal vez una muestra clara de un enfoque social de la publicidad pero a la vez de mucha innovación, y lo mejor es que la universidad gana importancia sin presentar la clásica imagen de alumnos y profesores exitosos, sino generando cambios favorables para la vida de todos. Naturalmente debe ser un gol comercial, motiva a postular,

además por supuesto del respaldo académico de la institución, pero hay un cambio cultural de todas maneras para un enfoque nuevo, que distingue a la marca de toda competencia.

La publicidad peruana, reputación mundial.

	GP	ORO	PLATA	BRONCE	TOTAL
REINO UNIDO	5	28	26	45	104
ESTADOS UNIDOS	2	43	70	99	214
SUECIA	2	10	10	12	34
AUSTRALIA	2	4	19	38	63
FRANCIA	1	18	33	33	85
BRASIL	1	17	31	58	107
JAPÓN	1	15	13	15	44
PAÍSES BAJOS	1	13	2	7	23
SUDÁFRICA	1	3	6	18	28
PERÚ	1	2	2	8	13

El enfoque ciudadano, social, innovador, del talento humano, ético, ya no forma parte de un mundo de maravilla e irreal, es parte de una necesidad que cada vez vemos más presente en las marcas, en el marketing y la publicidad. Cuando las marcas hablan de lo buenas que son en sí mismas, hablan como todas, y es lo de siempre; cuando hablan de lo buenas que son para una persona, ok, se da un paso más; pero cuando las mar-

cas hablan o demuestran que pueden ser buenas para la sociedad, inclusive, para un grupo que podría no ser su mercado primario, entonces trascienden.

Este es el gran mérito -y reto para mantenerse- que veo en la publicidad peruana, cuya creatividad todos destacan pero es junto a su profundidad social que se pone en este momento en la esfera global. Por ello es siempre esencial para la reputación de las marcas como base útil para el marketing, una relación que ya era sugerida por Kotler en su libro Marketing 3.0, que en la portada dice: "De los productos, a los clientes, al espíritu humano", eso es lo que se está logrando, y es más que creatividad e innovación, que de hecho son los principales medios, pero es más grande el fin.

¿Y dónde está la efectividad?

Yo creo que está incluida de todas maneras. Para quienes midan la efectividad de la publicidad solamente por ganar premios Effie que normalmente asocia publicidad-ventas, debo decirles que en los negocios las ventas solo son una de cinco cuentas de resultados. Si un negocio solo mide su rentabilidad por ventas, se ha quedado en los 90. La gestión del talento, la responsabilidad social, la integridad, la innovación, son activos que todo directorio de una gran empresa toma en cuenta, y cuando lo hace entiende que la reputación de una marca, no solo la comunicación de sus características, es el verdadero negocio, no solo para vender ahora sino más adelante. Yo lo que veo en las campañas ganadoras de Cannes, es comunicación de marketing y aún más, hay reputación. Por ello quienes lideran las marcas lo tienen claro, y el diario El Comercio hizo bien en invitarlos a la entrevista junto con los publicistas, porque el tándem agencia-empresa, con un objetivo comercial 'por default' y social 'por espíritu', es la que ha puesto al Perú en los ojos del mundo. Que siga siendo así. Cándido Gerardo Álvarez

CEO de Boulevard, Consultores de Comunicación
Profesor de Postgrado de la Universidad del Pacífico de Lima
bulevar.candido@gmail.com
www.blvdconsult.com

Si **NECESITAS SABER**
 cómo se ha comportado la inversión
 publicitaria en España en 2013

En InfoAdex lo tienes

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

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

CONSULTAS Estudios

20 años | **INFOADDEX**

Info | Medios | Estudios | Ad hoc

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

Nace Clientify, el Social CRM para las pequeñas empresas

Este mes de marzo de 2015 nace oficialmente Clientify Social CRM (<http://clientify.com>). Con la publicación de su versión Beta, se pone en marcha este nuevo Social CRM, que viene a cubrir un hueco en el mercado de las aplicaciones de gestión de clientes y que será distribuido bajo el modelo SaaS. Clientify Social CRM es una aplicación intuitiva que permite enfocar comercialmente toda la actividad de comunicación de las pequeñas empresas y negocios, sacando el máximo partido de la actividad de las redes sociales. Fundamentalmente está orientado a profesionales, pymes y microempresas, con funciones diseñadas para sacarle el máximo partido comercial a los contactos



Los anuncios más populares de febrero de Youtube en España

El mes de febrero ha presentado mucha variedad en cuanto a los anuncios más vistos de YouTube, desde imágenes de alta calidad, la popularidad de 50 sombras de Grey de la que Durex toma ventaja y un anuncio retransmitido en la Super Bowl. Y todos tienen en común que utilizan imágenes y/o mensajes alejados de lo racional del producto para captar la atención del usuario, según Manuel Román, marketing manager de YouTube

Los anuncios más populares de Youtube en España en el mes de febrero de 2015, presentados en exclusiva por El Publicista, son:

1. Bombay Sapphire - #FindSublime – Bombay Sapphire y su búsqueda de sublimes botánicos en los confines de la Tierra. Agencia creativa: Opperman Weiss NY. Agencia de medios: Veritas Media.
2. Durex - Durex: Reality, it's better than fiction... #50GamesToPlay. Agencia creativa: Havas WW London. Agencia de medios: Zenith Optimedia.
3. GoPro .GoPro: Pole Vaulting with Allison Stokke. Agencia creativa: GoPro Original Productions. Agencia de medios: Performics.
4. Porsche - The new Porsche Cayman GT4 – Rebels, race on. Agencia de medios: PHD. Agencia creativa: Cramer-Kraselt Chicago.
5. Game of War: Fire Age - Game of War - 2015 Super Bowl Commercial "Who I Am" ft. Kate Upton. Agencia creativa: Jeguk Group NY. Agencia de medios: Cross Install.

Esta clasificación se establece utilizando métricas de YouTube como el número de reproducciones en España, ratio de reproducción (cuántos segundos/minutos del anuncio el usuario decide ver) y el porcentaje de reproducciones orgánicas frente a reproducciones por las que el anunciante ha pagado.



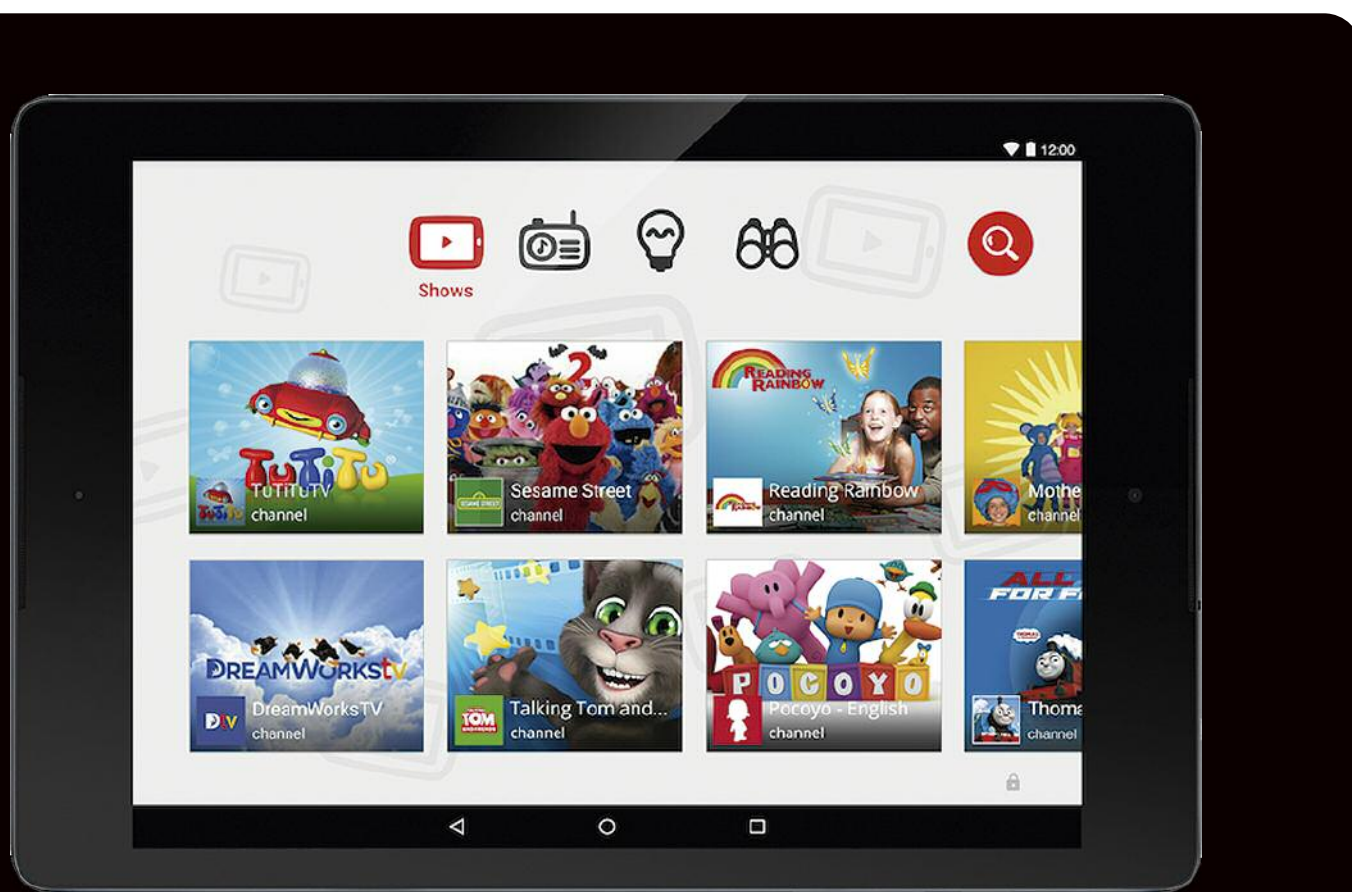
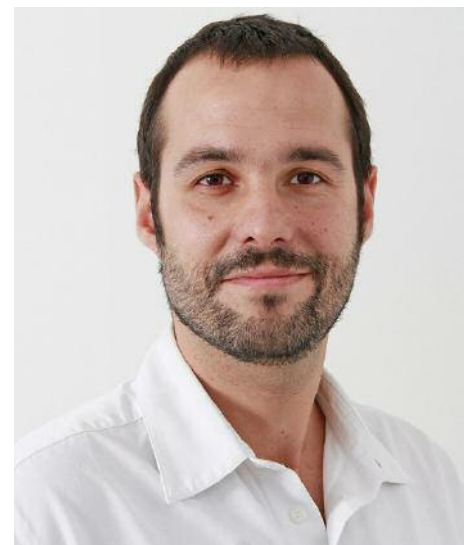
Zenith vuelve a ganar la cuenta de Cepsa

Cepsa ha confiado de nuevo sus inversiones publicitarias a Zenith, y tras un concurso de selección de agencia de medios, la agencia de Publicis Groupe, ha vuelto a ganar tras tres años dando servicio a la marca. "Zenith contribuirá, a través del diseño de su estrategia y gestión de la inversión en medios, a construir un futuro mejor y a hacer frente a los nuevos retos que se le presentan a la compañía en su sector -señala su directora general, Candi Rodríguez- Estamos muy satisfechos de haber ganado este concurso y de poder seguir trabajando con una marca del prestigio de Cepsa. Tenemos grandes proyectos para 2015 en los que la innovación y la omnicanalidad jugarán un papel clave'.

Félix del Valle deja Contrapunto BBDO y ficha por Ogilvy Río. El creativo español Félix del Valle ha fichado por Ogilvy Brasil para formar parte de la cúpula creativa del grupo en el país latinoamericano. Del Valle asume el cargo de director creativo ejecutivo de Ogilvy Río. Hace apenas dos semanas el grupo anunciaba la incorporación de Paulo Coelho como director creativo ejecutivo de Ogilvy Sao Paulo. Ambos profesionales reportan directamente a Arício Fortes, vicepresidente creativo de Ogilvy Brasil.

Con esta operación el grupo da por terminados los cambios en su dirección creativa tras la salida del español Paco Conde el pasado mes de noviembre, cuando decidió fichar por BBH Londres, junto al brasileño Roberto Fernández, como director general creativo de la oficina. Todos ellos reportan al CEO de Ogilvy & Mather Brasil, Fernando Musa.

Coelho procede de la agencia Africa, donde ejercía también como director general creativo. Por su parte Del Valle volará a Río desde Madrid, donde desempeñaba la dirección general creativa de Contrapunto BBDO junto a Carlos Jorge. Ha formado parte de la agencia española durante 12 años, aunque anteriormente ha pasado por otras como Valmorisco GKG-GGT, McCann, Young & Rubicam y FHV. Su trabajo ha sido reconocido en varios certámenes publicitarios como Cannes Lions o El Sol, entre otros. Desde su nuevo cargo se le abren las puertas para elaborar grandes campañas globales para los clientes que se manejan desde Brasil, puesto que la agencia es un referente creativo y estratégico para la red mundial de Ogilvy. Del Valle coliderará Ogilvy Río con Luis Carlos Franco, director general. Con casi 100 empleados, presta servicio a empresas como Coca Cola Company, (Coca Cola, Coca Zero, Fanta), GSK, Ceras Johnson, Rio 2016, Anglo American, BP y Air France.



Google pone en marcha Youtube para Niños "Cada año crece un 50% el tiempo que se pasa viendo videos en Youtube de manera general. Sin embargo, los contenidos familiares lo hacen un 200%" Afirma Shimrit Ben-Yair, responsable de Youtube, Google+ y Google Docs. Con esta base Youtube ha lanzado esta semana una nueva apuesta para mejorar la experiencia de padres e hijos con la aplicación Youtube Kids destinada a ser el referente de entretenimiento de los más pequeños de casa con el total control y seguridad para los padres. Dentro de la aplicación se localizan cinco funciones traducidas en íconos: Televisión para ver videos, Radio para los videos musicales, Bombilla para contenidos educativos, Prismáticos para localizar los contenidos más populares y Lupa para buscar. La aplicación destaca por su fácil uso, ya que cuenta con una interfaz muy intuitiva y sencilla pensada para adaptarse a los más pequeños. Ha sido testeada por terceras empresas para poder tener un producto lo más eficiente posible y han contado con expertos en educación para transformar la aplicación en una herramienta pedagógica.



Susana Voces asume la dirección general de eBay en España.

eBay, la plataforma global de compraventa, ha nombrado a Susana Voces nueva directora general de la compañía en España. La nueva responsable de la firma para España es una profesional de la casa, donde lleva trabajando desde el año 2007. Hasta el momento era directora comercial de eBay Europa, liderando el área comercial de la compañía y encargándose de la expansión de la marca, además de ser la responsable de mejorar el análisis de la demanda y la gestión de la oferta para eBay Europa. Previamente llevó a cabo la dirección de ventas y el desarrollo de negocio de PayPal para España y Portugal durante cinco años.



Revolution y K-Dreams se fusionan

Las agencias independientes Revolution y K-Dreams se han fusionado para comenzar a operar en el mercado bajo una única marca y estructura: RK. El acuerdo de integración se ha llevado a cabo tras un año en el que ambas empresas han colaborado conjuntamente en el trabajo con clientes, propios y nuevos. La experiencia de ambas agencias, especializadas en publicidad y digital-media, respectivamente, se integra con el objetivo de aumentar el potencial de servicio a sus clientes en las áreas de comunicación, publicidad y marketing. Tras la operación, RK se perfila como una agencia orientada a la definición estratégico-creativa en un entorno omnichannel y social.

Más información en www.elpublicista.es

El Grupo Ontwice desembarca oficialmente en Colombia.

El Grupo Ontwice ha desembarcado en Bogotá, capital de Colombia. Esta empresa de origen español y capital 100% independiente prosigue así su estrategia de crecimiento y expansión internacional tras poner en marcha la oficina de México DF. El grupo desembarca en el mercado publicitario colombiano de la mano de su agencia digital y creativa Ontwice y con equipo local, encabezado por Patricia Estévez (directora general) y Carlos Moreno (director de estrategia).

Inforpress inicia nueva etapa como Atrevia. La consultora independiente de origen español Inforpress, uno de los principales actores del mercado a nivel local en este ámbito, inicia una nueva etapa bajo la denominación Atrevia (ATREVIA). Justo en el año en que celebra su 25 aniversario en el mercado, la firma se consolida como grupo publicitario internacional con un portfolio de productos y servicios integrales en materia de comunicación comercial y corporativa y una red formada por 17 oficinas repartidas por Europa, Latinoamérica y Estados Unidos, algunas de ellas puestas en marcha hace apenas un mes, como la de Puerto Rico.

Bajo esta nueva marca la agencia comienza una nueva etapa estrenando estrategia de mercado, filosofía y carácter, manteniéndose fieles a los valores que la han aupado hasta esta posición líder en el mercado: "En realidad hoy nace una nueva marca con 25 años de experiencia. Atrevia es la respuesta a una voluntad de seguir avanzando y creciendo, recordando nuestros valores: visión, valentía y superación", detalla Nuria Vilanova, presidenta de la agencia.

A partir de ahora la agencia explotará mucho más su carácter internacional (opera con oficinas propias en España, Portugal, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Bélgica y Estados Unidos soportando una estructura de más de 300 personas) y su oferta integrada de servicios, lo que debe aportarles un mayor valor de cara a potenciales clientes. A partir de ahora los servicios de Atrevia que cubren todas las áreas de creatividad, diseño, plataformas, audiovisual y eventos para anunciantes, se presentan



en tres grandes áreas de consultoría estratégica: corporate (abordan temas de reputación y posicionamiento corporativo, RSE y Ciudadanía Corporativa, Crisis & Issues, Public Affairs, Comunicación Financiera, etc.), marcas (comunicación externa y RR.PP, comunicación BtC y BtB, comunicación especializada en salud e IT, social media, etc.) y persona (desarrollos de people engagement, Employer Branding & Experiencia de Cliente Interno, gestión del cambio y alineamiento directivo, comunicación interna, etc.)



Hawkers ficha por los Lakers

La marca de gafas de sol Hawkery se ha convertido en la primera empresa española en ser esponsor oficial de un equipo de baloncesto de la NBA, en concreto, de Los Angeles Lakers. El acuerdo, además de asociar estas dos marcas, incluye la aparición de la marca en campañas para todo el estado de California. Por su parte, la empresa española ha diseñado una colección de seis modelos que cuenta con el logo del equipo californiano. Según un comunicado de la marca, su objetivo es "abrir nuevos mercados en Estados Unidos y Latinoamérica, tras haber entrado satisfactoriamente en Australia". Además del acuerdo con Los Angeles Lakers, Hawkery ha diseñado las gafas de sol corporativas para marcas como Mercedes Benz, Dope o Paypal.

ING Direct, Banco Santander y Banco Sabadell, las entidades financieras más generosas

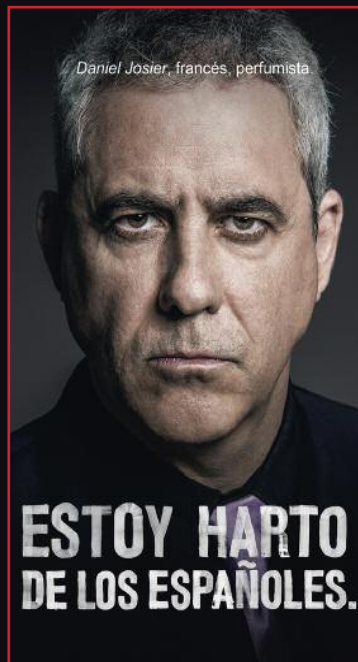
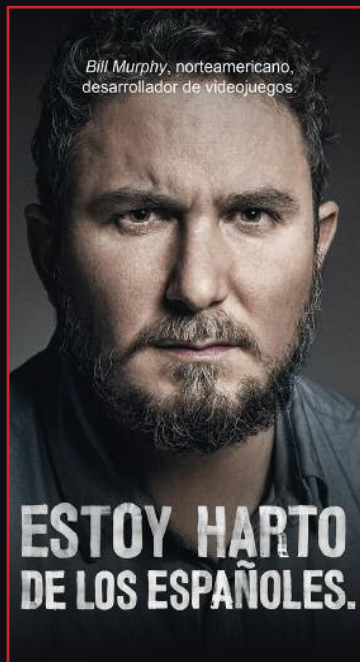
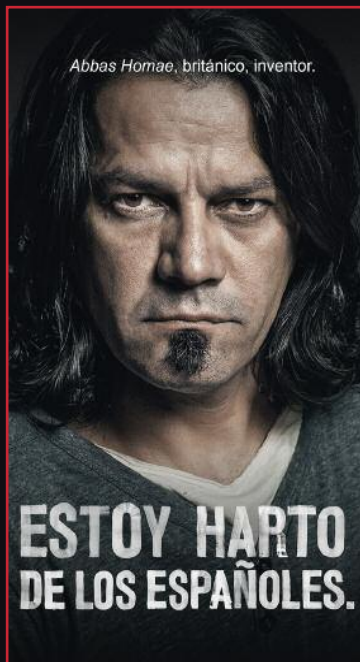
En el sector de Banca y Finanzas, las entidades financieras ING Direct, Banco Santander y Banco Sabadell son las más generosas. Así lo indica el II Estudio Anual de la Generosidad de Marca realizado por el Instituto Affinion, que por segundo año consecutivo analiza la capacidad de las marcas para generar valor por parte de las empresas españolas a la sociedad. Un total de 13 marcas de Banca y Finanzas – Banco Popular, Banco Sabadell, Banco Santander, Banesto, Bankia, Bankinter, Barclays, BBK, BBVA, Caixa Bank (La Caixa), Caixa Catalunya, Citibank e ING Direct– han sido objeto de estudio para determinar su reputación e imagen de marca. En este sector, ING Direct se coloca a la cabeza del ranking de Generosidad de Marca por segundo año consecutivo, con un Índice de Generosidad de Marca (IGM) de 371,02 puntos. Igual de relevante es el crecimiento notable del Banco Santander (9,87%) con respecto al año anterior. Así, se ha situado en segundo lugar en crecimiento en cuanto a percepción de generosidad de marca, seguido por el Banco Sabadell, que ocupa el tercer puesto del ranking.

Dichas entidades destacan en rasgos como la confianza, la transparencia, la proactividad y la calidad.



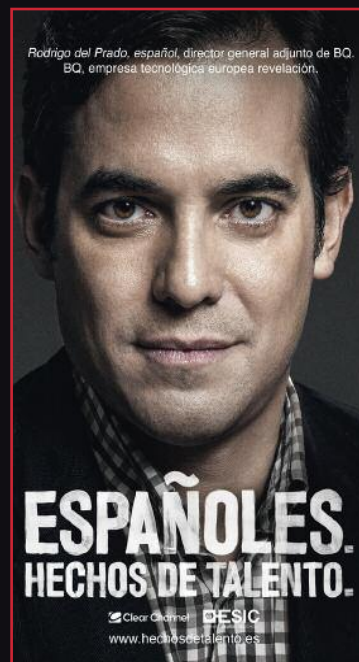
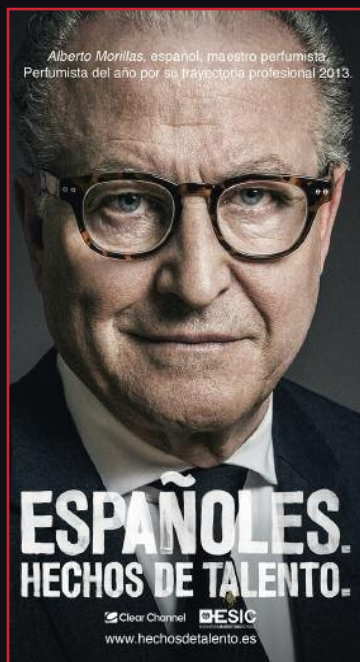
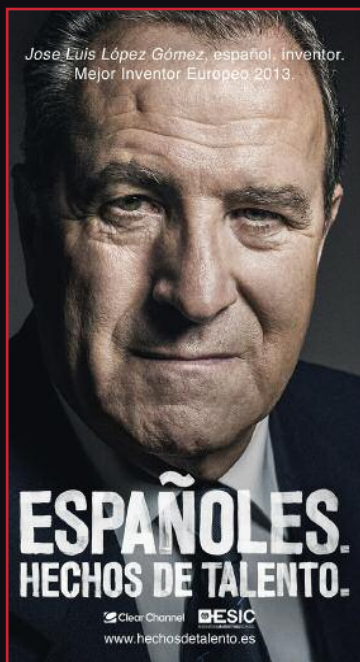
de entrega de premios a los ganadores de esta edición, que tendrá lugar en el Museo San Telmo durante la cena de esa noche.

Los premios Genio se centran en la innovación Los Premios Genio, promovidos por CMVocento desde 2007 con la asesoría estratégica de Grupo Consultores, se reinventan para reconocer, no sólo la innovación en medios y en comunicación, sino la innovación en sentido amplio. Iniciando este cambio de rumbo, los Premios Genio también cambian a un modelo de celebración itinerante, comenzando esta nueva edición el próximo 9 de abril en San Sebastián. El evento de este año cuenta con el apoyo de Mindshare y se celebrará en el marco de una jornada que centrará sus contenidos en la innovación desde el territorio de la gastronomía. El nuevo formato de los Premios contará con un inspirador encuentro profesional en el Parque Tecnológico y Científico de Guipúzcoa en el que compartirán sus experiencias, entre otros, Joan Roca del Celler de Can Roca que presentará 'The Cooking Tour Experience by BBVA' o Ana Castro, connections & digital manager de Coca-Cola Iberia. La jornada terminará con el acto



CLEAR CHANNEL Y ESIC EMPRENEN EL PROYECTO "TALENTO", CON EL OBJETIVO DE RECONOCER Y DAR VISIBILIDAD PUBLICA LOS ESPAÑOLES DESTACADOS EN SUS PROFESIONES

SE BUSCA TALENTO ESPAÑOL



Durante varias semanas una campaña con el lema "Estoy harto de los Españoles" ha puesto en vilo a la población española. ¿Qué hay detrás de este eslogan? ¿enfado?, ¿malestar? Simplemente envidia y, por supuesto, un proyecto de colaboración, sin ánimo de lucro y abierto, promovido por Clear Channel y ESIC con el objetivo de dar visibilidad y relevancia pública a aquellos españoles que con su talento contribuyen día a día a mejorar la reputación, el desarrollo y la imagen del país dentro y fuera de sus fronteras. Para ello cuenta con la colaboración de diversas empresas de comunicación y la publicidad como J. Walter Thompson, o Arena Media.

Tras esta fase teaser, lanzada con el objetivo de impactar para provocar una reflexión entre los españoles sobre la imagen que tienen los extranjeros de nosotros y como se ven los españoles a sí mismos, nace la segunda, que desvela el objetivo principal de este proyecto de reputación social: encontrar a todos aquellos españoles que han demostrado un especial talento en el desarrollo de su actividad profesional, sea cual sea la disciplina y el país donde la desarrollan. Es decir, ¿por qué hay extranjeros que están hartos de España? Pues porque en sus mismas profesiones hay españoles mejores que ellos.

Junto al slogan "Españoles hechos de talento" aparecen representadas algunas caras desconocidas de españoles que destacan en sus respectivas actividades y que han querido unirse a este proyecto colaborativo, cediendo gratuitamente su imagen para esta campaña. Entre ellos, están: Jose Luis López Gómez, Mejor Inventor Europeo 2013; Alberto Morillas, Perfumista del año por su trayectoria profesional 2013; Gisela Pulido, nueve veces campeona del mundo de Kitesurf Freestyle; Xavier Carrillo, Premio FICOD a la innovación 2013; Rodrigo del Prado, director general adjunto de BQ, empresa tecnológica europea revelación y José Iriondo, Country Manager de 20th Century Fox Home

Entertainment. Todos ellos son líderes en cada una de las categorías en las que se desarrolla la labor de los extranjeros que aparecían en la primera fase.

La iniciativa invita a los españoles a proponer y votar a aquellos compatriotas que ellos consideren que poseen un talento especial pero que hoy en día no son conocidos. Para ello se ha creado la web www.hechosdetalento.com. La dinámica es muy sencilla. Los participantes pueden proponerse a ellos mismos o a otra persona, conocido, amigo o familiar que consideren que destaca por su talento en su actividad profesional.

Las 50 candidaturas más votadas por el público pasarán a un jurado que seleccionará a 10 ganadores, que por un lado serán reconocidos como Españoles con Talento, y por otro, protagonizarán la campaña nacional e internacional a favor del talento español a partir del mes de junio gracias a la amplia red internacional de soportes exteriores de Clear Channel.

Alcance de la campaña

La campaña será mostrada en los soportes de publicidad exterior que Clear Channel tiene en 17 países en América, Europa, Asia y Oceanía. En España, se exhibirá a nivel nacional y en Madrid, entre otros, en los circuitos de la UTE Clear Channel – Cemusa.

Los recursos puestos a disposición de este proyecto de manera desinteresada, incluyendo tanto los trabajos realizados por los partners, como el coste de la campaña mundial en soportes de Clear Channel, tendrían un valor de mercado superior a los 8.000.000 de euros.

"Este proyecto, además de garantizar la visibilidad y la exposición pública de las personas seleccionadas, pretende contrarrestar el enorme peso y los amplios espacios informativos que actualmente ocupan precisamente todos aquellos que con sus malas prácticas contribuyen a todo

Anunciante: ClearChannel

Producto: ClearChannel

Contacto del cliente: Francisco López Alonso, Gemma Borrachero, Ana Molinero

Agencia: JWT

Director general creativo: Jaime Chávarri

Director Creativo: Iván de Dios

Equipo creativo: Jaime Chávarri, Iván de Dios, Diego Herrero, Álvaro Gonzalez, Sergio García

Director General Estratégico: Ugo Ceria

Director de Servicios al Cliente: Leles Blitz

Ejecutiva de Cuentas: Isabel de Miguel, Sonia Cándido

Social Media: Jon Valdivia, David Díaz

Producción Gráfica: Antonio Ortega

Producción Audiovisual: Pablo García, Rebeca Fernández

Fotógrafo: Jesús Alonso

Programación: Actycrea

Pieza: Exterior, Cuñas, Web, Social Media

Título: Hechos de Talento



De izquierda a derecha: Felipe Llanos, director adjunto y director área de Executive Education en ESIC Business & Marketing School; Jaime Chavarri, director creativo ejecutivo de JWT; Gisela Pulido, kitesurfer; Rodrigo del Prado, director general adjunto de BQ; José Luis López Gómez, inventor; Francisco López, director de marketing y comunicación de Clear Channel; Bill Derrenger, consejero delegado de Clear Channel, y Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena España.

lo contrario de lo que demuestran nuestros "Talentos", ha dicho Bill Derrenger, CEO de Clear Channel España e impulsor personal del proyecto. Para Derrenger, que ha trabajado en 12 países y lleva 31 años en España, "los españoles son los mejores profesionales pero en muchas ocasiones se critican entre ellos, menos cuando están fuera".

Fran López, director de marketing de Clear Channel, añade que "lamentablemente el talento español no es conocido. Tan solo en algunos sectores, como en deporte y en gastronomía, pero poco más. Con este proyecto queremos contribuir a reconocer el talento español rompiendo los complejos de los españoles sobre sí mismos y mejorando la imagen en el exterior."

"Todos los que participamos en este proyecto queremos contribuir con nuestro granito de arena y aportar lo que mejor sabemos hacer. Venimos de unos años complejos, que nos hacen ser más pesimistas; pero hay mucho talento en España y la formación ayuda a construirlo con actitud y aptitud", comenta Felipe Llano, director adjunto a la Dirección General de ESIC.

"Teníamos que demostrar que hay investigadores, ingenieros, científicos y muchos otros profesionales españoles que son muy talentosos. Y a través de esta campaña exponer en las calles de España y de medio mundo ese talento", asegura Jaime Chávarri, responsable creativo de JWT. Por su parte, Alfonso González, director de planificación estratégica de Arena España, añade que "el talento es transversal y no conoce generaciones".



Anunciante: ONCE
Producto: Extra día del Padre
Contacto cliente: Antonio Mayor, Javier Nogal
Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad
Equipo creativo: Paulo Áreas, Pedro Urbez, Ina Olvera, Pablo Martínez
Equipo cuentas: Laura Uranga, Bárbara de la Plaza
Director planif. estratégica: José Juanco
Producción: Tesauro
Realizador: Achero Mañas
Postproducción: Telson
Sonido: Play Rec
Agencia de medios: Aegis Carat
Título: "Un premio casi tan grande como el amor de un padre"



Audio:
 Padre: ¡Hola!
 Hija: ¡Papá!
 Padre: ¡Pero hija! ¿Cómo vas así? ¿Cuántas veces te he dicho que te abrigues?
 Hija: Diecisiete millones, papá... Diecisiete millones.
 Loc off: Extra del Día del padre de la ONCE. Un premio casi tan grande como el amor de un padre.



Anunciante: Bankia
Contacto del cliente: Mariano Casares, Berta García Díaz, Elena Ruiz Martín
Agencia: El Ruso de Rocky
Dirección creativa ejecutiva: Ángel Torres, Lucas Paulino
Head of art: Daya Muñoz
Dirección de arte: María José Corraliza
Copy: Susana Valverde
Equipo de cuentas: Estefanía Gimeno, Izaskun Arrien
Título: "All you need is love"

Anunciante: Amena.com
Sector: Operador de telefonía
Producto: Tarifas 6,95€/Convergencia
Marca: amena.com
Contacto cliente: Marcos Martínez de la Escalera
Agencia: Comunica +A

Vicepresidente creativo: Javier Antoñanzas de Toledo
Directores creativos: David Rodríguez y Alex Sierra
Directora de servicios al cliente: Marta Plaza
Ejecutiva cuentas: Elena Balandin

Productora: Sopa de Toro
Realizador: Alex Rodríguez
Productor ejecutivo: Juan Isasi
Estudio de Postproducción y sonido: Jacaranda
Música: Jacaranda
Títulos: "Bravísimo"

Audio:
 Loc off: ¿Cómo sería una canción de Nino Bravo con llamadas gratis? Pues una canción de Nino ¡Bravísimo!. Con Amena.com 60 minutos de llamadas nacionales e internacionales gratis. Y un giga por solo 6,95.

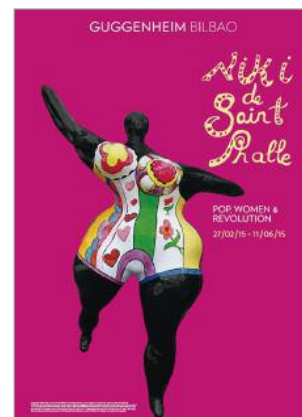
¡Llama al 1413!
 Amena.com ¡Bravisimo!



Anunciante: Fintonic
Agencia: El Optimista
Directores creativos: Artemio Buneta, Carlos Martín Justicia
Productora: Attic Films
Productor ejecutivo: Rafa Endeiza
Realizadora: Lyona
Título: 'Una nueva forma de ver tu dinero'



Audio:
 Loc off: Descubre una nueva forma de ver tu dinero con Fintonic, la app gratuita que te dice cómo y en qué te lo gastas, dónde consultar tus bancos y tarjetas. Fintonic te avisa si algo no va bien o si va ¡genial! Porque nada de lo que hagas con tu dinero es una tontería si sabes que puedes hacerlo. ¡Usa Fintonic!. Descárgala gratis.



Anunciante: Museo Guggenheim Bilbao
Producto: Exposición
Contacto del cliente: Begoña Martínez, Ainhoa Rubalcaba
Agencia: Zapping
Equipo creativo: Uschi Henkes, Manolo Moreno, Urs Frick, Ana Delgado, Jorge Campaña, Mikel Ortega
Equipo de cuentas: María Perea, Juan Montes, Laura Sanguino
Título: 'Estadísticas'



Anunciante: Simyo
Contacto cliente: Carlos Guri, Luis Larraz, Marcos Martínez de la Escalera.
Agencia: Bárbara & Co
Equipo agencia: Belén Romero, Marcos García, Javier Wandosell, Álvaro Sainz, Guzmán Molin-Pradel, Marga Reynés
Productora: Sopa de Toro
Realizador: Audikana
Postproducción: Jacaranda

Piezas: TV 20" y 10"
Título: "Creemos"

Audio:
 Hombre: Amigos, tomad solo los minutos y los megas que vais a usar. Cread vuestra propia tarifa y pagaréis lo justo. ¡Creemos!
 Loc off: Llama al 1645 o Simyo.es

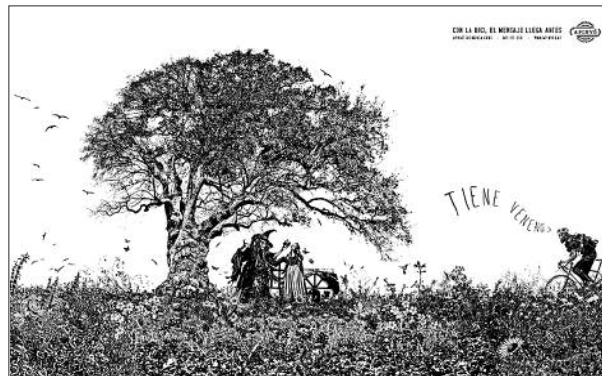
Anunciante: VAESA
Marca: Audi
Producto: Quattro
Contacto del cliente: Edith Marzoa y Cristina De Blasio
Agencia: DDB España
Director general creativo: Jose Maria Roca de Viñals
Directores creativo ejecutivo: Daniel Calabuig
Director creativo: Jaume Badia
Director arte: Silvia Cutillas
Copy: Javier Núñez
Director de cuentas: Maria José Moreno
Ejecutiva de cuentas: Cristina Gil
Producer agencia: Vicky Moñino
Productora: Blur
Productor ejecutivo: Inés Segura
Realizador: Alberto Blanco
Director de fotografía: Paco Femenía
Estudio de sonido: Xevi estudi
Post-producción: En efecto 3.0
Título: "Samba Quattro"



Audio:
 Marcelo: ¡Hay que tener la cabeza fría! ¿Hay que tener más concentración!
 Carvajal: ¡Qué pesado eres, eh!
 Marcelo: ¡Mira! Así... Concentración... ¿Ves?
 ¡Mira!
 Carvajal: ¿Sabes qué? Es que yo soy más de samba
 Marcelo: ¿Más de Samba tú?
 Carvajal: Sí, sí. Ven acá que te voy a dar una clase...
 Marcelo: ¡Increíble!
 Carvajal: ¿Ves? Samba Quattro



Anunciante: Apinyó
Producto: Mensajería
Contacto del cliente: Roger Márquez y Daniel Xuclà
Agencia: Evil Love
Director creativo ejecutivo: Gabriel Silveira
Director creativo: Gabriel Silveira
Directora de arte: Laura Díaz
Redactor: Gabriel Silveira
Director de planificación estratégica: Enrique Obregón
Ejecutiva: Raquel Celma
Ilustración: Gregori Saavedra
Título: "Blancanieves"

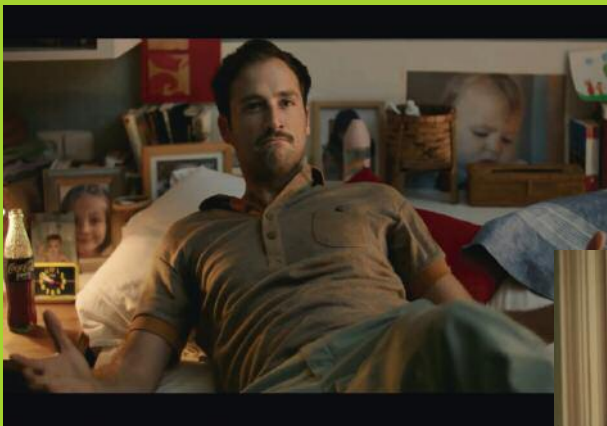


Anunciante: Coca-Cola
Marca: Coca-Cola Zero Sin Cafeína
Contacto cliente: Ricardo Sandoval, Carmen Lorenzo y Filomena Rainho
Agencia: McCann Spain
Directora gral. creativa: Mónica Moro
Directores creativos ejecutivos: Raquel Martínez y Jon Lavín
Director creativo y de arte: Eduardo Hernández

Directora creativa y redactora: Virginia Mosquera
Equipo de cuentas: Marta Carreras y Bárbara Pujol
Producción audiovisual: Los Productors (Álvaro Fernández Araoz y Martín Beilin)
Productora: Landia
Realizador: Lucas Shannon
Postproducción: Serena
Cover música: OEO

Agencia de medios: Carat
Título: 'Padres dormidos'

Audio:
 Loc off (susurrando): Para disfrutar a tope de ese maravilloso momento que nos regala el final del día también hay una Coca-Cola. Zero Calorías. Zero cafeína



Freno a los discos que suenan mal

Renault apuesta por ampliar la eficacia en la comunicación de sus ofertas postventa. Así, para la activación de la primera oferta de mantenimiento, que consiste en el regalo de las pastillas de freno al realizar una operación de cambio de discos, se ha puesto en marcha una acción promocional en Spotify bajo el concepto 'Discos que suenan mal', que consiste en dar la oportunidad a los usuarios de colaborar en la creación de una playlist con todas esas canciones que suenan tan mal como los discos y pastillas de freno desgastados. Para incentivar a los usuarios, Renault sortea cuentas Premium de Spotify de 12 meses entre todos los que se registren en la promoción y colaboren en la lista añadiendo una canción hasta el 31 de marzo. Para seguir la conversación en redes sociales, se ha habilitado el hashtag #DiscosQueSuenanMal, además de crear el perfil de la marca Renault en Spotify y el lanzamiento de la brandplaylist 'Discos que suenan mal'.



Campaña de Manifiesto para Dainese

La nueva campaña adverggame de Manifiesto para Dainese, La Invasión Roja, ha invitado a los participantes a ir a la caza de invasores que se encontraban en las calles de Madrid a través de Google Street View. Todos los premios conseguidos en www.lainvasionroja.com se canjearon el pasado 5 de marzo, cuando se celebró su Opening Day. Además, durante ese día también pudo disfrutar y sentir en primera persona la velocidad del MotoGP, gracias a lo simuladores que había instalados en la tienda. Entre los premios, se podían conseguir desde camisetas, gorras, chaquetas o cascos a un traje hecho a medida valorado en 1400 euros.



Kimberly Clark elige InReadTM Mobile de Teads,

Kimberly Clark, de la mano de Mindshare, ha estrenado un nuevo formato de publicidad en vídeo online para tablets con la campaña de los pañales DryNites. Se trata del formato inReadTM Mobile de Teads, que garantiza el visionado del anuncio en contextos de calidad, fuera del entorno de video pre-roll. En el formato inReadTM Mobile de Teads, el vídeo aparece entre párrafos de un texto. Sólo se reproduce cuando el player es visible en la pantalla del usuario y se detiene si el espacio visible del player es menor al 50%, volviéndose luego a reproducir el anuncio en el mismo punto donde se había detenido si más del 50% del player vuelve a estar visible en la pantalla del usuario. El ratio de visualización de la campaña es cercano al 30% de las impresiones emitidas, con un ratio de clic del 23% de las visualizaciones.

Asegura tu muro de Facebook

Partiendo de la idea de llevar un mundo de protección allá donde estén las personas, nace Asegura tu muro, una aplicación web que permite al usuario realizar con un clic una copia de seguridad de todo lo que ha compartido en su muro de Facebook. Además, la aplicación genera un álbum en formato pdf con las fotos que más likes y comentarios tienen por cada año. La acción cuenta con un spot online, página web, campaña de Facebook Ads y un calendario de posts en las redes sociales además de comunicaciones a los clientes de Santalucía a través de email y en la web. La acción, de Santalucía ha sido desarrollada por la agencia matchpoint.

TBWA lanza postales del terremoto

El 23 de febrero hubo un terremoto en Madrid. Como eso es algo que no suele suceder y los madrileños merecen tener un recuerdo del momento en que la tierra tembló, la agencia TBWA España ha lanzado las postales del terremoto. Una colección de postales de Madrid terremotizadas que puedes conseguir en laspostalesdelterremoto.es. Además en la página web se pueden terremotizar más fotografías y compartirlas en las redes sociales. En menos de 24 horas la agencia de publicidad TBWA ideó, desarrolló y programó la web, pero es que además se imprimió una tirada de miles de postales para que todos recordasen el terremoto.



The candy project by Mugaritz

Desde Mugaritz se comenzó un proyecto de investigación con la idea de rescatar la memoria de las chuches y responder a preguntas como qué es una chuche, cómo y cuándo se consume, cuál es el sabor predominante de la chuche en cada país o dónde y cómo se venden. Un sinfín de preguntas en torno a un concepto demonizado en muchas ocasiones. El proyecto consta de dos partes, una más teórica en torno a las chuches y otra más técnico-práctica dirigida a la intervención e innovación social. Todo ello proporcionará información necesaria para elaborar un 'mapamundi' de la chuche. Se buscarán paralelismos, si los hay, entre la evolución del propio país y la evolución de sus chuches en el tiempo entre los gustos del país y el sabor de las chuches. Se trata en definitiva en hacer una genealogía de la chuche remontándose al nacimiento de la misma.



Gaudí, invitado de Airbnb en el MWC

TBWA y Airbnb han creado una experiencia singular en el contexto del Mobile World Congress: invitar a Gaudí, un innovador de su época, a participar en la campaña que han lanzado durante el Mobile World Congress.

Los emprendedores de la ciudad abrían las puertas de sus casas con Airbnb para recibir a los emprendedores de todo el mundo, creando un nuevo concepto de networking al que denominaron 'Business Sleepover'. Y Gaudí, tenía que participar en la acción.

Se convocó a los emprendedores de todo el mundo para que crearan proyectos innovadores con soluciones tecnológicas móviles para la casa Batlló. La respuesta global fue masiva ya que se recibieron más de 3000 propuestas.

Gaudí le abrió las puertas de la casa Batlló al ganador, lo trasladó hasta su universo particular y fue su anfitrión durante dos noches.

Tassimo regala cinco minutos más

HavasWorldwideSpain reivindica el derecho a '5 minutos más' cada mañana, gracias a las nuevas cápsulas de Café con Leche Tassimo.

Para enfatizar el beneficio principal de las nuevas cápsulas se ha creado el 'Plan Tassimo Café con Leche'; un desayuno que regala cinco minutos más cada mañana. El Plan invita a conseguir cada día esos anhelados cinco minutos más para que el consumidor los utilice en lo que más le guste o en esta ocasión, como plantea la acción, para ayudar a Dani Mateo en la dirección de su primer cortometraje.

A través de la microsite 5minutosmastassimo.com, el target 'Tassimero' puede participar siguiendo las indicaciones de Dani. El presentador y humorista es el encargado de seleccionar el material recibido para las diferentes escenas del que será su primer cortometraje. La campaña cuenta con despliegue de medios online, radio, dinamización de redes sociales y punto de venta así como diferentes momentos promocionales para la incentivación a la participación y a la compra de producto.



Anunciante: Nestlé España
 Producto: Crunch
 Agencia: Lintas



Anunciante: Glory | Producto: Pantys y medias | Agencia: Scacs



Anunciante: Fasa Renault | Producto: Clio Williams | Agencia: Saatchi & Sartchi Advertising

Anunciante: Barclays Bank
 Producto: Credivivienda Azul
 Agencia: Ava/CDP Europe

Anunciante: Hachette Publicaciones
 Marca: Top Model Elle
 Agencia: Valmorisco GKG

Anunciante: BMW Ibérica
 Producto: BMW K1 Black Limite
 Agencia: Ruiz Nicoli

AGENDA |

Día C 2015

Fecha: 20 y 21 de marzo de 2015
Lugar: Pamplona (España)
Organiza: Club de Creativos
Web: www.clubdecreativos.com
Tel: (+34) 91 591 54 78

Internet Age Media Weekend

Fecha: del 20 al 22 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: IAM
Web: www.i-a-m.in

Graphispag 2015

Fecha: Del 24 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Graphispag
E-Mail: graphispag@firabarcelona.com
Web: www.graphispag.com
Tel: (+34) 93 233 2000

Gastromarketing 2015

Fecha: 25 de marzo de 2015
Lugar: Málaga (España)
Organiza: Gastromarketing
web: www.gastromarketing.org/

Neuromarketing World Forum

Fecha: del 25 al 27 de marzo de 2015
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: NeuroMarketing Science & Business Association (NMSBA):
Web: www.nmsba.com
Tel: (+34) 91 828 54 51

I Congreso de expertas y expertos en gestión del talento, marketing y comunicación

Fecha: 26 y 27 de marzo de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Organiza: Ellas Suman
Mail: ellassuman@ellassuman.com
Web: www.ellassuman.com
Tel: (+34) 675 352 047

A' Design Award and Competition

Fecha: 15 de abril de 2015
Lugar: Como (Italia)
Organiza: A' Design Awards.
web: www.designaward.com

22ª Jornada Investigación de Mercados

Fecha: 16 de abril de 2015
Lugar: Madrid (España)

Organiza: Aedemo/Asociación de Marketing España
web: www.aedemo.es/aedemo/images/stories/varios/22jornadasinves.pdf

FIAP 2015

Fecha: del 22 al 24 de abril de 2015
Lugar: México DF (México)
Organiza: FIAP
web: www.fiaponline.net/

Sustainable Brands

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

Festival Iberoamericano de Creatividad y Estrategia (FICE)

Fecha: 11, 12 y 13 de mayo de 2015
Lugar: Bogotá (Colombia)
Web: www.festivalesfice.com
E-Mail: comunicaciones@festivalesfice.com

OMExpo

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

Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria. El Sol 2015

Fecha: 28, 29 y 30 de mayo de 2015
Lugar: Bilbao (España)
Organiza: Fundación El Sol
E-Mail: info@elsolfestival.com
web: www.elsolfestival.com

Congreso Web Zaragoza

Fecha: 2, 3 y 4 de junio de 2015
Lugar: Zaragoza (España)
Organiza: Formación y Eventos del Conocimiento S.Coop.
Tel: (+34) 653 99 53 89
E-Mail: info@congresoweb.es
Web: www.congresoweb.es

World Business Forum

Fecha: 5 y 6 de octubre de 2015
Lugar: Madrid (España)
Organiza: World of Business Ideas (WOBI)
Tel: (+34) 91 384 67 13
Web: www.wobi.com/wbf-madrid

Cambios y nuevas empresas

Aleph Comunicación

Avda de Manoteras, 38. Bloque D, 5º
Oficina 514
28050 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 386 69 99

Símbolo Marketing y Comunicación

Avda. Cerro del Águila, 7
San Sebastián de los Reyes
28703 Madrid

Cuatrocento Estudio de Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4º dcha
29005 Malaga (España)
Tel: (+34) 952 22 31 69

Forquimsa

Estaño, 9
28500 Arganda del Rey (España)
Tel. (+34) 91 871 03 12

G+J

Áncora, 40
28045 Madrid (España)
Te: (+34) 91 347 01 00

JWT Delvico

Paseo de la Castellana, 130 – 8º
28046 Madrid (España)
Tel. (+34) 91 592 33 00

Más Cuota

Plaza Mariano de Cavia, 1
Esc. izq. 1º D
28007 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 400 85 83

Random

Av. de Pablo Iglesias, 24
28003 Madrid (España)
Tel: (+34) 91-453-00-22

Agencias
Agencias de medios

EQUMEDIA

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

www.equmedia.es

focus
media

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

Agencias
Agencias de publicidad

grow
comunicación

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

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

Storytelling
Publicitario

artevia
Siguenos,
también
es tu viaje

Chic
Comunicación

Estrategias de Publicidad

Boutique Creativa de Publicidad

Tu publicidad
con el *Punto Chic*
que necesita

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

La pieza que falta
para completar tu equipo

tangram

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

www.tangrampublicidad.es

Audiovisual
Postproducción

WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Audiovisual
Cine

INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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

Servicios de marketing
Agencias

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

Poner el foco en el corazón de las personas.

SMILE COMPANY
DIVERTIA
www.divertia.es

Tel. +34 91 343 01 20 comercial@divertia.es
Eventos, Humor Corporativo, Animaciones y espectáculos, Contenidos

Síguenos en:

LAF

LAFÓRMULA

**UNCONVENTIONAL
ADVERMARKETING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/Almagro Bajo, 30, Bajo Izq.
Madrid 28010, Spain

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

YouTube
CERTIFIED

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

VISUAL GIFTS.com

Regalos Promocionales
Calidad y Máxima Garantía
Importación Directa y Grandes Stocks

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

-25%
MÁXIMO DESCUENTO
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
Y PROFESIONALES

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

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

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

Servicios de marketing
Artículos publicitarios

WATER AND MORE

The Brand Company

www.thebrandcompany.net
Tel: 93 791 51 88

BOLSAPUBLI

Bolsas & Packaging
SERVICIO URGENTE

www.bolsapubli.com

Servicios de marketing
Marketing directo

Onpostal

Paga hasta un 60% menos
por los envíos
publicitarios internacionales

Diseño, imprenta y
buzoneo a precios del
país de destino

Onpostal.com/es

INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY

EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

GRANTS FOR INNOVATION - Investing in your future

Servicios de marketing
Agencias

OgilvyOne
worldwide

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

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

www.ogilvyone.es

Servicios de marketing
PLV

Servicios Punto de Venta

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

PROMOCIÓN ESPECIAL

DESCUENTOS PARA PROFESIONALES Y LECTORES DE EL PUBLICISTA



Por ejemplo:

200 Carteles

- A0
- 135 g/m² acabado mate
- 4/0 colores

con su código dto. **191,99 €**
en lugar de 206,99 €


1.000 Estuches de cartón


- 225 x 118 mm
- GC 400 g/m² (Cartón cromo)
- 4/0 colores


con su código dto. **196,90 €**
en lugar de 211,90 €

Todo incluido: impresión, acabados finales, costes de envío e IVA.

 Impresión ecológica

 Transparencia en precios

 Pago por factura

 Asesor personal

Ahorre
15€

Código promocional: **PUBL1503**

Este código promocional le descontará 15 € en su pedido de un mínimo de 40 € (para el conjunto del pedido) hasta el 30.04.15. Esta cantidad no es reembolsable ni acumulable a otros descuentos.