

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing

Tendencias que marcarán el futuro del sector

El poder  del marketing y la publicidad digital

Mobile y App Marketing:
las claves para el éxito
Balance FIAP 2015
Ikea busca chivatos
Creatividad y activismo
en Airbnb



Chechu Lasheras, presidente de IAB Spain:
"Hay que entender on y off de forma holística"


Forma parte del futuro digital

OMExpo


The future of digital marketing

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

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




Alastair Cotterill
Creative Strategist




Joshua Graff
Senior Director




Ignacio Entrena
Digital Marketing




Pedro Díaz Yuste
Industry Head Finance Vertical



Miguel Mangas
Director de Marketing Online
España y Portugal



Ricardo Pavón
Marketing Manager



Más de
150
expositores

250
ponentes

Big Data
Summit

Debates
Congreso
Networking

Programa
1 to 1
Premium

Gran Fiesta
Energy Party
/ DJ Mickey
Pavón

Silver Sponsors:



Premium Sponsor:



Gold Sponsors:





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



Chechu Lasheras, presidente de IAB Spain:
"Hay que entender on y off de forma holística"

10 Publicidad digital



Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital.
El poder del marketing y la publicidad digital

21 Publicidad móvil



Mobile y APP marketing en 50 claves

28 Marcas



Airbnb y el problema de los sin techo de Nueva York.
Creatividad en la era del sharing economy

30 Festivales



La publicidad española consigue 58 premios en Fiap 2015.
¡Viva México señores!



Por un trabajo realizado por Proximity Barcelona, que compitió contra un total de 546 piezas de las cuales sólo 8 fueron premiadas.

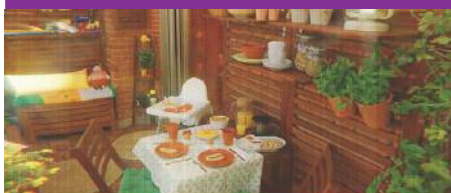
Volkswagen Audi gana el Gran AMPE de Oro 2015

36 Profesión

El primer Congreso de Ellas Suman propone el bilingüismo de género.

Hablar hombre, hablar mujer

42 Anuncios y campañas



Nueva campaña de Ikea para promocionar su oferta en exteriores y terrazas.

Se buscan chivatos



Daniel Campo
Director de El Publicista

Política de cambio

Echo mano del eslogan "Vuelve a creer en la publicidad", que hiciera famoso Casadevall cuando montó su segunda agencia, para trasladarlo ahora al mundo de la política. Vivimos en una delgada línea roja donde impera una deslegitimación muy profunda de la política y de los políticos, agravada en los últimos años por la crisis económica y sobre todo por los casos de corrupción que envuelven las gestiones de la mayoría de los partidos, dentro y fuera de nuestro país. Esta desafección no es nueva, pero el hastío de la ciudadanía se ha hecho tan patente con manifestaciones y con gestos (15M y otros movimientos similares) que han obligado al cambio del entorno político. Por un lado los partidos tradicionales han tomado conciencia de la necesidad de recuperar la confianza de los electores porque, como las marcas, si no tienen consumidores no son nadie y el sistema se viene abajo. Y por otro, han irrumpido con fuerza nuevos partidos, caso de Podemos y Ciudadanos, que han dado un aire nuevo al ambiente electoral. Esta regeneración ha enriquecido las opciones y va a romper ya con el tradicional bipartidismo. Como las marcas nuevas, están en proceso de constitución, de desarrollo en la vida social, pero han aprendido pronto a ser diferentes y a saber que por este motivo van camino del éxito. Escuchar a los ciudadanos, estar en la calle, hablar un lenguaje próximo, satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas van a encaminarlos a lograr el apoyo necesario para obtener el ansiado voto.

Semanas antes todo es incertidumbre. Las encuestas no son tan fidedignas como quisiéramos, ni aquí ni en el Reino Unido, y mucho habría que ahondar para lograr aproximarnos a la realidad del fenómeno. Ahora bien, mantener la prohibición de no hacer encuestas cinco días antes de los comicios me parece que no ayuda nada a conseguir el objetivo.

Creamos de nuevo en la política y que ésta también confíe en la publicidad. Las convocatorias previstas (municipales y autonómicas y generales) van a convulsionar el mapa político, pero esto no tiene porque enmarañar el nuevo ciclo económico.

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Helena Gámez. Una nueva fan para el mercado de la comunicación

Helena Gámez es directora financiera de Dentsu Aegis y una nueva fan para el mercado de la comunicación.

¿Cómo ve una financiera como tú a el mercado de la comunicación?

Apasionante. Es un sector muy dinámico y en constante evolución. El impacto de las nuevas tecnologías y la forma en que éstas han cambiado radicalmente nuestra forma de vida y de comunicarnos, han supuesto una auténtica revolución y nuestro sector está viviendo ese cambio en primera persona.

¿Por qué son tan atractivas las finanzas para muchas mujeres?

No lo había pensado pero es cierto que hay muchas mujeres en este ámbito. Dicen que somos muy equilibradas. Creo que las finanzas requieren de ese equilibrio y de nuestra probada aproximación práctica a los problemas.

¿Lo "holístico" es rentable?

Desde luego indispensable. No veo como podemos abordar los retos que se presentan en el mercado actual de la comunicación sin tener una visión "olistica". Es más creo que no tenerla es enormemente ineficiente y a la larga, no es rentable.

¿Cómo ves el futuro del mercado de medios?

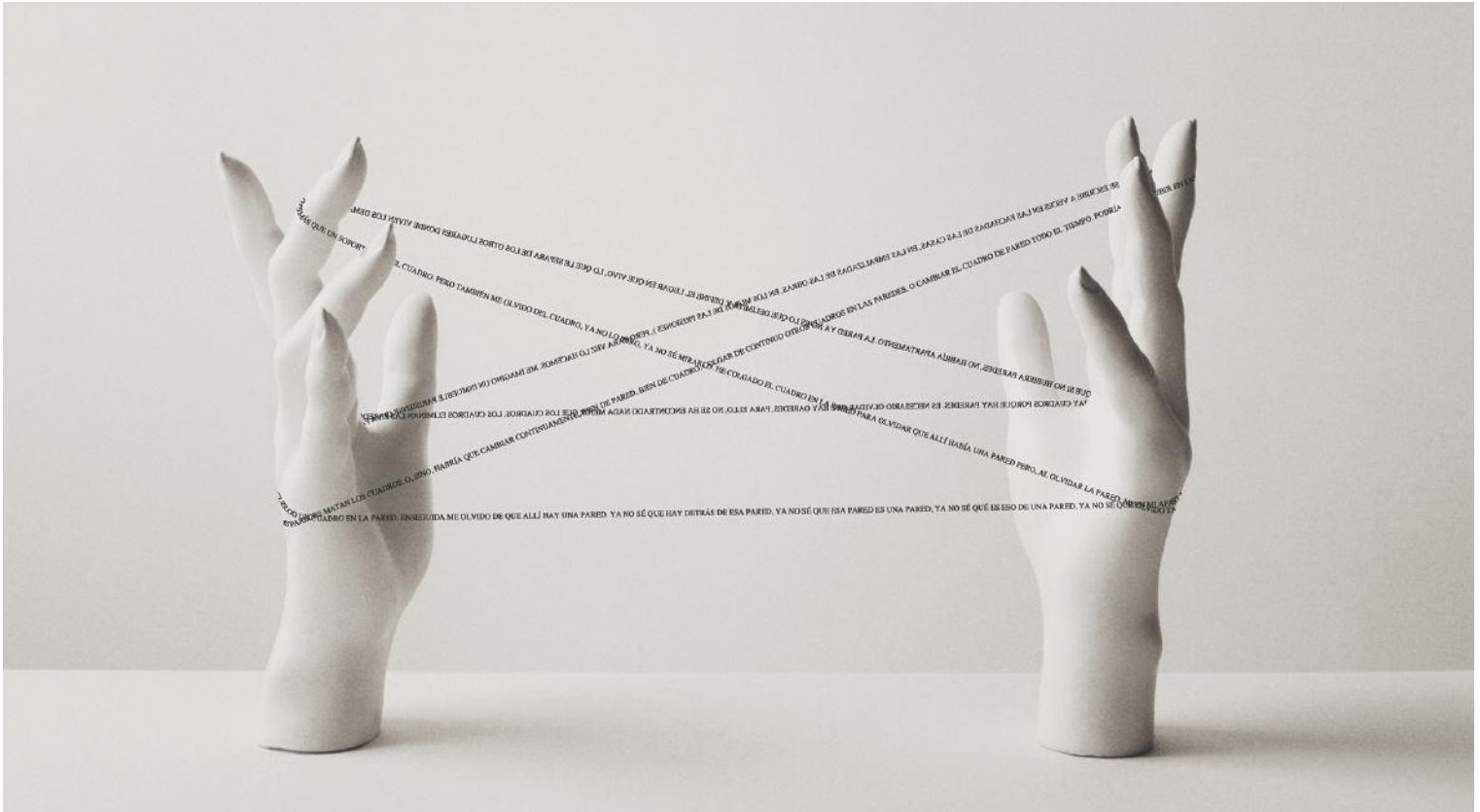
A tenor de los últimos informes de previsiones que hemos publicado recientemente apoyados en los datos de 59 mercados de las regiones de América, Asia Pacífico y EMEA que estiman un incremento de inversión en más de 23 billones de dólares, no puedo más que ver el futuro desde una óptica muy optimista. Como apuntaba nuestro CEO, Jerry Buhman, aunque continuamos en un momento complejo, los mercados con crecimiento negativo son una minoría y de manera colectiva podemos mirar hacia 2016 con previsiones de crecimiento positivo en todos los mercados clave.

Helena, eres relativamente nueva en este sector, ¿nos puedes explicar cómo has vivido este cambio?

Es cierto que llevo solo tres años en el mercado de la comunicación y he desarrollado la mayor parte de mi carrera profesional en el de las tecnologías. En este sentido ha sido además un cambio personal. Esta nueva posición me ha permitido desarrollarme profesionalmente en un mundo de personas y me ha dado la posibilidad de participar, de alguna manera, en esa magia que aportan las agencias, esa asombrosa capacidad de conocer al consumidor de una manera tan relevante y hacerles llegar, de la mejor manera posible, tantos sueños.



Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Las reglas de Chema Madoz. El artista visual madrileño Chema Madoz tiene una vertiente fotográfica que arrastra a miles de seguidores. elegante y natural, cuenta con fotografías próximas a la poesía. Ahora el fotógrafo expone una retrospectiva bajo el título 'Chema Madoz, 2008-2014. Las reglas de juego' en la Sala Alcalá 31 (Madrid) hasta el 8 de agosto. En la exposición, comisariada por Borja Casani, se puede ver "cómo mi trabajo ha ido evolucionando poco a poco", asegura el artista. "Lo que ha ido cambiando son los elementos sobre los que voy trabajando, cambia la mirada a lo largo de los años y también la forma de acercarse a los objetos y de trabajar con ellos". La obra reúne 124 fotografías en blanco y negro en papel 'baritado', algunas de ellas inéditas, realizadas durante los últimos seis años, una etapa de madurez y depuración conceptual en la que ha profundizado y ampliado las claves que han marcado su investigación fotográfica. Esta muestra -enmarcada en la Sección Oficial de PHotoEspaña 2015- se presenta con motivo de la concesión al artista del Premio de Cultura de la Comunidad de Madrid 2012.

Premios AAspirant. El premio AAspirant del pasado mes de abril ha recaído en la campaña 'Zuckerbert / Trump / Pharrell', ideada por Horacio Parisotto, estudiante del centro Brother Buenos Aires (Argentina) para la marca Staples. ¡Enhorabuena!.



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

CHECHU LASHERAS, PRESIDENTE DE IAB SPAIN

'HAY QUE ENTENDER ON Y OFF DE FORMA HOLÍSTICA'

Encabeza la asociación de referencia para la industria publicitaria digital en España, por lo que cuenta con una visión privilegiada del negocio actual y las tendencias que lo determinarán en el corto y medio plazo. Y parece que lo tiene claro. A falta de los datos oficiales del mercado vaticina crecimientos considerables en el negocio publicitario digital, volviendo a la senda de crecimientos de dos dígitos interanuales.

Lasheras tiene claro que el escenario es propicio porque las empresas han interiorizado que lo digital es una "obligación" en muchos aspectos vitales de los negocios. No obstante recalca que ahora el sector se enfrenta a nuevos retos, como la visión multi-canal, donde el on y el off es necesario entenderlo de manera holística.

¿En qué momento accede a la presidencia de IAB Spain?

Me incorporé a la presidencia de la IAB hace apenas 3 meses y mantengo prácticamente las mismas inquietudes que cuando me incorpore a la junta directiva el año pasado.

¿Qué se ha llevado a cabo del plan inicial de hace un año a fecha de hoy y qué retos están todavía pendientes?

Además de seguir fomentando el dinamismo y creatividad por el que se caracteriza a la asociación tanto en las actividades formativas, eventos, estudios... quiero seguir fomentando la credibilidad en el mercado de este medio de inversión así como extender a otros colectivos como son los anunciantes y que significan un pilar clave en la ecuación de inversión publicitaria en el ámbito digital.

¿Cómo describiría el mercado publicitario online en España? ¿Cuáles son las principales barreras o dificultades a las que se enfrenta la industria en 2015 y 2016?

Desde mi punto de vista el mercado publicitario digital en nuestro país le sigue quedando desarrollo aunque poco a poco se consolida como un medio muy relevante.

Hace unos años el ecosistema publicitario digital, principalmente en el ámbito del talento, podría tener algún

freno dado que no existía un número sólido de profesionales en todos los agentes del sistema (anunciantes, agencias, medios...). Esto ha evolucionado mucho en los últimos años. Ahora nos enfrentamos a retos más ambiciosos como el papel del móvil en la manera en que las marcas o los medios se comunican con los consumidores, la visión multicanal y donde el on y el off es necesario entenderlo de manera holística o por ejemplo como los cambios disruptivos de compras programáticas significan donde el entendimiento de la tecnología, el uso correcto de los datos, etc., nos supondrán la siguiente necesidad para volver a dar un salto cuantitativo.

Hemos atravesado una serie de años donde el ritmo de crecimiento del negocio publicitario digital se ha frenado ligeramente en España ¿Qué previsiones hay para el año 2015 y posteriores?

Creo que vienen años buenos para nuestro país y para nuestra industria en concreto. Además del mayor optimismo, se ha acabado de interiorizar que lo digital es una "obligación" en muchos aspectos vitales de los negocios como son la comunicación, estrategias comerciales o la atención de nuestros clientes. Y estos serán factores diferenciales que nos ayudarán a tener de nuevo cifras de crecimiento alrededor de los dos dígitos.

¿Qué segmentos o áreas concretas ejercerán como locomotoras para el medio internet en el corto y medio plazo? ¿Por qué apostarán los anunciantes precisamente por estas áreas?

Las áreas concretas de crecimiento están muy alineadas donde se está concentrando el consumo. Sin duda todo el entorno de movilidad será un área locomotora de desarrollo de este medio. El video es otro gran acelerador que además permitirá a las marcas alinear sus estrategias de comunicación y marketing con otra ventana pero con gran similitud a la ventana de televisión, el medio rey.

Además habrá que tener en cuenta que todo lo que permita tanto a las marcas como a los medios a hacer más eficiente las inversiones o la monetización, también tendrá foco y desarrollo. Por lo que todo lo relacionado con los entornos programáticos serán también un acelerador de nuestra industria.

¿Cree que la inversión en search puede mantener a corto y medio plazo? ¿Peligra la supremacía de Google?

Search sigue siendo uno de los canales más eficientes de las disciplinas que se manejan en el entorno de inversión publicitaria digital. No solo es un entorno donde hay un nivel de concentración relevante de audiencia, Google consiguió establecer de manera muy acertada un modelo semi-programático que se regula muy bien según la oferta y la demanda.



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.



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

‘Todo lo que permita tanto a las marcas como a los medios hacer más eficiente las inversiones o la monetización, también tendrá foco y desarrollo. Por lo que todo lo relacionado con los entornos programáticos serán también un acelerador de nuestra industria’.

Mi opinión es que seguirá siendo relevante pero sin embargo está expuesto a multitud de agentes y diferentes modelos que pueden permitir a las marcas cuestionar si complementar sus estrategias con estos nuevos actores (redes sociales con un valor más del tiempo real como puede ser Twitter y con un gran vínculo con el medio masivo de la TV, los entornos programáticos donde el data hace más eficiente la compra de medios...)

Google se está posicionando de manera adecuada en muchos de estos territorios. Es un gran player tecnológico y pondrá en valor ese activo para seguir activo en muchos entornos.

Medición de audiencias e investigación del negocio publicitario del medio en España ¿Qué reformas o iniciativas son realmente necesarias e imperativas?

La obligación de una asociación como la IAB es seguir custodiando que todo el entorno cumple con los requisitos y las necesidades que tiene la industria para el corto plazo pero también para el medio plazo. Seguir profundizando en cómo mejorar los entornos de medición y adaptarlos a los nuevos requisitos del mercado donde el móvil y el video cogen cada vez más fuerza es sin duda una de las principales obligaciones de la asociación .

El RTB avanza, lento, pero seguro ¿A fecha de hoy, qué porcentaje de la compra y planificación de medios se realiza mediante plataformas RTB en España? ¿Qué cuota terminará a acaparando esta disciplina y forma de entender el negocio?

Según el último dato publicado el peso que tiene esta disciplina en nuestro mercado supera ligeramente el 15%. Los atributos sobre los que está construida esta modalidad hacen pensar que la cuota de nuestro país es muy pequeña. En mercados como el estadounidense casi alcanza la cuota de 50% de la inversión de la actividad ajena a buscadores.

Veremos que poco a poco se irá extendiendo a nuevos formatos y adaptándose a entornos de móvil, video o incluso publicidad nativa o inversión en audio digital. Nos hará reflexionar la manera que estamos organizados y los perfiles que componen los diferentes equipos en los anunciantes, agencias o medios.

Si acabamos entendiendo como podremos medir los resultados y realizar decisiones mejores y más ágilmente habremos entendido que este modelo es un modelo que aportará a nuestros negocios.

¿Cree que el RTB accederá finalmente a los contenidos premium y más interesantes para las marcas y que los publishers actualmente reservan a sus departamentos comerciales o sólo será eficaz para optimizar la inversión publicitaria en aquellos soportes y contenidos que sean de calidad inferior?

El futuro mercado digital tendrá una composición en el que atributo “automático” o “programático” en la compra estará impuesto tanto en compra abierta como en compra más Premium y por lo tanto los equipos comerciales de los medios tendrán que adaptar sus discursos comerciales también a saber paquetizar esta oferta hacia los anunciantes y vender entornos privados, Premium y seguros a las marcas.

Redes sociales ¿Han tocado techo? ¿Hay sitio para otra gran red social al estilo de Facebook?

Las redes sociales, como estructuras compuestas por un conjunto de actores que se relacionan de acuerdo a algún criterio y que además facilitan la comunicación entre las personas según la Wikipedia, tienen y seguirán teniendo la capacidad de seguir creciendo y siendo relevante para nuestra industria.

Creo que aún siguen existiendo multitud de oportunidades en muchos de estos actores .Aún queda mucho por explorar desde el ámbito creativo y retos de integración en estas plataformas así como en el uso de los datos para permitir a las marcas tener un valor añadido sobre otros medios diferentes del entorno digital. Tienen en su ADN la mayoría el componente de la movilidad integrado y al ser este un pilar foco de desarrollo de nuestra industria serán actores importantes en el futuro desarrollo del mercado publicitario de nuestro país.

Dani Moreno

PUBLICIDAD

El informe Flandes

Madrid 1569. En la nueva Corte de Felipe II aparece un informe anónimo que puede comprometer seriamente los intereses de Castilla en el nuevo orden mundial. Franceses, ingleses y flamencos entran en liza para tratar de desestabilizar a la Corona de Castilla. Una conjura en el Madrid de los Austrias en la que nadie es lo que aparenta ser.



Edita: Delibrium Tremens | Venta en: El Corte Inglés, La Casa del Libro y Agapea.com



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**



EL PODER DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DIGITAL

Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital

Cada vez hay un mayor porcentaje de población conectada hasta el punto que ya no hay diferencia entre off y on en el día a día de las personas. Internet ya no es un medio, simplemente es el escenario donde ocurre todo. Es el canal preferido para conocer y relacionarse con las marcas. Por eso los anunciantes y marcas se han volcado en el entorno digital para generar branding, ventas, comunidad, reputación positiva, clientes fieles... Nadie debería dar la espalda a internet. Y menos sin saber las tendencias que van a marcar el futuro del marketing y la publicidad digital en el corto y medio plazo.

Atendiendo a los datos del último Estudio sobre el Perfil Sociodemográfico de los Internautas Españoles, elaborado a partir de los datos del Instituto Nacional de Estadística, más de 20,6 millones de personas de entre 16 y 74 años, se conecta a internet todos los días; lo que representa un aumento del 10,8% con respecto al año anterior. Estos datos pueden hacer pensar que lo que va a marcar el nivel de bienestar y desarrollo de la sociedad del futuro sea, precisamente, su grado de digitalización. Quizá ya no sea tan aventurado pronosticar que la sociedad será digital o no será; al fin y al cabo, la digitalización que vive la economía, el mundo de las telecomunicaciones o el comercio son solo un ejemplo de cómo lo que antes parecía ciencia ficción, ahora forma parte de la cotidianidad de los ciudadanos. **Las tutorías virtuales, los drones, la impresión 3D, los hologramas o la nanomedicina han puesto en evidencia la necesidad de potenciar la inversión en nuevas redes y formas de conexión, y es que según la OCDE, en el año 2022 el número de dispositivos conectados alcanzará los 14.000 millones en el conjunto de los hogares de las economías avanzadas, frente a los 1.400 millones en 2012.** El cambio de los 'contenedores' de la información ha obligado a reestructurar otras variables de la ecuación; así, las nuevas narrativas, enfoques o diseño, están dando vida a nuevas tendencias que ya constituyen un nuevo marco en el que poder desarrollar acciones de éxito en el marco del marketing digital. No hay más que observar como la evolución del entorno está propiciando la mejora de nuevas fórmulas para llegar a los consumidores online y aportarles valor añadido.

Análisis de sentimientos online

Con el objetivo de ayudar a las marcas a entender a los consumidores, el análisis de los sentimientos en medios sociales es una tendencia que se consolida. Lejos de ser una solución en sí misma, el análisis puede ser altamente útil como si se tratara de un bucle de retroalimentación en tiempo real para la efectividad publicitaria.

Al igual que Wall Street pone a prueba sus algoritmos predictivos mediante el análisis de tendencias pasadas del mercado de valores y el impacto de los factores

de externos, como las noticias y los informes gubernamentales, el futuro estará dominado por empresas dedicadas a analizar sentimientos pasados hacia las marcas para predecir los sentimientos del futuro. En ese sentido, la importancia que ha ido adquiriendo el análisis del sentimiento en las redes sociales, va pareja a la madurez que éstas han ido adquiriendo. Ana Rodríguez, dinamizadora de RRSS en Hello Media Group, señala que "los primeros pasos de las marcas en redes se analizaban desde un punto de vista cuantitativo, orientado a medir aspectos como el alcance, el volumen de seguidores o el engagement de las publicaciones. Sin embargo, las modificaciones en los algoritmos y el nivel de exigencia que han alcanzado los usuarios, han hecho que el análisis se centre en la mejora del contenido y en cómo conseguir seguidores de calidad, valorando la emoción que se genera". Comenta, además, que cada vez hay más herramientas que permiten evaluar el sentimiento de las publicaciones en redes sociales (Oraquo, Sentsis, SocialBro, Engagor o Augure, entre otras), y aunque son herramientas óptimas para realizar este trabajo, no deja de ser necesaria "la interacción humana que redefina algunos resultados equívocos en el idioma español, por figuras retóricas tan habituales como la ironía, así como una escucha activa 24/7 en redes sociales. Esta te permite una perspectiva mayor sobre la marca, clave para una mejor gestión en redes de cara al futuro: evolución del sentimiento (diaria, semanal y mensual), clasificación de mensajes en función de la fuente, tipología de las referencias, repetición de conceptos asociados a determinados productos, lanzamientos o campañas". En definitiva, se trata de encaminar la forma de trabajar para obtener una visión global de cómo se percibe la marca en redes sociales con el objetivo de hacer mejorar, anticipar posibles crisis y generar mejores vínculos emocionales con sus seguidores.

Programas de fidelización

La estrategia digital de las marcas es cada vez más importante para la fidelización de los consumidores. De hecho, para que las marcas sean relevantes y puedan diferenciarse de la competencia necesitan incrementar el valor percibido de la compra. En ese sentido, una de las herramientas que puede contribuir de

forma más notable a crear valor y diferenciación, son los planes de fidelización. En 2014, según TNS, siete de cada diez consumidores en España participaron en, al menos, un programa de fidelización de alguna marca. De media, los que participan de algún programa de fidelización, lo hacen a su vez de cuatro programas de marcas distintas, y lo cierto es que la tendencia de entrar a formar parte de un programa está en aumento, y ha crecido un 16% respecto al año anterior. Además, Forrester destaca que **los adultos estadounidenses que quieren mantenerse en contacto con sus marcas preferidas, triplican las probabilidades de hacerlo si la marca cuenta con comunidades propias en redes sociales. Pero es que además, intensifican sus compras. Según el estudio de PwC 'Total Retail', casi un 50% de los consumidores online ha comprado a través de redes sociales.** Ahora bien, ¿si internet ha multiplicado la influencia del consumidor, qué pasos necesitan dar las marcas para complacer las nuevas expectativas y hábitos del consumidor digital?. La respuesta pasa por ofrecer una oferta personalizada, que no invasiva, y que incluya experiencias a la medida de sus gustos. No en vano, los consumidores valoran que sus marcas favoritas conozcan sus gustos y premien su lealtad. Así, por ejemplo, el 71% de los encuestados ha comprado en sus tiendas preferidas por obtener puntos de fidelización y/o regalos y el 21% ha entrado en los perfiles sociales de la marca por motivos promocionales. Estos datos vienen a reivindicar la importancia de una estructura organizativa centrada en el consumidor por encima del canal. Así, según la última edición de la Encuesta Global de CEO's de PwC, el 53% de los CEO's del sector de distribución tiene previsto realizar cambios organizativos en los próximos meses para centrar su foco en el cliente; una circunstancia que requiere la incorporación de roles como el chief cuestionar officer; profesionales que sean capaces de centralizar la cadena de la demanda a través de estrategias de marketing, medios sociales o servicio al cliente creativos; así como una tecnología que permita recabar información de los consumidores y ofrecerles una experiencia global a través de todos los canales; un hecho que exige entender la tecnología como un elemento estratégico imprescindible dentro de la cadena de valor.

Uno de los pioneros ha sido la cadena Starbucks, que en 2009 lanzó un programa de fidelización en forma de app móvil y que ahora consigue generar más de siete millones de transacciones semanales. Sin tratarse de un programa demasiado innovador, la característica que lo convierte en un caso de éxito es que está basado en el usuario y sus motivaciones, en la gamificación de su consumo, consiguiendo así el aumento del tráfico a los establecimientos, una mayor frecuencia de transacciones por parte de los consumidores y una sólida diferenciación de sus competidores. El camino de la innovación de la cadena, les ha llevado a transformar la relación con sus clientes a través de la palanca de la digitalización y la tecnología, y en esa línea, los programas online de fidelización ayudan a el compromiso del consumidor hacia la marca. Lo dice Experian, que señala que tres de cada cuatro empresas que tienen programas de fidelización perciben un mayor ROI que aquellas que no lo tienen; ya sea porque son capaces de crear un sentido de comunidad al convertir sus perfiles sociales en una conversación en dos sentidos, porque enfrentan sus errores con-

unicarse mientras se mueve. Y lo más importante, que esas mismas personas han cambiado la finalidad principal del teléfono (comunicarse por voz), en un apéndice de otras actividades y experiencias. Es por eso que la optimización del móvil es un elemento fundamental para las empresas de hoy, no solo trabajando contenidos optimizados para dispositivos móviles, sino reorientando las estrategias de social media marketing a las demandas de los consumidores.

El móvil es una puerta más de entrada para los negocios online y a pesar de que la tasa de conversión todavía no supere el 53% (según el estudio Total Retail V Survey de PwC), lo cierto es que Google ya da prioridad a los resultados de aquellas web que están adaptadas a formatos móviles. Sea como fuere, el público utiliza el móvil para informarse y, aunque finalice el proceso de compra en otro dispositivo, exige una experiencia global de marca satisfactoria. Por eso, el reto no reside en entender el cambio de escenario, sino en diseñar una estrategia en la que todos los canales de una marca se interrelacionen entre sí de forma eficiente y saber gestionarla de cara a superar

se identifican los usuarios. Con respecto a las marcas, productos o servicios, es también el mejor valorado para conocer una marca con una puntuación de 7,9 sobre 10, así como para obtener información (8) o ampliar y detallar información de la misma (8,2).

Asimismo el estudio refleja que los medios de comunicación online son el soporte digital con un perfil de audiencia más madura (el 12,9% de 35 a 49 años y mayores de 50 años el 14%) y destaca también su mayor afinidad con el público masculino. Y hay confianza por parte del usuario. Dentro de internet, los medios de comunicación son los soportes en los que más se confía con una nota del 6,5 sobre 10. Destaca la confianza en los periódicos online (7 sobre 10) y la de la radio online puntuada con un 6,8.

En cuanto a la publicidad, los periódicos y la radio online son los medios de comunicación online más creíbles con una nota de 7 y de 6,8 sobre 10, respectivamente. Los periódicos online son los medios en los que la publicidad genera mayor confianza, sin embargo las revistas y la radio online son los medios de comunicación online en los que más atención se

El análisis de sentimientos online puede interpretarse como una causa del Big Data, pero muy estratégica y enfocada a facilitar la empatía con la audiencia.

tiendo los problema en una oportunidad y, por supuesto, porque premian la fidelidad de sus clientes.

Omnicalidad

La tecnología cada ofrece experiencias más atractivas y completas. Ahora disfrutamos de la capacidad de acceder a información, producirla, distribuirla y compartirla en cualquier lugar y a cada momento. Por eso los datos son tan abrumadores como que, a cada minuto, se produzcan cuatro millones de búsquedas en Google, se crucen 204 millones de correos electrónicos, que Facebook, con 1.300 millones de usuarios, genere 2,5 millones de publicaciones por minuto. Influye el hecho de que en 2014, según GfK, se vendieran 1.200 millones de smartphone en el mundo (un 23% más que en 2013) y que las previsiones apunten a que en 2016 la cifra se acerque a los 2.160 millones de usuarios, según eMarketer. Con estos números, es obvio que **la movilidad y la ubicuidad de la comunicación sea tan imprescindible como que las marcas sepan cómo y cuándo deben conectar con los consumidores. No pueden olvidar que más del 90% de la población tiene la capacidad de co-**

objetivos relacionados con las ventas, la comunicación o la atención al cliente.

En este escenario, las marcas no pueden olvidar que no tratan con clientes, sino con personas; de ahí que sea imprescindible huir de las clasificaciones hieráticas, y contar con que cada personas es una única 'base de datos' que interactúa de forma diferente en cada canal.

Saber gestionar con detalle la información de cada uno de ellos es la forma de poder satisfacer sus demandas y establecer programas de incentivos adecuados. Así pues, la tendencia pasa por contar con tecnología multicanal que permita conocer los movimientos, motivaciones y formas de actuar de cada consumidor.

Medios de comunicación online para impactar y convencer

Los medios de comunicación online son los soportes digitales que mayor credibilidad tienen en España. Según un estudio de IAB Spain y Kantar Worldpanel es en ellos donde se presta mayor atención a la publicidad por parte del usuario. Además, internet es considerado como el medio más creíble y con el que más

presta a la publicidad. Las revistas online son los medios de comunicación online con mejor valoración en utilidad de la publicidad para las compras, que superan la media de Internet. Por otro lado, los periódicos y las revistas online son los mejor valorados por la coherencia y adecuación de su publicidad al contenido. Según Belén Acebes, Directora de Marketing e Investigación de IAB Spain, "con la amplia fragmentación que existe tanto de contenidos como de soportes online, los medios de comunicación online se han sentido amenazados y con miedo a que otros soportes menos cualificados y por tanto, con modelos de negocio más económicos, consiguieran captar su audiencia. Pero queda claro que la calidad, credibilidad, y percepción de marca que obtienen los medios de comunicación, no deja lugar a dudas del valor añadido que ofrecen estos soportes online con respecto al resto."

Hacer pretargeting

Según un estudio de Equation Research más del 50% de los usuarios abandona una web cuando se suceden dos fallos en su proceso de compra y un 22% lo hace inmediatamente al menor percance. Los datos

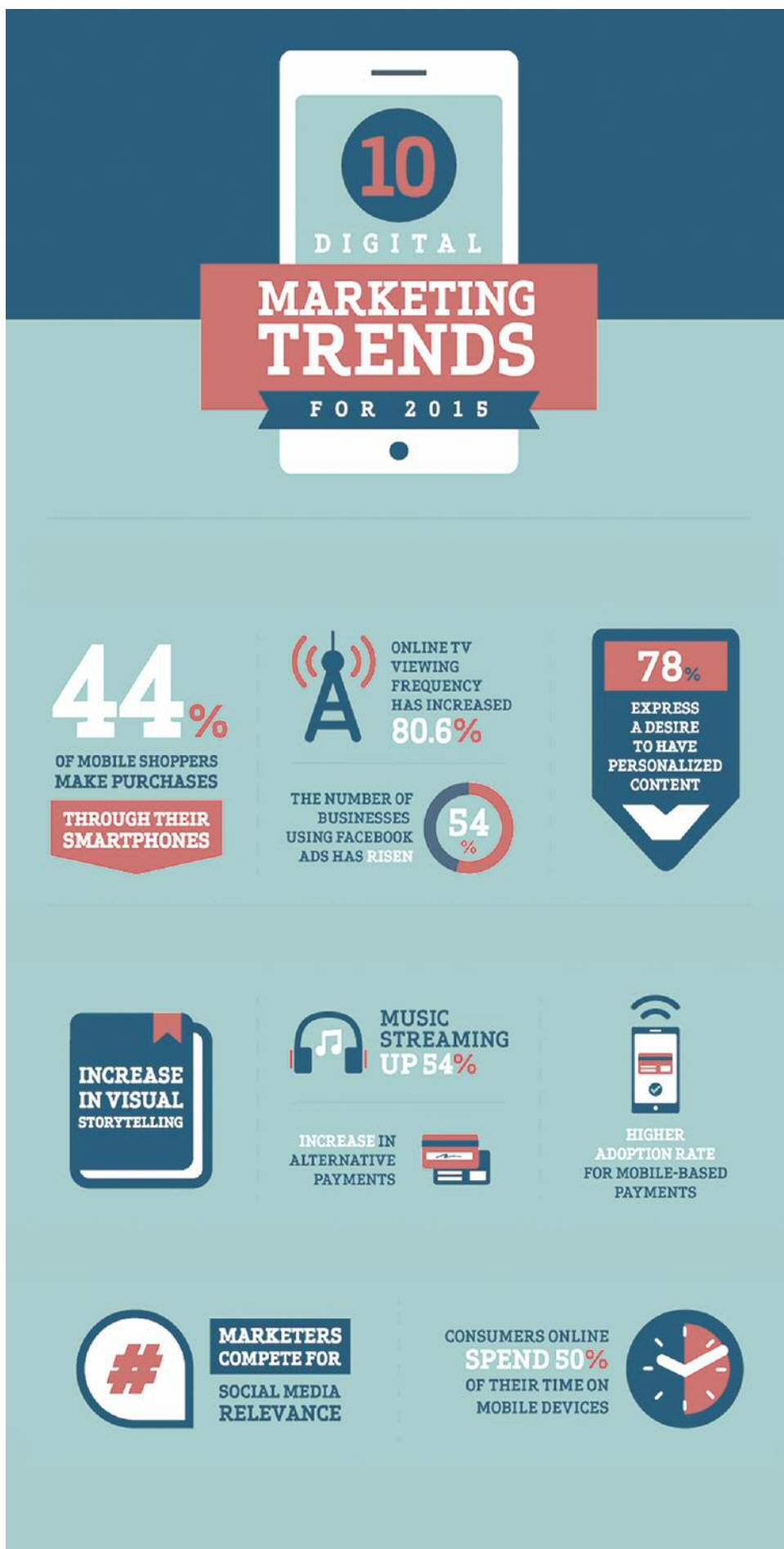
que maneja ComScore son aún mayores, y es que cifran el número de abandonos de carritos en internet en un 88%. Lo cierto es que cada vez más usuarios compran más en internet a través de sus dispositivos móviles, y aunque a veces las compras no terminen de ejecutarse por deficiencias del site de compra, formularios infinitos o pocas opciones de pago, también es verdad que los motivos de abandono del carrito pueden estar motivados por malas conexiones o motivos personales del usuario como una llamada inesperada; de ahí que intentar recuperar a estos usuarios sea clave para incentivarlos a finalizar la compra. En ese sentido, el retargeting se hace especialmente importante a la hora de 'repescar' clientes potenciales usando banners dinámicos y relevantes, de acuerdo a su comportamiento de navegación o de compras en sus diferentes dispositivos móviles. De esta forma, no solo se incrementan las conversiones (según Zanox un 25%), sino que además permite trabajar la percepción de una marca e incluso hacer crecer bases de datos de potenciales clientes; de hecho Zanox estima que las plataformas de Adwords y Facebook se harán cada vez más sofisticadas ofreciendo a los anuncios más opciones con el retargeting.

Un estudio publicado por Adroll demuestra que los profesionales del marketing están aumentando notablemente la inversión en campañas de retargeting. El porcentaje de anunciantes que gasta más del 50% en campañas de retargeting ha pasado del 7% al 14% en el último año; pero es que además, un 24% de las empresas con más de 1000 empleados afirman gastar más del 50% en este tipo de anuncios. De todos modos, si hay una tendencia cada vez más patente es que las empresas necesitan anticiparse al comportamiento de sus clientes y futuros clientes. Una de las oportunidades para conseguirlo es a través de pretargeting, que propone a potenciales clientes, aquellos productos o servicios adaptados antes de que tengan conciencia de que los necesitan.

Si el retargeting está basado en el pasado (tratando de llegar a personas que han aceptado que necesitan algo, y que han comenzado a actuar), el pretargeting requiere de un estudio profundo del comportamiento de los usuarios en cada segmento. Ahora bien, ¿qué pasará con la conversión de las necesidades que aún no sabemos que tenemos?. Seguramente la publicidad del futuro sea mucho más precisa a la hora de ofrecer información valiosa en el momento adecuado, el lugar correcto y a través del dispositivo oportuno. De esta forma, los anunciantes pueden dirigir a los consumidores hacia lo que iban a hacer en el futuro, sin tener el problema de incorporar anuncios en sus rutinas diarias servidos de una manera contextualmente relevante y oportuna.

Ventas sociales

Partimos de que nos encontramos en un entorno de engagement, credibilidad y recomendación de marcas o productos. Eso en cuanto al entorno. Por lo que respecta al



El público está en los canales social media. Por eso es importante diferenciar mensajes para llamar la atención de los que buscan generar ventas.

consumidor es crucial entender el contexto en el que se mueve y la fase del funnel de compra en el que se encuentra. **“No es lo mismo lanzar mensajes para aumentar su consideración que emitir mensajes dirigidos a impactar en el momento de la elección y compra. Cada fase requiere un enfoque. Diferente contenido para llegar con mayor eficacia a través de las conexiones más óptimas entre marca y consumidor”**, explica Rubén Buenvarón, head of Digital MediaCom Barcelona. “Más allá de esto, tenemos que tener claro que la comunicación en este entorno es teóricamente bi-

directional porque, aunque la marca quiera establecer relación con los usuarios y trabaje para ello, son ellos los que deciden si quieren interactuar con ella o no. En otras palabras, si quieren entrar en su “capital conversacional”.

Por tanto, y desde una perspectiva más amplia, será crucial no perder foco en aportar valor y construir relación con los consumidores a partir de una estrategia global de medios. De esta manera, la credibilidad y la recomendación que decíamos al principio favorecerán una mayor influencia de cara a la decisión final de compra.

El nuevo valor del diseño

¿Cuánto tarda un usuario en decidirse a comprar un producto? ¿Cuánto tiempo tenemos para lograr convertir la consideración en conversión?. El cerebro humano tan solo tarda 1,5 segundos en decidir adquirir un producto, de ahí que no solo sea importante estudiar el comportamiento de los usuarios, sino también controlar su atención y jugar con sus emociones. En ese contexto, las decisiones estratégicas sobre el diseño influyen en los índices de conversión y por lo tanto, es importante cuantificar el papel que juega el diseño en el éxito de las campañas de publicidad. De hecho, según la Guía para la Optimización de la Creatividad, de Rocket Fuel, los responsables de marketing pueden aumentar las tasas de conversión en más de un 600% en algunos sectores. Para realizar el estudio se han analizado cerca de 40.000 banners de 1.076 anunciantes en 16 sectores y un total de 23.300 millones de impresiones que fueron mostradas entre noviembre de 2013 y junio de 2014. Con el fin de determinar qué elementos influyeron para lograr la respuesta del cliente, los investigadores han dividido los anuncios en categorías de acuerdo con los siguientes criterios: el color de fondo, si el anuncio era estático o animado; la duración de la animación, la llamada a la acción, presencia de logo del anunciante,

¿Por qué algunos anunciantes han doblado sus presupuestos en email marketing de captación?

Por Estela Viñarás, responsable relación clientes en Cyberclick

El email marketing de captación sigue vivo, y mucho. A día de hoy continúa siendo uno de los canales más eficientes y rentables dentro del marketing online y es imprescindible en la mayoría de las estrategias digitales de las empresas de e-commerce y del sector retail con venta online, gracias a su madurez e impacto.

Es justamente esta madurez del medio la que exige que, en un contexto multicanal, cambiante y complejo como el actual, haya una serie de claves y best practices que expliquen por qué son muchos los anunciantes que han doblado su inversión en el mismo durante el último año. A continuación te proporcionamos algunas:

1. Para rentabilizar al máximo las acciones y minimizar los riesgos para la marca, es vital buscar modelos de remuneración que garanticen una apertura mínima, ya que aseguramos de esta forma un ‘tubo’ de tráfico consistente que permite trabajar con previsiones.
2. La principal responsabilidad del proveedor de envíos debe ser el análisis de la traza de conversión completa, que valore todos los KPI’s vinculados a ella. De esta forma, se identificarán las bases de datos y segmentos que mayor retorno aportan para hacer una correcta gestión del budget. Es importante proporcionar al anunciante un acceso a los resultados desglosado y muy transparente.
3. Se hace imprescindible también, para evaluar de forma justa su rentabilidad,

la atribución al canal de beneficios y conversiones en otros canales como search o el tráfico directo.

4. El emailing nos permite difundir ofertas y promociones incluyendo en los modelos de suscripción la captación de datos

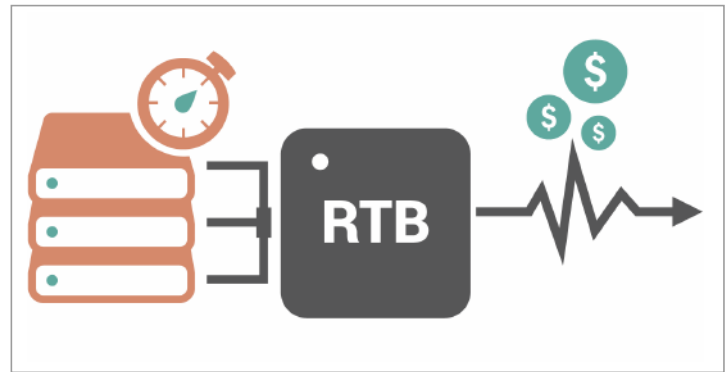
con el click to lead. Tras la captación se dirige el tráfico hacia el site de la marca, cumpliendo con un doble objetivo: cómputo de visitas y crecimiento de la base de datos.

5. En él tiene también una creciente y necesaria entrada el marketing de contenidos, que nos está permitiendo recuperar tasas de apertura y de click “desgastadas” y establecer un funnel de conversión más a largo plazo.

6. Los emailings adaptativos son ya un must, siendo el formato publicitario más visible y memorable en los dispositivos móviles, gracias a sus dimensiones.

7. Por último, no olvidemos que su ciclo de vida es mucho más largo que la publicidad en redes sociales, es por eso que las tasas de conversión son 3 veces mayores que en las mismas, y es casi 40 veces más efectivo adquiriendo nuevos clientes que Facebook y Twitter, según McKinsey & Company.





presencia de personas y si el mensaje del anuncio contenía una oferta especial o por tiempo limitado. El estudio ha puesto de manifiesto que utilizar la inteligencia artificial para situar el anuncio adecuado delante de la persona correcta es solo una parte de la ecuación, a la que hay que sumar que una gran parte del rendimiento de un anuncio se debe a factores controlables como el color del fondo o la ubicación del logo. En concreto, el estudio pone de relieve hallazgos como que el color de los fondos, el uso de animación, los rostros humanos, mostrar el producto y la ubicación del logo tienen un impacto significativo en el rendimiento en todos los sectores analizados. Las opciones específicas de diseño muestran una fuerte correlación con resultados altos, por ejemplo, los fondos rojos contabilizaron de media un 31% más de conversiones en todos los sectores. Los tonos vivos en general como el naranja (+28%) o el amarillo (+24%) son los que mejores resultados obtienen, mientras los fondos grises son los que peor funcionan con un -8%. Casi la mitad de los anuncios (40,6%) utilizan un fondo blanco o negro (10,5%), a pesar de los bajos resultados que registran (+14% y -22%, respectivamente). Asimismo, **las creatividades animadas obtuvieron de media un 7% más de conversión en la mayoría de los sectores y los anuncios animados, con una duración de la animación de entre 6 y 9 (incluyendo bucles), obtuvieron índices más elevados que aquellos en los que la animación duraba más o menos (un 138% superior), aunque la duración más empleada es de entre 10 y 12 segundos (40%)**. Por secto-

res, seguros es la industria donde más se emplean los anuncios animados (cuatro de cada cinco), mientras que moda es la que menos (17,8%). Por otro lado, se detalla que los anuncios con rostros humanos aumentan en un 4% la conversión. Al profundizar en este aspecto, se observa que el tipo o género de las personas mostradas influyen enormemente en el resultado. Cuando se emplea un hombre —el género más utilizado— el rendimiento es mayor (102%) que cuando aparece una mujer (+25%), mientras que aquellos en los que figuran personas de ambos sexos registran peores resultados (-15%). Respecto a mostrar el precio del producto o servicio, el estudio señala que lejos de ayudar a aumentar las conversiones, las reduce, a no ser que también se incluya una oferta limitada en el tiempo. Lo que si ayuda a incrementar las conversiones es incorporar el logo de la compañía (4%), sobre todo si se utiliza en la esquina inferior izquierda (81%) a pesar de que donde mejores resultados alcanza es en el centro de la creatividad (22%). Según un estudio de Flat 101, sobre los 100 sitios web de ecommerce partiendo de varias webs de eventos de comercio electrónico (eComm Retail, Expo Ecommerce, Feria de tiendas virtuales de Walqa) el reparto de los colores elegidos para los botones de acción a compra en ecommerce es: Naranja (23%), rojo (16%), verde (16%), azul (15%) y gris (10%); colores que suman un total del 80%. Sobre el texto de llamada a la acción, las llamadas se caracterizan por contener habitualmente esta serie de palabras como componentes de su mensaje, contiene 'añadir' el 33%, 'comprar' el 26%; frente a 'cesta' que lo pone

el 20%; 'carro' o 'carrito' el 15% y 'ahora' el 3%. Llama la atención la poca presencia de adverbios como "ya" o "ahora", solo presente en un 3% de las llamadas a la acción, y realmente importantes para generar cierta sensación de urgencia o premura en el usuario. Respecto al tamaño del botón de llamada a la acción, llama la atención que el 32% de los ecommerce den poco protagonismo visual a un elemento, el botón de compra, que es crucial en el proceso que pretendemos que el usuario complete al 100%. De hecho, en el caso más extremo el estudio encuentra un botón de tan solo 26x18 píxeles, el más pequeño, y que apenas es visible, siendo su protagonismo robado por otros múltiples elementos gráficos de mayor tamaño. Otras tendencias de diseño web a la hora de crear una tienda online, es la de esconder el menú de categorías y acceder al mismo mediante el botón 'hamburguesa'. Otra de las tendencias en auge pasa por ubicar en la página inicial un carrussell grande mostrando ofertas especiales o bondades de un producto o servicio. Asimismo, y al margen del menú de navegación principal, empieza a ser habitual, como menú secundario guiar al visitante de forma mucho más visual. En muchas ocasiones las tendencias las marcan muchas de las plantillas disponibles por ahí, muchas de estas incorporan como función el "QuickView o Quickbuy", que permite visualizar un resumen del producto así como rápidamente incorporarlo en la cesta de la compra, sin tener que entrar en la ficha del mismo. "La importancia del diseño y creatividad a la hora de desarrollar acciones publicitarias en canal digital es

Redes Sociales, ¿la papelera de reciclaje de la publicidad y el marketing digital?

Por Miguel Vara, head of social en MRM//McCANN

En cualquier departamento de Social Media de una agencia digital de hoy en día llegan millones de peticiones inmediatas: posts de último minuto, informes, respuestas a influencers, acciones con celebrities, activaciones de Real Time Marketing... - en definitiva, lo que quieras. Y es normal, las redes sociales son un medio flexible, ágil, de contacto directo con nuestros consumidores y por supuesto, masivo. Y sin embargo, si hubiera que destacar un "briefing" por encima de cualquier otro sería el clásico "muévemelo", también conocido como "tengo un spot de tele buenísimo, vamos a meterlo en redes sociales que va tener millones de visualizaciones".

Desgraciadamente, no todo es tan sencillo. Y menos hoy en día, en el que destacar entre todo el ruido es cada vez más difícil con un usuario más exigente que nunca, y unas plataformas que luchan día a día por monetizar sus servicios con actualizaciones de sus algoritmos. Así que merece la pena que retrocedamos un par de pasos, respiremos, y veamos por qué no podemos tratar nuestros canales sociales como una papelera de reciclaje donde cabe todo (y de paso, empecemos a crear contenidos de auténtico valor para el medio).

En primer lugar, por supuesto, tenemos al usuario - a la persona. Las personas que se conectan a diario a Facebook, Twitter o Instagram están ahí para divertirse, para descubrir contenido nuevo, para aprender y para estar en contacto con sus amigos y familiares. Es decir, entre todos los demás impactos que un usuario recibe cada día cuando se conecta a sus perfiles sociales, el de un spot es la menor de sus preocupaciones; y lo que es peor, puede decidir si lo ve o no.

Por lo tanto, un contenido que viva en los canales sociales de una marca tiene que estar hecho ad hoc para el medio, con la misión de ofrecer auténtico valor a las personas a las que va dirigidas teniendo en cuenta su mindset en el momento de consumo.

Pero hay buenas noticias: no hay prácticamente un lugar mejor donde poder adaptarnos más a ese mindset y ofrecer contenido más personalizado que en las redes sociales, donde el usuario es una persona, con log-ins multidispositivo que nos permiten conocerlo mucho mejor que en el resto de sus actividades digitales. Sabemos lo que le gusta y lo que no, qué tipos de contenidos prefiere ver en móvil (casi todos, más del 65% del vídeo en Facebook se consume desde mobile, por ejemplo) o en escritorio, su estado civil y qué está viendo en la tele en ese momento (tres de cada cuatro usuarios de Twitter comentan mientras ven la televisión), lo que nos permite una segmentación ultra-específica para servir contenidos prácticamente a medida, y que no debemos desaprovechar.

Otra gran oportunidad que perdemos al restarle importancia al Social Media es la de la interacción. Y no hablo de un retweet o una respuesta graciosa a un usuario molesto, que tan de moda está ahora. Cuando hablamos de engagement hablamos de relaciones duraderas, que generen auténtico valor para las personas y repercutan en percepción de marca y ventas. El ya manido caso del Daily Twist de Oreo es un gran ejemplo de que sí se puede si se potencia la estrategia y la creatividad hasta su máxima expresión. Y por último, y puede que lo mejor de todo, en digital en general y en Social Media en particular, tenemos como aliado al gran enemigo de la televisión: la medición y optimización de contenidos. Si partimos necesariamente de un vídeo que fue ideado para impactar a nuestros consumidores en televisión, y lo reubicamos tal cual está en canales sociales, vamos a tener pocas oportunidades para ver qué está fallando y mejorarlo con nuevas piezas.

Puede que parezca un pesimista, pero todo lo contrario. Las redes sociales son el lugar idóneo para entablar una relación de tú a tú con nuestros consumidores, pero tenemos que ser nosotros quienes nos adaptemos a ellos y no al revés. Nuestra labor desde las agencias digitales es evangelizar el medio, profesionalizar aún más el Social Media Marketing y demostrar grandes resultados con data para ganarnos la confianza de nuestros clientes.



una cuestión aplicable no sólo a digital, sino a todos los medios —explica Rubén Buenvarón, de Mediacom Barcelona- El diseño y la creatividad constituyen el formato del mensaje, por lo que tienen la capacidad de alcanzar al consumidor siendo relevante para este. Debe ser adaptado en función del canal para lograr la máxima calidad del impacto en el consumidor. De ahí que la nueva comunicación requiera de Inteligencia, de Ciencia y de Arte. Porque importa tanto llegar en el momento adecuado como hacerlo con el mensaje y formato idóneos".

Wearables

Según un reciente informe de la empresa de investigación de mercados IDC, el 90% de los wearables que se despacharán este año en todo el mundo se incorporarán en la muñeca de los usuarios. **La hegemonía de los relojes inteligentes y de las pulseras de fitness en el universo wearable se mantendrá además inalterable en los próximos años y se estima que en 2019 se venderán 101,4 millones de dispositivos de tecnología wearable para la muñeca;** cifras que contrastan con los wearable textiles (5,6 millones), los dispositivos wearables para los ojos (4,5 millones) o para las orejas (0,6 millones). Partiendo de la base de que los wearables son una nueva oportunidad para obtener datos de la rutina diaria de cualquier persona, la industria publicitaria se enfrenta al reto de mejorar el rendimiento y eficacia de esa rutina. De hecho, se espera que los wearables sean un punto de inflexión para la nueva publicidad móvil, ya que ofrecerá la posibilidad de ofrecer anuncios más específicos gracias a los datos que ofrecen estos dispositivos, del uso que hace de él su dueño y de sus costumbres y actividades diarias, desde el deporte al tipo de consumo de entretenimiento que realiza. El grupo más atractivo y más consumidor de este tipo de publicidad son los millenials, según el estudio de PwC 'Wearable future'. Según este grupo, las claves que les haría aumentar el uso de este tipo de dispositivos tecnológicos aluden a que se trata de dispositivos que ofrecen una sensación más inmersiva y divertida de las actividades de ocio. De hecho un 79% de los millenials encuestados tienen muchas expectativas en el factor de entretenimiento, como juegos más visuales y atractivos y por lo tanto, no se trata tanto de crear nuevos géneros, sino de mejorar la experiencia de gaming en los ya existentes. Otra de las claves de su crecimiento es que el uso cruzado de un dispositivo wearable con los diferentes perfiles en redes sociales facilita la actualización de los perfiles en tiempo real, haciendo de la experiencia de usuario algo más atractivo y, por lo tanto, aumentaría la frecuencia con la que las utilizan. Conscientes de este interés por los wereables, el sector de la banca ya se está preparando. Estiman que el cre-

¡HOLA!

fashion

MAYO
2015

ESPAÑA: 1€
PORTUGAL (cont.): 1€

**ADRIANA
UGARTE
JUANA
ACOSTA
LAURA
PONTE
TALENTO,
PASIÓN
Y MODA**

1€

TU MEJOR
REVISTA
DE MODA

**ESPECIAL
FITNESS**

EL MEJOR
CUERPO
EN 3, 2, 1

**EXTRA
COMPLEMENTOS**

LOS **100**
MAGNÍFICOS
DEL VERANO

**ISABELI
FONTANA**

primavera

chic

UNA **MIRADA**
DIFERENTE

¡HOLA! fashion ES LA REVISTA FEMENINA MENSUAL LÍDER DE VENTAS AL NÚMERO EN ESPAÑA,
SEGÚN OJD, CON UNA DIFUSIÓN TOTAL DE **147.662** EJEMPLARES

cimiento de la banca en este nicho podría ser más rápido que el de la banca móvil y que el de la banca online. Sirva de ejemplo el caso de Wells Fargo; un banco que tardó 12 años en alcanzar los 10 millones de usuarios activos para su servicio de banca online, mientras que sólo han tardado 6 años en sumar el mismo número de usuarios móviles. Según la directiva de Mongan Stanley especialista en Apple, la compañía espera vender entre 30 y 60 millones de smartwatches en sus primeros 12 meses en el mercado, unas estimaciones que podrían aumentar si el panorama de la banca wearable sigue evolucionando. "Cuando hablamos de la multiplicidad de lo digital hay que hablar del "internet de las cosas", de aquellos dispositivos que están conectados a internet de forma independiente para la emisión y recepción de datos: ej. TV conectada, Wearables, electrodomésticos, etc —explica Tacho Orero, head of digital de Maxus- Partimos del hecho de que el 74,1% de los internautas en España ya se conecta a través del móvil, según la encuesta del INE sobre Equipamiento y Uso de TIC, y de que España es el primer país de Europa por índice de penetración de smartphones, con un 81% de cuota de mercado. Hace tiempo que el móvil ya no se usa únicamente para hablar, sino para informarse, consultar precios, comparar, elegir y comprar online... en un tiempo multitarea y multicanal en movimiento constante. A esto se le suma la proliferación de estos nuevos dispositivos 'ponibles' digitales, los wearables, como relojes —al Apple Watch pese a la barrera de los tatuajes que al parecer impiden su buen funcionamiento-, dispositivos en la ropa, zapatillas, gafas... Si las ventas de estos dispositivos fueron de cerca de 15 millones de unidades en 2013 en el mundo (los más exitosos están relacionados con el control de la salud), se espera que en 2018 alcancen hasta los 300 millones. Dentro de este Internet de las Cosas, ya existen hogares 'inteligentes', automóviles conectados, frigoríficos que controlarán tu stock de alimentos, ... El panorama no deja de crecer", señala el directivo.

Influencer engagement

Temas como el influencer engagement, el employer branding, la construcción de marca a nivel internacional, la comunicación a través de las redes sociales en tiempo real o el papel actual del lobby empresarial van a estar en boca de todos los actores de la industria en los próximos meses, precisamente por el auge que va a alcanzar la figura del influencer en el entorno digital y social media. Son los nuevos prescriptores para los consumidores y son clave para construir reputación positiva para las marcas hoy en día. Para Arnaud Roy, CEO de Augure Spain, la evolución de las relaciones públicas tradicionales al influencer mar-

El abandono del proceso de compra online es uno de los grandes problemas. Un mayor foco e inversión en el pretargeting y en el retargeting será clave.

keting o relación con influenciadores ha sido clara: "No debemos confundir popularidad con influencia", destaca al tiempo que habla de la necesidad de establecer relaciones duraderas con los influencers para conseguir captar su interés y publicaciones de forma natural: "cuando visualizamos un contenido patrocinado, la gente pierde confianza en el contenido y en la marca".

Estar en digital para tener reputación positiva

Juan Luis Polo, socio y director de la agencia Territorio Creativo, recalca el valor del 'employer-branding' o la construcción de reputación desde el interior de las empresas, desde sus empleados: "solo uno de cada cinco trabajadores va motivado al trabajo —afirma- La autonomía, el desarrollo y comprender la visión de la empresa, son las claves para tener trabajadores motivados. Y en esta estrategia el mundo digital es una herramienta perfecta".

Las redes sociales, en especial las de carácter más profesionales, se han convertido en una herramienta vital para los trabajadores. Según un reciente estudio de LinkedIn, un 35% de profesionales españoles ve apropiadas darse a conocer en redes y un 20,6% no contrataría candidatos sin perfil en LinkedIn. ¿Cómo ha cambiado la relación con nuestros jefes? ¿Es importante tener una buena presencia en las redes o promocionar nuestro 'yo profesional'? Parece que sí. La investigación, que lleva el nombre de New Norms @ Work (Nuevas Normas en el Trabajo) y en la que han participado 15.000 profesionales de 19 países, revela que atrás quedaron los años en que un firme apretón de manos y un tarjetero eran vitales para el éxito profesional, dando paso a la creciente tendencia de construir una marca profesional sólida tanto en el lugar de trabajo como en las redes sociales y profesionales. "Causar una buena impresión es clave para los trabajadores españoles, que cuidan mucho su imagen personal tanto en el día a día en el trabajo como en las fotos de perfil en las redes sociales y profesiona-

les", comenta Sarah Harmon, head of talent solutions de LinkedIn en España y Portugal. "No es de extrañar, pues, que, aunque casi el 60% de los profesionales españoles afirme que no tiene un código de vestimenta oficial, aproximadamente un tercio decide vestir de forma más elegante cuando tiene reuniones o entrevistas de trabajo y cerca del 25% afirma que vestir de manera formal le hace sentir más profesional". El estudio señala que **más del 35% de los empleados españoles considera que, en la actualidad, es apropiado utilizar las plataformas sociales para darse a conocer como profesionales y un 20,6% no contrataría a un candidato que no tuviese un perfil en LinkedIn. Además, un 40,7% de los trabajadores prefiere mantener sus perfiles personales y profesionales separados.**

Además de estas conclusiones, el estudio revela una tendencia creciente: eliminar las barreras entre jefes y empleados, fomentando así un entorno laboral más abierto y sincero entre los compañeros. Mientras que aproximadamente la mitad de los trabajadores españoles se considera un yes employee (empleados que no cuestionan las decisiones tomadas por sus superiores), cifra representativamente inferior a los datos de Francia, donde un 80% de los trabajadores se define como un no employee; los italianos, por su parte, siguen la línea de España (53% de yes employees).

Social, social y social

A pesar de que se observa cierto grado de estancamiento en el uso y penetración de las redes sociales en España, sobre todo las más maduras como Facebook, lo cierto es que las empresas van a volcarse cada vez más en este entorno para generar marca y conectar con los clientes y potenciales clientes. A estas alturas más de la mitad de las empresas afirman que el retorno en redes sociales es igual o superior a la inversión (estudio elaborado Adigital para conocer el uso

que hacen las empresas de estas plataformas). Entre las principales conclusiones del estudio, destaca la que está relacionada con una de las cuestiones más recurrentes en el ámbito del marketing digital y es si se obtiene retorno de las inversiones que se realizan en las redes sociales o si, por el contrario, son solo espacios "donde las marcas tienen que estar". El informe arroja que más de la mitad de las empresas aseguran que el retorno obtenido es igual o superior a la inversión, lo que siendo un buen dato, demuestra que hay mucho camino por recorrer en este ámbito. Hay que resaltar, por otro lado, el caso de WhatsApp, que suma el 80% de las respuestas que apuntan a un ROI positivo.

Otros datos relevantes de este informe es que el 85% de las empresas utilizan estas plataformas con fines de negocio. **Facebook y Twitter son las dos redes sociales a las que más recurren las empresas encuestadas que buscan esos propósitos, con un 79,29% y un 79,44%, respectivamente.** La tercera posición la ocupa LinkedIn, con un 51,48%. Le sigue YouTube, con un 57,81%, y Google+, con un 51,16%.

Sobre los objetivos que persiguen con el uso de las redes sociales, las empresas encuestadas indican tres como principales: mejorar la imagen de la empresa, lograr notoriedad de marca y promocionar productos y servicios. Y, por lo que respecta a las actividades más comunes, las tres más destacadas son monitorizar y analizar lo que se dice sobre la marca, medir indicadores de retornos no económicos y ejecutar campañas o acciones publicitarias. No hay que olvidar que el social selling está cada vez más presente en las redes sociales y los CTA van dirigidos directamente a la venta directa, del engagement al buy now. La inclusión de los botones de compra en Twitter y, próximamente, en las páginas corporativas de Facebook así lo demuestran.

Contenido inteligente

Según un estudio global realizado por Microsoft otra tendencia que se afianza es la necesidad de que las marcas sepan cuándo y cómo deben conectar con el consumidor. Los consumidores, abrumados por el exceso de información que recogen de sus múltiples dispositivos, solo reciben de buen grado el contenido relevante. Así, un 64% de los encuestados está interesado en una futura tecnología que permitirá filtrar automáticamente e inteligentemente el contenido para ofrecérselo en el momento apropiado. Además, a un 39% le agrada que se analicen sus datos para optimizar los servicios que reciben, haciéndolos más personalizados.

Apostar por el buen contenido en todas las plataformas en las que una empresa esté presente sigue siendo fundamental. No hay lugar para la improvisación ni para centrar la comunicación en torno a la empresa. Hay una gran audiencia esperando ser informada y con ganas de recibir contenido que le aporte valor.

Programática, sí o sí

La compra programática avanza a pasos agigantados en el entorno digital y marcará la realidad y forma de entender la publicidad digital a corto plazo, y no solo en España. "La publicidad y compra programática ofrece fundamentalmente una gran ventaja como es la inmediatez de la compra, que permite mediante el uso de DATA adecuada (freshdata) el acceso a grandes volúmenes de audiencia pudiendo descartar aquellos usuarios que a nuestra DMP (Data Management Platform) no le interesa para la campaña sobre la que estamos realizando la compra —explica Tacho Orero, de Maxus—. El precio puede ser una gran ventaja pero desde la perspectiva que permite acceder a un usuario en el que estamos muy interesados (ej. Usuario que está en proceso de compra de un coche y sabemos que está a punto de tomar una decisión) y sobre el que podemos realizar un impacto a un coste más bajo del que podríamos pagar en un site vertical de automoción donde el precio es considerablemente más elevado. Los inconvenientes son fundamentalmente la falta de control sobre el entorno donde se emite la publicidad y que generalmente está relacionado con el precio de compra del impacto, -a CPM muy reducidos-; la posibilidad de salir en un entorno no apropiado es elevada. Esto se puede evitar mediante la contratación publicitaria en entornos privados aunque esto afecta a la eficacia de la compra

TOP 10 DIGITAL BRANDING TRENDS FOR 2015

E-PAYMENTS & SOCIAL MEDIA CREATE NEW CLASS OF GLOBAL-VILLAGE ENTREPRENEURS

With PayPal, ApplePay and mobile marketing, combined with the democratization of content, new products will overcome local retail challenges and go global overnight.



SOCIAL MEDIA BRAND MELTDOWNS WILL INCREASE

As digital brands strive to provide an authentic experience by engaging with customers and prospects on social media, more big brands will suffer from viral criticisms and meltdowns on Twitter, Instagram and Pinterest. The customers' instant access to social media channels combined with a company's misunderstood humor could be detrimental for their brand reputation.



THE MOUSE WILL GET THE FINGER

Digital brands will be designed for scrolling rather than bulky clicking to achieve a smoother and more direct user engagement. The mouse will still be around, but your fingers will do more of the walking.



MOBILE FIRST, MOBILE LAST

Content, design, thought leadership, PR and social media will conform to the "medium is the message" as BYOD mobile will become the primary screen where consumers view your information.




BEHAVIORAL & PREDICTIVE DATA ANALYTICS ARE THE NEW PSYCHOLOGIST'S COUCH

Marketers will rely on predictive and prescriptive data analytics to make major advertising decisions like never before. The psychologist's couch is being replaced with big data analytics that demonstrate insights on user behavior data dissected to the micro-level.



LESS IS MORE

Content marketing will be re-engineered to align responsive web and mobile designs that demand larger imagery and minimalistic text for enhanced user experience.



CITIZEN JOURNALISM IS THE NEW JOURNALISM

Traditional news media that was considered trusted will give way to social media's citizen reporting. Unfiltered content will go viral quicker and earn trust faster than any accredited news organization can deliver.



CONTENT AUTHENTICITY WILL BECOME CRITICAL

As content marketers automate their content, the role and importance of authentic content creation will increase. People are less likely to believe hyped marketing schemes and more likely to accept genuine imperfect consumer reviews as a compass for purchasing decisions.



PRIVACY IS GONE — AND SO IS THE EXPECTATION

The notion that consumers have privacy when online will be reduced to a minimum as more cyber security attacks and big data analytics will render any web site visit a "deep probe into the mind of the buyer." The expectation of anonymity will be replaced with the expectation of "protected security patronized by the seller."



YOU ARE WHO GOOGLE SAYS YOU ARE

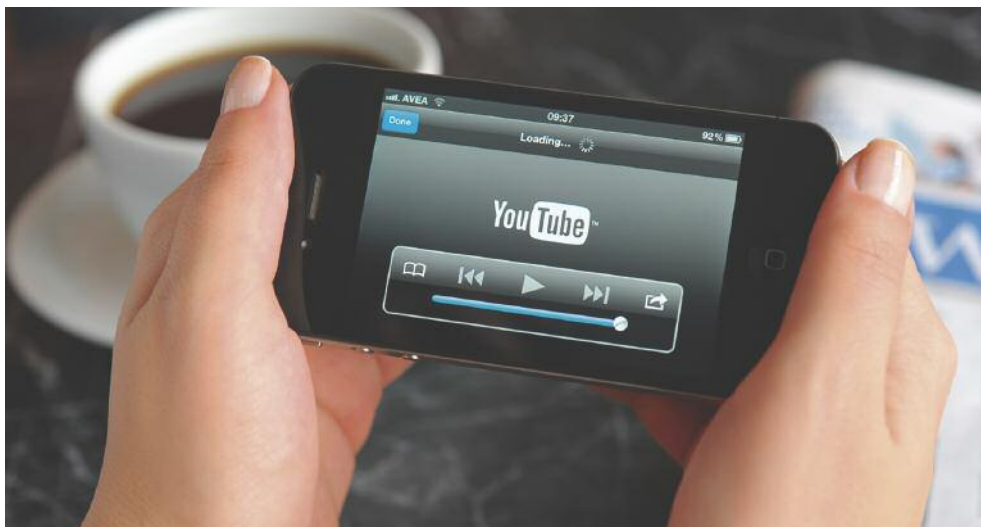
Corporate buyers and consumers alike will increasingly trust what they see on Page 1 of Google. Today, the most important first impressions happen online. Companies will have to monitor postings on social media platforms diligently.



Copyright 2014 Borenstein Group. All Rights Reserved. www.borensteingroup.com



borensteingroup
BRANDING • MARKETING • HR



programática pues reduce el espectro de audiencia disponible para la búsqueda del usuario deseado en ese preciso momento”.

Es decir, que la compra programática, si está unida al RTB afín (Real Time Biding o sistema de compra por puja en tiempo real), no presenta más que ventajas. La primera, una vez analizados los datos sobre el usuario, es acertar con el target más afín e interesado en la marca. “De esta manera se obtiene una mayor eficacia de las acciones de marketing: no se pierden impactos ni dinero, por tanto, se garantiza el ROI –recalca Oreor-. Por esta razón se está incrementando cada vez más la utilización de la compra programática. Es más, la compañía de investigación eMarketer prevé que para 2017, cerca del 70% de las compras será de este tipo”.

Gamificación: más que un juego

En el contexto de la comunicación actual, el paradigma de las relaciones marca-consumidor se ha visto afectado radicalmente por la polución de contenidos y la activación de la economía de la atención. En este escenario la gamificación, referido al empleo de dinámicas de juego en entornos no originalmente lúdicos, se va a convertir en un elemento clave en la relación entre las empresas y sus consumidores. Datos

de la consultora estadounidense M2 Research señalan que la gamificación generará en 2016 un negocio de 2,8 millones de dólares. Por su parte Gartner estima que en 2014 más del 70% de las 2.000 mayores compañías del mundo habrán utilizado la gamificación en alguna de sus expresiones. La capacidad de la gamificación para activar motivaciones de los consumidores es un disparador claro del compromiso y la implicación. “Los consumidores de hoy en día somos consumidores de contenidos y, por lo tanto, navegamos en un mar de impactos de comunicación por el que nos desplazamos seleccionando aquello que queremos incorporar a nuestra experiencia y desechando aquello que no consideramos relevante. La gamificación se ha convertido en la reina de estos procesos de interacción con los consumidores”, apunta David G. Natal, responsable del área de Consumer Engagement en Llorente & Cuenca.

Servicio de atención al cliente

Sitel ha publicado el estudio “La Edad de la Experiencia”. Un informe con el que se intenta dar respuesta a la pregunta de cómo serán las relaciones con los clientes en los próximos años, teniendo presente el entorno actual, marcado por factores como la continua presión en los costes, las expectativas cada vez

más exigentes de los clientes por recibir servicios de mayor calidad, el aumento de la complejidad de los servicios o la disminución en los tiempos de respuesta a los clientes. Además, el estudio subraya el peso que está adquiriendo en este sentido la atención al cliente para las empresas. En concreto, el 62% de las organizaciones consultadas valoran la experiencia del cliente como un factor competitivo y diferenciador y el 70% de las compañías afirman que están planeando aumentar su inversión en la gestión de clientes. Por eso los servicios de atención al cliente continúan su tendencia de crecimiento en importancia y tamaño, lo cual marcará los servicios de contact center a lo largo de 2015 y en los años siguientes.

Pero además señala también cuatro aspectos clave que están remodelando el futuro de la atención al cliente y que contribuirán a mejorar la experiencia y la fidelización de los usuarios: Por un lado, consideran que **las redes sociales, el entorno móvil, la omnicanalidad, el entorno cloud, el Big Data, etc., están revolucionando la atención al cliente.**

Los consumidores utilizan la tecnología disponible a su alcance para contactar con los centros de atención al cliente de las marcas y esperan que la experiencia percibida sea de primera categoría. Por eso, los contact center del futuro deberán ofrecer una atención al cliente en donde la clave sea la confluencia de las tecnologías.

Al igual que las vidas humanas están cada vez más interconectadas gracias a los nuevos dispositivos, los consumidores demandan un soporte y un servicio al cliente que asimile estas innovaciones de manera exponencial. En consecuencia las compañías deben adoptar un enfoque con visión de futuro marcado por la tecnología para crear relaciones sólidas con sus clientes. Además, aluden a la necesidad de promover la auto-ayuda mediante el uso de las últimas tecnologías en reconocimiento de voz, IVR avanzados y más visuales que ayudan a proporcionar una interacción más natural, eficaz y menos frustrante que los tradicionales sistemas de marcación por tonos. De esta forma, las empresas reducirán costes y podrán mantener un servicio multicanal 24/7. Los clientes exigen más de los productos y, en consecuencia, las empresas deben entregar más y mejor. En este sentido, las marcas que sean inteligentes encontrarán en el servicio de atención al cliente un factor prioritario para influenciar en el nivel de confianza de los consumidores y reducir el porcentaje de clientes insatisfechos. Todo ello gracias a la vigilancia de las métricas clave a la hora de medir el esfuerzo hacia el servicio al cliente y el grado de cumplimiento de los objetivos para ofrecer al usuario una experiencia diferencial.

Teresa García/Dani Moreno



¿no te ven?

Para que te vean en el móvil
sólo tienes que planificar
con el partner adecuado



Llámanos al 915 353 146, o
escribenos a info@adgage.es
 [@adgage_es](https://twitter.com/adgage_es)

MOBILE Y APP MARKETING EN 50 CLAVES

Nadie duda de que el mobile marketing ha despertado finalmente en España (aunque sus niveles de inversión son todavía bajos) y que el app marketing, a pesar de estar en sus inicios, será una disciplina de peso en los presupuestos de muchos anunciantes, al convertirse este tipo de desarrollos en piezas clave dentro de su estrategia publicitaria. Según la gran mayoría de los anunciantes y agencias de medios y publicidad de España la inversión en publicidad móvil es inferior a su cobertura, siendo el desconocimiento del medio la mayor barrera para incrementar la inversión (fuente: IV Estudio de Mobile Advertising de TapTap). ¿De verdad hay desconocimiento sobre el medio? Porque no será por falta de información.

El uso de las apps ha aumentado en un 71%, según el Informe de la IAB Spain sobre mobile marketing. Cada día se lanzan miles de nuevas aplicaciones en App Store y Google Play. Sobresalir dentro de ese maremagnum de más de tres millones de apps que suman estos dos markets de aplicaciones no es fácil, la mayor parte de ellas pasan desapercibidas, y requiere de una estrategia de app marketing.

A falta del dato oficial y consensuado del sector en España sobre inversión publicitaria en mobile (combinando datos de IAB Spain y de la MMA) podemos afirmar que está en torno a los 40 millones de euros (el dato de 2012 era de 39,9 millones de euros), pero como en los últimos años se han experimentado incrementos interanuales muy notables (incluso del 50%) es de suponer que esta cifra esté desfasada y que la inversión publicitaria en mobile llevada a cabo por los anunciantes españoles se acerca más a los 60 millones de euros. La previsión de IAB Spain para 2014 es que dicha evolución aumente hasta alcanzar el 40% de la inversión total.

Lo cierto es que cualquier indicador que tomemos señala un camino claro: el móvil o el tablet cada vez son más protagonistas de nuestras vidas. Los consumidores están cada vez más cómodos con las compras móviles. Según el informe "State of Mobile Commerce" realizado por Criteo sobre datos del primer trimestre de 2015, los dispositivos móviles son ya responsables de más del 33% del eCommerce a nivel global, y en el caso de España, de casi el 30%. La cuota de transacciones de eCommerce vía iPhone ha pasado del 8% en octubre de 2014 al 10% el pasado febrero, y que desde la introducción del iPhone 6 en septiembre, el crecimiento de las operaciones vía el teléfono de Apple ha sido significativo, llegando hasta el 18%. En este sentido los smartphones están reemplazando a las tabletas y se están convirtiendo en el dispositivo móvil por excelencia. Esto significa que el éxito de los anunciantes dependerá de su habilidad para ofrecer un sitio móvil irresistible, entre otras estrategias.

En España el smartphone gana la partida a la tableta en el porcentaje de transacciones en retail: 56% frente al 44%. En viajes, el tablero está más igualado: 51% smart-

phones y 49% tabletas. Por su parte, la cuota de transacciones de comercio móvil es del 29% en el sector retail y del 23% en el de viajes, frente al 28% y 20%, respectivamente, del último trimestre de 2014.

Según IAB Spain en España son 9 de cada 10 usuarios los que emplean el móvil para realizar una compra. Desde nuestros terminales lo más habitual es buscar las características del producto, precios y opiniones en la red. Casi la mitad de los españoles (45%) ha comprado directamente desde el móvil (el 87% de los internautas ya tiene un smartphone, lo que representa el 56% de la población). El 90% de usuarios móviles utiliza este dispositivo mientras ve la televisión. Uno de cada cuatro para hablar por redes sociales y chat.

Sí. El mercado del móvil no deja de aumentar año tras año. Es una realidad que percibimos día a día pero también es un hecho contrastado por datos. España sigue estando a la cabeza de Europa en tasa de penetración de smartphones según se deriva del informe anual realizado por The App Date sobre la situación de Apps en España 2014. El ascenso en dicha tasa es de un 70 % en el nivel de penetración de terminales inteligentes y de un 30 % en tabletas.

La cifra total de usuarios activos de Apps asciende a un total de 23 millones de usuarios activos en España (dato The App Date). Eso sí, se ha producido un descenso respecto al año anterior en la cifra de descargas diarias, pasando de 4 millones en el año anterior a la cifra actual de 3,8 millones.

Uno de los motivos de este descenso se basa en que el mercado "mobile" español está siendo cada vez más maduro. Prima ahora no tanto el volumen de descargas de App sino la perdurabilidad y el tiempo de uso de las mismas por parte de los usuarios. Es decir, más que nunca ahora es sumamente importante saber definir, desarrollar e implementar una estrategia marketing móvil adecuada desde el comienzo hasta el final del proceso para que nuestra App no acabe abandonada en el cementerio de Apps de cualquier smartphone.

Y las tendencias que se verán en los próximos meses primarán al móvil y el consumo de contenidos y datos a través de este canal como el rey de los medios. Las últimas tendencias están basadas en la medición de la rentabilidad y control de la experiencia de usuario en un contexto global, con interacciones en el mundo on-line y offline y, por supuesto, multidispositivo. Igualmente este año se apuesta por las apps más especializadas y de nicho, explorando nuevos sectores como salud o retail. Se hablará de la "Second screen", normalizándose el uso simultáneo de la TV y otro dispositivo. ¿Abrumado? No te pierdas. Desde El Publicista te ofrecemos 50 claves o conceptos que debes tener muy, muy en cuenta si quieres desarrollar con éxito una estrategia de mobile y app marketing en el escenario actual:

NO ESTAR POR ESTAR.

El marketing móvil no es una opción, es una obligación. Las últimas previsiones de eMarketer esperan que este sector acapare más del 50% de la inversión publicitaria digital mundial en 2016. OK. ¿Pero cómo hay que estar? No hay una respuesta única para todas las marcas y anunciantes. Hay un enorme abanico de posibilidades y las opciones que existen para adaptar esas opciones a las necesidades del anunciante.

FIJA BIEN LOS KPI.

Dada la versatilidad del medio hay que tener muy claro el objetivo de la campaña. ¿Qué queremos conseguir? "El móvil nos ofrece numerosos parámetros de segmentación, medición e interacción, pero eso no significa que los tengamos que utilizar siempre todos, sino que deberemos fijar cuales de estos serán los más relevantes para cada campaña en concreto", inciden Daniel Shaikh y Gonzalo Guzmán, responsables de Adgage España.

PIENSA EN TUS CLIENTES.

Sin clientes no hay nada. Y sin móviles tampoco. Uber, Airbnb, Instagram, Mytaxi, ePark, Tripadvisor, Blablacar y muchas de las nuevas estrellas no podrían existir sin móviles. "Piensa cómo puede cambiar e influir en tu sector para diseñar tu estrategia —explica Sixto Arias, CEO de Made in Mobile— Va a llegar y no te va a avisar. Es un efecto de la nueva economía, la economía en la que mandan los clientes. La economía de los comentarios, las opiniones, los bienes compartidos y el sentido común".

MIRA ANTES DE CRUZAR.

Será clave tener en cuenta el equipamiento tecnológico y capacidad de conectividad de tu target. La escalada del smartphone sigue al alza llegando a niveles de penetración del 87% de internautas, lo que significa el 56% de la población en España. Continúa el dominio de Samsung (38%) frente a Apple (13%), Sony (12%) y LG (10%) lo que en sistemas operativos se traduce en omnipresencia de Android (79%), frente a iOS (13%) y Windows (4%). El usuario medio español accede a internet móvil o tablet unas 2 horas diarias, subiendo especialmente en móvil, donde las conexiones 4G ya suman el 25% del mercado. Se consolida el acceso vía App frente al acceso vía navegador, manteniéndose a la par (7 de cada 10 usa ambas vías). ¿Qué hace tu target con el móvil? ¿Juega, lee noticias, usa RRSS, hace check-ins? "Dependiendo de lo que quieras hacer con él la estrategia y modelo de negocio variará: nos plantearemos estar en una plataforma o en varias, desarrollaremos una app nativa o web, nos focalizaremos en ventas de marketplace, in-app, cupones de fidelización, etc", detalla Ángel Barbero, responsable de desarrollo de negocio de Tecnológica.

ES UN CANAL INTEGRADO EN LA ESTRATEGIA.

Pensar en el móvil como una pieza clave englobada dentro de la estrategia de marketing de la marca. "El móvil es un gran medio para llegar a nuestro público objetivo, no sólo por la cobertura que permite conseguir sino también por las posibilidades de interacción con otros medios. Para que esta estrategia sea efectiva es importante no centrarnos en acciones aisladas, sino contar con una visión multi-canal a medio-largo plazo", señalan Shaikh y Guzmán (Adgage).

WEB ADAPTADA.

No todas las marcas necesitan tener una app. A veces es mejor plantearse otra serie de opciones como la presencia publicitaria en el medio móvil. "Sin embargo nuestra web debe de estar adaptada a navegadores móviles. Eso sí es un "must" si se quiere estar en mobile", detalla Miguel Tena, marketing manager de Tap Tap.

MOBILE ONLY O MOBILE FIRST.

El 84% de los usuarios accede a Internet desde dispositivos móviles. Algunos grupos limitan su relación con las marcas a este canal. "Está claro. Si te diriges a ellos invierte todo tu presupuesto en desarrollar una experiencia mobile satisfactoria. No esperes a completar el retorno con otros canales", indica Javier Gómez de Quero, director general de Fullsix.

PIENSA EN ESTRATEGIAS ASO, SEM Y SEO.

Se estima que los españoles tienen alrededor de unas 35 apps instaladas en su móvil, aunque usan menos de 10. "En un entorno de usuario tan competitivo, es indispensable estar adecuadamente posicionado en los stores (estrategia ASO). El cuidado a la hora de configurar el nombre, el icono y la descripción ha de combinarse con estrategias concretas para cada uno de los stores (en el de Apple, por ejemplo, es recomendable hacer publicidad táctica y concentrada de la app, ya que un alto número de descargas en un corto periodo de tiempo se traduce en subidas de dicha app en el ranking)", explica Barbero (Tecnológica).

PALANCA PARA AUMENTAR EL ENGAGEMENT.

Es fácil abordar el canal móvil como una plataforma para aumentar el engagement con el consumidor. Pero no serás el único. Contestando acerca de los formatos innovadores que el medio móvil ofrece, como publicidad integrada en contenidos y Second Screen, los anunciantes y agencias españolas resaltan, como su principal ventaja, el incremento del tiempo de engagement según el último estudio sobre el medio realizado por TapTap.

A VECES NO VALE CON SER RESPONSIVE.

"Adaptarse requiere un compromiso, una inversión, en muchas ocasiones un cambio de mentalidad. No vale con ser "responsive". Hay que desarrollar para móvil, una web nativa o una aplicación. Nos encontramos con muchos soportes que más del 50% de su tráfico ya es móvil, y la experiencia desktop no es la más adecuada para verse en un smartphone", explica Ahmed Álvarez, CEO de Winterad.

GUARDA DINERO PARA EL MARKETING.

Reservar una partida de presupuesto específica para marketing, además de la de desarrollo, es un punto clave inicial para la estrategia de app marketing. "De nada sirve llevar dos años desarrollando un producto que puede ser fabuloso pero que no encuentra respuesta al lanzarse al mercado. Es mucho más inteligente definir previamente una estrategia que incluya una partida presupuestaria para el desarrollo y otra para marketing. De poco te sirve tener una gran app si no tienes usuarios que sepan que existe", explica Isabel Sánchez, dircom & sales de Pickaso.

CUENTA CON EL OFFLINE PARA TUS APPS.

"Las aplicaciones son más offline que las webs. Sácala a pasear, intégrala con tus tiendas, con tus sistemas de pago, con tu tarjeta de fidelización. Los móviles están en la calle y mientras tus clientes ven la televisión. Haz campañas offline para conseguir descargas", señala Sixto Arias (Made in Mobile).

CONVIERTE EN INTERACTIVO CUALQUIER MEDIO.

Es la second screen (la segunda pantalla) ¿Te suena el término? Con los smartphones o tablets cualquier medio de comunicación cuyo principal consumo es offline se convierte en online. Funciona muy bien con el medio televisión, por ejemplo. Esto genera un nuevo escenario donde las marcas pueden realizar acciones de marketing en tiempo real enfocado al mobile combinando contenidos con otros medios. El 90% de los internautas móviles usa el móvil mientras ve la televisión, mientras que el

79% usa la tablet, siendo el uso de redes sociales y el correo electrónico las principales actividades en second screen. Comentar el contenido de TV en redes sociales o en mensajería instantánea es ya un hábito para un 26% de los internautas. Según Javier Clarke, director de Mobile & New Media de IAB Spain, "hemos pasado de una simple pantalla móvil a unir el mundo offline y online. Entender cómo afecta todo lo digital en la decisión de compra, el consumo de TV o cualquier otra actividad tradicional, es entender las nuevas experiencias de usuario y el nuevo orden del mercado". Por cierto. Si apuestas por mobile ten en cuenta que no hay una tecnología unificada de second screen. Cada editor posee la suya propia. Esto afectará a tus recursos económicos y de gestión.

NO OLVIDES LA GEOLOCALIZACIÓN.

Esta vertiente ha ido ganando protagonismo hasta conseguir convertirse en el criterio de segmentación más relevante incluido en las campañas de publicidad móvil. El motivo mayoritario por el que este criterio aventaja a otros es la proximidad del usuario a la ubicación del anunciante según han declarado la mayoría de agencias y anunciantes españoles (fuente TapTap). Segmentar por geocalización también es buena idea. Este concepto ha ido ganando protagonismo hasta conseguir convertirse, según las respuestas obtenidas, en el criterio de segmentación más relevante incluido en las campañas de publicidad móvil. El motivo mayoritario por el que este criterio aventaja a otros es la proximidad del usuario a la ubicación del anunciante.

UTILIZA EL MÓVIL COMO GANCHO PARA TU TIENDA FÍSICA.

Es lo que se conoce como drive to store o cómo aprovechar la experiencia mobile para llevar a los clientes a las tiendas físicas (pasar del online al offline). "Los retailers se enfrentan al reto de impactar a sus clientes a través de sus dispositivos móviles y conseguir que completen la venta en un punto físico, pudiendo incentivarla con acciones específicas y diferentes en cada TPV", señala Jesús Sánchez Garcón, director general de Kwanko en España.

UNA APP QUE NO APORTE VALOR NO ES NADA.

Si eres anunciante y no quieres fracasar al salir con una app nueva tienes que tener en cuenta que nadie va a gastar 50 megas o más de su preciado espacio en el teléfono en un anuncio de tu marca. "Esto es 100% seguro – explica Álvaro Pastor, director de Mobusi- La app que desarrolle la marca tiene que tener algo más que mera comunicación comercial: un sistema de fidelización que aporte verdadero valor: una herramienta que aporte un beneficio claro al usuario, ocio fácil y gratuito, información valiosa, un juego, etc."

DEEPLINKING DESDE TUS CREATIVIDADES.

Es común que en la realización de campañas a largo plazo el volumen de usuarios que disponen de la app de la marca y ven sus acciones publicitarias crezca. En tal caso la marca estará utilizando sus creatividades para llamar la atención de estos usuarios que van a acceder a la app haciendo click en sus formatos publicitarios, redirigiendo a App Store y de ahí a la app en sí. Este tipo de tráfico puede suponer hasta un 70% del total. "Para evitar esto es básico disponer de una solución que permita realizar deeplinking desde las propias creatividades de la marca, redirigiendo a los usuarios directamente dentro de la app y, en los casos más avanzados, de forma segmentada en base a la información que ya se tiene de dichos usuarios (ya tienen la app instalada y se está analizando su comportamiento)- explica Antonio Sánchez, CEO de eMMa- En estos casos tendremos la opción de redirigirlos a pantallas concretas en base a su localización, sistema operativo o su tipología como compradores, leads, usuarios fieles, etc."

DEEPLINKING PARA GENERAR ENGAGEMENT.

Pero no solo para potenciar la visibilidad orgánica de la aplicación ahora que Google ha penalizado a los sites no amigables para dispositivos móviles, sino para poder hacer campañas de engagement. "Estas últimas incrementan los ratios de uso, los cuales influyen en la "tasa de des-instalación", traduciéndose en un factor de ranking que nos ayuda a conseguir un mejor posicionamiento de las aplicaciones en las stores", recalca Alejandro Ramírez, mobile director de T20 Media.

RECUERDA, DEBES APORTAR VALOR: SÍ, TE LO RECORDAMOS OTRA VEZ.

"La evolución de las tiendas Apple y Google ha hecho que cada vez se valore más la relevancia y la utilidad de las aplicaciones y menos el volumen indiscriminado de descargas. La recompensa por descarga, que durante un tiempo logró posicionarse en el ranking a muchas aplicaciones, ya no está permitida y lo que se pretende es ponderar el valor real para los usuarios de la aplicación", explica Noelia Amoedo, CEO de Mediasmart. "En sentido inverso ¿Qué valor tienen las descargas para la marca? Mediante estas mismas estrategias de recompensa o de promoción indiscriminada es posible lograr un elevado número de descargas pero, ¿qué conversión obtiene el anunciante?"

ACTIVA EL ECOMMERCE.

No te lo pienses si eres una empresa o marca con tu propia tienda online, aunque en este caso hay que hablar de mCommerce. Hay que tener presente el increíble avance que ha experimentado el ecosistema móvil (smartphone y tablet). En este aspecto, un reciente estudio de la consultora Ipsos para PayPal refleja que el 34% de los compradores online han realizado compras a través de su smartphone en los doce últimos meses, y el 23 por ciento lo hizo con su tablet.

OPTIMIZA EL PRESUPUESTO A TUS NECESIDADES.

Es de perogrullo, pero es una clave que a veces no la tenemos siempre presente. Hay plataformas especializadas (Demand Site Platforms) capaces de gestionar un gran volumen de datos y que pueden optimizar las campañas de manera programática, teniendo en cuenta información disponible acerca de cada usuario individual antes de impactarlo, de modo que puedan adaptarse mejor a las necesidades y a la capacidad del anunciante. "Gracias a la ubicuidad de los dispositivos móviles y a la capacidad de geocalización, pueden impactarse audiencias determinadas en función de su comportamiento en el mundo físico, por ejemplo, o intentar dirigir tráfico a puntos de venta determinados y medir el impacto de la campaña en dichos puntos", explica Noelia Amoedo (Mediasmart).

ELIGE BIEN DÓNDE TE UBICAS.

"El éxito no llegará si no escoges trabajar con soportes que utilizan creatividades 100% Mobile y de preferencia in-stream que son menos intrusivas, porque tienen normalmente mejores ratios y se contextualizan con el contenido de los sitios/apps de forma más targueteada", detalla Alejandro Ramírez (T20 Media).

COMBINA EMAIL Y DISPLAY.

El 83% de los usuarios de internet móvil en España accede a su correo desde el móvil al menos una vez a la semana (5 puntos más que en 2013), y la mitad consulta emails de marcas y tiendas diariamente. Además, cabe destacar que tres de cada 10 usuarios abre posteriormente el email móvil en otra pantalla más grande. En cuanto a formatos publicitarios, 1 de cada 2 usuarios hace click en los anuncios, demandando directamente un descuento o acceder a una página con más información.

Barómetro Social Instagram Moda

Socialtools®, herramienta del grupo ZOG, nos permite determinar las estrategias sociales más exitosas, los contenidos más relevantes, así como extraer benchmarks y múltiples insights para la gestión social de las marcas en Optimedia.

En este caso analizamos la categoría de Moda en Instagram.

Periodo de análisis: febrero - abril 2015

Cantidad o Calidad



Seguidores (000)	Interacciones (000)	Frecuencia de Publicación	ER %
#1 13.193	5.778	0,2	2,9
#2 5.646	23.539	2,7	1,7
#3 3.127	5.916	1,4	1,5
#4 2.685	9.494	2,9	1,4
#5 2.261	3.285	1,6	1,1
#6 884	2.933	1,6	2,4
#7 725	1.428	0,8	2,7
#8 461	1.357	1,5	2,3
#9 368	3.235	6,9	1,4
#10 210	138	0,6	1,2
#11 209	275	1,0	1,5
#12 66	129	1,1	2,0



ORO
 PLATA
 BRONCE

Post de Oro

ORDENADO POR LIKES:

12 de febrero de 2015

481.912 Likes



nike Seguir
Hace 2 meses · New York, New York
The city that never sleeps won't sleep on this.
Welcome to the Nike SNKRS Station, an interactive Nike SNKRS App experience hosted by @nikenyc.
Learn more at nike.com/SNKRS
A través de esta acción especial, Nike muestra la aplicación "Nike SNKRS App", capaz de personalizar sus deportivas

ORDENADO POR COMENTARIOS:

29 de marzo 2015

16.588 comentarios



asos Seguir
Hace 4 semanas
@mynameischamado is living for the weekend 🌴
nadiamarcuzzi71, ellocomaldito, boogir738 and 81k others like this.
matkhl @giannaa.granetto
La foto con mayor número de comentarios es de la marca Asos: "Is living the weekend"

ORDENADO POR ENGAGEMENT:

21 de febrero de 2015

5,5% ER



stradivarius Seguir
Hace 2 meses
Hey you, it's almost spring there? 🌸
elise_bois_66, robertacasciaro03, escapa.espiu2005.lee and 37.1k others like this.
anja_prosen Daaa [] ina da ih nadjemo hahah @komjenovic,ivana
El post con mayor ER, es de Stradivarius mostrando unas zapatillas con flores con el mensaje "Es casi primavera?"

Metodología

Selección de marcas: Top 20 marcas en función de usuarios únicos en la categoría de Retail por Web Domain de comScore. De estas top 20 marcas, las 12 de perfil Internacional con mayor número de seguidores.

Principales métricas:

Seguidores: Número de personas que sigue la cuenta.

Interacciones: Número total de interacciones (likes+comentarios) en cada cuenta en el periodo seleccionado.

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

Engagement Rate: Porcentaje de usuarios con actividad (likes+comentarios) / número de seguidores x 100.

TRACKING DE EVENTOS POST-DOWNLOAD.

Los anunciantes recopilan información muy valiosa del usuario gracias al seguimiento de las acciones que se realizan desde la aplicación (por ejemplo, las compras). “De esta manera pueden conocer no sólo datos del usuario, si no también del contenido que está consumiendo en ese momento”, detalla Jesús Sánchez (Kwuanko España).

REDUCE AL MÁXIMO EL COSTE DE CAPTACIÓN PARA TU APP.

Para ello no hay nada como apostar por canales o medios propios. Para Ramírez, de T20 Media, tener una landing de la app en los sitios desktop/mobile “ayuda a presentar la aplicación a los usuarios y saturar con la marca los resultados orgánicos, así como disponer de un smart-banner nos permite incentivar la descarga de la app (y conseguir un menor coste de captación)”.

OJO A LA COMPRA PROGRAMÁTICA SI BUSCAS VISIBILIDAD.

Según un reciente estudio de Sizmek, en general, los anuncios servidos directamente en soportes digitales incrementaron su visibilidad en comparación con los anuncios servidos a través de compra programática.

CLICKTIME, O CÓMO GARANTIZAR TRÁFICO DE CALIDAD.

“Smartphones con pantallas pequeñas, dedos grandes, publicidad no esperada... que se traduce en clicks no intencionados. Con el ClickTime el anunciante se asegura de remunerar sólo el tráfico que está interesado en sus productos y servicios, al contabilizar el click en base al tiempo que el usuario pasa en la página”, señala Jesús Sánchez (Kwuanko España).

OPTIMIZA TUS CANALES DE COMPRA.

Se compra desde el móvil, y cada vez más. 9 de cada 10 internautas móviles lo usa en alguna ocasión para decidir una compra, buscándose características, precios y opiniones. Casi la mitad (45%) ha comprado directamente a través del móvil, principalmente en ocio, viajes, electrónica y moda. Los buscadores, los banners publicitarios y el haberlo visto en una app, son los principales estímulos.

LUCHA CONTRA LA TASA DE DESINSTALACIÓN DE TU APP.

Una marca con app debería incluir todos los elementos disponibles en las stores, sobre todo los previews, que permiten a los usuarios ver de qué trata la aplicación y a las compañías filtrar el target menos afín que no está buscando lo que ofrecemos. Con todo ello disminuye la tasa de desinstalación”, detalla Alejandro Ramírez (T20 Media).

NO OLVIDES PONER ATENCIÓN A LOS CANALES DE PAGO.

Sí, todavía hay poca penetración de esta disciplina o hábito pero se extenderá en el corto y medio plazo. De momento destaca el pago en gasolineras, grandes superficies y restauración. La media de usuarios que pagan vía móvil es del 8%.

PON MUCHA ATENCIÓN A LA CREATIVIDAD.

“En el área móvil no siempre disponemos de los tiempos ni el foco para poder aplicar soluciones creativas a las diferentes tecnologías/players puros mobile que surgen. Incluso en el área de mobile performance donde no se trata tanto de sorprender como ocurre con brand, la creatividad y la adecuación de los mensajes para que provoquen el clic y traccionen la potencial compra” informa Luis Esteban, CEO de iProspect Spain. Según un estudio de Sizmek las piezas de publicidad con formatos específicos para móvil tuvieron mayor visibilidad que las piezas diseñadas para ordenadores de sobremesa, tanto las servidas directamente en medios digitales como a través de DSPs/exchanges.

DESMATERIALIZACIÓN.

“Sin quererlo la llegada de los smartphones ha afectado a las empresas que fabricaban cámaras de fotos, revelados, brujulas, relojes, mesas de edición y audición de música, sistemas de posicionamiento y a miles de otras empresas. Piensa cómo puede afectarte y si no puedes con tu enemigo, únete”, explica Sixto Arias (Made in Mobile).

¿APP NUEVA? BUSCA PERFORMANCE RÁPIDO.

Si un anunciante quiere no fracasar al salir con una app nueva tiene que tener en cuenta que nadie va a buscar esa app en las tiendas de aplicaciones porque sí. “Necesitas una amplia promoción de esta en todos los canales de comunicación de tu marca y posiblemente hacer publicidad de esta en redes de performance, Facebook, Twitter...”, explica Álvaro Pastor (Mobusi).

TRACKING DE EVENTOS/ACCIONES EN LAS APP.

“Ya no es válido hacer campañas a CPI y basarnos en ese número para saber si la campaña fue exitosa. Hay más acciones de los usuarios más allá de la instalación que podemos medir y que nos dan mayor información con respecto a la consecución de los KPI de negocio”, indica Alejandro Ramírez (T20 Media).

RESUELVE O CREA UNA NECESIDAD NUEVA.

Antes de lanzar una app hay que hacer un benchmark previo. En muchos casos la idea que tiene el desarrollador entre manos ya está en el mercado y no lo sabe. “Y peor aún, los niveles de calidad y servicio con los que pretenden salir al mercado son mucho más bajos que los de la app ya existente —explica Isabel Sánchez (Pickaso)— Si tras hacer el benchmark sigues pensando que tienes posibilidades de presentar un producto mucho mejor que esa app veterana y popular, checkea si dispones del presupuesto necesario para competir a nivel de marketing con tu competencia existente. Se ha visto casos donde algunos desarrolladores pretendían competir con Facebook con presupuesto cero”.

REVISLA LA COMPETENCIA PARA POTENCIAR EL ASO.

Alrededor del 60% de instalaciones de apps se producen por búsquedas dentro de la propia tienda que da servicio al sistema del usuario. “La parte de optimización que depende de los desarrolladores es aquella que está relacionada con la subida de la aplicación a la store. Previamente, es importante realizar un estudio para comprobar qué aplicaciones se han posicionado por las palabras clave que buscaría nuestro target (esas apps serán la competencia) y revisar qué título de app y descripciones tienen dichas apps, para así entender ‘por dónde hacerles daño’ a la hora de elegir nuestro texto” explica Fernando Ballester, business development de YeePLY.

CONTEXTUALIZA Y PERSONALIZA.

El móvil es idóneo para conectar mundo físico y digital en la estrategia de marketing, pudiendo contextualizar y enriquecer las experiencias de los consumidores y aumentar el nivel de engagement con ellos, utilizando el móvil tanto como elemento desencadenante y/o como facilitador de una acción en ese contexto. Además es un medio personal y personalizable que puede tener en cuenta nuestras preferencias, gustos, interacciones, frecuencia de uso, historial de compras... “Con una experiencia personalizada, la relevancia para el usuario está asegurada. Cuanto más contextualizada y personalizada sea la respuesta, más potente es la experiencia y más alto el nivel de engagement con ese usuario”, refuerza Isabel Castro, global Project manager en Scanbuy.

SÉ EXHAUSTIVO CON LA INFORMACIÓN.

A la hora de optimizar la ASO de nuestra app cuando se inscribe en el store hay que utilizar el máximo de caracteres, capturas de pantalla y demás opciones que Google e iOS soliciten. "Ningún campo de la ficha de la app es insignificante", insiste Fernando Balleste (YeePLY).

ANALIZA EL DATA PROCEDENTE DE LA COMPRA PROGRAMÁTICA.

Se emplee el canal móvil para lo que se emplee (como recogedor de demanda, punto de compra o simplemente como canal de entretenimiento, siempre hay necesidad de entender los datos del contexto en el que se promociona el producto y entender lo que ocurre una vez el usuario llega al entorno de la marca, sea web mobile o app. "Para ello el big data que ofrece la compra programática, junto con el data generado por el propio usuario es valiosísimo. No per sé sino como activo a analizar y después actuar en base a clustering y estrategias ad hoc", explica Luis Esteban, CEO de iProspect Spain.

NO TE OBSESIONES CON SER TOP 10 CON TU APP.

"Nadie va a buscar tu app en las tiendas de aplicaciones porque sí. Necesitas una amplia promoción de esta en todos los canales de comunicación de tu marca y posiblemente hacer publicidad de esta en redes de performance, Facebook, Twitter, etc. -señala Álvaro Pastor- director de Mobusi- Si además quieres volumen y ser top10 en España necesitarás, al menos, diez mil descargas en Android o unas cinco mil en iOS en un día. Para conseguirlo necesitaras con casi toda seguridad un buen mix de medios".

DALE AL MÓVIL EL VALOR QUE SE MERECE.

No te obceques, a lo mejor el canal móvil sólo es un medio más dentro del mix y no tiene por que ser el más importante. O sí. Cada medio aporta determinados activos a las marcas y en el caso de mobile es un complemento perfecto por la versatilidad que ofrece. "Lo más relevante es entender el funnel de conversión y exigir al medio lo que le corresponde en cada circunstancia y momento", señala Luis Esteban (iProspect Spain).

DISEÑA Y CREA EXPERIENCIAS 'SIMPLEX' PARA EL USUARIO.

"Independientemente de la complejidad y de los desarrollos tecnológicos que sean necesarios para resolver las diferentes experiencias de los usuarios en los móviles, para el propio consumidor, la experiencia siempre debe ser sencilla, intuitiva, "user-friendly"; es decir, hacer simple lo complejo para el usuario, hacerlo simples", refuerza Isabel Castro, global Project manager en Scanbuy.

LOCATION IS THE NEW COOKIE.

Para llegar a nuestro público objetivo, el móvil es el medio perfecto gracias a sus capacidades GPS combinadas con grandes cantidades de datos asociadas a la posición de los usuarios. Para ello recomendamos utilizar plataformas publicitarias mobile que aprovechen todas esas características", indica Miguel Tena, de Tap Tap.

SEGUNDA PANTALLA COMO PALANCA PARA EL PERFORMANCE.

"Desde el área de performance, sabemos que campañas en móvil combinadas con TV funcionan, ya que desde el móvil se recoge toda la demanda inmediata que provoca la TV, pero exige de un nivel de planificación sincronizada y coherente tanto a nivel de conceptos como de combinación de GRPS con coberturas mobile, retargeting posterior, etc.", señala Luis Esteban (iProspect Spain).

LA CONTEXTUALIZACIÓN YA ES UNA EXPERIENCIA.

"Hay que intentar evitar la publicidad indiscriminada en display que interrumpe la experiencia de consumo y aprovechar las fortalezas del medio móvil, aplicando las múltiples herramientas tecnológicas, como el GPS y el Bluetooth, que facilitan el llamado Location Based Marketing", informa Ángel Barbero (Tecnológica).

AD HOC Y ACCIONES ESPECIALES.

Desarrollar contenidos adhoc, teniendo en cuenta las características de uso del móvil, puede ser una gran jugada. "Textos más cortos y videos también de menor duración pueden ser más efectivos -explica Ahmed Álvarez (Winterad)- Nuestra experiencia nos dice que videos de más de 15 segundos, por ejemplo, pierden efectividad en móvil. Y apostar por acciones especiales también es un plus: la libertad del online, unida al momento de uso del móvil, hace que sea un soporte premium para generar notoriedad, afinidad y fidelidad, pudiendo destacar en la originalidad de la acción y en la creatividad adaptada".

MEDIR, MEDIR Y MEDIR.

Medir es otra clave básica en mobile y app marketing. Existen múltiples factores que pueden hacer que una acción mobile vaya mejor o peor. "Fechas, hora, posición geográfica de los usuarios, formatos empleados, creatividad, meteorología, etc. Hay que probar, comparar e ir afinando el tiro poco a poco", explica Miguel Tena (Tap Tap).

TRACKEA TU APP.

"Otro de los grandes problemas con los que nos topamos en PickASO es que la mayoría de las marcas y desarrolladores no miden. Sus apps no incorporan ningún tracker y, por tanto, no saben cuál es el retorno de su inversión en sus acciones de marketing. Si no mides, no sabes qué cosas te están funcionando y cuáles necesitas cambiar. En mobile se puede medir todo y, por tanto, se puede pivotar la estrategia en tiempo real para mejorarla y obtener mejores resultados", incide Isabel Sánchez (Pickaso).

ENFOCA A RESULTADOS:

Lo más importante de cualquier campaña son sus resultados. Los objetivos pueden ser básicos, limitándonos al número de descargas generadas, o ir más allá en base al ROI generado por parte de los nuevos usuarios captados. En este segundo lugar la herramienta debe proveernos de un seguimiento post-download para poder identificar cuales de los soportes utilizados ha generado un ROI positivo y poder, de una forma ágil y rápida, balancear nuestro presupuesto hacia dichos canales", señala Antonio Sánchez, CEO de eMMA.

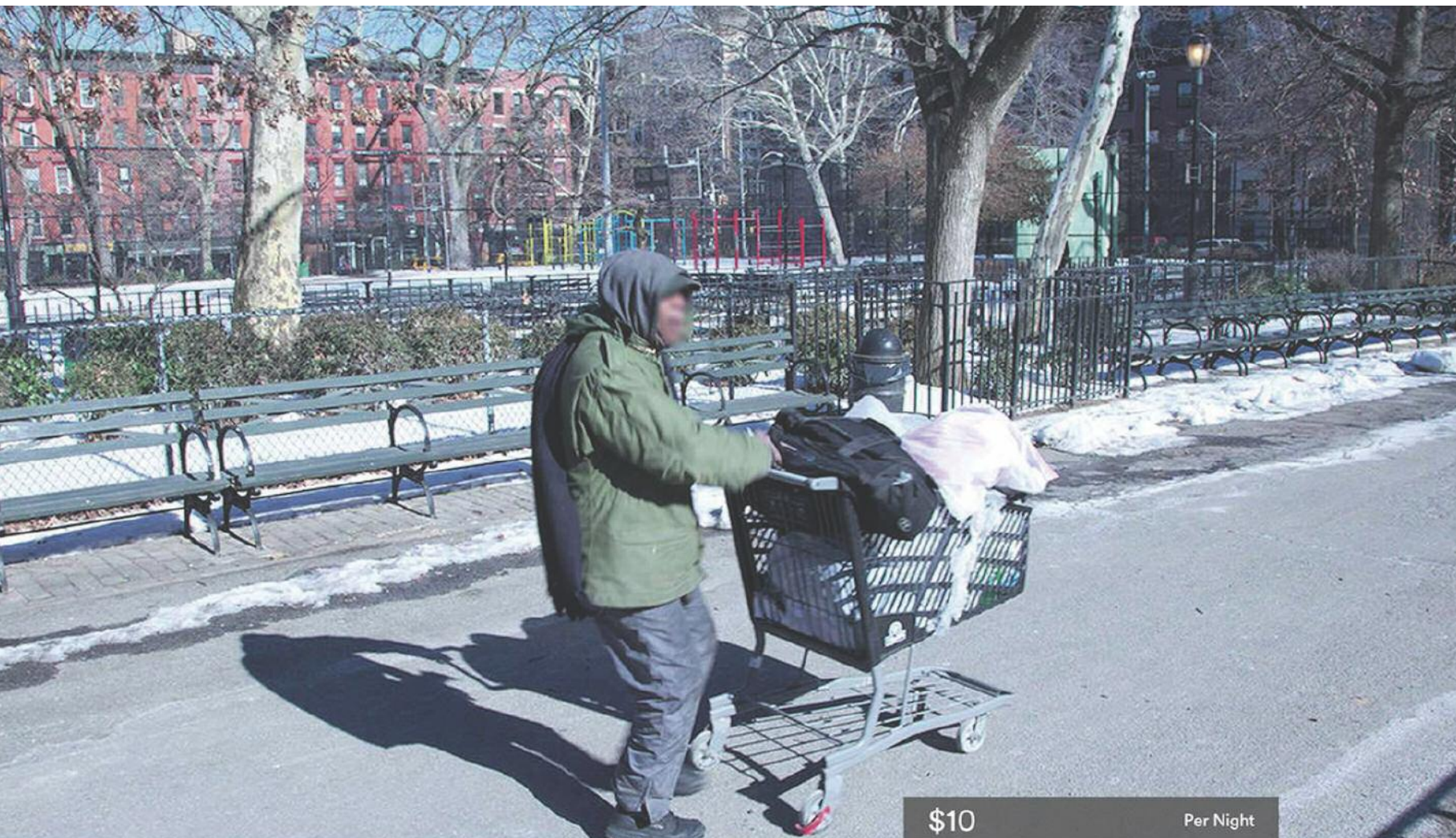
DATE PRISA.

El mobile marketing, junto con el mobile advertising y las aplicaciones, seguirán adquiriendo importancia, ya se ha empezado una carrera sin retorno en la que parece ser que la mayoría de la información va dirigida al consumo a través de dispositivos móviles. Desde AERCO-PSM recuerdan que el buen contenido en todas las plataformas en las que una empresa esté presente sigue siendo fundamental.

Dani Moreno

CREATIVIDAD EN LA ERA DEL SHARING ECONOMY

Airbnb y el problema de los sin techo de Nueva York

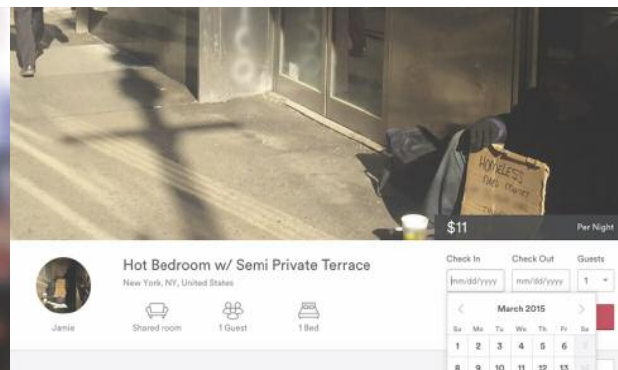
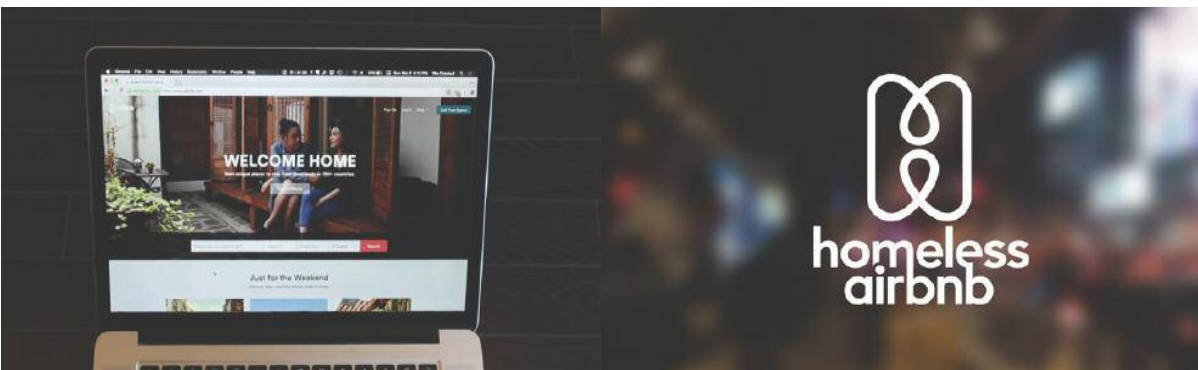


Es uno de los grandes negocios planetarios que ha posibilitado la era del internet social. Sin ningún hotel ni establecimiento en propiedad en su red se ha aupado como la mayor plataforma para hospedaje y alojamiento a nivel internacional. Se trata de Airbnb. En su web no solo puedes encontrar tu mejor lugar para pernoctar y al mejor precio posible compartiendo millones de hogares repartidos por todo el planeta. Su I+D+I, representada por sus motores de búsqueda y la plataforma web, también puede ser empleada para concienciar sobre los problemas que sufren cientos de miles de personas sin hogar en el primer mundo.

Su funcionamiento es sencillo, para el que nunca se haya aproximado a esta plataforma. Un usuario se registra en la web y rellena un formulario para poner a disposición del resto de internet, sobre todo los internautas viajeros, su vivienda (completa o por habitaciones) a un coste muy competitivo. Posteriormente un interesado se pone en contacto para alquilar el espacio uno o varios días determinados a un precio ya negociado o estipulado. De esta forma Airbnb pone al alcance de muchas personas alojamiento y estancia a unos costes asumibles por la inmensa mayoría de los

además de la idea y su ingenio, ha sido una cámara fotográfica, un portátil y conexión a internet. El potencial de la plataforma social de hospedaje colectivo y su audiencia millonaria repartida por todo el planeta ha hecho el resto, amplificando el mensaje a través de las redes sociales. Solo han sido necesarios media docena de perfiles falsos promocionando hipotéticas viviendas muy atractivas repartidas por el centro de Nueva York, concretamente en Manhattan: piso céntrico y soleado con buenas vistas y cerca de Wall Street; bonito apartamento cerca del parque, con espacio para dos per-

busca concienciar en las personas del planeta sobre las dificultades y problemas a los que se enfrenta cada día este colectivo en todo el planeta. Solo en Nueva York hay controlados más de 60.000 personas sin techo que viven en la calle, de la caridad humana y con los escasos recursos públicos. Este grupo de activistas ya se hizo famoso a mediados de 2014 con otra acción en la que conseguían reunir a docenas de personas anónimas para dar sorpresas agradables a los músicos callejeros de la ciudad. Su nombre procede de esta acción, de hecho, de-



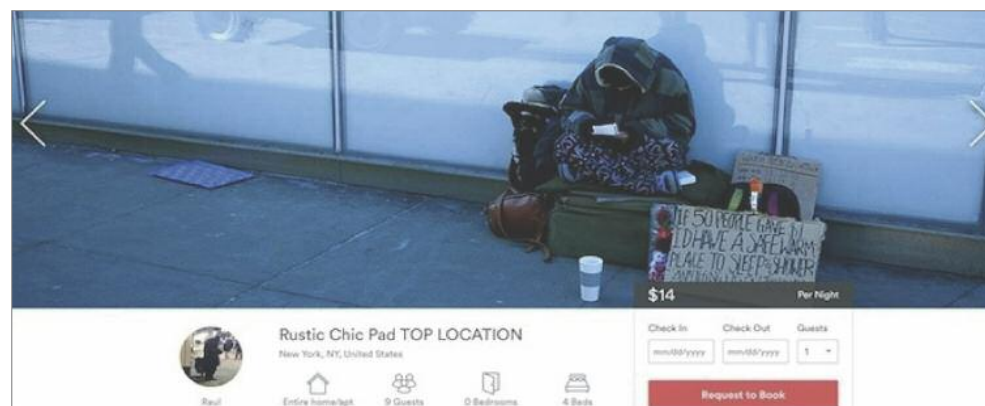
viajeros del planeta, en función de sus necesidades, gustos y preferencias. Puesta en marcha en el año 2008, en plena eclosión de la crisis y recesión económica internacional que ha azotado al primer mundo, ya tiene ofertas de viviendas y alojamiento en más de de 34.000 ciudades, cubriendo 192 países en el mundo. "Es el ecosistema perfecto para llevar a cabo alguna acción de concienciación y poner el foco en el colectivo homeless o "sin techo" que se acumulan en las calles de las grandes urbes", pensaron en el colectivo artístico TipBombing, o lo que es lo mismo, los artistas neoyorkinos Jamie Shin and Vito Catalani. Y de ahí ha llevar a cabo una campaña de concienciación a nivel global, aprovechando el potencial de esta plataforma, hay solo un paso. La única capacidad de producción que han necesitado,

sonas; loft en pleno corazón del Soho... Obviamente descripciones realizadas con extrema libertad, pero similares a las que se emplean en la web, y que muestran fotografías de vagabundos reales que viven en las calles citadas en la descripción de la ficha, pero en cajas de cartón o simplemente con mantas bajo un carrito de supermercado. Los autores aportan incluso más datos de interés para hacer 'más atractiva' la oferta: bancos cercanos para dormir en verano, centros de asistencia sanitaria a cinco minutos a pie, comedores sociales a menos de 1 kilómetro... incluyendo vídeos y fotografías de los protagonistas y su entorno. De esta forma cuando un usuario ha realizado una búsqueda de alojamiento en la ciudad de los rascacielos puede encontrar resultados prometedores que en realidad forman parte de esta cadena activista que

nominada "TipBombing y que consistía en reunir a esas personas gracias a la red y animar a un músico en concreto cada día, a una hora determinada, sin que el protagonista lo esperase. Además de llevar calor humano al artista se solicitaba un donativo simbólico por cada asistente, con lo que se ayudaba económicamente al intérprete. "Basándonos en el espíritu fundacional y empresarial de Airbnb hemos querido emplear el mundo del viaje y del turismo como canal para concienciar a las personas sobre este problema que nos afecta a todos los seres humanos del planeta. Y no hemos dudado en emplear este site que permite a sus miembros alquilar sus propios hogares a extraños'. El usuario que encontraba estos perfiles en la plataforma podía realizar donativos (mediante la contratación oficial de la falsa vivienda que se estaba promocionando) para ayudar a este colectivo a través de diferentes asociaciones asentadas en Estados Unidos.

Según los datos que manejan estas asociaciones hay 578.424 personas sin casa en Estados Unidos (en base al censo del Department of Housing and Urban Development. Según este informe alrededor del 15% de esta cifra, unos 84,291 son considerados homeless crónicos. Más de 200.000 de ellos tienen familias, incluidos menores.

Dani Moreno





¡VIVA MÉXICO SEÑORES!

LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA CONSIGUE 58 PREMIOS EN FIAP 2015

Ningún gran premio, pero la publicidad española sí ha logrado una buena imagen en uno de los certámenes publicitarios de referencia para Latinoamérica con 13 oros, 17 platas, 20 bronces y una mención especial del jurado. The Cyranos McCann y VCCP Spain, las agencias españolas que mejores resultados han obtenido.

El papel desempeñado por la industria publicitaria española en la pasada edición del FIAP ha sido correcto en un certamen donde el jurado se ha mostrado tímido con los grandes premios (se han dejado desiertos los máximos galardones en varias secciones como producción audiovisual, producción gráfica, eficacia publicitaria, diseño y creatividad independiente en redes sociales). Y decimos correcto porque no se ha conseguido ningún gran premio en un certamen con 13 secciones oficiales, además de la Copa de Iberoamérica (donde los premios son todosoros) y las secciones destinadas a jóvenes creativos. Eso sí, las agencias y anunciantes españoles han dejado buena imagen con un puñado de campañas que han sido capaces de ser reconocidas con un total de 58 premios: 16 oros, 19 platas y 22 bronce. A los que hay que sumar una mención especial otorgada por el jurado a una de las campañas españolas en la sección de promo, activación y marketing directo.

Los oros han recaído en un grupo de campañas ya conocidas que el año pasado también fueron multipremiadas a nivel internacional más otras acciones de reciente creación: 'Celebración inversa', de VVCP Spain y la Fundación Liga de Fútbol Profesional y UNICEF; 'HomelessFonts' y 'Pay per laugh', de la agencia The Cyranos McCann para Fundació Arrels y Teatreneu, respectivamente; 'Happiness is movement' y 'Day After', The Cyranos McCann y Coca-Cola; 'Bujía', de VCCP Spain y Grupo Liberty Seguros; 'Mediador' y 'La otra carta' de McCann Spain e Ikea; 'Casa Batlló', de TBWA España para Airbnb; y 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett y Loterías y Apuestas del Estado.

Las agencias españolas premiadas han sido The Cyranos McCann, VCCP Spain, McCann Spain, TBWA España, Leo Burnett, Havas Media/Havas SE, Proximity España, Territorio Creativo, FCB Spain, Meaning y Tiempo BBDO, siendo las dos primeras las que se han llevado un mayor número de premios y reconocimientos.

Secciones

En la sección de cine y TV el jurado ha entregado varios oros, que han recaído en las campañas 'Brave', de Grupo Gallegos & Goodby Silverstein & Partners y California Milk Processor; 'Ping pong', de Leo Burnett Argentina y Jugos Arcor (se lleva dos oros); 'Bombachas', de Grey Argentina y LG; 'Ventilador', de Leo Burnett Argentina y CarOne; '100', de F/Nazca Saatchi & Saatchi Brasil y Leica Gallery São Paulo (que se lleva el gran premio de la sección); la campaña formada por 'Taper/Ventilador', de Leo Burnett Argentina y Car One; y las campañas televisivas españolas 'Mediador', de McCann Spain e Ikea y 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett y Loterías y Apuestas del Estado.

En gráfica sí se ha entregado un gran premio, que ha sido para Grey Argentina y el canal VH1 (MTV) por la



'100', de F/Nazca S&S Brasil y Leica Gallery Sao Paulo (gran premio de cine/TV y producción)



'Los últimos deseos de la Kombi', ganadora del gran premio en la sección de innovación en medios.

campaña 'Paul/Tina/Billy', que además se lleva un oro dentro de la sección. También con un oro se ha premiado los trabajos 'Ticket', de DDB Latina Puerto Rico y Unilever; 'Playa', de Grey Argentina y Comedy Central; 'Perro', de Fahrenheit DDB y Qroma Satinado; 'Queue', de Almap BBDO y Bayer; 'Paul', de Grey Argentina y VH1; 'Botella', de Almap BBDO y Mars; 'Reloj (NYC/París)', de Borghi/lowe y Runner's; y 'Real Suicide Notes', de Leo Burnett Tailor Made y el Centro de Valoración de la Vida.

En la sección de eficacia el jurado ha otorgado oros a las campañas 'Kombi', de AlmapBBDO Brasil y Volkswagen do Brasil (dos oros); 'La otra carta', de McCann Spain e Ikea; y 'Adopción de mascotas', de Sancho BBDO Colombia y TinderPet. No ha hecho entrega de un gran premio, pero sí se ha asignado un premio especial (sol de fuego) a Bald Cartoons, de Ogilvy Brasil y GRAACC. En la sección de diseño el jurado tampoco ha entregado

gran premio pero sí dos oros, y uno de ellos para un trabajo español: 'Casa Batlló', de TBWA España para Airbnb. El otro ha recaído en F/Nazca Saatchi & Saatchi por su campaña 'Soundlab', de Leica Gallery São Paulo.

En prensa y RRPP el gran premio ha recaído en 'Bald cartoons', de Ogilvy Brasil para la asociación GRAACC, que se lleva también un oro. Además consiguen un oro las piezas 'Jugueterías de luto' de Oniria/TBWA Paraguay y UNICEF; '#Somostodosmacacos', de la brasileña Loducca y Neymar Jr; 'Cuando pienses en volver', de Fahrenheit DDB Peru y BBVA; y 'Pay per Laugh', de The Cyranos McCann y Teatreneu.

En creatividad independiente en redes sociales no hay gran premio y solo dos oros, destinados a la agencia mexicana Arrechedera Claverol por 'Efecto Eco', de Efecto Eco y para la brasileña Loducca, por la pieza #somostodosmacacos de Neymar Jr.

En la sección de internet España ha jugado un buen pa-



'La campaña 'Pez León, terriblemente delicioso' se llevó el gran sol de platino de este año.



'La acción brasileña 'Tattoo skin cancer check' se ha llevado el gran premio en promo, activación y marketing directo de este año.

pel ganando varios oros: 'Pay per laugh' y 'Homeless-Fonts', de The Cyranos McCann se llevan uno cada una, y la campaña 'La otra carta', de Ikea y McCann Spain otro. El cuarto metal de la sección ha sido para AlmapBBDO y 'Los últimos deseos de la Combi', de Volkswagen do Brasil.

En la sección de la Copa de Iberoamérica, la sección que premia las ideas, independientemente del medio en el que hayan sido cursadas, la única campaña española premiada ha sido 'HomelessFonts', de The Cyranos/McCann y Fundació Arrels, que se lleva un oro. De los premios concedidos este año destaca el gran premio de platino obtenido por la campaña 'Pez león – terriblemente delicioso' en la sección de publicidad integrada. Realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia y las agencias locales Geometry Global y Ogilvy, la campaña social tenía por objetivo invitar a la población colombiana a comer el pez león. El consumo de esta especie contribuye a la conservación de los arrecifes de coral en el ca-

ribe colombiano, ya que el pez es el principal depredador de cientos de animales –como los camarones- que se ven obligados a abandonar esas aguas. De no haber habido intervención, el resultado hubiese sido el colapso del ecosistema marino local. Para lanzar la idea las agencias contaron con medios convencionales a nivel nacional además de llevar a cabo acciones especiales one to one y en internet empleando a prescriptores e influencers sobre la comunidad y sociedad colombiana poco habituales como los párrocos (hablamos de un país mayoritariamente católico practicante). Los sacerdotes, durante la cuaresma, incentivaron a los fieles a que consumieran pez león. Incluso el presidente del país Juan Manuel Santos se solidarizó con la causa a través de su cuenta personal de Twitter, demostrando que una buena idea sumada al compromiso social logra la adhesión de todos y cada uno de los miembros de cualquier sociedad. En innovación de medios el gran premio ha sido para Almap BBDO gracias a la campaña de comunicación integral 'Los últimos deseos de la Combi', realizada para

Volkswagen Brasil. En esta acción la agencia ideó un desarrollo en el que aprovechaba un efecto negativo, el que la marca dejase de fabricar este popular modelo en Brasil, en una campaña emocional que vinculaba más si cabe al pueblo brasileño con la marca y este vehículo, gracias a acciones de comunicación y un marketing one to one únicas y personalizadas, muy enfocadas a los fans. En esta sección de Innovación de medios el jurado ha asignado varios oros. España se lleva tres oros, a repartirse entre la campaña 'Celebración inversa', de WVCP Spain y la Fundación Liga de Fútbol profesional y UNICEF y las acciones 'HomelessFonts' y 'Pay per laugh', de la agencia The Cyranos McCann para Fundació Arrels y Teatreneu, respectivamente.

También se ha otorgado oro a #EnviaMalaSuerte, de Lá-piz y Allstate; 'Radiométrías', realizada por Sancho BBDO y Grupo éxito; 'Spot contra el silencio', de la brasileña DM9 Río y Amnistía Internacional; 'Tattoo Skin Cancer Check', de Ogilvy Brasil y Sol de Janeiro; y 'Cuando pienses en volver', de Fahrenheit DDB y BBVA.

En la sección de radio el gran premio se lo lleva FCB Buenos Aires por la campaña 'Zooooom', ideada para promocionar las cámaras fotográficas de la marca Sanyo. Además se han otorgado oros a las acciones 'Liquid Plumr', de Alma DDB y Clorox; 'Tormenta', de Aguayo Publicidad y The North FACE; 'Radiométrías', de Sancho BBDO y Grupo Éxito; y 'Snooze radio', de FCB Buenos Aires y Piero SAIC.

En outdoor el jurado ha otorgado oros a las campañas 'El mejor regalo de tu vida', de la agencia chilena Brandbook y Cencosud Shopping Center; 'Eres mi hijo', de Lowe /SSP3 y el Ministerio de Defensa de Colombia; 'el traje sin bolsillos', de la filial norteamericana de Havas Media y Grandes Sastrerías Robert; y 'Blood charger', de Publicis Brasil y Fundação Pró-Sangue. El gran premio ha sido para "Eres mi Hijo" del Ministerio de Defensa de Colombia creada por LOWE/SSP3.

En promo, activación y marketing directo el gran premio ha recaído en la campaña 'Tattoo Skin Cancer Check', ideada por Ogilvy Brasil para la marca Sol de Janeiro. Esta campaña empleaba a los centros de tatuaje de Brasil y sus profesionales como prescriptores e influencers ante la población local para concienciar de la importancia que tiene el cuidado de la piel y la prevención ante un posible cáncer de piel. Tras un proceso de formación previa, este colectivo de tatuadores estaba capacitado para localizar posibles melanomas o zonas de riesgo entre sus clientes, además de dar una charla con fondo científico y médico, consiguiendo que el mensaje calase en el consumidor final de la mano de un prescriptor de confianza.

En este apartado se han otorgado además tres oros, que han recaído en 'Flying collection', una acción de Publicis Salles Chemistri y Colombo Short Store; y para la agencia española The Cyranos McCann por dos trabajos: 'Pay

per laugh', realizado para Teatreneu y 'Homeless-Fonts', de la Fundación Arrels. Este último se lleva a demás una mención especial del jurado.

El jurado tampoco ha entregado un gran premio en la sección de técnicas de producción, ni en audiovisual ni en gráfica, pero sí ha sido generoso en oros. Con este metal han sido reconocidas dentro de la sección de audiovisual las campañas 'Institucional 100', de Brasil F/Nazca S&S para Leica Gallery São Paulo (es la gran ganadora de la sección al ser reconocida con seis oros); 'Cup drones', de Dentsu Brasil y Nissin Ajinomoto do Brasil Ltda.; y para las campañas españolas 'Hapiness is movement' y 'Day After', ambas realizadas por The Cyranos McCann y Coca-Cola, así como 'Bujía', de VCCP Spain y Grupo Liberty Seguros.

En técnicas de producción gráfica se han entregado dos oros, uno para la campaña 'Ron Mueck - Still Life', de Brasil F/Nazca Saatchi & Saatchi y Pinacoteca do Estado de São Paulo y otro para 'Retail Romantics - Neck Down', de Publicis Brasil y Santa Cruz Wine Store.

España, entre las potencias más premiadas

Además de los oros comentados España se lleva un buen número de platas y bronce este año. Dentro de la sección de cine y televisión el jurado ha otorgado plata a las campañas 'La mujer que no puede ver películas', de FCB Spain para Canal +; 'Bombonería', de Mccan Spain y Campofrío; y 'William, el hombre con dos bocas', de VCCP Spain y Madrid Fusión.

Igualmente han conseguido un bronce 'Jamón Día del padre', de McCann Spain y Navidul; 'Pemberton's Nature', de The Cyranos McCann y Coca-Cola; y otras dos campañas de McCann Spain: 'Familias' y 'Galleta', realizadas para Coca-Cola e Ikea, respectivamente. En gráfica el único premio para la industria española ha sido un bronce, conseguido por TBWA España gracias a una pieza creada para AFAL ('Hace 25 años...').

En diseño la agencia Meaning se lleva una plata por la pieza 'Travesía', de Telefónica. En eficacia publicitaria The Cyranos Mccann se lleva una plata por 'Pay per laugh' y TBWA España un bronce por 'Signslator'.

En prensa y RRPP las agencias españolas han domina-



'Bald cartoons'. La campaña brasileña ha sido reconocida con el gran premio en la sección de comunicación y relaciones públicas.

do el palmarés. Además del oro conseguido con 'Pay per laugh', la agencia The Cyranos McCann se lleva una plata por 'The Truth of war', de la asociación IVAW y un bronce por 'Homeless fonts' de Fundacio Arrels. Asimismo McCann Spain se lleva otros dos bronce por la campaña 'Cenizas,' de Campofrío, y 'Nos esforzamos tanto como vosotros', realizada para Movistar. TBWA España se lleva otra plata con 'Casa Batlló', de Airbnd y VCCP Spain consigue otra plata ('Bujía', de Grupo Liberty Seguros) y dos bronce con 'Celebración inversa', de UNICEF.

En publicidad independiente en redes sociales España cosecha dos platas más por las campañas '#Limpie-mosTW' (de Proximity Barcelona y Vileda) y 'Homelessfonts' (de The Cyranos McCann y Fundació Arrels). Igualmente dos bronce por 'El primer tweet sin palabras' (McCann Spain y Reporteros sin Fronteras) y 'La receta que nunca olvidarás' (Tiempo BBDO y La Cocinera de Nestlé).

Igualmente en internet España gana además dos platas con dos trabajos de The Cyranos McCann ('pay per laugh' y el videojuego 'Veterans') y dos bronce otorgados a TBWA España ('retargeting for fodd', de El Mundo.es) y The Cyranos McCann por 'Homelessfonts'.

En innovación en medios las platas han recibido en las campañas 'Celebración Inversa', de VVCP Spain y la Fundación Liga de Fútbol Profesional y Unicef; 'Bus stop', de The Cyranos McCann y Coca-Cola; 'HomelessFonts',

de The Cyranos McCann y Fundació Arrels; 'La campaña más desastrosa de la historia', de Havas Media/Havas SE y Disney; y 'Audi Toy Service', de Proximity España y VAESA.

Los bronce han sido para 'Broken Bones Records', de VVCP Spain y Vans of Madrid; 'Despertador mágico', de VVCP Spain y Plátano de Canarias; 'Green Santa', de The Cyranos McCann y Coca-Cola; y 'Casa Batlló', de TBWA España y Airbnd.

Las agencias españolas no han conseguido ningún trofeo en outdoor, por ejemplo, pero sí suman varios en promo, activación y marketing directo y en las secciones destinadas a premiar las técnicas de producción. En promo y activación España se lleva a demás una plata por la campaña 'Bus Stop', de la agencia The Cyranos Mccann y Coca-Cola y dos bronce más otorgados a las campañas '#AngolaHelpView', de Territorio Creativo y Fundación Codespa y 'Jamón Día del Padre', de McCann Spain y Navidul.

En la sección de técnicas de producción audiovisual se ha premiado con plata las campañas 'William, el hombre con dos bocas', de VCCP Spain y Madrid Fusión; 'El mayor premio es compartirlo', de Leo Burnett Madrid y Loterías y Apuestas del Estado (que también se lleva un bronce en esta sección); y 'La tecnología avanza para que todo siga como siempre', de VCCP Spain y Worten. Igualmente recibe un bronce 'Padres', campaña ideada por McCann e Ikea España. En la sección de técnicas de producción gráfica España no ha cosechado ningún premio.

La única lectura negativa que se le puede hacer a la participación española es su nula efectividad o acierto en la sección de publicidad radiofónica, donde no ha conseguido ni un trabajo en la lista corta.

Dani Moreno



¿Quieres ver las piezas españolas premiadas con un oro en esta edición del certamen? Sólo tienes que acceder a nuestra plataforma web.



Volkswagen Audi gana el Gran AMPE de Oro 2015

Por un trabajo realizado por Proximity Barcelona, que compitió contra un total de 546 piezas de las cuales sólo 8 fueron premiadas



Gran Ampe de Oro. Joaquín Ramis y Eva Santos, ambos de Proximity, flanquean a Bill Derrenger, presidente de AMPE y CEO de Clear Channel.



Volkswagen Audi y la agencia Proximity Barcelona se hicieron con el Gran AMPE de Oro en la edición número 46 de los Premios que organiza la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE). Celebrados en el Hotel Palace de Madrid, con ellos se distinguen las mejores campañas de publicidad emitidas o publicadas durante todo el año 2014.

La campaña "Audi Toy Service", creada por Proximity Barcelona para Volkswagen Audi, se llevó el Gran AMPE

de Oro en la categoría multimedia, el máximo galardón que se entrega en estos premios.

Además de éste, se entregaron siete Ampes de Oro: en la categoría diarios la campaña "30 años Seat", de Lola para Seat, se hizo con el oro; en revistas, "bombero", de TBWA para Sony Computer Entertainment se llevó la máxima distinción; en exterior lo hizo "Tanqueray sets de tone", de PS Live y Posterscope para Diageo; en radio "Reale", de Tiempo BBDO para Reale; en internet

"el amanecer del planeta de los simios", de Prisa BS para FOX; en cine "el mayor premio es compartirlo", de Leo Burnett para Lotería Nacional; y en televisión "una estrella", de Contrapunto BBDO para Mercedes Benz. Además de estas distinciones, que fueron votadas en secreto por un jurado de ocho miembros ante notario, la gala entregó Ampes de Plata a los finalistas y un premio Ampe honorífico a la revista ¡Hola! por su 70 aniversario.



Ampe de Oro en Diarios. Todos los finalistas y el ganador.



Ampe de Oro en Revistas. Fran López (TBWA), Vicente Rodríguez y Nacho Horta (SONY).



Ampe de Oro en Televisión. Paco Rivera, de Contrapunto, y Javier González, de MultiparkTelemadrid.



Ampe de Oro en Radio. Bibiana del Alcázar, de Tiempo BBDO.



Ampe de Oro en Internet. Chechu Lasheras (Prisa BS), Juan Antonio Pagán (El Economista) y Ainoa Legarreta (Fox)



Ampe de Oro en Cine. Juan Carlos Aparicio (Discine), Juan García Escudero y Eva Paco (Loterías del Estado) y Fernando Fernández (Leo Burnett).



Ampe de Oro en Exterior. Antonio Morales (Cemusa), Jaime Trillo (Carat), María Orta (Diageo) y Martín Osterhus (Pslive/Posterscope).



Ampe de Oro a Hola por su 70 aniversario. José Manuel Rodrigo, consejero de AMPE, entrega del galardón a Eugenia Recio, de ¡Hola!

EL PRIMER CONGRESO DE ELLAS SUMAN PROPONE EL BILINGÜISMO DE GÉNERO

Hablar hombre, hablar mujer

Las mujeres valoran mucho más y mejor a sus subordinadas jóvenes, mientras que en el caso de los hombres no sucede lo mismo; solo son consultadas como expertas en un 9% de los casos y que el mercado del marketing y la comunicación está ocupado por mujeres, aunque los hombres todavía ejercen el liderazgo, son conclusiones del I Congreso de Expertas y Expertos en Gestión de Talento, Marketing y Comunicación, Ellas Suman. Organizado por Aragón Tiene Talento e impulsado por Reyes Ferrer, copropietaria, y M^a Carmen Marco, presidenta de honor del congreso, se ha celebrado en Zaragoza con la asistencia de cerca de 125 inscritos. El Congreso puso encima de la mesa el revolucionario concepto del "bilingüismo de género" y la importancia de que las empresas hablen hombre y hablen mujer.

Mónica Deza, global chairman de Bendit Thinking, abrió el programa de actividades con una ponencia titulada "Mi futuro empieza por M" en la que aseguró que el siglo XXI es el siglo de las emociones, un siglo

en el que neurociencia tiene ya datos objetivos para demostrar que la suma del cerebro del hombre y el de la mujer es enriquecedora y que las empresas que apuesten por la diversidad son las únicas que podrán liderar el mercado, la innovación y la vanguardia.

A continuación Ezequiel Triviño, fundador de Wikreate y Wikreate Labs, sorprendió al público con datos objetivos sobre innovación tecnológica. Afirmando que la cuarta revolución ya ha llegado y que los robots y las máquinas ya están preparados para hacer el trabajo que hacen las personas actualmente. El problema es que no saben cómo ocuparía el tiempo toda la masa laboral que se quedaría sin trabajo.

Pedro Antonio García, director y fundador de Itaca Alternative Consulting, en su ponencia titulada "La brecha entre las de 30 y las de 50" afirmó que ni hombres ni mujeres de alrededor de 50 años aceptan de buen grado a un jefe de su mismo género más joven. Además, según los datos que aportó, las mujeres valoran mucho más y mejor a sus subordinadas

jóvenes, mientras que en el caso de los hombres no sucede lo mismo. Sin embargo, una de las conclusiones de Pedro A. García que más sorprendió a los asistentes reveló que los hombres, puesto que suelen tener más oportunidades laborales, renuncian a trabajos que pueden generarles más problemas. Las mujeres, al no tener tantas oportunidades, no tienen más alternativa que aceptarlos y, normalmente, los resuelven correctamente.

"El estereotipo de género en la publicidad" del presidente de la Asociación Empresarial de Publicidad de Cataluña y vicepresidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y de la Academia de la Publicidad, José Ángel Abancéns, fue una de las intervenciones mejor acogidas aunque fue también la más polémica por el recopilatorio de piezas de publicidad de contenido sexista que dejan a la mujer en un papel denigrante. Cada uno de los spots expuestos reflejaba perfectamente la sociedad del momento en el que se crearon.

A primera hora de la tarde Mónica Úrbez y Blanca del Castillo sorprendieron a todos los asistentes con un taller de bioexpresión que permitió que los congresistas conectaran entre ellos y se formara un ambiente extraordinario.

Ricardo y Lucía Pérez en su ponencia titulada "Cuando el jefe es tu padre" impartieron una clase magistral sobre el proceso creativo en publicidad. Lucía Pérez habló, entre otras muchas cosas, de los pros y los contras de trabajar con un padre famoso. Las escritoras y profesoras Chusa Garcés y Olga Asensio fueron las encargadas de poner el broche final a la primera jornada del congreso con una conferencia sobre literatura titulada "Más allá del género". En ella trataron de transmitir que el género literario y la categorización serán sustituidos por el valor del contenido, los sentimientos que transmitan y la información. Además, hicieron un pequeño test en el que el





Ana Lamas



Mónica Deza y Ezequiel Tiviño

público debía tratar de adivinar si los textos que leían y recitaban estaban escritos por un hombre o una mujer.

Y a primera hora del jueves, Chiqui Búa, presidenta y CEO de Leo Burnett, abordó temas como la superación del reto de la familia y la importancia del mentoring como herramienta destinada a desarrollar el potencial de las personas. Chiqui Búa expuso el proyecto del colectivo Vivawomen que nació para apoyar el desarrollo personal de las mujeres profesionales a través del mentoring, “evitar la fuga de talento y disminuir la tasa de abandono en una década determinada de las carreras profesionales femeninas”. Terminó su conferencia con un mensaje potentísimo: “Las mujeres somos el motor de cambio más grande del mundo y no tenemos miedo a nada”.

Esther Valdivia, presidenta y consejera delegada de Publicaciones Profesionales, y David Torrejón, director general de la Asociación General de Empresas de Publicidad, hablaron, en general, de visibilidad feme-

nina. Valdivia presentó los Premios Mujeres A Seguir, que premian a las profesionales con una mayor proyección del mundo de la comunicación comercial, la publicidad y el marketing. Y Torrejón destacó la importancia de formar parte de las juntas directivas de las asociaciones del sector.

También habló de visibilidad femenina la presidenta de la Plataforma de Expertas y WomenCEO, Ana Lamas, quien aportó datos sobre la aparición como expertas de las mujeres en los medios de comunicación masivos – mientras que en Europa y en el mundo las mujeres ocupan un 22%, en España solamente aparecen en un 9% de los casos – y expuso que las tensiones más presentes en la mujer de hoy en día son la desigualdad en el mundo laboral y la conciliación de la vida familiar.

Por su parte, la presidenta de la Asociación Aragonesa de Mujeres Empresarias (ARAME), María Jesús Lorente, hizo una exposición en la que destacó la importancia del networking y del trabajo de la marca

personal como los pilares fundamentales en la búsqueda de empleo.

Ana Lamas fue la encargada de elaborar las conclusiones del congreso destacando que el mercado del marketing y la comunicación está ocupado por mujeres, aunque los hombres todavía ejercen el liderazgo; que las mujeres todavía no son conscientes de su capacidad para optar a ocupar posiciones más relevantes y bien remuneradas; y que los hombres no se sienten amenazados ni se implican en la reivindicación femenina. Además, concluyó que está demostrado que las empresas con equipos mixtos “hombre/mujer” en los puestos directivos son más eficientes.

Lucía Aresté

**REPARTO DE PUBLICIDAD
RESPONSABLE Y SOSTENIBLE**

WWW.ANEB.ES



**ASOCIACIÓN NACIONAL DE
EMPRESAS DE BUZONEO**

Twitter, nuevo canal para realizar pedidos a Domino's Pizza

La cadena ya emplea la red social como plataforma de atención al cliente y monitorización de la marca y su audiencia, pero ahora da un paso más y activa el encargo de pedidos para sus tiendas, aprovechando la plataforma como canal de venta directa. A priori este anunciante pone en marcha el servicio este mismo mes en Estados Unidos. Según el diario "USA Today", Domino's se convierte en la primera gran cadena de restauración en habilitar un servicio de estas características. Según datos de la empresa, más de un 50% de sus ventas ya tienen lugar a través de los distintos canales y perfiles que tiene habilitados en internet.



Codomíu lanza nueva marca enfocada a millennials

El grupo Codorníu Raventós ha presentado al mercado su nueva reseña Codornew, una nueva firma con la que la compañía espera acercarse más al público y consumidor más joven, el denominado target millennial. Bajo esta nueva marca se producirá y distribuirá un nuevo portfolio de productos enológicos, pero con un perfil organoléptico y un diseño especialmente adaptado a los gustos de un público más joven. Con este movimiento la firma catalana sigue apostando por la diversificación dentro del mercado de espirituosos basados en el cultivo del vino. Hace escasas semanas la firma ha lanzado al mercado su primer vino bajo la marca Viñas de Anna. El primer producto en llegar al mercado bajo la marca Codornew es Frizz5.5, un vino blanco espumoso afrutado y de baja graduación alcohólica. Se podrá encontrar en el lineal en dos versiones 100% monovarietales, verdejo y albariño, esta última considerada una versión inédita en el mundo. Ambos están disponibles a un precio de 7,50 euros.



Cine: la digitalización alcanza casi todas las salas en España

La digitalización de las salas de exhibición alcanza ya al 92,4% del total que existen en España. No obstante el número de salas, pantallas y butacas sigue descendiendo.

Menos oferta pero más cualificada. ese podría ser el resumen del medio cine en España según el último censo de salas realizado por AIMC con la colaboración de los exclusivistas O14 DS y Moviedis. Mientras el número de pantallas y butacas continúa descendiendo la digitalización es casi total, alcanzando al 92,4% de las salas de toda España.

Según el informe, en España existen 3.287 salas/pantallas con proyector digital, lo que supone un incremento del 16% (484 pantallas) respecto al censo del año anterior. Por lo que respecta al número de locales, 513 (el 75,9% del total) poseen al menos, una sala digital y, entre ellos, 484 (71,3% sobre el total) han procedido a la digitalización completa de todas sus salas. Por otra parte, existen 912 salas con capacidad para proyectar en 3D, lo que representa el 25,6% del total, cifra que prácticamente se sostiene en las últimas revisiones del censo.

La mayoría (el 90,3%) de los cines que no cuentan con ninguna pantalla digital son pequeños cines de sala única. El informe indica, por otro lado, que un 58,5% de la población española reside en municipios donde existe, al menos, una sala digital, porcentaje que se sitúa en el 54,4% cuando se habla de salas con capacidad para proyectar en 3D. En la actualidad el número de locales de exhibición se sitúa en 679, un 2,3% menos. También se reduce el número de salas/pantallas, en un 3,2% (estimado 3.675) y de butacas (3,3%) quedando en un total de 798.252. Lo cierto es que el medio cine es uno de los que presenta una mayor evolución en cuanto a negocio publicitario en los últimos ejercicios y el que arroja un mayor incremento en lo que llevamos de año, porcentualmente. El año 2014 cerró el ejercicio con 26,2 millones de euros captados por publicidad (un 29,5% más que la cifra de 2013 según los datos de Infoadex). Y todo indica que en 2015 seguirá creciendo y experimentando incrementos de negocio publicitario muy elevados. De momento en el primer trimestre del año el medio ha facturado 6,5 millones de euros por publicidad, un 55% más de la cifra facturada en el mismo periodo en 2014.

Durante este mes de mayo se ha llevado a cabo la 8ª edición de la Fiesta del Cine. Por primera vez desde que se creó esta iniciativa ha descendido el público asistente pero el balance sigue siendo positivo, puesto que está pensada para llevar a más de un millón de personas a las salas durante la promoción y se han vendido 1,6 millones de entradas, un 27% menos que en la pasada edición (celebrada en octubre de 2015).



Crece un 7% el negocio de la venta directa en España. La facturación del sector de la venta directa creció un 7,8% en 2014 a pesar de la crisis, según los datos de un informe elaborado por la Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD). El volumen de negocio asciende de esta manera hasta los 634 millones de euros en España, frente a los 588 del año anterior.

El número de pedidos dentro del sector también aumentó un 8,7%, alcanzando los 5,1 millones. El crecimiento se debe en gran medida al aumento en un 2% de los distribuidores independientes y a la confirmación de la tendencia de incorporación de la mujer al sector. Estas cifras han aumentado debido a un incremento del 3,5% en el consumo, y la AVD estima que más de 9,3 millones de personas utilizan el canal de venta directa.

En cuanto a cuota de mercado, la venta directa ha alcanzado en 2014 el 2,5% en España, aunque las cifras son muy superiores en otros países como Alemania, que lidera el ranking con un 27% de cuota; Francia, con un 17%; Reino Unido, con un 11,5%; e Italia, con un 9,9%.

El nuevo perfil del profesional de la venta directa: mujer, 27 años

Según la AVD, en 2014 se ha incrementado un 13% la entrada de jóvenes menores de 30 años, lo que ha definido un nuevo perfil del distribuidor: mujer (el 72% de los emprendedores jóvenes del sector son mujeres), de 27 años (frente a los 30 años de media del año anterior), con más formación (un 15% son licenciados, y un 40% poseen estudios superiores), y que busca en la venta directa un negocio propio para alcanzar la independencia económica.

see estudios superiores), y que busca en la venta directa un negocio propio para alcanzar la independencia económica.

Perfil medio de la red de distribución y dedicación a su negocio independiente

El 89% de los distribuidores españoles se dedica a la venta directa de forma parcial, mientras que un 11% lo hace a tiempo completo. Aunque la dedicación a tiempo completo ha aumentado, todavía es un dato a mejorar para el mercado español si se compara con sus socios europeos, que cuentan con un ratio de 76% a tiempo parcial y un 25% a tiempo completo.

La distribución por sexos otorga el peso a la mujer, que representa el 68% del total de distribuidores. No obstante, se aprecia una progresiva tendencia hacia la igualdad, con un aumento de vendedores del sexo masculino entre nuevas incorporaciones y vendedores jóvenes: en 2014 el porcentaje de hombres ha crecido dos puntos consolidándose en un tercio del total de la red de venta.

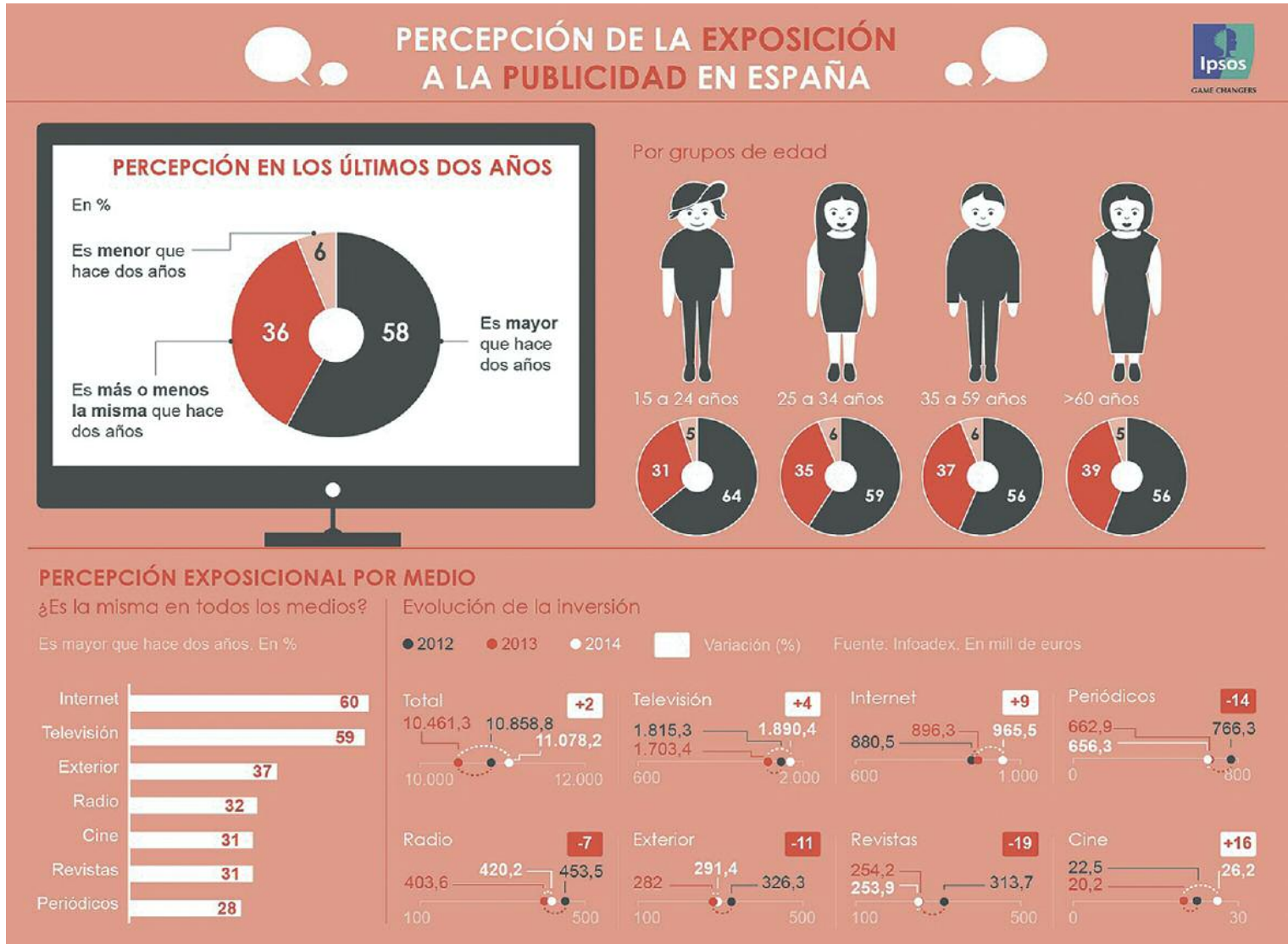
Hacia el reto de la profesionalización

La venta directa promueve el emprendimiento gracias a su capacidad de generar ingresos con una baja inversión, por las pocas barreras de acceso y gracias al apoyo de una marca consolidada. Sin embargo, es poco conocida frente a otras opciones debido tal vez a una falta de cultura empresarial en nuestra sociedad, que valora más un trabajo tradicional por cuenta ajena, pero que se espera que en los próximos años aumente su notoriedad en nuestro país.



Colores. Hay colores que se adjudican a algo concreto desde la infancia. ¿Es a eso a lo que han querido jugar en DDB Colombia con esta nueva campaña gráfica ideada para la firma Play-Doh Toys. No lo sabemos, pero a nosotros nos encanta.

La idea es de Daniel Calle y Marco Antonio Muñoz. La dirección de arte y la ilustración ha corrido a cargo de Michael Villafañe, Jonathan Ramirez y Sergio Zapata. El copy es obra de Carlos Castaño.



Percepción de exposición a la publicidad en España. Seis de cada 10 españoles señala internet como el medio donde más ha aumentado su exposición a la publicidad durante estos últimos años, seguido por la televisión, con porcentajes similares, según el informe de la empresa Ipsos. El medio diarios es el que cuenta con menos presión publicitaria según la audiencia. El 58% de los españoles considera que la cantidad de publicidad, de cualquier tipo, que percibe en la actualidad es mayor que hace 2 años. Los jóvenes entre 15 y 24 años son los que mayor sensación de exposición a la publicidad perciben (64%). Este porcentaje va descendiendo a medida que aumenta la edad: un 59% en los adultos entre 25 y 34 años, y un 56% para los mayores de 35.



Ángel Riesgo deja DDB Latina. El publicitario español, que ejercía como director corporativo y consejero de la unidad BIG, seguirá vinculado como asesor externo. El proyecto BIG sigue su desarrollo en Colombia, Chile y

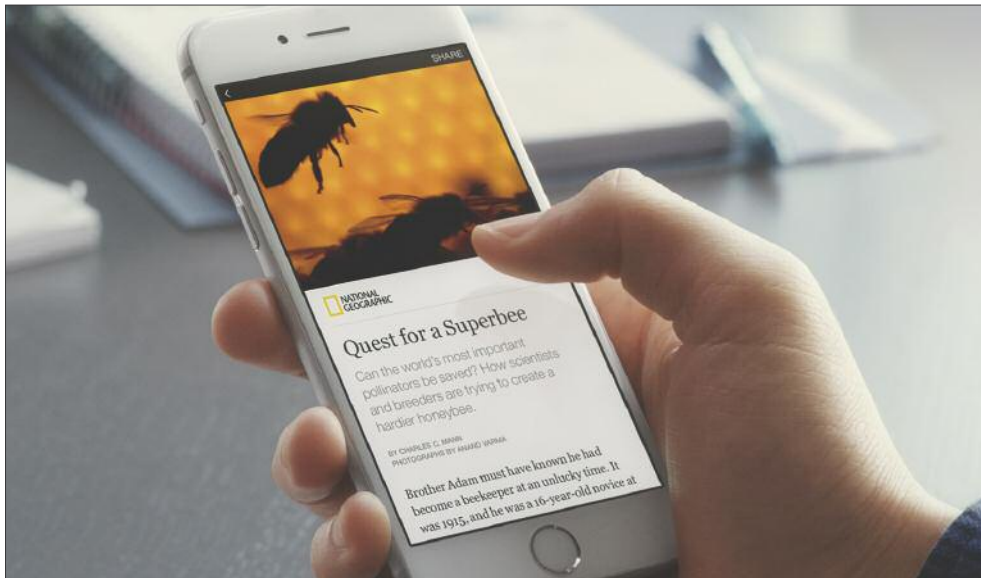
España bajo la dirección de los presidentes del Grupo DDB de sus respectivos países.

John Amott Lynn deja la presidencia de Grey España para ir a Y&R Latam. Se incorpora en los próximos meses a la red latina de WPP como director regional. La red ya ha iniciado proceso para buscar sustituto en España.

Juan Grau ficha por RevolutionK (RK). El veterano publicitario entra en la agencia como nuevo director general de estrategia y cuentas. Se incorpora a RK con el objetivo de aprovechar las sinergias de los equipos y para establecer una estrategia basada en un servicio integra-

do, multidisciplinar y omnichannel coordinando los equipos de las diferentes oficinas de la agencia (Madrid, Barcelona y Argentina) y los distintos equipos (más de 60 personas empleadas). Desde este puesto reporta directamente a Javier Maldonado, CEO de la agencia.





Facebook anuncia el lanzamiento de Instant Articles

El nuevo producto, dirigido a los editores de medios, ofrecerá un mayor control sobre las historias que publican en Facebook.

La red social Facebook ha anunciado el lanzamiento de Instant Articles. Se trata de un nuevo producto dirigido a los medios de comunicación, para ofrecerles un mayor control sobre las historias que publican en Facebook, para que tengan una mejor experiencia y potencien también sus oportunidades de monetización. Los motivos atienden a que cada vez más personas leen las noticias a través de sus dispositivos móviles. La gente comparte esos artículos, sin embargo, dado que esas historias tienen un promedio de ocho segundos en cargar, ahora Facebook ofrece la posibilidad de dar vida a las noticias de diferente forma; ya sea a través de mapas interactivos, poder escuchar los titulares o poder incluso hacer comentarios sobre las partes individuales de un artículo. Además, a partir de ahora, los editores contarán con la posibilidad de realizar un seguimiento de los datos y el tráfico a través de comScore y otras herramientas de análisis.

Fundamentalmente, se trata de una herramienta que permite a los editores "proporcionar una mejor experiencia para sus lectores en Facebook, manteniendo el control de sus contenidos y modelos de negocio", según ha explicado el jefe de producto de Facebook, Chris Cox. Los primeros medios que están participando en el lanzamiento son The New York Times, National Geographic, BuzzFeed, NBC, The Atlantic, The Guardian, BBC News, Spiegel y Bild.



El coste del buzoneo cae en un 50%. Según un estudio publicado por la Asociación Nacional de Empresas del Buzoneo los costes de la publicidad no direccionada en España han bajado hasta en un 50% por debajo de los precios habituales del mercado. El informe denuncia además, que algunas grandes superficies exigen de forma directa unos precios por estos servicios que en los últimos cuatro años han bajado hasta la mitad, y se prevé que en 2016 la tendencia continúe descendiendo, ya que los costes que las empresas y autónomos dedican a esta profesión no permiten afrontar las infraestructuras necesarias para realizar un buzoneo efectivo y responsable.

Desde la ANEB se cree que la responsabilidad del buzoneo corresponde al comprador y al vendedor, y que no es una responsabilidad unilateral que le corresponde únicamente al cliente. La Asociación plantea medidas en las cuales los compradores sepan cuál es el coste real de un reparto de publicidad de calidad, y que por otro lado, las empresas comercializadoras se den cuenta que ofrecer el servicio a tan bajo coste conlleva a que su calidad sea mínima.

Tres60 Multimedia gestiona la publicidad exterior de Renfe y Adif

Tres60 Multimedia es la marca de la UTE formada por Telson e Impursa que gestionará toda la publicidad exterior de Adif y de Renfe a partir de del próximo 1 de junio.

Telson, compañía de Tres60 Grupo, ganó el concurso junto a Impursa el pasado mes de febrero para explotar y comercializar en exclusiva todos los soportes publicitarios situados en las estaciones de viajeros —pantallas, "marketing espectacular", mupis y opisasí como los situados en los trenes de cercanías, de media y larga distancia, incluida la alta velocidad, hasta 2025. La audiencia estimada es de más de 550 millones de viajeros al año. Asimismo, explotará la comercialización de la vinculación del nombre de las estaciones o de las líneas ferroviarias a marcas comerciales, y de la publicidad del Canal Renfe que se emite en los trenes de alta velocidad y de largo recorrido.

A tenor de las facturaciones llevadas a cabo en los últimos ejercicios, Tres60 Multimedia prevé una facturación superior a 130 millones de euros en los diez años de duración del contrato.

Tres60 Multimedia llevará a cabo la renovación tecnológica, realizará importantes mejoras en los soportes actuales e incorporarán en la oferta publicitaria nuevos dispositivos digitales, como pantallas de 70 pulgadas, videowalls y pantallas led de grandes dimensiones, lo que supondrá una inversión de más de 3 millones de euros.





NUEVA CAMPAÑA DE IKEA PARA PROMOCIONAR SU OFERTA EN EXTERIORES Y TERRAZAS

SE BUSCAN CHIVATOS

En Ikea creen que una terraza sin vida es un cumpleaños que no se celebra, una reunión de amigos menos o una barbacoa que no se organiza. Y bajo esas premisas han puesto en marcha #amigosdelasterrazas, una nueva acción donde la marca busca personas que quieran denunciar las terrazas abandonadas que localicen en su entorno (amigos, vecinos o familiares). Eso sí, a los denunciados les puede salir muy barata la reforma de su terraza.

“¿Cuántas veces hemos pensado lo mal aprovechadas que nuestros vecinos, amigos o familia tienen sus terrazas? ¿Y cuántas veces nos hemos imaginado lo mucho que la aprovecharíamos si fuese la nuestra?”, explican desde Ikea. Pues muchas, seguramente, añadimos desde El Publicista. Bajo la premisa de que toda terraza sin arreglar u optimizar puede suponer la pérdida de muchos momentos vitales para los españoles (cumpleaños, barbacoas, encuentros, reuniones, momentos de relax, etc.) la marca sueca ha puesto en marcha #amigosdelaterrazas, una nueva campaña creada por las agencias McCann Spain y MRM/McCann Spain, con la que se pretende demostrar cómo una terraza bonita y bien aprovechada puede convertirse en el mejor lugar para vivir momentos únicos e inolvidables.



¿SI ESTA TERRAZA FUESE LA MÍA!

Con esta campaña Ikea se propone, utilizando una vez más el sentido del humor, concienciar a la gente del potencial que tienen sus espacios al aire libre, animándoles a que les saquen todo el partido para disfrutar aún más de su hogar. 'Nada como una terraza para amueblarnos la cabeza' es el claim de la campaña, en línea con la estrategia de comunicación iniciada por Ikea el pasado mes de julio y con la que se invita al consumidor a reflexionar sobre la importancia que tiene el hogar en su vida y en su bienestar.

Denunciad y ganaréis

El punto de partida ha sido una fase teaser en el que se mostraban distintas terrazas abandonadas por sus dueños, sucias y con trastos. En él se ve cómo algunos de los denunciantes hacen fotos con sus móviles de estos espacios descuidados y sin vida. Este teaser, difundido en TV y redes sociales, dirige a los que estén interesados a www.amigosdelaterrazas.org, una microsite de "denuncias" donde la marca no estaba claramente identificada. En ella, se anima a delatar a los dueños de las terrazas abandonadas que recibirán una denuncia vía correo electrónico o WhatsApp de algún familiar o amigo preocupado por su terraza.

Desde el pasado 8 de mayo se desvela el misterio, asociado la iniciativa a la marca sueca y animando a los españoles que secundan la iniciativa, también a través de televisión y las redes sociales con nuevas creativities. En este segundo spot una familia recibe en su casa la visita de unos representantes de #amigosdelaterrazas, quienes les informan de la denuncia. La reacción de los dueños es de asombro, sentimiento de culpa y reconocimiento del abandono de su terraza. Los amigos de las terrazas les tranquilizan mostrándoles con unas gafas de realidad aumentada, que su problema tiene fácil solución. A través de ellas, pueden ver cómo su terraza se puede transformar en un espacio acogedor, lleno de vida y preparado para disfrutar del buen tiempo al aire libre.

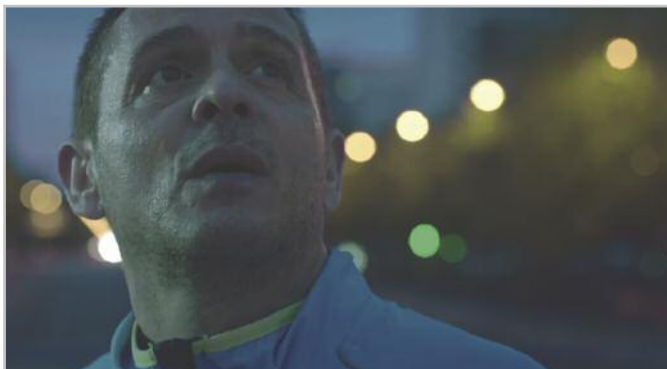
Como parte de la campaña los 1.000 primeros denunciados recibirán en su casa un paquete con las gafas de realidad aumentada con las que podrán ver su terraza transformada, así como un catálogo de terrazas para que se inspiren y den a la suya una segunda oportunidad. Eso sí, la vergüenza de haber sido denunciado por amigos y vecinos puede tener una recompensa mayor: todos los denunciados podrán participar en un sorteo cuyo premio será la remodelación de su terraza.

Para comunicar todo el desarrollo, la marca ha creado varios vídeos para televisión y entorno online (versiones de 120, 40, 20 y 10 segundos). La fase posterior de la acción donde las promociones y envíos de marketing directo a los participantes serán los protagonistas, pero contará igualmente con una campaña de publicidad exterior a nivel nacional. La producción de todas las piezas audiovisuales ha corrido a cargo de la productora Harry, con Dionisio Naranjo como realizador. En la acción también han intervenido las agencias Ketchum (redes sociales, comunicación con influencers y medios de comunicación) y la agencia de medios Ymedia, que se encarga de la planificación y compra de medios para la firma en España.

Dani Moreno



Anunciante: Ikea Ibérica
Producto: Ikea Outdoor
Contacto cliente: Gabriela Díaz-Guardamano, Gabriel Ladaria, Catarina Bastos, Lorenzo Meazza, María Lizarraga
Agencias creativas: McCann Spain y MRM/McCann Spain
Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Bruno Costa, Lorena Álvarez, Mercedes Lucena, Enrique Moreno, Rubén Martínez, Pablo camarero, Aroa Guillén, Miriam Martín
Planificación estratégica: Raquel Espantaleon
Equipo de cuentas: Javier Pascual, Elena Rodríguez, Carmen Casado, Alejandra Sierra, Elizabeth Localio, Ramón García, Ana Carrión, María Ussía
Productora: Harry
Realizador: Dionisio Naranjo
Postproducción: Free Your Mind
Música: OEO
Agencia de comunicación: Ketchum España
Agencia de medios: Ymedia
Título: 'Amigos de las terrazas'



Anunciante: Bankia
Producto: Banco
Contacto del cliente: Silvia Bajo, Mariano Casares, Elena Ruiz y Berta García
Agencia: Leo Burnett
Director general creativo: Juan García-Escudero
Director creativo ejecutivo: Jesús Lada
Director servicios al cliente: Ricardo del Campo
Director de cuentas: Eduardo Gómez-Escolar
Agencia de medios: Zenith
Productora: Blur
Título: "Sigamos trabajando"

Audio:
 Loc off: Aquello que no cuesta esfuerzo no nos levanta antes de que salga el sol para luchar por ello. Las cosas fáciles no nos empujan a superarlas para demostrar de lo que somos capaces. No nos enseñan lo que es el orgullo y el amor propio y no nos hacen arder de ganas por dentro. Nadie que esté realmente orgulloso de algo dirá que le resultó sencillo. Y sí. Merecer tu confianza no será un reto fácil, pero sólo conocemos un camino para conseguirlo.
 Cierre: Bankia. Sigamos trabajando.



Anunciante: Mercedes-Benz
Marca: Smart
Contacto cliente: Reiner Hoeps, Ralf Gaenzle, Joaquín Garralda, Rocío Poggio, Elena Steiner y Antonia Belenguer
Agencia: Contrapunto BBDO
Director creativo general: Carlos Jorge y Félix del Valle
Director creativo: Gonzalo Urriza
Director de servicios al cliente: Paco Ribera
Directora de cuentas: Lorena Landau
Soporte: Clear Channel
Título: "Giro"

Anunciante: Cacaolat
Producto: Cacaolat upp!
Agencia: JWT
Director general creativo: Alex Martínez
Dirección creativa: Óscar Galán y Luís Díez

Copy: Esteve Cardona
Directora cuentas: Alex Ogazón
Director producción: Benet Solans
Productor: Jejo Serra
Productora: Boolab
Realizador: Diogo Kalil
Dir. animación: Pere Hernandez

Productor ejecutivo: Coke Ferreiro
Dir. de producción: Bárbara Sáenz de Buruaga
Productor: Pablo González
Postproducción: Boolab
Sonido: Oido
Música: Boo-Boo's Music, Chema Pérez

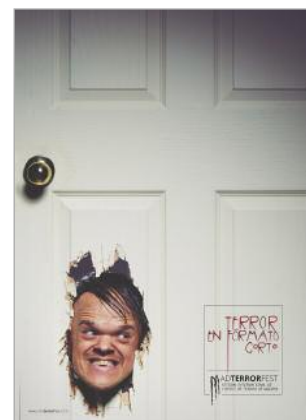
Pieza: Spot
Título: Wake Upp

Audio:
 Audio: Ahora tenemos un nuevo Cacaolat con cereales y vitaminas. Con Cacaolat para los que somos pequeños durante el desayuno. ¡Ahora Cacaolat Upp!



Anunciante: Calidad Pascual
Producto: Zumo
Marca: Bifrutas
Contacto del cliente: Roberto Herranz, Javier García de la Vega, Elena Terol, Mónica Herrero y Vanesa Pacheco
Agencia: TBWA España
Directores generales creativos: Guillermo Ginés y Juan Sánchez
Directores creativos: Vicente Rodríguez y Miguel de María
Redactor: Vicente Rodríguez
Director de arte: Miguel de María
Director general: Félix Muñoz
Equipo de cuentas: Susana Revuelta y Regina Ruiz
Director general estratégico: Jesús Fuertes
Productor: Elisa González
Productora: Albiñana Films
Realizador: Oriol Segarra
Agencia de medios: Havas Media
Título: 'Es el momento de beberse el mundo'

Audio:
 Loc off: Lo que no disfrute4s ahora no lo volverás a disfrutar nunca. ¡Bébetelo mundo con Bifrutas! Aprovecha ahora su precio especial



Anunciante: MADTerrorFest
Producto: Festival de cine
Contacto cliente: Fede Pájaro y José L. Canalejo
Agencia: Darwin & Co
Director gral. creativo: Carlos Sanz de Andino
Directores creativos: Pablo Castellano y Clara Hernández
Director servicios al cliente: Alberto Martínez
Responsable de cuenta: José Villalobos
Título: 'Terror en formato corto'



Anunciante: Club Estudiantes
Marca: Club Estudiantes
Campaña: Androide
Contacto cliente: Alfonso Verdugo
Agencia: Sra. Rushmore
Directores creativos: Rafa Otero y Esther Rozadilla
Redactores: Luis Sánchez y Carlos González
Directores de arte: Pedro Oliver y Berta Domínguez
Cuentas: Alejandra Chust

Productora: Bravo Tango Zulu
Realizador: Ignacio Martín
Productor: Jose Calero
Pieza: spot internet
Título: Androide

Audio:
 Loc off: Un androide no hará preguntas, no cuestionará las normas. No dudará. No tomará decisiones que no se basen en los dictados de la lógica. Un androide no podrá sentir.

Anunciante: Makro
Marca: Alma Makro
Contacto del cliente: Beatriz García Cabredo, María José Cabello, Vanessa Cardenosa.
Agencia: El Ruso de Rocky
Dirección Creativa Ejecutiva: Ángel Torres y Lucas Paulino
Dirección de Arte: Daya Muñoz, Miguel Novillo
Equipo creativo: Susana Valverde, María José Corraliza
Equipo de Cuentas: Estefanía Gimeno, Izaskun Arrien
Producción Audiovisual: Freelance For
Productora: Agosto
Productor Ejecutivo: Toni Moreno
Realizador: Nacho Gayán
Música: Trafalgar
Sonido: The Lobby
Producción Gráfica: Brain in Paper
Fotógrafo: Phillippe Milton
Título: "El último día"



Audio:
 Loc off: La gente ha dejado de creer en el amor. ¡Y no lo entiendo porque es lo más maravilloso del mundo!. Yo amo levantarme a las cinco de la mañana para ver a mis bueyes. Amo compartir con ellos todos los amaneceres. Amo estar en vela cuando va a nacer uno de ellos. Amo ponerles nombre: Canelo, Galán, Marqués... ¡Chulo!. Amo saber que les doy la mejor vida posible. ¡Yo amo esta vida! A mis bueyes les digo que algún día nos vamos a despedir. Que es ley de vida. ¡Que si no fuese así no existirían! Que voy a llorar cuando me despida. Muchos dicen que el amor no es rentable. Que cinco años es mucho tiempo para criar a un buey. Seguramente quien dice eso nunca ha estado enamorado.



Anunciante: Decathlon
Producto: Tiendas de deporte
Marca: Decathlon
Contacto cliente: Héctor Romero
Agencia: &Rosàs
Director creativo: Tuning
Dirección de arte: Oriol Fernández
Redacción: Tuning
Equipo creativo: Xema Cabanes
Dirección de cuentas: Juan Badilla y Edu Rojo
Dirección de producción: Patricia García
Fotógrafo: Roc Canals
Pieza: 4 gráficas
Título: "Correr no es sólo correr solo"



Anunciante: Caramel films
Producto: La Fiesta de Despedida
Contacto del cliente: Enrique González Kuhn, Rubén Miguélez, Nadia López
Agencia: FCB Spain
Director creat. ejecutivo: Pedro Soler
Director creativo: Alfredo Vaz
Director de arte: Henar Sol
Redactor: Eva Bedón, Carolina Torres
Producción contenidos: Antonio Van

Asschen, Pablo Soler del Pozo
Head of Strategy: Manuel López
Estrategia digital: Pepe García
Productora: Albiñana Films
Productor ejecutivo: Kepa Vizcay
Realizador: Sergi Piera
Director fotografía: Nestor Calvo
Postproducción y sonido: Jacaranda
Música: Booboo music
Programación web: Carlos Laínez,

Miguel Iglesias, Gabriel García Loygorri.
Colaboraciones: Centro Nacional de Biotecnología CSIC, Prof. Stefano Mancuso, Universidad de Florencia
Pieza: Video Online 2' 09"
Título: "Plantas que eligen películas"





La última cena de un chef

Por tercer año consecutivo, d6 asume el reto de realizar la adaptación de La Última Cena en el SXXI para el canal de televisión Historia durante la Semana Santa. Para ello, d6 ha dado un giro respecto a ediciones anteriores buscando una reinterpretación gastronómica y no basada en una investigación histórica. Para ello, los chefs Roberto Ruiz (Punto Mx), David García (Álbor) y Fernando Canales (Etxanobe) recrearon esa cena, según su estilo y visión personal. A ellos se les sumó la intervención del crítico gastronómico Mikel Iturriaga (El Comidista), y que además sirvió como hilo conductor para los chefs.

Feeldreams para cumplir tus sueños

Porque el ser humano tiene tantos sueños como miedos, ha nacido Feeldreams, una aplicación creada para ayudar a las personas a cumplir sus sueños. De la campaña de lanzamiento de la app se ha ocupado Indira, que ha desarrollado una campaña compuesta por un spot institucional válido para internet y televisión, de un minuto de duración, y para el que ha contado con el actor Juan Echanove en la locución de la voz en off. También se han desarrollado otros cuatro spot, igualmente válidos para la red o televisión, con duraciones que van desde los 20" a los 25" y ejecuciones gráficas para diferentes formatos y soportes.

Youtubers para 'GrefuK-Dices?!'

Havas Worldwide ha sido la encargada del lanzamiento de la nueva campaña de promoción de Grefusa "GrefuK-Dices?!". Se trata de una campaña focalizada en el entorno online, que apuesta por el uso de Youtubers españoles como herramienta de promoción.

Aprovechando que los Youtubers están marcando una nueva forma de contar las cosas, la campaña online cuenta con la colaboración de Adelita Power, Adriamusica96 y Juanmasaurus: tres Youtubers que suman medio millón de suscriptores activos, y con vídeos que se han reproducido millones de veces con mucha interacción entre sus seguidores. La promoción "GrefuK-Dices?!" ha logrado alcanzar el 4º puesto en el YouTube Ads Leaderboard, el escarpe de los anuncios más creativos elegidos por los usuarios.



Sándwiches con nombre propio

Social Noise ha tomado las riendas de la comunicación digital de Burgo de Arias apostando por un replanteamiento de su estrategia digital y por la realización de campañas creativas destinadas a reforzar su posicionamiento en medios sociales. En este contexto, nace Sandwichea, un movimiento que busca reinventar el sándwich poniendo a disposición del usuario una nueva variedad de sándwiches con carácter. Para ello se ha desarrollado el microsite www.sandwichea.es, en el que se pueden encontrar recetas y videorecetas, producidas por Visual Noise, la productora audiovisual de la agencia. También se ha lanzado una dinámica en las redes sociales en la que los usuarios pueden encontrar y compartir a través del microsite www.sandwichea.es el sándwich que mejor defina su personalidad o la de sus amigos con un toque humorístico: el runner, la aventurera, el alma de la fiesta, la reina de la fiesta, el metrosexual, la antes muerta que sencilla, el pagafantas o el rompecorazones.



Salto en paracaídas de Pepe Jeans

Coincidiendo con el Campeonato Mundial de Fórmula 1, la agencia digital drygital ha presentado una experiencia virtual que permite a los clientes de las tiendas Pepe Jeans London saltar en paracaídas junto a Daniel Ricciardo y Daniil Kvyat, pilotos del equipo Infiniti Red Bull Racing del que Pepe Jeans es patrocinador oficial. Se trata de una experiencia virtual de salto en paracaídas, que combina la tecnología de las Samsung Gear VR y una plataforma creada ad hoc para lograr que el usuario perciba que está en el aire mientras siente el viento en la piel. La acción forma parte de la campaña "The Extreme Catwalk", pepejeansextremecatwalk.com, protagonizada por Ricciardo y Kvyat, que consiste en una pasarela vertical donde los modelos saltan desde 4.000 metros de altura y posan a 300 km/h para transmitir que son prendas diseñadas para los amantes de la velocidad.



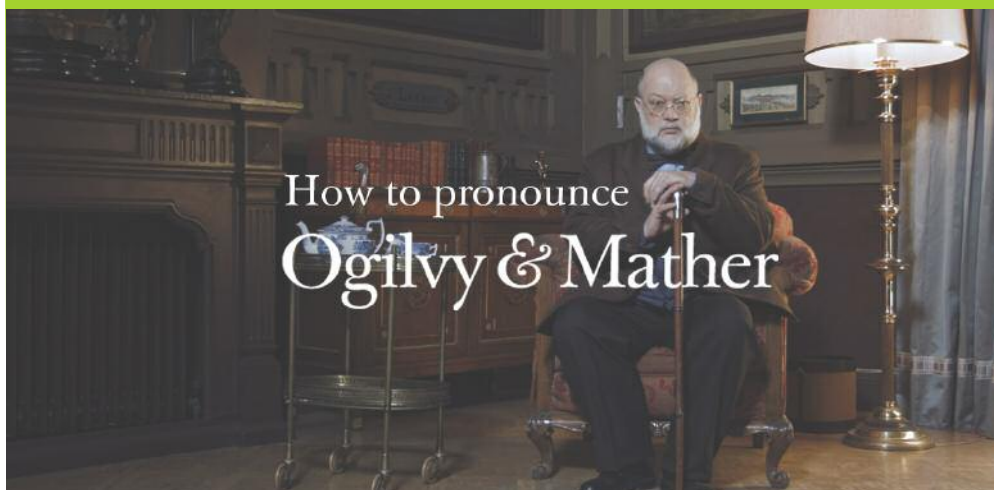
Eventísimo se encarga de la convención de Airbus

Eventísimo ha organizado el Management Forum de Airbus Defence and Space, que bajo el claim "Pioneering the Future Together", ha tenido lugar en el hangar H2 de su planta de Sevilla, donde se realiza el ensamble final del avión A400M. Instalado en el centro del gran espacio de 4500 m², el escenario para las sesiones plenarias se alojaba bajo una gran pantalla de proyección semicircular de 70 metros de longitud. Los audiovisuales que alimentaban esta pantalla surgían de cinco proyectores sincronizados que creaban una sola imagen gigante o bien multiplicaba todos los contenidos en varias partes para que la visión fuera perfecta desde cualquiera de las 86 mesas donde se sentaban los asistentes. Para realizar esta estructura se montó un lahyer curvo de 90 metros de longitud por nueve de alto, con más de 5.000 piezas tubulares de aluminio, que fue envuelta con lona impresa y pantalla de proyección. Tras las presentaciones, el muro semicircular se abría para dejar paso a la zona de exposición, donde se exponían los proyectos de innovación de Airbus a través de ocho grandes stands, diseñados ad-hoc para la ocasión.

En la segunda jornada de la convención, tuvieron lugar las actividades de team building. En la primera de ellas, los 500 asistentes tuvieron la oportunidad de pilotar un avión Airbus desde sus asientos, sosteniendo un reflector de luz cuyos movimientos eran captados por distintas cámaras sobre el escenario.

Decir Ogilvy & Mather como un lord

Tras unos 40 años en España, la compañía Ogilvy & Mather ha lanzado la campaña Ogilvy and What (#ogilvyandwhat), un trabajo realizado por el equipo de Ogilvy & Mather Publicidad en Madrid. Tal y como ellos mismos explican: "Mucha gente está hablando de nosotros. Pero aunque la gente habla bien, pronuncia mal nuestro nombre". A raíz de esta circunstancia nace una campaña que cuenta con ocho videos divertidos y didácticos para enseñar a todo el mundo a pronunciar bien, por fin, el nombre de la agencia. "Así, la próxima vez que digan: mira cómo mola la última campaña de Ogilvy. La gente lo podrá pronunciar como un auténtico Lord".





Anunciante: Conelsa
Producto: Miko
Agencia: Tandem DDB Needham Camppany Guasch



Anunciante: Levi's | **Producto:** Moda vaquera | **Agencia:** Bassat, Ogilvy & Mather



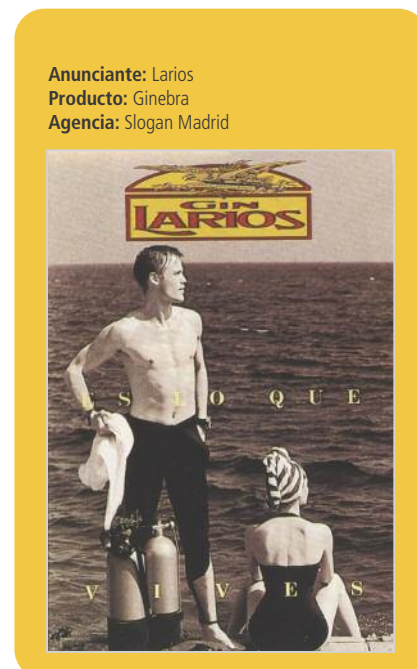
Anunciante: Kodak | **Producto:** Productos fotográficos | **Agencia:** J. Walter Thompson



Anunciante: San Miguel
Producto: Cerveza
Agencia: Casadevall Pedreño & PRG



Anunciante: Nissa Motor Ibérica
Marca: Nissa Serena
Agencia: TBWA



Anunciante: Larios
Producto: Ginebra
Agencia: Slogan Madrid

AGENDA |

Redes sociales para el sector turístico

Fecha: 27 de mayo de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Clubrural.com

Web: www.clubrural.com/geektraveltrends

VI Congreso Nacional de Mercadotecnia de México

Fecha: 26 y 27 de mayo de 2015

Lugar: México DF (México)

Organiza: Merca20

Tel: (+55) 5516-2346

[www.http://congreso.merca20.com](http://www.congreso.merca20.com)

OMExpo 2015

Fecha: 27 y 28 de mayo de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: OMExpo

Web: www.omexpo.com

I Congreso Iberoamericano DirCom

Fecha: del 27 al 30 de mayo de 2015

Lugar: Quito (Ecuador)

Organiza: UDLA

Contacto: I Congreso Iberoamericano DirCom

Web: www.udla.edu.ec/app/dircom2015

Festival Iberoamericano de la 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

Premios Alce 2015

Fecha: 5 de junio de 2015

Lugar: Alicante (España)

Organiza: Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante

Web: www.premiosalce.es

DAC 2015 San Francisco

Fecha: del 7 al 11 de junio de 2015

Lugar: San Francisco (Estados Unidos)

Organiza: Design Automation Conference

Web: www.dac.com

Management & Business Summit 2015

Fecha: 17 y 18 de junio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: Atres Business

Web: <http://tiempodemangement.com/>

Tel: (+34) 91 005 9559

XXIV Jornadas de Publicidad Exterior

Fecha: 17, 18 y 19 de junio de 2015

Lugar: Toledo (España)

Organiza: .AEPE

E-Mail: aepe@aepe.org

Web: www.aepe.org

Tel: (+34) 91 556 27 28

SEOnthebeach

Fecha: 19 y 20 de junio de 2015

Lugar: La Manga, Murcia. (España)

Web: www.seonthebeach.es

Cannes Lions 2015

Fecha: del 21 al 27 de junio de 2015

Lugar: Cannes (Francia)

Organiza: Cannes Lions

Web: www.canneslions.com

Barcelona International PR Meeting #5

Fecha: Del 30 de junio al 1 de julio de 2015

Lugar: Barcelona (España)

Organiza: Universitat Oberta de Catalunya

Web: <http://www.uoc.edu/portal/en/symposia/prconference/index.html>

E-Mail: prconference@uoc.edu

El Chupete 2015

Fechas: 8 y 9 de julio de 2015

Lugar: Madrid (España)

Organiza: El Chupete

Web: www.elchupete.com

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

Arce Media

Antracita, 7- 4º izda

28045 Madrid

Tel: (+34) 91 344 00 94

BAP & Conde Madrid

Sagasta 24, 2º Izda

28001 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 310 63 97

Cuatrocento Estudio de Comunicación

Pza. Felix Saenz, 9-4º dcha

29005 Málaga (España)

Tel: (+34) 952 22 31 69

DPI Eventos

Francisco Alonso, 2

28660 Boadilla del Monte (Madrid)

Tel: (+34) 916 32 20 41

El Apartamento

Plaça Sant Vicenç de Sarrià, 2

08017 Barcelona (España)

Tel. (+34) 93 203 42 00

ICEX Madrid

Paseo de la Castellana, 278

28046 Madrid (España)

Tel. (+34) 900 349 000

Símbolo Servicios Gráficos

Avda. Cerro del Águila 7, Oficina B-19

San Sebastián de los Reyes

28703 Madrid (España)

Tel: (+34) 91 628 04 03

Territorio Creativo

Carrer de París, 207

08008 Barcelona (España)

Tel: (+34) 93 280 88 28


Agencias
Agencias de medios



EQUMEDIA

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

www.equmedia.es



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

Agencias
Agencias de publicidad



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



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

artevia
Síguenos,
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

Audiovisual
Postproducción



WHITELINE

MOTION GRAPHICS
POSTPRODUCCIÓN
3D

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

Servicios de marketing
Agencias

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

La mayoría, por lo que hacemos sentir

ANIMACIONES ESPECTÁCULOS **CONTENIDOS TALLERES**

ORGANIZACIÓN EVENTOS **HUMOR CORPORATIVO**

Compartimos metas,
conectamos emociones

SMILE COMPANY
DIVERTIA

www.divertia.es

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




LA N
TIENDE A
INFINITO

www.innn.es
@innn

Audiovisual
Cine



INTERNATIONAL
LEE
FILMS

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



LAF
LAFÓRMULA
**UNCONVENTIONAL
ADVERTISING**

LAFÓRMULA DE COMUNICACIÓN
laformula@laformula.es

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



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

Exterior
Grandes formatos

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

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

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

Internet
Marketing online

DigitasLBI

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

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

Marketing Digital Agency of the Year 2012

base79
be seen, be heard

C/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®
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 - comercial@visual-gifts.com - 916 686 637 - 28939 Arroyomolinos - Madrid - comercial@visual-gifts.com

primelead
direct advertising

The Social Performance Company

www.primeleadmedia.com
Gral. Ramírez de Madrid, 88-6º
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



#1 Global Search and Activation Agency

by RECMA

Madrid

Glorieta del Mar Caribe 1, 28043 Madrid
+34 91 353 62 00 | te-escuchamos@iprospect.es

Barcelona

Avenida Diagonal 601, 08028 Barcelona
+34 93 363 24 00 | te-escuchamos@iprospect.es