

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



15 años
de amor a la publicidad



Brasil
2014:
las marcas
también
juegan

Eventos:
la problemática del ROI
El branded content
como gestor de relaciones
Mediterráneamente
con Estrella Damm
Agencias: el nuevo
negocio aumenta en 2013

Sólo patrocinadores
del evento invierten 1.400
millones de euros
En España hay docenas
de marcas tratando
de capitalizar el impulso
de la Roja



Silvia Oviedo, directora internacional de producto y operaciones de Pinterest

“El anunciante sabe que somos una ventana muy económica para asomarse al mercado”

15 AÑOS

QUE HAN TRANSFORMADO

EL MUNDO

DE LA PUBLICIDAD,
LA COMUNICACIÓN
Y EL MARKETING



nº 300
EL CAMBIO DIGITAL





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



Silvia Oviedo, directora internacional de producto y operaciones de Pinterest:

“El anunciante sabe que somos una ventana muy económica para asomarse al mercado”.

10 Marcas y deporte



Sólo las marcas asociadas al Mundial desembolsan 1.400 millones de euros.

Futbol y publicidad: El mundial de las marcas

Entrevista a Josh Grau, director de estrategia de marca de Twitter para EMEA.

“Brasil 2014 es una oportunidad única para alinear las estrategias de televisión con Twitter”

20 Anunciantes

El branded content como gestor de relaciones

24 Eventos



Debate sobre el ROI y los eventos de marca.

El vínculo emocional como objetivo

28 Agencias

Havas e Interpublic, los grupos que más nuevo negocio captan en España.

El nuevo negocio despegua

36 Estrategias



Estrella Damm sigue explotando su carácter mediterráneo aspiracional a base de música y cultura.

Rendir tributo al verano

42 Anuncios y campañas



Nueva campaña de Campofrío de la mano de McCann, 1000Friends, Zenith y ACH.

Donantes de tiempo



Daniel Campo
Director de El Publicista

Marca pasión

¿Cuánto vale una sonrisa? ¿Qué reporta un cosquilleo? ¿Cuál es el valor de un llanto? ¿Cómo se miden las emociones? Pues va a ser que no se miden, se sienten. No tenemos retorno de las emociones, sino datos cuantificables que conforman el entorno y el contexto. Es como el mítico eslogan ¿Papá porque somos del Atleti? No sabemos el por qué, pero sí sabemos que sentimos algo fuera de lo normal y difícil de explicar. Esto es porque sí, y ya está, por sentido común hasta que no avance más la neurociencia aplicada al marketing y la publicidad.

La publicidad vive de las emociones (y un poco de la razón). Juega con los sentimientos que transmiten la alegría, la tristeza, los sonidos, la luz, los colores... toda una amplia amalgama de factores que están debidamente orquestadas para calar en el mensaje y cumplir objetivos determinados. Todas las marcas intentan asociarse con la emoción porque por lo pronto tienen algo ganado, llegar a lo más profundo del ser humano.

Una forma de transmitir este intangible es a través de los eventos y el deporte. La mayoría de los hombres prefieren ver el fútbol a cualquier otra actividad, según se destacaba en el último informe de vente-privee, pero también pueden hacer otra cosa al mismo tiempo, como es comer, entrar en Facebook y hacer shopping online.

Y es que la pasión que levanta el fútbol es irresistible, por lo que las marcas han encontrado un filón de oportunidades en su relación con el público consumidor. Se acerca el Mundial de Fútbol, el evento deportivo que cada cuatro años mantiene en vilo a la mayoría de ciudadanos de cada país y que mueve cifras astronómicas de audiencia y publicidad. Y todas las marcas, apostando directamente o de forma parásita no dejan pasar la ocasión de estar cerca de la selección de cada país. Esperemos que La Roja, además de ser embajadora de la marca España, nos anime y nos de una alegría que sirva para disfrutar de buen fútbol y que al mismo tiempo contribuya a fortalecer los brotes verdes que se han iniciado. ¡Suerte!

Ellas suman, por Reyes Ferrer

Sonia García Vilas. Directora general de Adstream España y Portugal

RF: ¿Cómo llegaste a directora general de Adstream?

S.G: Después de ocupar cargos de responsabilidad en IMD y Getty Images, me atrajo fue el reto de introducir innovación en el mercado publicitario, crear un negocio totalmente revolucionario en España partiendo, literalmente, desde cero. Lo más atractivo fue poder llevar a cabo un trabajo de investigación inicial, determinar el modelo de negocio, contratar un equipo local de profesionales, y, por supuesto, la implementación de la tecnología como catalizador de la competitividad en el sector publicitario.



RF: ¿Qué es lo que más te gusta de tu trabajo?

S.G: Comprobar que el modelo de negocio en el que siempre hemos creído funciona.

RF: ¿Lo que menos?

S.G: Aunque el balance es muy positivo, y me apasiona mi trabajo, sacar adelante el proyecto sigue suponiendo un tremendo esfuerzo diario, con frecuencia en detrimento de mi propio tiempo libre. Pero lo cierto es que lograr el éxito que hemos alcanzado, sacar adelante un proyecto tan innovador como arriesgado en plena crisis, no hubiera sido posible de otra manera.

RF: ¿Qué te ha resultado más difícil?

S.G: Conseguir convencer de las ventajas y beneficios de la tecnología a las agencias de publicidad, a la comunidad creativa. Por otro lado tengo que decir que la mayoría son ahora auténticos "fans" de las soluciones de Adstream y sobre todo de nuestro equipo. Otro aspecto complicado ha sido precisamente la búsqueda y selección de personal. Encontrar a los mejores profesionales del sector, con experiencia, elevado nivel de inglés, y todo ello acompañado siempre de la mejor actitud para resolver problemas o anticiparse a ellos para evitar que ocurran.

RF: ¿Has tenido algún mentor, o mentora que te inspirara?

S.G: No. Pero sí personas a las que he admirado y sigo admirando profesionalmente. Sin embargo, la principal inspiración la he encontrado siempre más dentro que fuera. Digamos que lo mío tiene mucho de automotivación.

RF: ¿Dónde te ves dentro de 5 años?

S.G: Con ganas de hacer cosas nuevas, de emprender nuevos proyectos.

¿Qué huella quieres dejar?

S.G: La del trabajo bien hecho, la pasión por el aprendizaje permanente y la innovación. La huella del inconformismo, ese que le lleva a uno a replantearse las cosas y esforzarse para conseguir nuevos objetivos, pero sobre todo el afán de disfrutar haciendo las cosas siempre con cariño.

Lee la entrevista completa en www.reyesferrer.com



Cibeles y Neptuno, los dos símbolos de Madrid en los que celebran los triunfos el Real Madrid y el Atlético de Madrid, se desplazaron a la Terminal 4 del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas de la mano de Mahou Sin y Cemusa Airports, en una original acción especial que acompañó a los miles de aficionados que volaron durante el fin de semana a Lisboa para presenciar en directo el partido de la Final de la Champions entre ambos equipos.

Nuevo negocio

ADO	Ymedia
Amnistía Internacional	La Despensa
Bifrutas	TBWA España
Cabreroiá	Revolution
Cacaolat	JWT Spain
Campofrío	McCann España
Cruz Roja	Grow
DGT	R*
El Quinigol	Revolution
Estrella Damm	Oriol Villar
Euskaltel	Dimensión
Florette	Ymedia
Holiday Inn Express	MPC Management
Kas	&Rosàs
La Vanguardia	Clarà&Patrís
Llao llao	Germinal
Mini	La Despensa
Opticalia	Solfactor
Pelones Peleones	La Despensa
Signslator	TBWA España
Tampax	SCPF
Universidad Europea	Grey
Uno de 50	Casanova

Forética y Marca España analizan la vinculación entre sostenibilidad y marca país

Forética y Marca España han presentado la composición del grupo de trabajo "RSE-Marca España". El grupo nace con el objetivo de explorar la contribución empresarial española en aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno y su vinculación con la marca país.

Se trata de un grupo de trabajo integrador, participativo y con expertos referentes y especializados en las temáticas clave a desarrollar, que permitirá extraer el mejor conocimiento del país en esta materia. Su primer resultado será un informe bajo la dirección técnica de Forética que se presentará en un acto público a final de año.



Silvia Oviedo, directora internacional de producto y operaciones de Pinterest



'El anunciante sabe que somos una ventana muy económica para asomarse al mercado'

Pinterest es la red social de moda. Una de las más jóvenes y que más adeptos está consiguiendo, aunque no hay cifras oficiales de momento. Lo que sí es seguro es que cuenta con 30.000 millones de pines, enlaces de contenidos que dinamizan los usuarios en la plataforma y que hace menos de dos semanas sus inversores volvieron a confiar en el futuro de la red social con otros 200 millones de dólares en una ronda de financiación. De hecho su valoración en el mercado representa los 5.000 millones de dólares. Como en otras redes, las marcas ya tenían presencia en la plataforma de forma natural, pero ahora sus responsables se lanzan a monetizarla mediante desarrollos publicitarios propios. La firma ya ha detallado que esos ingresos se destinarán a mejorar el sistema de búsqueda de contenidos, internacionalizar el negocio e introducir servicios de pago.

¿Qué balance hace de Pinterest desde su puesta en marcha? ¿Por qué es la red social de moda?

Nuestro éxito se basa en que hemos conectado con el usuario y sus necesidades. Contamos con prescriptores naturales dentro del entorno online que han demostrado que nuestra plataforma es una herramienta pensada y efectiva para descubrir cosas nuevas, inspirarse y planificar de cara al futuro.

Si nos comparamos con otras redes sociales de éxito podríamos decir que Facebook es lo que ha pasado, Twitter es lo que está pasando y nosotros representamos el futuro, lo que está pendiente de ocurrir: Qué vas a hacer este verano, qué vas a preparar para cenar esta noche en casa, cómo vas a redecorar esa habitación, qué coche te vas a comprar...

Hay muchos usuarios que lo emplean como escape ante el resto de internet y otros como fuente de inspiración o para reflejar sus aspiraciones. Cuenta con esa doble vertiente.

Aspiráis a tener miles de millones de usuarios, según declaraciones de vuestro CEO ¿Cuáles son las cifras actuales de usuarios de la plataforma?

No compartimos datos, ni a nivel internacional ni a nivel local. Lo único que puedo decir es que en España, comparando mayo 2014 a mayo 2013 se ha duplicado el número de usuarios y esperamos que esas cifras aumenten exponencialmente. La idea es construir un producto muy personalizado, para que muchas personas lo puedan emplear independientemente de si se trata de hombre, mujer, tenga 20 ó 40 años, resida en Europa, Asia o Latinoamérica... Igualmente las empresas y marcas pueden participar aplicando el mismo concepto de globalidad.

¿Y cómo es el comportamiento de esos usuarios? ¿Se puede establecer un perfil de usuario medio: tiempo de uso de la plataforma, preferencias, contenido compartido, etc.?

Tampoco hacemos públicos los datos internos, de momento. Lo que puedo decir es que en Pinterest nos fijamos en cuál es la amplificación y cuál es la actividad del usuario en la plataforma. Es decir, en su productividad. Medir el tiempo que pasa en la plataforma puede llevar a engaño. En internet se puede desarrollar un producto para que sea consumido lentamente a propósito, buscando precisamente esa mayor estancia del consumidor en tu entorno. Por eso preferimos medir la productividad.

El número de pines (enlaces a contenidos que el usuario publica en Pinterest) alcanza ya los 30.000 millones, mientras que actualmente ya contamos con 700 millones de tableros (los tableros albergan los contenidos de una temática). Son datos a nivel mundial. En España la comunidad de usuarios es bastante activa y genera cada vez más contenido y pines.

Lo cierto es que es complicado hacer un perfil medio de usuario. Tenemos 32 categorías y por cada una hay un perfil diferenciado.

Pero, por ejemplo, ¿Es cierto que el 80% de usuarios son mujeres?

Si nos ceñimos a Estados Unidos sería bastante aproximado. Nuestra evolución en ese mercado vino determinado por el boca a boca entre un grupo de bloggers femeninas que vieron en seguida la posibilidad de Pinterest para su día a día, y eso hizo que tu-

vieramos una alta y rápida penetración asociada al mundo de la moda, de la cocina y las tendencias orientadas al público femenino. Pero poco a poco se va cerrando ese gap. Las diferencias entre usuarios de uno y otro sexo se reducen mes tras mes, sobre todo por la expansión internacional.

Desde dentro estamos trabajando en hacer una plataforma para todos y todas. No nos dirigimos únicamente a mujeres. El desarrollo de producto viene determinado por nuestro análisis y estudio del usuario. Entendemos cuáles son las necesidades, el uso que se da al producto... Y cuando digo usuarios me refiero a personas físicas y empresas o marcas.

Contamos con equipo de investigación interno: mercado, usuarios, big data, necesidades de marketing... Contamos con un marco de experimentación muy fuerte que testea cualquier innovación, ya sea enfocada a usuarios finales como a empresas. Para ellas, por ejemplo, contamos también con un departamento interno de asesoría y management así como con herramientas y metodologías propias para optimizar su presencia en la plataforma de cara a sus intereses y estrategias.

bigprints
THE MACRO-PRINT STORE

E-Commerce Networks

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

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



‘El cuidado a lo visual y la imagen es importante, sí. Pero no por ello pensamos que tener presencia en Pinterest deba ser más caro que en Facebook, Instagram u otras redes sociales necesariamente. Además entendemos que el retorno es mayor’.

¿De hecho estos meses se han testado los pines promocionados? ¿Cómo ha sido la experiencia? ¿Qué pueden esperar las marcas de este desarrollo?

Sí. Hoy podemos decir que por fin arranca la publicidad en Pinterest. Desde septiembre de 2013 se han realizado test con varias marcas de primer nivel en Estados Unidos con pines promocionados (Banana Republic, GAP o Target, entre otras). Se busca una publicidad totalmente integrada, de alto impacto y que aporte un valor real al usuario. Solo así se conseguirá que se viralice en la red social y que el alcance sea mucho mayor, al igual que el retorno. Queremos aprender a ver cómo introducir servicios de pago en nuestro sistema, con la ayuda de estas empresas.

Al clasificar los contenidos e imágenes que las personas enlazan en la red por categorías (artes, deportes, moda, etc.) el pin promocionado se diferenciaría en que sería más visible que el resto. Asimismo ocupa lugares preferentes en los resultados de las búsquedas internas. Pero todo de forma coherente y con contenido relevante

¿Qué pueden obtener las marcas de Pinterest? ¿Cuál es su discurso comercial para captar anunciantes?

Alcanzar en un entorno idóneo a sus clientes y potenciales clientes. Hacer de sus servicios y productos algo aspiracional y útil, al mismo tiempo. La verdad es que somos una ventana muy económica para asomarse al mercado y el anunciante lo sabe. Así nos mostramos ante las marcas. Aconsejamos a las empresas que se hagan una cuenta, que les proporcionará estadísticas sobre qué productos interesan más a los usuarios, y que comiencen a presentarles propuestas. Pero antes deberían tener clara la estrategia: qué contenidos compartir, servicios a testear, crear comunidad, etc.

Somos un escaparate virtual para las marcas ante un usuario conectado y conocedor de cómo funciona la red. Son altamente colaboradores con las marcas si estas emplean bien la plataforma. La marca Caribou

Coffee llegó a crear un nuevo producto de éxito en base a las preferencias e ideas que mostraban los usuarios y seguidores en Pinterest.

Por qué han sido tan tímidos o cautelosos a la hora de lanzar productos comerciales en la plataforma?

Hemos esperado tanto porque queríamos crecer, ser robustos, mientras configurábamos al detalle la estrategia de marketing y comercial ante las marcas. No hemos tenido prisa por ingresar dinero por esta vía, ciertamente. Hemos contado con la confianza de inversores hasta la fecha, lo que nos da más margen para crecer de forma estratégica asentando buenas bases de cara al futuro.

¿Qué previsiones de facturación por publicidad se han marcado?

No puedo facilitar el dato. Estamos en fase de pruebas. Nuestro consejero delegado Ben Silbermann ha manifestado que no queremos crecer mal o de forma poco coherente por apresurarnos para monetizar la plataforma. La idea es crear algo que sea único, excepcional, y una vez llegado al objetivo pensar en su monetización, y no a la inversa.

Uno de las limitaciones que tiene Pinterest ante los anunciantes es que el coste de producción para lanzar contenido es elevado ¿Cree que esto es un freno ante las marcas?

El cuidado a lo visual y la imagen es importante, sí. Pero no por ello pensamos que tener presencia en Pinterest deba ser más caro que en Facebook, Instagram u otras redes sociales necesariamente. Además entendemos que el retorno es mayor.

A diferencia de otras redes sociales basadas en la imagen en Pinterest el usuario puede acudir a la fuente de las ideas y del contenido, y seguir la navegación allí: adquirir más información, interactuar con la marca, comprar o hacer uso del servicio promocionado en Pinterest.

De cara a los usuarios, uno de los últimos desarrollos han sido las guías de búsqueda ¿Cuál ha sido el recibimiento por parte del usuario? ¿Qué expectativas de uso se tienen puestas en esta innovación?

El recibimiento de este desarrollo no ha podido ser mejor. Muy bien valorado, porque era una demanda por parte de los usuarios desde hacía mucho tiempo. Es algo lógico. A mayor contenido más complejidad a la hora de bucear entre la información y pines que se comparten en la plataforma. Y seguiremos apostando por la herramienta, mejorándola, con el paso del tiempo.

Además las marcas y empresas están muy interesadas en explotar las posibilidades comerciales que hay desde el punto de vista de search dentro de Pinterest.

¿Por dónde pasa la estrategia de crecimiento?

Por seguir expandiéndonos internacionalmente. Nuestro servicio y plataforma está disponible en 30 idiomas y cubrimos más de 100 países de todo el planeta. Tenemos presencia en toda Europa y acabamos de completar la expansión por el sudeste asiático. Tenemos también fuerte presencia en Latinoamérica, además de Estados Unidos y Canadá, por lo que los siguientes pasos vendrán determinados por apostar por el mundo árabe y por el mercado Chino, especialmente delicado.

Hace un año no llegábamos a 180 empleados. En la actualidad ya superamos las 300 personas, y las previsiones pasan por aumentar el número críticamente.

Dani Moreno

Son las 22:00h, es su momento,
toma el mando
y elige Disney Channel

Desde el 5 de mayo, a partir de las 22:00h,
estrenamos series dirigidas a las amas de casa.

Deja de buscarlas, están en Disney Channel.



Disneymediaplus
ESPAÑA Y PORTUGAL

Juntos creamos la magia del éxito



www.disneymediaplus.es



© 2014 Disney // Melissa y Joey ©ABC Family. El mundo según Jim ©ABC Studios. Cambiadas al nacer ©ABC Family. Érase una vez en el País de las Maravillas ©ABC Studios. Kyle XY 30 ©TOUCHSTONE TELEVISION.

FÚTBOL Y PUBLICIDAD EL MUNDIAL DE LAS MARCAS

Solo las marcas asociadas al Mundial desembolsan 1.400 millones de euros

Elige la vida. Elige una camiseta. Elige la compañía, un televisor grande y sangría o cerveza para celebrar los goles. Elige abanderar un mensaje y vivir la pasión del fútbol.

Probablemente sólo exista una palabra capaz de unir indisolublemente la relación entre el consumidor y su producto: Fútbol. Por eso, porque los colores se aman, no se eligen, la permeabilidad de las estrategias de comunicación y publicidad antes y durante la celebración de la Copa del Mundo son tan elevadas. Al fin y al cabo, vivir el fútbol sin otro motivo que el placer de hacerlo es el mejor aval de las marcas asociadas a la Selección Española durante un mes de fútbol y pasiones.

Eventos deportivos de la talla de un Mundial de Fútbol son motores y catalizadores de desarrollo de múltiples sectores de la economía, entre ellos, el publicitario. Un sector que, en este caso, no sólo crea productos temáticos y específicos relativos al Mundial, sino que los dota de mensajes emocionales que potencian la búsqueda de la empatía entre sus consumidores. Una táctica que se ha expandido gracias a la tecnología y que consigue exaltar la sensibilidad de todos aquellos consumidores que comparten la misma emoción que ellos en torno a una marca. Así, que la combinación de fútbol y social media pueda seguir explotando aquellos iconos que los propios consumidores han ido creando, no sólo es una gran oportunidad para las empresas, sino una ocasión que las mejores no dejarán pasar.

Según el 'Informe Soccernomics', de Euromerics Sport Marketing, el predominio económico del fútbol creció en 2013 un 18% respecto al año anterior y movió alrededor de 34.000 millones de euros, una cifra que previsiblemente crecerá gracias a la celebración del Mundial de Brasil. De momento, a falta de unos días para el pistoletazo de salida de una competición de 64 partidos, ya se han vendido casi tres millones de entradas. En comparación con la edición de 2010 en Sudáfrica, el montante total destinado a las asociaciones miembros participantes en el Mundial de Brasil 2014 será un 37 % superior. Gracias a ello, la selección ganadora recibirá 25,6 millones de euros, la finalista 18 y 16 millones la tercera.

Por otro lado, si la FIFA obtuvo más de 400 millones en 2013 procedentes de sus patrocinadores, este año la Federación contará con unos ingresos comerciales de 3.000 millones de euros gracias, entre otros, al abono de las cadenas de televisión, que aportarán 1.950 millones de euros y a las tres categorías de afiliados mercadotécnicos, es decir, socios, patrocinadores internacionales y patrocinadores nacionales, que engrosarán las arcas de la Federación con 1.400 millones de euros, un 10% más que en el Mundial de Sudáfrica. En definitiva, estas cifras vienen a confirmar que, aún en momentos de crisis, el fútbol sigue siendo un negocio rentable y una de las fuentes de negocio más importantes de la industria publicitaria que las marcas aprovechan, ya sea vistiendo a los equipos protagonistas del mayor evento del año, o bien asociando sus marcas a eventos y diferentes campañas publicitarias. Una circunstancia que, por descontado, hay que cuidar y preservar de oportunismos. De ahí que la piratería sea uno de los focos donde la FIFA está haciendo más hincapié para luchar contra la mala utilización de la marca de la federación en Brasil. A día de hoy, el 180% de las marcas 'pirata' relacionadas con el mundial procede de pequeños negocios que utilizan la mascota de la Copa; mientras que el 20% restante corresponde a grandes corporaciones. Las marcas autorizadas a utilizarlas corresponden a los

socios, Adidas, Coca Cola, Hyundai, Emirates, Sony y Visa; los patrocinadores, Budweiser, Castrol, McDonalds, Continental, Johnson & Johnson, Oi, Moypark y Yingli-solar y los patrocinadores nacionales que, en el caso de Brasil, son ApexBrasil, Centauro, Garoto, Itaú, Liberty Seguros, WiseUp, Fifa.com y Football for Hope.

Si hablamos de los ingresos de la Federación Española de Fútbol, el objetivo pasa por cubrir alrededor de un tercio del presupuesto (108 millones de euros) con ingresos porcentes de partidos amistosos y acuerdos de marketing y publicidad. En ese sentido, los patrocinadores oficiales principales (Iberdrola, Cruzcampo, Adidas y Movistar) y los patrocinadores oficiales (Cepsa, Pelayo, Nissan y Gillete), aportan en su conjunto alrededor de 22 millones de euros. Por otro lado, a las arcas de la Federación también contribuye Mediapro que, a falta de unos días para el Mundial, es el único operador que cuenta con los derechos para retransmitir en España los 64 partidos del campeonato; y Mediaset, que ofrecerá 23 encuentros gratis, entre los que se encuentran los tres partidos de España de la fase de grupos.

A tenor de estos datos, parece evidente que tanto los patrocinadores como las cadenas se muestran satisfechos con su inversión porque les ofrece rentabilidad y retorno. De hecho el consejero delegado de publicidad de Mediaset España, Giuseppe Tringali, señala que la inversión publicitaria se beneficiaría en la primera mitad del año de la retransmisión del Mundial de Fútbol. Es más, aprovechando esta circunstancia, el directivo explicó que la compañía aplicaría una subida de precios. Sus palabras encuentran antecedentes en el Mundial de 2006, momento en el que según el informe de Deloitte 'Brasil 2014: una oportunidad para la región', la pauta publicitaria creció un 5,1%. Esta vez, Deloitte estima que la pauta publicitaria mundial asociada a Brasil 2014 sobrepase los 2.000 millones de euros (sólo en Brasil, la pauta publicitaria diaria durante el Mundial se equiparará a la inversión publicitaria de la Super Bowl). Y es que empresas como AmBev, Coca-Cola, Itaú, Johnson & Johnson, Hyundai, Nestlé, Oi y Magazine Luiza invertirán 1,5 millones de euros por cada día de competición.

La pasión de las multitudes, o lo que es lo mismo, una previsión de 5.000 millones de audiencia es lo que 'justifica' estas inversiones. El estudio Global Sport Consumption Report de 2013, realizado por Kantar Sport y Perform Group señaló que el fútbol es el reclamo televisivo por excelencia con más de 3.800 horas de emisión durante el año. Pero no son los únicos datos que lo avalan. Ya en el Mundial de Sudáfrica de 2010, Havas Sports & Entertainment indicó que los partidos tuvieron cerca de 171 millones de contactos en televisión en España, repartidos entre las emisiones de Canal + (14), Canal + Liga (56), Cuatro (17) y Telecinco (8). En total, un 50% más de contactos que en la Eurocopa de

2008 y un 53% más que el mundial 2006. Unos datos que se tradujeron en 2010 en casi 200 horas de anuncios de fútbol y 20.000 grps en los spots de 20 segundos (la categoría de cervezas hizo el 30% de los grp's).

Marcas

No solo las de cerveza, sino también las deportivas, ocupan una parte importante de los bloques publicitarios. De hecho, según informes de Havas Sports & Entertainment sobre el Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, hubo 21 marcas de fútbol muy activas, fueran o no patrocinadoras. De hecho, el 50% del ruido era de creativities con temática fútbol de no patrocinadores. Poniendo el foco en las dos marcas principales, Adidas y Nike, se calcula que entre las dos dominan la industria del equipamiento para este deporte y comparten más del 80% de un mercado que alcanza más de 3.600 millones de euros al año. Adidas, compañía patrocinadora del Mundial desde 1970, paga a la FIFA alrededor de 70 millones de euros anuales por pertenecer al mayor rango de colaboración con el organismo mundial. Además de vestir a los árbitros y aparecer en las vallas publicitarias así como en las publicaciones oficiales de FIFA, Adidas es el proveedor del balón oficial del campeonato. Un balón que, este año cuesta 128 euros y que se espera que sobrepase las ventas de su predecesor, Jabulani, del que se vendieron 13 millones de ejemplares en todo el mundo. De hecho, se espera que el esférico, 'Brazuca', tire del carro de las ventas de la marca y ayude a la firma a alcanzar unos beneficios netos derivados del fútbol de 1.000 millones de euros en 2014, un 8% más de lo que se estima que ganó el curso anterior.

Otros socios de la FIFA, como Hyundai, están más centrados en aumentar la conciencia de marca entre sus seguidores que en hacer crecer sus ventas. Igual que ocurre con Adidas, que lleva más de 30 años asociado al fútbol, "para Hyundai la vinculación al territorio fútbol no es algo pasajero, sino que forma parte de nuestra estrategia a medio y largo plazo"; así lo explica Margarita Rodríguez, advertising senior manager de la firma. Vinculados al fútbol desde 2010, Hyundai sigue con el objetivo de aumentar la notoriedad de la marca y estar en el Top Of Mind de los españoles, así como aumentar la familiaridad de la marca Hyundai para los españoles, que



la gente se sienta más cerca de nuestra marca, la considere más familiar, y mejoremos la vinculación emocional con ellos”.

Otras marcas abordan este año un doble objetivo. El responsable de comunicación corporativa de Sony España, Jorge Juan Gallego, señala que la compañía quiere “maximizar en el corto plazo las ventas de productos y servicios relacionados; y a largo plazo aumentar la percepción y el valor de marca”; dos objetivos diferentes para los que, en el primer caso, y en segundo término las experiencias que puedan proporcionar a los consumidores. En el caso del colaborador de la Selección Española, LG, el objetivo pasa por “explotar este rol como proveedor tecnológico y transmitir a los consumidores el liderazgo de nuestros productos”, y es que como explica José María Zamora, director de marketing de LG, la marca se encuentra en la tesitura de llevar a los consumidores “la mejor experiencia de ocio en casa en torno al mejor fútbol; de ahí que el claim de campaña se ‘Disfruta con los mejores’”.

Sea cual sea el plan de acción lo cierto es que el Mundial es el acontecimiento marcado en rojo en el calendario de muchas marcas para impulsar sus negocios. A diferencia de ediciones anteriores, esta vez la FIFA ha cambiado la legislación para establecer diversas medidas relacionadas con la propiedad industrial e intelectual de las marcas que posee. En ese sentido, la organización ha prohibido el uso de 17 palabras o términos relacionados con la denominación del Mundial de Bra-

sil 2014; una manera de que las marcas no patrocinadoras no puedan lucrarse a costa de la Copa del Mundo.

En España se cuentan por decenas las marcas que han lanzado diversas acciones para capitalizar el impulso de La Roja. El producto en sí mismo o la relación que pueda tener con el deporte rey ha dejado de ser lo más importante y ahora centran sus esfuerzos en apelar a la parte más emocional, y a la conexión que puedan establecer con sus consumidores. Así lo entiende Álvaro de la Peña, brand manager de Whisky DYC, quien explica que el lema de su campaña, ‘¡Siente pasión por tus colores!’, no significa otra cosa que “la gente nos siga sintiendo como la marca más cercana y perfecta para disfrutar de este evento junto a sus amigos”, motivo por el que han lanzado una edición especial Brasil 2014 con una etiqueta con colores y motivos acordes para la ocasión. No cabe duda de que el deporte en general, pero especialmente el fútbol, genera lazos fuertes entre marcas y consumidores independientemente del género, edad o status, elementos y circunstancias que las marcas pueden y deben aprovechar. Nuno Alves, director de cuentas de Havas Sports & Entertainment, lo explica aludiendo a que el “Mundial

de Fútbol es de los pocos eventos a nivel internacional capaz de unir en una misma plataforma globalidad y pasión y de los pocos capaz de unir una nación detrás de un objetivo común”.

Es por eso que tanto las marcas patrocinadoras del Mundial y de la Selección, como aquellas que de forma indirecta quieren aprovechar el tirón del campeonato están reactivando sus inversiones. Un hecho que según Alves se traducirá “casi con toda seguridad, en que durante los meses de mayo, junio y julio veamos un repunte de la inversión respecto al mismo periodo del año anterior”. Ahora bien, poniendo esta circunstancia en contexto y con respecto al año 2010, hay que considerar que, según Infoadex, la inversión publicitaria en 2013 respecto al 2010 había caído entorno al 18% lo que significa que, si bien veremos ese repunte estacional, en ningún caso llegaremos a los niveles de inversión que se generó durante el Mundial 2010. Aún

así, los responsables consultados hablan de “partidas importantes de inversión” relacionadas con el Mundial, tenga o no vinculación de patrocinio. Así, Media Markt, compañía asidua a lanzar apuestas específicas para este tipo de eventos deportivos, ha lanzado ‘Tu Jugada del Mundial’, una apuesta que premiará devolviendo el importe de su ticket a aquellos

clientes de Media Markt que acierten los dos equipos que lleguen a disputar la final del Mundial de Brasil 2014. Eso sí, siempre que hayan comprado cualquier dispositivo desde donde se puedan ver todos los partidos del Mundial. Otro ejemplo es el de Facundo y eDreams, que han puesto en marcha una cross promotion que hace que los clientes puedan ganar premios como un viaje a Brasil, diez estancias de fin de semana de hotel y cien lotes de Facundo. Según el director de operaciones y canal impulso, David Villagrà, “con la excusa del mundial han unido fuerzas con eDreams para facilitar a los clientes un viaje que por su cuenta puede resultar muy costoso y les ayudamos a conseguir las vacaciones soñadas en un momento económico en el que es tan difícil soñar”. Es decir, dependiendo del target y del producto en cuestión la estrategia cambia, pero lo que une a casi todas las estrategias desplegadas es la unión de la notoriedad de la marca con la generación de un vínculo emocional con el producto. De ahí que, como anota Alves, “las marcas que mejor sepan



aprovechar el vínculo emocional que se genera con la competición y con la Selección serán las que generen mejores resultados”.

Para Margarita Rodríguez, Hyundai como marca es “un generador de experiencias y un democratizador. Por eso, con motivo del Mundial, el posicionamiento será el mismo: Facilitador de experiencias similares a las que se viven en el estadio de fútbol, gracias al Hyundai Fan Park; y democratizador de diversión, pasión e información, a través del Fan Park, de los medios sociales y de nuestra plataforma Hyundai Experience”.

Otra forma de convertir una marca en vehículo de la pasión de los aficionados es la de Sony que ha desarrollado tres pilares para plantear el Mundial relacionados con el marketing y con su actividad empresarial. En primer lugar, cuenta Gallego, utilizarán el evento “como vehículo para introducir nuestras últimas tecnologías, para entretener y para hacer networking”. Por ejemplo, Sony Music ha lanzado la canción oficial de la Copa Mundial de la FIFA (Pitbull, con las colaboraciones de Jennifer Lopez y Claudia Leitte) perteneciente al álbum oficial de la Copa Mundial de la FIFA; así como el FIWC (FIFA Interactive World Cup: el mayor torneo virtual del mundo del que PlayStation es, además, el dispositivo de juegos oficial. Respecto al networking, Sony ha querido mejorar la experiencia del usuario utilizando de for-

Aunque se verá un repunte estacional de la inversión publicitaria en España durante mayo y junio, en ningún caso se alcanzarán los niveles de negocio que se generaron durante el Mundial de 2010.

ma efectiva las redes sociales y distintos medios digitales. Para ello ha creado el portal ‘One Stadium’, donde el consumidor puede ver distintos contenidos, participar en concursos y disfrutar del fútbol en contacto con otros aficionados al fútbol de todo el mundo.

Redes sociales

Este aspecto social y digital es también un factor clave durante este Mundial, principalmente para que las generaciones más jóvenes conecten con las marcas. Según datos de Facebook, de los 1200 millones de personas que están en Facebook alrededor del mundo, 500 son aficionados al fútbol (en España son 9,61). De esos nueve millones de aficionados españoles, la mayoría son jóvenes. El 24% de ellos tiene entre 18 y 24 años y el

31,7% entre 25 y 34. Se trata de personas conectadas y con acceso a dispositivos móviles. De hecho, el 54,4% de estos fans visitan Facebook todos los días, y son más activos que el resto de personas, ya que publican 1,3 veces más fotos y suben 1,5 más vídeos. Ahora las marcas se enfrentan al reto de conectar con esos fans acercándose a aquellos lugares donde ellos se mueven, es decir, segmentándolos y teniendo presencia en ‘últimas noticias’, por ejemplo, a través del envío de ofertas especiales días antes del partido o el mismo día del encuentro y utilizando elementos que incrementen la emoción con anuncios que incorporen el vídeo de forma creativa, con el mensaje adecuado y en el momento adecuado. En esa línea, Nuno Alves indica que “la penetración de los smartphones está abriendo posibilidades



JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS

Sábado 14 de junio
de 11 a 15 h
C/ Flor Alta 8,
Madrid

WELCOME THINKERS

IED MÁSTER.
UN LUGAR PARA PENSAR EN EL PRESENTE
Y DISEÑAR EL FUTURO

DESIGN, MODA, VISUAL COMMUNICATION, MANAGEMENT
MÁSTERES Y CURSOS DE ESPECIALIZACIÓN

iedmadrid.com | T. 914 480 444
info@madrid.ied.es | Skype: master.iedmadrid



El Mundial de las redes sociales

Los amantes del fútbol tienen una cita en unos días cuando de comienzo el Mundial de Brasil. Sin embargo en las redes sociales se informa y opina sobre el acontecimiento desde hace meses. Es el Mundial de las redes sociales.

En Facebook, por ejemplo, si existe un gran número de "fan pages", entre las que se incluye una con más de 100 mil fans. En el caso de Twitter, la tendencia es prácticamente la misma. Hay varios usuarios dedicados a ofrecer información y uno de ellos cuenta con 240.000 seguidores. YouTube ha sido utilizado para crear FIFA TV y promocionar Brasil 2014, incluyendo los momentos más memorables de la historia de los mundiales. La interacción con los fans es primordial y las redes sociales son el medio.

Los smartphones y dispositivos móviles también son una forma de relacionarse. Por poner un ejemplo, en la actualidad existe una aplicación para iPhone, iPad y Android que busca familiarizar a los usuarios con las doce ciudades en las que se llevarán a cabo los partidos. Otra de las apps más demandadas por los usuarios es Rumbo a Brasil 2014, que permitirá mostrar los goles de todos los partidos minuto a minuto, los encuentros por jugar y los concluidos y los máximos goleadores. En su sección Mundial, se pueden ver más de diez etiquetas con toda la información para los que estén en Brasil y precisen datos sobre el país y las sedes de juego. También estarán disponibles los datos de mundiales anteriores.

Los afortunados con entrada para asistir a alguno de los partidos en Brasil no se quedarán "colgados". Todos los estadios están dotados de conexión wi-fi para poder compartir información en las redes sociales. Tendrán antenas 4G. Esto, unido a la conexión vía wifi, significa un intercambio gigantesco de millones de datos a través de smartphones. En el Estadio Nacional de Brasilia pueden entrar más de 50.000 espectadores y en el Estadio Arena Octavio Mangabeira más de 70.000, para hacernos idea de las dimensiones.

La extensión de wi-fi demuestra el gran crecimiento de Internet y de las redes sociales en nuestro mundo digital. La relación entre Internet y fútbol está presente y Brasil 2014 es el Mundial de las redes sociales.

Claudio Heilborn
CEO de MD Marketing Digital



de comunicación que hasta hoy eran impensables de conseguir. El móvil es de los pocos objetos que llevamos encima y que no compartimos con nadie y esto nos da una posibilidad tremenda de conseguir una comunicación personalizada y cercana". En ningún momento como hoy las marcas han tenido la oportunidad de segmentar su mensaje para llegar de una forma más relevante al consumidor antes y después de cada encuentro de fútbol. Ahora bien, ¿cómo se comportan los consumidores durante los partidos de fútbol?

Las tres actividades más realizadas mientras los europeos ven los partidos de fútbol son comer (50%), entrar en Facebook (33%) y el shopping online (32%). Esto es lo que se desprende del estudio 'Los europeos y el fútbol: fuera del campo' elaborado por la web de ventas flash vente-privee.com, con el fin de conocer los hábitos y preferencias de cara al Mundial de Fútbol. A tenor de los datos extraídos durante la Eurocopa de 2012, en la que se registraron incrementos de compras y conexiones a la página durante los partidos, la web ha detectado que el 35% de los hombres elegiría comprar online en lugar de ver un partido, porcentaje que alcanza el 51% en el caso de Alemania.

Las mujeres lo tienen muy claro: la mayoría prefieren el shopping online frente a un discreto 4% y 6% que vería el fútbol. Sin embargo, no por eso este Mundial dejará de ser el epicentro de millones de conversaciones, tuits, likes y shares; principalmente porque de América Latina, Brasil es la capital del social media, como así la ha bautizado el Wall Street Journal.

Tiene a su favor que en Latinoamérica existen 100 millones de dispositivos móvil y por tanto será el primer mundial que viva el fenómeno de la segunda pantalla. Además, la conectividad, con redes 4G en todas las ciu-

dades del evento, será mayor que la de hace cuatro años, lo que facilitará la interacción y las conversaciones en tiempo real entre los espectadores y por qué no, la viralidad de las campañas de publicidad emitidas durante el campeonato (Latinoamérica supera ampliamente el promedio mundial del porcentaje de alcance en redes sociales, según ComScore Media Metrix. Mientras que el 82.8% de la audiencia global de internet participa en las redes sociales, en Latinoamérica ese porcentaje asciende a 93.2%).

En Sudáfrica 2010, según datos de IMS (Internet Media Services), se enviaron 11 millones de tuits durante el mes de competición, relacionados con el Mundial. En el momento en el que España marcó el gol que le daba la victoria frente a Holanda registró 3.051 tuits por segundo, que se lanzaron desde 81 países en tres idiomas. Si estos datos ya son abrumadores, imagina lo que ocurrirá este verano y el día que se celebró el sorteo de la Copa del Mundo se generaron 1,7 millones de tuits alrededor de este tema.

Para Josh Grau, brand strategy de Twitter para EMEA, esta red "alberga la conversación sobre eventos deportivos importantes, y no hay mejor lugar para las compañías para extender sus patrocinios y encontrar entusiastas usuarios hablando sobre selecciones, equipos y jugadores". Dado que la plataforma es pública y cualquier anunciante tiene la posibilidad de crear conexiones significativas con los consumidores que muestren algún interés en deportes, muchas marcas están aprovechando para capitalizar las crecientes conversaciones antes, durante y después de los principales eventos. Tanto es así que marcas como Sony, que no dudan en señalar que "las comunicaciones tradicionales ATL y BTL siguen siendo muy importantes", consideran que "la comunica-

Hay una auténtica carrera por la publicidad asociada al mundial entre los patrocinadores de la FIFA, los de la Selección Española de fútbol y otras marcas no vinculadas que buscan rentabilizar el evento deportivo.

ción a través de las redes digitales adquiere más importancia cada día”, motivo por el que Gallego asegura que se están centrando en crear una mejor experiencia para los aficionados (tanto de Sony como del fútbol) a través de la plataforma digital ‘One Stadium’. Por su parte, Zamora se muestra más prudente a la hora de dar prioridad a las nuevas tecnologías asegura que “una estrategia eficaz pasa por combinar, de una manera adecuada, los distintos canales y herramientas de marketing. De esta manera, desarrollaremos estrategias y mensajes adecuados a cada uno de los distintos canales y trataremos de cubrir el espectro más amplio”. En esa línea se mueve Rodríguez, de Hyundai, quien habla de la combinación de eventos presenciales, como el

Hyundai Fan Park, con presencia en medios de comunicación convencionales, medios sociales y digital. “Creemos que solo con una presencia tan integrada a través de múltiples puntos de contacto se puede conseguir un buen resultado, de ahí que tengamos en cuenta tanto la radio, televisión, prensa y digital, sin olvidarnos del medio mobile-tablet”. Explica Rodríguez que en lo que respecta a redes sociales tienen previsto enviar a Brasil a 4 bloggers “que darán mucho que hablar a través de todos nuestros perfiles y en especial para la plataforma ‘Hyundai Experiencie’ (plataforma desarrollada para permitir al usuario vivir de primera mano todas las experiencias que le acerquen a Hyundai: El Mundial, el WRC, los conciertos de nuestro Music Park...)”.



Otras marcas, en este caso ni socias ni patrocinadoras del Mundial, como DYC, optan por seguir su línea habitual de comunicación. De la Peña no considera “que estemos haciendo un marketing diferente al que



No te pierdas **what's next**,
mira nuestro estudio de **#ConnectedCommerce**

www.digitaslbi.com/es/connectedcommerce2014



hola@lbi.com
+34 91 576 70 72



El desafío de las marcas es llegar al consumidor a través de la pasión que el deporte transmite, desarrollando acciones que potencien ese concepto.

solemos hacer habitualmente. Siempre incidimos especialmente en el punto de venta, que es donde podemos asegurarnos un contacto directo con el consumidor, y en esta ocasión lo hacemos a través del propio packaging del producto para que respire totalmente esa pasión por los colores, que es lo que la gente quiere en ese momento". Sin embargo, hay otras que, como Movistar, aprovechan la ocasión para desarrollar acciones específicas para internet. En este caso, la marca ha querido seguir mostrando su apoyo a la Selección Española de Fútbol y a toda la sociedad en general. Para ello ha creado un estadio virtual al que cada español puede saltar y recibir un caluroso reconocimiento a los grandes logros de su vida. Se trata de un experiencia que todos los aficionados pueden vivir desde sus móviles, tablets y ordenadores en la web www.47millonesdecampeones.com, llevándose además su ovación personalizada en vídeo de recuerdo e incluso dedicándole otras a las campeones de sus vidas. En definitiva, cada una de los anunciantes que, de una forma u otra aprovechan el Mundial de Fútbol, trabajarán por aumentar la percepción de su marca a través de las experiencias que

proporcionan, y multiplicarlo a través de las redes sociales y de los prescriptores que elijan. Para Nuno Alves, los prescriptores más influyentes y atractivos para el público son los propios jugadores. "A todos nos gustan los héroes. A todos nos gusta tener a alguien a quien admirar y a quien seguir —dice—, y en época de mundial los jugadores asumen este rol. Son jóvenes, guapos y con éxito profesional y por ello son los que tienen un mayor poder de influencia sobre los consumidores". En un país, España, donde el fútbol representa entre el 1% y el 2% del PIB, los futbolistas adquieren el rol de iconos mediáticos, capaces de incentivar el deseo entre los consumidores en productos que ellos mismos prescriben. Es decir, no sólo tienen el poder de crear asociaciones de marca y generar emociones positivas en torno a determinados productos, sino también de generar expectación en los medios de comunicación. Según Euromerica Sport Marketing, un jugador

de la Liga europea rechaza alrededor de 800 propuestas de entrevistas en 4 meses y los más solicitados pueden llegar a declinar 1.200. Por otro lado, y en lo que respecta a los jugadores de La Roja del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, Havas Sports & Entertainment realizó un índice de popularidad que estuvo encabezado por Casillas, Mesi, Torres, Puyol, Iniesta, Xavi Hernández y Vicente del Bosque. Casillas era el más conocido y el que marcaba tendencia; Messi el mejor valorado y el modelo a seguir; Iniesta el que transmite confianza y Reina el que transmite cercanía. Ahora bien, ¿cuál es su valor dentro de un acuerdo de patrocinio?. ESIC Business & Marketing School y BBVA, patrocinador principal de la Liga de Fútbol, han presentado un modelo econométrico que permite determinar el valor de mercado de los contratos de imagen de los futbolistas asociados a las marcas.

Entre los análisis realizados hasta ahora, destaca que la relación existente entre la notoriedad de un jugador y su valor económico: un incremento de un punto en el nivel de conocimiento del futbolista supondría un incremento exponencial del 8% en su valor económico. No obstante, puede que no sea la notoriedad lo más importante para una empresa que busque un prescriptor en el terreno de juego, sino que a la hora de acordar realizar la publicidad con un futbolista se valoran también factores como la deportividad, los resultados o las características del jugador fuera del campo. En lo personal, suelen ser jugadores que tienen que destacar por

algo (carisma, origen...) y representar aspectos aspiracionales o sencillez, humildad y exigencia personal -valores que destacan en los embajadores de BBVA, Casillas e Iniesta.

Gracias a estos prescriptores, las marcas consiguen reforzar el sentimiento de unión de los consumidores con las marcas.

Se crean fans. Los fans entregan su corazón y esa entrega se traduce en ingresos para las marcas. La pasión, al fin y al cabo, también se gestiona y el trabajo de comercialización de intangibles de las selecciones de fútbol que compiten en Brasil 2014 es uno de los mejores ejemplos. Con La Roja es el momento de potenciar lo conseguido en otras ediciones y desarrollar otras nuevas ajustadas a diferentes herramientas de medición que permitan a las marcas conocer la rentabilidad y el retorno que la inversión le genera.

Teresa García

The image shows a screenshot of the BimboPlay website. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO | REGÍSTRATE | INSTRUCCIONES | PRODUCTOS | PR. Below this is a registration form with the heading 'Identificate:' and fields for 'Email' and 'CONTRASEÑA'. A blue 'ENVÍA' button is to the right. Below the form are two links: '¿No estás registrado?' and 'Ha olvidado mi contraseña'. The main content area features a large banner for 'CONSIGUE TUS CÓDIGOS BIMBO... Y GANA PREMIOS ALUCINANTES'. The banner includes images of Bimbo products, a soccer jersey, and a plane. Text on the banner says: 'Encuétralos en los packs de producto y suma puntos en tu cuenta.' and 'Productos oficiales de La Roja, Smart TVs ¡Y UN VIAJE A BRASIL EN EL 2014! (el sorteo se celebrará en diciembre de 2013)'. A red button at the bottom of the banner says '¡PARTICIPA!'. To the right of the banner is a smaller inset image showing a 'GANA HASTA 60.000€' promotion with a soccer player and a '¡Consigue el tuyo!' call to action.

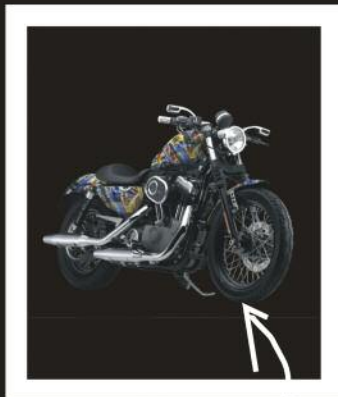
This is a screenshot of a promotional page for 'GANA HASTA 60.000€'. The page has a red and white color scheme. At the top, it says '¡COMPRUEBA TU PREMIO!' and '¡JUEGA AHORA!'. Below this is a form with a 'COMPRUEBA TU CÓDIGO' button. To the right, there is a section titled 'GANA HASTA 60.000€' with a sub-heading '¡JUEGA AHORA!' and a call to action '¡Consigue el tuyo!'. The page features images of soccer players in red jerseys. At the bottom, there is a logo for 'ONCE' and some contact information.

creating value, creating fantasy



el arte de personalizar

moda y textil



náutica, deportes y vehículos



cocinas y electrodomésticos



instrumentos, arte y arezzo

DESCUBRA UN REVOLUCIONARIO E INNOVADOR CONCEPTO

llevamos el arte más allá de los límites del lienzo
consulte nuestro catálogo de artistas

cualquier diseño, imagen, logo o marca sobre
textil, ropa, complementos, objetos, superficies...

DESDE UNA SOLA UNIDAD

CUSTOM
ART FACTORY



Josh Grau, director de estrategia de marca de Twitter para EMEA

‘Brasil 2014 es una oportunidad única para alinear las estrategias de televisión con Twitter’

Para tener éxito en Twitter, las marcas tienen que ser accesibles, auténticas, mostrar contenidos de interés y poner el foco en la segmentación. La red social permite a las marcas encontrar a la gente adecuada en el momento adecuado, una cualidad que, enmarcada en la celebración de un Mundial de Fútbol, cobra más importancia. Sobre todo cuando se trata del primer Mundial 'de la segunda pantalla'.

¿Qué significa Twitter para las marcas y su asociación al deporte?

Twitter alberga la conversación sobre eventos deportivos importantes, y no hay mejor lugar para las compañías para extender sus patrocinios y encontrar entusiastas usuarios hablando sobre selecciones, equipos y jugadores. La plataforma es además pública, de forma que cualquier anunciante tiene la posibilidad de crear conexiones significativas con los consumidores que muestren algún interés en deportes, desde las categorías más generales, como fútbol, hasta un equipo determinado.

El mundial de fútbol Brasil 2014 albergará una conversación sin precedentes en redes sociales. ¿Cómo pueden capitalizar ese nivel de audiencia las marcas?

No hay duda de que habrá tremendos picos de conversación durante las retransmisiones en directo, y los responsables de marketing deberían tenerlo en cuenta en su planificación. Pero aún más importantes son las robustas conversaciones que tienen lugar cada día relacionadas con el Mundial. Así que animamos a las marcas a capitalizar las crecientes conversaciones antes, durante y después de los principales eventos.

¿Cómo pueden las marcas planificar con antelación sus actividades y participación en las conversaciones que tendrán lugar en Twitter con motivo del Mundial?

Tras la Super Bowl en 2013 empezamos a ver un incremento de responsables de marketing que buscaban ayuda sobre cómo planificar mejor en eventos en directo. Desde entonces hemos introducido algunos frameworks clave, como la serie Twitter Live Studio. En estas sesiones ayudamos a educar a los comercializadores sobre cómo programar sus propios 'centros de órdenes', identificar las herramientas disponibles para ayudar a predecir las tendencias de conversación y hacer el marketing en tiempo real más fácil, además de aconsejarles sobre sus estrategias de contenidos. También animamos a los anunciantes a asegurarse de que todos sus stakeholders clave entienden cómo funciona Twitter, de forma que puedan tomar decisiones

rápidas y sin bloqueos. Simular un Twitter Live Studio antes de un evento es una gran forma de 'practicar' para ganar en esos momentos.

¿Cómo puede ayudar a Twitter a conseguir los objetivos de marketing de las marcas durante la celebración del Mundial?

Como lo haríamos para cualquier evento, nos gusta trabajar con las marcas con tiempo para asegurar que podemos ayudarles a codesarrollar la mejor estrategia. Nos gusta ayudar a simplificar la plataforma para los comercializadores, de forma que nos centramos en cuatro tipos de 'momentos': día a día, campaña, directo y reactivo. Esto ha sido muy efectivo para ayudar a los anunciantes a entender mejor Twitter. En cuanto al Mundial de Fútbol, miraremos todo el mes de la competición del mismo modo, con el objetivo de ayudar a los anunciantes a planificar de forma eficiente para tener éxito cada día.

¿Qué cualidades tiene Twitter como canal de comunicación de una marca y como herramienta en la estrategia de marketing de una marca?

No hay otra plataforma que tenga los elementos de 'vivo', público y conversacional al mismo tiempo. Lo que esto significa es que Twitter es tiempo real, las conversaciones no están filtradas y siempre hay una oportunidad para la conversación bidireccional, creando millones de oportunidades dinámicas para que las empresas puedan conectar con los consumidores.

Dado que muchos espectadores verán los partidos a través de TV, PC y dispositivos móviles, las marcas han planteado sus estrategias de comunicación teniendo en cuenta esta premisa ¿Qué ofrece Twitter como nexo de unión entre marcas y espectadores?

Twitter ha demostrado ser un compañero indispensable para eventos en directo, y hemos visto que cuando momentos importantes suceden en televisión, se despliegan al mismo tiempo en Twitter. Cada vez más marcas están alineando sus estrategias de televisión con Twitter, e incluso para esos comercializadores que no están 'en el aire', porque pueden encontrar



a los usuarios hablando sobre eventos de la televisión en Twitter. Brasil 2014 será una enorme oportunidad mundial para todas las marcas interesadas.

Atendiendo a cuestiones de inversión ¿qué resultados de negocio/ marca esperan conseguir? Cada compañía con la que trabajamos tiene distintos objetivos, así que trabajamos de forma muy cercana con nuestros anunciantes partners para asegurar que las campañas tengan éxito.

¿Qué hitos espera que registre Twitter durante este Mundial (a nivel internacional y en el caso de España)?

En el verano de 2010 el Mundial explotó en Twitter. Desde entonces hemos visto numerosos eventos romper los récords de 'tweets por minuto' y esperamos que el Mundial 2014 arroje cifras increíbles en todo el mundo. Especialmente para España, éste es el primer mundial en el que tenemos un equipo dedicado sobre el terreno en Madrid.

Branded content como gestor de relaciones

En los últimos años hemos oído muchas veces que crisis significa oportunidad. Pero, ¿qué dice la RAE sobre esa palabra?. Oportunidad significa sazón, coyuntura y conveniencia de tiempo y de lugar. Una definición que casa con la idea del branded content, una herramienta con carácter estratégico y potencial para que el anunciante pueda capitalizar sus acciones en beneficio del desarrollo de su marca. Un enfoque nuevo, ya sea de entretenimiento o educativo que, en cualquier caso, aporta valor para que la audiencia consuma el contenido de buen grado. La oportunidad precisamente reside en utilizar el branded content como objetivo, y no como formato para maximizar el potencial de una marca, para capitalizar las tendencias crecientes u ofrecer cosas diferentes. En definitiva, para que el consumidor las quiera en su vida.



ABSOLUT VODKA

Oportunidad: Según el estudio Meaningful brand, de Havas Media, apenas un 20% de las marcas contribuyen de forma notable a mejorar la calidad de vida. Quizá por eso, a la mayor parte de los consumidores, no les importaría que desaparecieran el 73% de las marcas. Por otro lado, el 86% de los encuestados espera que las marcas y empresas contribuyan en la mejora de la calidad de vida y bienestar de los ciudadanos, pero pocos, solo el 27% cree que trabajan duro para conseguirlo.

Beneficio: Conscientes de que muchos artistas sólo necesitan de una ayuda que les impulse a transmitir al mundo lo que quieren, la marca de vodka Absolut creó Absolut Network. Se trata de una plataforma de co-creación artística que no solo conecta artistas, creadores, proyectos y publicaciones vanguardistas en España y a nivel internacional, sino que sitúa a la marca como curator y agente re-

conocible dentro del ámbito cultural. A través de la construcción de un territorio diferencial, la marca consigue capitalizar estas actividades en su propio beneficio y además, estar más cerca de sus propios consumidores.

MAGNUM

Oportunidad: La gamificación es susceptible de convertirse en una herramienta allá donde haya personas. Crea experiencias de usuarios atractivas para generar engagement. No sólo sirve para, por ejemplo, aumentar las ventas de una marca, sino para mejorar el posicionamiento de una marca a través de la creación de historias de juego que logren involucrar a los clientes. En definitiva, generar engagement entre ellos y la marca. En este caso, unido al branded content, el juego consigue atraer al usuario, y la dinámica del juego aviva su necesidad de competición y reconocimiento social. Además, en el terreno social, según un informe de WP Engine, el 62% de los consumidores demanda contenido original directamente a las marcas y el 81,4% dice tener disposición para leer y ver contenido que no venda de manera explícita un determinado producto.

Beneficio: 5 besos perdidos de Magnum, aprovecha que el branded content no es un formato, sino un enfoque diferente. Con el advergame creado, consigue ofrecer entretenimiento a su audiencia cumpliendo con su objetivo de llegar hasta ella sin interrumpirla; dejando que el usuario sea el protagonista de la era digital y que la solución gamificada satisfaga sus inquietudes.



VOLVO

Oportunidad: Ser una marca irresistible no sólo es la consecuencia de una actitud o una cultura interna. Se trata de gestionar la marca en cada uno de sus puntos de contacto y generar experiencias en los consumidores que satisfagan sus expectativas. TNS ha realizado un Índice de Irresistibilidad, según el cual sólo el 16% de las marcas son irresistibles, y desvela ocho palancas que convierten a las marcas en totalmente irresistibles. Una de ellas es conectar todos los tres niveles de necesidades (funcionales, sociales y emocionales) y ser consistente en todos los puntos de contacto, alineando el look, el mensaje y la emoción.

Beneficio: "The Chase 360", el contenido de Volvo Trucks, es un ejemplo de cómo una marca puede proporcionar una experiencia a un usuario y es capaz incluso de intensificar su relación con él. En este caso, la marca ofrece un contenido audiovisual interesante, si bien su potencial radica en la experiencia que proporciona. En este caso Volvo ha aprovechado parte de la atracción instintiva, que va más allá de considerar los argumentos racionales de la compra, para tomar la iniciativa, anticiparse y liderar el cambio hacia una comunicación que involucra al espectador. En 'The Chase 360', la marca ha realizado una serie de vídeos en los que ponen a prueba las prestaciones de los camiones de la marca en situaciones tan variopintas

como unos San Fermín en la localidad salmantina de Ciudad Rodrigo. Allí, tras pintar un camión de rojo, soltar ocho toros bravos, y grabar la escena de los corredores desde diferentes perspectivas, se aprovechó el material grabado para lanzar un microsite desde el que revivir el trayecto, conocer los detalles de la acción a través de entrevistas a la gente del pueblo y a los operarios, o ver planos del recorrido y puntos de interés. Es decir, una recopilación de tanto contenido audiovisual, que cuando el internauta termina de visualizar el recorrido, Volvo indica el porcentaje de toda la experiencia que 'vivido' el espectador'.



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

En InfoAdex lo tienes



LE DAS UN BESO A UNA RANA ESPERANDO
QUE SE CONVIERTA EN INFORME



APROVECHAS QUE ES TU CUMPLEAÑOS
Y SOPLAS LAS VELAS PARA PEDIR QUE
SE RESUELVAN



CONSULTAS *Info*io

20
años

INFOADDEX



Info io | Mosaico2 | Estudios | Ad hoc

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

BBVA CÖDIGO EMPRENDE

La oportunidad: Según el estudio RepTrak Pulse España, elaborado por Reputation Institute, los bancos y las entidades financieras son los sectores de actividad peor valorados por los españoles. A ese dato hay que sumarle que la consultora Grayling señala que el 76% de los españoles no confía en la banca. Es decir, la desconfianza no sólo es la consecuencia de que el sistema financiero haya saltado por los aires. Quizá el problema venga de atrás, de un modelo unidireccional de autobombo y promoción de servicios financieros.

El beneficio: Elisabet Cuenca no sólo ha sido la ganadora de la 1ª Edición de 'Código Emprende', un espacio de televisión de BBVA que le ha permitido alzarse con un premio de 100.000 euros para potenciar su empresa, Open Domo. Además, es una de las caras visibles de una nueva de BBVA que, lejos de quedarse instalada en el tradicional overpromise publicitario, se ha centrado en aportar contenido y valor real y de calidad como método de acercamiento a lo usuarios. Para BBVA, el formato docu-reallity 'Código Emprende' les ha permitido entender al emprendedor, los proyectos empresariales y las necesidades que tienen las empresas de nueva creación durante todo este proceso, así como dar a conocer sus valores a los telespectadores a través de un programa que anima a emprender, a crear empleo y que muestra cómo hacerlo en la práctica.



BUCKLER 0,0 DALE LA VUELTA A LA TORTILLA

Oportunidad: Muchas compañías se centran en el diseño, innovación e identidad de la marca, dejando a un lado sus objetivos sociales y olvidando que pueden convertirse en generadoras de territorios fértiles donde cultivar historias que hacen comunidad.

Según el estudio Edelman, el 47% de los consumidores aseguran que los objetivos sociales suponen un motivo para la compra mucho más importante que los anteriormente citados, pero es que además, el estudio PR Week/Barkley Cause Survey estima que para el 88% es crucial que las empresas apoyen causas sociales.



Beneficio: Para ayudar en la lucha contra el cáncer, Buckler 0,0 ha lanzado la campaña #Motivosparacelebrar. Con parte de la campaña, y con el objetivo de recaudar fondos, la compañía se centró en el lema 'Dale la vuelta a la tortilla' y contó con el director de cine Paco León para plasmar la idea de seguir celebrando la vida, aún cuando se diagnostica cáncer de mama. Así, a través de un cortometraje, es como se ha conseguido recaudar fondos para la Sociedad Española de Oncología, en la creación de la II Beca de investigación SEOM-Buckler 0,0 y en una bonita historia de superación para el disfrute de todo aquel que la quiera ver. En este caso, la relación del consumidor con la marca no es la consecuencia de un impacto publicitario, sino de involucrar al espectador con una historia relevante, que emana de una marca, que ayuda a construir una sociedad mejor.

RISI

Oportunidad: Según el V Estudio sobre Redes Sociales de IAB Spain, ocho de cada diez internautas utiliza las redes sociales, siendo los jóvenes los usuarios mayoritarios. El 36% tiene entre 18 y 30 años, y aunque no son muy distintos a nivel sociodemográfico respecto a los no usuarios, sí lo son en cuanto a sus hábitos, ya que son más interactivos en vídeo, música o chats. Sin embargo, según el estudio 'Midlifers, la generación digital experta', de Maxus, el target joven echa de menos un canal más cercano que se dirija directamente a ellos y creen que las marcas deberían mejorar su publicidad.

Beneficio: Dado que según el estudio de Maxus, el 29% de los jóvenes usuarios de internet no se siente identificado con ninguna marca, los snacks Risi han apostado por lanzar la serie 'xquesperar2' en Neox. Se trata de una serie protagonizada por Lucía Gil (La Gira, Violetta y My Camp Rock en Disney Channel) y Adrián Rodríguez (Los Serrano en Telecinco; Física o Química en Antena 3). Además de elegir personajes que conectan con la audiencia, la marca Risi involucra a los espectadores a través de la protagonista, quien invita a los jóvenes a interactuar en la trama de cada capítulo a través de las redes sociales. Con ello, los fans se convierten en participantes activos dentro del contenido, viralizan el hashtag #xquesperar2 contribuyendo a popularizar la serie en redes sociales, y conocen la marca Risi como articulador de un espacio creado por y para ellos.



¡HOLA!

LA *vida* ES *bella*



1944

~ LANZAMIENTO DEL **NÚMERO 1**

1962

~ LA REVISTA EMPIEZA A IMPRIMIRSE A **TODO COLOR**

1988

~ LANZAMIENTO DE **HELLO**, INICIO DE LA EXPANSIÓN **INTERNACIONAL**, HOY EN **30 PAÍSES**

2000

~ LANZAMIENTO DE **HOLA.COM**

2007

~ PRIMERA **EDICIÓN DIGITAL**

2009

~ PRIMERA VERSIÓN **MOBILE** Y PRIMERA APARICIÓN EN **REDES SOCIALES**

2012

~ **BEST APP** DEL AÑO (APPLE STORE)

2013

~ LANZAMIENTO DE **¡HOLA! FASHION**

¿quieres ver más...?

Debate sobre el ROI y los eventos de marca



EL VÍNCULO EMOCIONAL COMO OBJETIVO

En los últimos años la inversión de los anunciantes y marcas destinada a la realización y organización de eventos ha ido menguando inexorablemente. La crisis económica, el cambio de mentalidad en el anunciante y la imposición de la visión cortoplacista con los resultados y el retorno ha provocado que los departamentos de compras se hayan convertido en unos actores con mayor capacidad de decisión y organización dentro del anunciante, imponiendo criterios que modifican las tarifas por servicios a la baja. Según los datos estimados por los actores del mercado de los eventos el negocio en España ha vuelto a menguar en torno al 10% en 2013, y no hay visos de que la ansiada recuperación y la vuelta al crecimiento sea una realidad en este 2014 (aunque las previsiones pasan por una sensible mejoría respecto al dato de 2014).

Ante este escenario uno de los factores que más preocupa al mundo de los eventos es precisamente rodearse de valor. Es decir, demostrar que con su trabajo y profesionalidad el anunciante consigue resultados medibles y factibles. El tan manido ROI. Y es que se necesitan evidencias financieras del retorno de la inversión. Ni es momento de tomar decisiones basadas en el instinto, ni en niveles de inversión históricos.

Y aquí parece que hay un desencuentro entre anunciante y agencia de eventos, porque para una parte importante de los primeros (un 35%, según el estudio de mercado 2013 de Eventoplus) es el principal problema u obstáculo para no invertir más en este tipo de desarrollos (siendo el segundo problema general por orden de importancia o gravedad). No obstante este motivo sigue siendo poco relevante para las agencias (penúltima posición, 17%). La presión sobre la demostración de resultados para justificar presupuestos se aplica a los corporativos... pero todavía es a menudo negada por las agencias. Una mejor comunicación, una colaboración entre estas dos partes aparece como necesaria. Volvemos a explicarlo, por sí no ha quedado claro. El contexto económico ha propiciado que la eficacia de los departamentos de marketing se mida por el retorno de la inversión. De ahí que las empresas necesiten ser capaces de detectar los errores en la organización de eventos y favorecer el ahorro de costes en función de los objetivos marcados. No sólo se trata de definir los objetivos que se persiguen, sino hacer que sean medibles. El anunciante busca claramente un impacto en el negocio. Habla de business, mientras que la agencia parece hablar de creatividad y emotividad.

Así, la utilización de nuevas métricas para calcular el retorno de la inversión o la notoriedad generada a raíz de un evento es uno de los conceptos que más obsesiona a los directores de marketing. Cada vez es más importante que las empresas concreten análisis predictivos para ayudar a conectar los datos con sus diferentes áreas, ayudando a extraer conclusiones fiables, y usando los resultados para mejorar continuamente y maximizar los presupuestos de marketing. Ahora bien, si en algo coinciden todos los profesionales es en señalar que el mejor ROI es conseguir emocionar.

Es normal que esto ocurra. El ser humano es un 70% agua y un 90% emociones. Los consumidores necesitamos estímulos, sensaciones y emociones para reaccionar y buscar satisfacciones. En ese sentido, el objetivo prioritario de la comunicación en un evento es la creación de vínculos emocionales entre una marca o compañía y sus consumidores o empleados. Esas emociones, igual que otras variables, también tienen un valor. Si no fuera así, nadie invertiría dinero en crearlas. Pero lo mejor, es que esas emociones, lejos de transformarse sólo en dinero, se tornan en comportamientos; y es que quien realmente construye una marca sigue siendo el cliente final.

El peligro del cortoplacismo

Dario Regattieri, CEO de Eventísimo

El retorno de la inversión en los eventos es un asunto que siempre ha sido prioritario para las empresas y las marcas. Pero hoy en día, los efectos que se buscan en la publicidad, en la comunicación comercial y en los eventos son cada vez más cortoplacistas. Parece que el momento de la recuperación económica ha llegado, por fin, pero todo hace indicar que esa inmediatez en la búsqueda de resultados ha venido para quedarse. Y eso tiene, como todo, efectos beneficiosos y efectos dañinos para el sector.

En nuestros días, los resultados son los que marcan el análisis de las empresas. Eso no está mal en sí y es muy importante que las agencias lo sepamos y actuemos en consecuencia. Sin embargo, una focalización demasiado centrada en los resultados puede ignorar o incluso ir en contra del valor de marca. Nosotros creemos que el valor real de un evento es el valor del producto que se presenta o de la comunicación de la empresa hacia sus empleados o de la comunicación de la marca hacia sus consumidores. Un evento demasiado enfocado hacia los resultados, que descuide el propio mensaje de valorización del producto o marca, puede ser un evento contra-productivo. Igualmente, si las marcas descuidan los nuevos canales, formatos y tendencias en la comunicación actual, puede que estén afectando negativamente al valor de su marca y por tanto al valor real de su producto. Un evento con un retorno elevado es, por ejemplo, el que cuida elementos como la filosofía y el objetivo del mensaje, el que aporta valor de marca/empresa, el que cuida las comunicaciones alternativas como las redes sociales, el que busca un significado emotivo y/o sensorial, el que atiende a ciertas cuotas de RSC, en resumen, el que busca la comunicación cualitativa y no solo cuantitativa. En nuestros días, los eventos que no atienden a estas parcelas de la comunicación y solo se preocupan del retorno económico de la inversión, son los eventos menos rentables y están destinados a desaparecer. Hoy en día la comunicación ha cambiado.



Un freno a la creatividad

Diego Muñoz, director general y fundador de Last Lap

Voy a crear un poco de polémica. Cada vez que en las agencias de eventos oímos la palabra ROI nos salen sarpullidos. No por la comprensible necesidad del cliente de justificar la rentabilidad de una inversión sino por la falta de un método fiable para medir el verdadero impacto de una acción especial. Partimos de que los eventos son acciones publicitarias singulares que buscan unos objetivos bien distintos a los de la publicidad convencional y por esa misma lógica, no se pueden medir de la misma forma, puramente cuantitativa, que los spots, los anuncios o los banners. Los eventos están im-



pregnados de unos valores muy distintos a los de cualquier otra campaña, son emociones, experiencias e impactos mucho más cualitativos y por tanto más difíciles de plasmar en una hoja de cálculo.

Somos muy conscientes de que nuestro interlocutor en el cliente siempre tiene que justificar su apuesta y muchas veces terminamos trabajando para rellenar un buen Power Point y unos números que respalden la inversión, más que para los propios objetivos del propio evento. De alguna forma el ROI es un freno a la creatividad y al riesgo que necesita afrontar un cliente que apueste por un evento o una acción especial. Las campañas que más ROI han conseguido son siempre las que no están pensando en el ROI. De hecho, en nuestra agencia hemos llegado a sugerir a alguna marca que invierta en otro tipo de soporte más medible porque el ROI de los eventos es mucho más abstracto. Eso no quita que no haya que optimizar al máximo cada acción, desarrollando planes específicos para conseguir los objetivos marcados a nivel comercial (retorno medible), en comunicación y en imagen de marca. Pero insisto, el mayor ROI llegará cuando menos pienses en él, cuando arriesgues creativamente, cuando creas ciegamente en un concepto y te quites la presión.



¿Habitan los eventos en el mundo del ROI?

Óscar Santiago, director de Macguffin

Medir, medir y medir. Vivimos momentos en donde los profesionales de los eventos estamos muy presionados por medir. Las actuales herramientas y el deseo de tener datos objetivos apuntan a una medición con mucho enfoque financiero. Creo que basar la medición únicamente en sistemas financieros, propone una visión muy corta para medir actividades como comunicar en vivo, transmitir emociones y crear experiencias. Por otra parte, conformarnos con medir el número de asistentes, su satisfacción en aspectos puntuales del evento y lo que se comenta de él, parece insuficiente. Entonces, ¿dónde nos deja esto?. En Macguffin, nuestras experiencias más satisfactorias en la medición de resultado en eventos está ligado más al proceso que al resultado, una

fórmula que tiene mucho más que ver con el ROE (Retorno de las emociones). Si los objetivos los podemos llevar a proceso de trabajo y su monitorización continua se realiza incluyendo al cliente, el resultado es más previsible y más medible.

Por otro lado, ¿cómo medimos un evento puntual, más allá del número de asistentes, la satisfacción o lo que se comenta de él? La realidad es que no suele estar sustentado por una estrategia clara sino por un impulso oportunista y en general no tiene recursos. En estos casos, la subjetividad manda y medir el resultado es una buena opción. Pero si los eventos responden a estrategias y objetivos bien marcados o son repetitivos, podemos poner en marcha programas de medición consistentes.

Aplicar el ROI (retorno de la inversión) o/y el ROE (retorno de emociones) va a depender del tipo de compañía, de sus objetivos y del tipo de eventos y su planteamiento. En Macguffin creemos que vivimos con la necesidad de experimentar y eso supone no solo medir resultados financieros. Las emociones son un factor vital. El corazón, influye cada vez más en las decisiones de compra, de compromiso, de motivación. Así pues, ¿cómo podemos medir los eventos sin considerar la afinidad, la conexión, la inspiración...? ¡Conectamos personas, a un precio justo!

Buscar el aumento de ventas

Manel Belso, director comercial de Talismán Group

El valor del ROI es muy difícil de valorar en nuestro sector. Realmente en campañas específicas de marketing si puede medirse objetivamente, pero en eventos no es tan fácil. En nuestro sector, el de los eventos corporati-

vos y eventos dirigidos a fuerzas de ventas y redes comerciales, la magnitud del retorno de la inversión es difícil de estimar debido a la falta de herramientas fiables.

Lo que sí puede calcularse son los resultados una vez acabada la convención. Si somos capaces de conseguir motivación, compromiso, excelencia, liderazgo y confianza de los asistentes, se traducirá en un incremento de ventas para las compañías que han contra-

tado nuestros servicios. Y ese es realmente el ROI que valoran los empresarios. Para nosotros, la clave para optimizar los resultados de un evento radica en el sentido común, conocimiento, experiencia y adaptación a las necesidades de cada empresa.



Los peligros del ROI

Javier Lapresa, director de planificación y proyectos de Quum

El ROI en los eventos (y en casi cualquier acción de comunicación aislada) es algo muy difícil de medir. Es necesario acudir a conceptos más avanzados como el Life Time Value que miden el valor de un cliente en base a una estrategia de comunicación y fidelización a largo plazo para analizar la validez de las acciones. Lo realmente importante no es, por lo tanto, el ROI en sí mismo, sino definir unos objetivos claros y acertar con una estrategia global adecuada a los mismos. Y, después, cada marca debe ser capaz de diseñar un modelo de atribución para ponderar el peso de cada acción de comunicación en la consecución de los objetivos de negocio.

No se pueden medir las acciones aisladas porque dependen de muchas variables como el histórico de acciones con un público, la percepción de éste sobre la marca, la experiencia en el uso del producto o servicio, la competencia.

Una necesidad

Estrella Díaz, directora general de Staff Eventos

Hoy día la competencia es feroz y los departamentos de marketing deben justificar sus inversiones. Los organizadores de eventos debemos mostrar la utilidad de los eventos, aunque está demostrado, que el evento es la herramienta más efectiva del marketing, ya que, diferencian, fidelizan, venden, motivan y en definitiva consiguen lograr los objetivos deseados. Pero, además logran datos de importancia y relevancia porque se pueden medir. Siempre debe existir la necesidad de medir, tanto cualitativa como cuantitativamente, pero no solo por la inversión económica sino porque esos datos pueden ser emocionales y sin duda servirán para que las organizaciones sean más eficientes en los próximos eventos a realizar.

Para hacer una buena medición del ROI en los eventos, se necesitan datos, estadísticas y comparativas que sirvan de referencia para comprobar los resultados obtenidos con respecto a las acciones anteriores. Por tanto, es cuestión de confianza y transparencia desde su creación entre la empresa cliente y la agencia. Medir los resultados nos dará una mayor información para valorar la eficacia de la acción y corregir a futuro. Un evento no es un gasto, es una inversión y toda inversión persigue resultados, por esa razón, es vital fijar de manera óptima los objetivos deseados tanto los tangibles como los intangibles, la experiencia que ha generado o la emoción que ha creado en el público objetivo es fundamental medirlo también a través de la satisfacción.

Las claves para que un evento tenga un buen retorno de la inversión: que esté concebido para generar mayor impacto de la marca, que provoque una experiencia en el asistente al evento, que permita una diferenciación respecto a su competencia, que da una buena cobertura en medios y que demuestre que vende para hacer una valoración positiva económicamente. Resulta ya casi una necesidad, tanto para los clientes como para los organizadores, tener la presencia de un sistema de medición para que el sector se afiance en la profesionalización total.



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

Poner el foco en el corazón de las personas.

SMILE COMPANY
DIVERTIA

www.divertia.es

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

Eventos · Humor Corporativo · Animaciones y espectáculos · Contenidos

Síguenos en:



Los anunciantes españoles vuelven a generar nuevo negocio a los mismos niveles que hace tres ejercicios. En total han sido 2.080 millones de euros invertidos en 2013 que respaldan campañas creativas y de medios que arrojan productos y servicios. Algunos son nuevos y otros cambian de manos. Entre las asignaciones que se otorgaron en 2013 destaca la elección de Lola por parte de SEAT para manejar su cuenta global.

El año 2013 ha sido punto de inflexión para los anunciantes a la hora de generar nuevo negocio en la industria publicitaria española. Lejos todavía de las cifras alcanzadas en los años 2006 y 2007, lo cierto es que en 2013 se generó un volumen de nuevo negocio casi un 50% superior al de 2012. Al menos en el área de medios. En el apartado de compra y planificación los anunciantes han generado un volumen total estimado de 1299,5 millones de euros en 2013 en nuevo negocio, un 49% más que en el año 2012 (662 millones de euros).

Havas es el grupo que ocupa la primera posición en el cómputo total anual acaparando el 43,3% (ha ganado un 24% más que el año 2012). Es lógico si tenemos en cuenta que ha sido el grupo que más nuevo negocio ha captado tanto en el primero como en el segundo semestre del año. En la primera mitad del año las agencias de medios del grupo ganaban las cuentas de Gas Natural y Mutua Madrileña, por ejemplo, mientras que en la segunda mitad del año destacan las reasignaciones de Repsol y El Corte Inglés a Havas Media y de Supermercados DIA, Banco Sabadell y Gallina Blanca a Arena Media.

El segundo lugar lo ocupa el grupo WPP, con un 26,7%, del total del nuevo negocio anual. Los movimientos más importantes en este grupo fueron la consecución de la cuenta global de BBVA por parte de Mindshare y de la planificación, negociación y compra de medios (excepto los digitales) de Arbor & Ausonia por Mediacom, además de la asignación de la cuenta de Danone y la reasignación de Seat a la agencia Mediacom y la asignación de BDF Nivea a MEC. Les siguen en la pugna es Grupo Publicis, con un 11,7% y Aegis, (7,8%). En quinto lugar está el grupo generado por las agencias de medios independientes españolas, que consiguen el 6,4% del nuevo negocio en 2013. Un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta que en 2012 consiguieron lle-

varse el 18,3%. El grupo Omnicom ocupa la sexta posición con el 2,8% e IPG cierra el ranking, consiguiendo el 1,3% de nuevo negocio en 2013.

De esos 1299,5 millones de euros más de la mitad se generaron en el segundo semestre del año, aunque durante todo el ejercicio se ha observado una tendencia al alza a la hora de generar nuevo negocio en España. En el primer semestre de 2013 el volumen dentro del área de gestión, planificación y compra de medios fue de 561 millones de euros, lo que supuso un 37,4% más respecto al último semestre del año 2012 (351 millones) y más de un 44% que el controlado en el mismo periodo de 2012, en el que los movimientos de nuevo negocio se estimaron en 311 millones de euros. La evolución positiva es evidente, según el dato.

En el segundo semestre de 2013 el volumen de nuevo negocio para las agencias de medios ha sido de 738,5 millones de euros. Un 24% más que en el primer semestre del año y un 52,4% más que en el mismo periodo del año anterior.

Creatividad

También ha aumentado sensiblemente la cifra de inversión destinada a nuevo negocio en la vertiente de creatividad y desarrollo de campañas. En este caso los anunciantes han destinado un total de 780 millones de euros, cerca de un 89% más que lo destinado en el año 2012, que cerró con un total de 413 millones de euros. En este caso es el grupo Interpublic el que se lleva un trozo mayor de la tarta (se hace con el 34,9% del total en 2013), ocupando la primera posición e incrementando su cuota un 14,5% respecto a 2012. De hecho desplaza a la segunda posición al grupo de las agencias creativas independientes, que llevaban dos años acaparando la mayor parte del nuevo negocio que se generaba en España. En 2013 consiguieron acceder al

21,3% del total, seguidas muy de cerca por el grupo WPP, con un 21% y que ocupa la tercera posición.

El grupo Omnicom, con un 14,2%, ocupa la cuarta posición y el grupo Publicis, con un 7,3% la quinta. El grupo Havas con un 1,1% ocupa sexta posición, seguido por Aegis con un 0,2%.

A mediados de año las agencias creativas independientes eran las que captaban más cuota de nuevo negocio. De los 345 millones de euros que se han movido en ese periodo más de 106 millones fueron a parar a manos de agencias de capital independiente (el 30,9% del total). Pero en el segundo semestre del año la asignación de la cuenta global de SEAT a la agencia Lola decantó la balanza a favor del grupo Interpublic. Además McCann consiguió también la cuenta de Euromillones de Loterías y Apuestas del Estado. Una de las de mayor inversión por parte de la Administración Pública.

En el segundo semestre del año 2013, la inversión global estimada que se ha movido en Nuevo Negocio en nuestro mercado ha sido de aproximadamente 435 millones de euros. Esta cantidad supone un incremento de algo más del 90% respecto al mismo periodo del año 2012 (217 millones de euros). Igualmente si comparamos la cifra de nuevo negocio con el primer semestre del 2013, nos encontramos con un incremento de algo más del 26%.

Entre las asignaciones a las agencias independientes destaca la del producto la Quiniela de Loterías y Apuestas del Estado a Revolution y la de la campaña para 2014 de Estrella de Galicia a la agencia d6.

WPP cierra el año con buenas asignaciones, como la de la cuenta de Vodafone a Sra. Rushmore y la cuenta de Telepizza a Tapsa Y&R, entre otras. Por su parte Grupo Omnicom se llevó la cuenta de BBVA y la reasignación de la cuenta de MediaMarkt, ambas asignadas a DDB España.

Havas e Interpublic, los grupos que más nuevo negocio captan en España

El nuevo negocio despega

LA ASIGNACIÓN DEL NUEVO NEGOCIO EN ESPAÑA. AÑO 2013

AEGIS MEDIA

Datacom CRM: Coca-Cola (crm), El País (crm), Kellogg España (crm & loyalty), Louis Vuitton (crm), Ministerio de Industria (promocional), Safeview (desarrollo web), Servicios depilación Bloc (Pelostop: geomarketing).

Carat: Agencia Tributaria, Ajuntament de Barcelona (varias campañas), Alpes (brand campaign), Borges (aceite de Módena), Cederroth, Creditomas, Galp, Grupo Mahou-San Miguel (San Miguel Fresca), Janssen Cilag, Kid's & Us, Monarch Airlines (Monarch Brand), NH Hoteles, ONCE, Pegasus Airlines, Saturn Media Markt (Media Markt Cliente de Oro Content), Ajuntament de Barcelona (varias campañas), Área Metropolitana de Barcelona, Balcón, British Airways, Camera Go, Costa Cruceros, Deutsche Bank, Diputació de Barcelona (varias campañas), Iberia Mattel (online), Maurice Lacroix, Random House Mondadori, Shiseido – BPI, Technogym.

Netthink Isobar & Iprospect: Burberry's (medios digitales), Coca-Cola (Zero: SEO), Costa Cruceros (search), Ferratun (captación), Frinsa, General Motors (Opel: SEO), Greenpeace (SEO), Herba (SOS-Sundari-Panzani: SEO), J&J (Rovi, Micralax y J Baby: SEO), Kutxabank (captación), NH Hoteles (medios digitales), Plan España (captación), Premier Telecinco (captación), Calvo (social media, FB app y community management), Coca-Cola (canales sociales), Coca-Cola Música (display), Diageo (José Cuervo: social media, FB app, FB adds y display), General Motors (Opel: social media y desarrollo Tech), Grupo Mahou San Miguel (Mahou Copa del Rey: social media), Grupo Mahou San Miguel (Mahou Fútbol: lanzadera contenidos y social media), Grupo Mahou San Miguel (Mahou Sin: social media), Grupo Mahou San Miguel (Mahou: FB app Spot TV 2013), Grupo Mahou San Miguel (Mixta y Bisolan: social media), Grupo Mahou San Miguel (San Miguel: investigación y campañas promocionales Mika y Cullum), Herba - Sundari (display y social media), LIDL (pool de embajadores y CMS contenidos display), Mondelez (Halls: community management y FB app), The Walt Disney Co. (Disney: social media y FB apps), Iberia, ONCE (Rascas), BMW-Mini (catálogo), General Motors-Opel (app facebook), Johnson&Johnson (Frenadol: actualización web), Penguin Random House (app facebook).

Ymedia: Ayuntamiento de Madrid (nacional/online/internacional), Burberrys, Good Game Studios, Inno Essentials: Silkn Glide, La Gula del Norte (campaña de Navidad), LAE Loterías y Apuestas del Estado (apuestas deportivas), RACE, Shop-A-Like, Windu, 4Finance (Yperform), Alsa (Yperform), Babel (Yperform), BSH (retención-Ymedia/Wink), Carretilla-IAN (Yperform), Felix Solís Avantis (Ymedia-Wink), Ibercaja (retención-Ymedia/Wink), Intersell (Yperform), Kumato (Yperform), Lingoda (Yperform), Porprincipios.com (Yperform), Qualitas Auto (Yperform), Sanitas (Ymedia-Wink), Sigma Tau (Yperform), Slendertone (Yperform), That's English (Yperform)

Vizeum: Burberry's, Iberocruceros.

HAVAS

Arena: Agrolimen (Affinity y Eat&Out), Dominó's Pizza, Fundación Vicente Ferrer, Gas Natural, H&M, LG, Orangina Schweppes (re-won), Seguros Santalucía, Renfe (televisión y radio), Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía, Allianz (re-won), Anfix Software, Asprocan (Plátano de Canarias), Ayuntamiento de Sevilla, Banco Sabadell (re-won), Bicentury (re-won), CDB Sevilla SAD, DIA (re-won), Gallina Blanca (re-won), Grupo Ybarra, International Consolidated Airlines Group (AIG), Laboratorios Indas (re-won), Look & Find, Partido Popular, Patronato de Turismo de Málaga (Costa del Sol), S XXI Masscom, Telefónica Ser Móviles (re-won), Turismo Andaluz.

Arnold Madrid: Coca-Cola (Benditos Bares: comunicación off y on a trabajadores, bares, embotelladores...), Coca-Cola (sampling Zico), Acnur (campaña Navidad donaciones), La Fiebre Eventos (digital), Moda Basaldua, Royal Canin (Activación Plataforma e-commerce), Seguros Santa Lucía (campaña TV).

Havas Media: Ajuntament de Barcelona (varias campañas), Ártica, Bricorama, Car-glass (performance), Ciudad de las Artes y las Ciencias (online), Dirección General de Tráfico, Distribuciones Feliu, Divina Pastora, European Central Bank, Generalitat de Catalunya (varias campañas), Hasbro (re-won), IESE, IFEMA, IVI (re-won), L'illa Diagonal, Laboratorios Almirall, Line, Mutua Madrileña, Pepe Jeans (performance), Suavinex, Universitat Oberta de Catalunya, Zambón, Grefusa (re-won), Activotrade (performance), Agencia Valenciana de Turismo (Turismo Comunitat Valenciana), Ajuntament de Barcelona (campañas: Nadal, Mundials Natació, Reformes Glories y Barcelona Solidaria), Asus, Club Privado ECI (primerity, performance), El Corte Inglés (re-won), Fundación Privada Intervida (Educo), Generalitat de Catalunya (campañas: Turisme, llençament accions especials La Grossa (lotería) y Campaña de Residus), Hofmann, Interprofesional del Aceite de Oliva, Justafab, La Rioja Turismo, Ministerio de Sanidad (violencia de género), Paradores de Turismo de España, Port Aventura (performance y RD), Presidencia Dirección General Relaciones, Informativas y Promoción Intrenacional, (Consellería de Presidencia), Repsol (re-won), Seven Marketing on Spain, Spartoo (RD), Turespaña, Wargaming.

Havas Worldwide Spain: ANBAL (campaña 2013), La Caixa (ICO loans), La Sirena, La Caixa (digital magazine), Liberty (digital), Lactalis (Puleva: digital), Mondelez (lanzamiento en España), Endesa Euro Basket Tournament, (activación digital), Telefónica-Movistar (Flagship Shop project), Liberty (web corporativo), Carte Noire (lanzamiento Marca 2014), Fontaneda (campaña digital marca), L'Oréal (campaña digital y ecommerce), Makro (Metro), Robanco-Unibail (campañas centros comerciales), Unilever-Rexona (digital y social media), ZTE (campaña social media).

Proximia: Ayuntamiento de Zaragoza (Zaragoza Limpia), Estrella de Galicia (campaña en Galicia), Laboratorios ERN, MC Fit, Meliá (mobile), Nova Galicia Banco, Ordesa, Colchonería Montserrat, Conforama, Decasur, Escada, Estetic Bonus, Formas Mágica (Asinca), Fred Olsen, Kiwoko, La Jonquera, Gobierno de Canarias (presidencia), Rafonso, Restalo, Ybarra.

GRUPO IPG

FCB: Adidas (lanzamiento proyecto Pádel), Cola-Cola (promocional: Amigos en casa, Copa Premium en Horeca, Ron&Coke, Coca-Cola Meals, Minute Maid horeca y Limón&Nada Horeca), Havaianas (promoción paneuropea en redes sociales), Heineken (comunicación digital y social media), Hendrick's (prensa y digital).

Initiative: Amazon, Catalana Occidente (SEM), Dunkin' Coffee, Trip Advisor, Zurich Seguros.

Lola: Café Zero Global (Desarrollo de campañas TV, prensa y outdoor para los mercados donde opera la marca), Libero (campañas captación), Seat (agencia global), Seat España (agencia local), Seat Portugal (agencia local).

McCann Worldgroup: AECC (plan activación 2013), AECOC, Ayuntamiento de Barcelona (club fidelización), Coca Cola (campaña off trade "Coca-Cola y comidas"), Coca-Cola (Fanta: campaña "A tomar Fanta los muermos"), Consum (shopper marketing), Huawei (lanzamiento nuevo terminal), JTI Japan Tobacco International, La Caixa (punto de venta), Mastercard (EU social media hub), Mead Johnson (digital), Natura Bisse (e-commerce, CRM y web), Repsol (GLP campaña saturación de poblaciones), Santander (web, tablet y mobile-IA 2012), Telefónica (Imagenio digital), Telefónica Movistar (activación Selección Española de Fútbol), Wuaki TV, Zurich (digital), Grupo Heineken - Cruzcampo (campaña patrocinio mundial selección), H&M (activación en tienda), Lantam (marketing directo), LAE (Euromillones), Mastercard Europe (social media), Nestlé (apps mobile), Santander (Cash Back Platform), Telefónica Digital (activación marca-Patrocinios), Unilever (social media y SEO).

UM: Cash Converters, Rumbo, Bwin, Leéis, JTA, Wuaki TV.

OMNICOM

Contrapunto Barcelona: Alliance Boots (lanzamiento proyecto Optiva), Imaginarium (promocional), Alliance Boots (lanzamiento proyecto Optiva), Imaginarium (promocional), Nestlé-Purina (marcas: Pro Plan, Dog Chow y Cat Chow), Cacaolat (digital y social media)

Contrapunto BBDO: Grazia, Intermon Oxfam, Race, Servired, Jazztel (campana digital), Mars Wrigley (Sheba: lanzamiento), Sonae (Promofans: lanzamiento), Tena Lady (campanas de imagen y producto)

DDB: Anida (inmobiliaria BBVA), BBVA, MediaMarkt (rewon), Telefónica (Firefox Os: lanzamiento del nuevo sistema operativo para móviles en siete países), Ajuntament de Barcelona (campana remodelación de la Plaza de Les Glòries), C&A (campana apertura flagship store), Movistar (lanzamiento nueva gama Fusión "Más para ti"), Puig (campana lanzamiento digital internacional CH212 Vip Rose), Puig (nueva web CH212)

DEC Comunicación: Nestlé Helados

GMR Marketing: BBVA (activación clientes), Burn (activación F1), Coca Cola (activación Fútbol), Cofares (Pharmagame: digital), Real Madrid (acción área VIP y acción Peñas), Sanitas (promociones Trade), Telefónica (activación Fútbol y acciones trade marketing), BBVA (clientes de alto valor), BBVA (Consumer Finance), Coca-Cola (acciones promocionales Burn), Coca-Cola (activación Copa Coca Cola), Coca-Cola (activación patrocinio Burn F1), Real Madrid (acción de marketing directo con clientes VIP), Sanitas (área dental: promoción nuevas clínicas), Telefónica (activación patrocinio Real Madrid y Barcelona), Telefónica (promoción de la Flag ship de Barcelona), Telefónica (promociones fibra).

OMD: Buongiorno (performance), COACH, Hankook, Leroy Merlin (RRPP - bloggers), Pepsico (social media), Pronovias (business Intelligence), Specsavers (search), Tiendas Vodafone (aperturas), Bosch (rewon), DKV Seguros, Hankook (digital), Hasbro, Marcilla (social media), North FACE, OCU, okmoney.es (préstamos y créditos personales ,online), Owen Illinois, Turkish Airlines (digital)

Omnicom Media Group: Tencent

PHD: Liberbank, Qatar Foundation, Turismo de Canarias, Warner Bros Studio Tour, Wizz Air, Apis Fruco, Avianca (re-won), C&A (campana verano 2013), G-Star, Warner Bros (SEM), Wengo, Xunta de Galicia (Medio Rural)

Proximity Barcelona: Taky Pro (social media), Volkswagen Finance, Audi (crm & posventa), Chips Ahoy!, Desigual (crm), Gas Natural Fenosa (digital), Oreo (social media Francia)

Proximity Madrid: Eukanuba, Gillette (display digital), Hitachi, Lilly, Weleda, Dolby, Billy (digital), Motrio (digital), P&G (Eukanuba: social media), P&G (Paramim: digital), P&G (Sebastian: social media)

TBWA: Apis (campana relanzamiento marca), Ayto. Barcelona (campana verano), Banco Santander (campana Copa Libertadores), Ecoembes (campana reciclaje), El Corte Inglés (campana "Acostumbrate"), El Corte Inglés (campana Rebajas Verano), elmundo.es (campana de lanzamiento del nuevo PayWall), Fira de Barcelona, Fundación Foro de Encuentros, Bodegas Torres, El Corte Inglés (Estrena lo Nuevo), Fira de Barcelona (Congreso de Perspectiva), Fundación Lezama, Galletas Virginias, Kayak España.

Tiempo BBDO: Anso, Fundación Repsol, Norton (digital), Orca (digital), Panzer Chocolate (digital), Pepsi International Soccer Cup, Aguas de Barcelona, Bayer (Yobalex: campana lanzamiento internacional), Fundación Alia2 (campana anti bullying), Laboratorios Byly (Byly Depil Rusia), Lacer (lanzamiento Primacol), Marcilla (l'Arôme de Marcilla; TV y punto de venta), Marcilla (web corporativa), Pascual (leche desnatada 0%: acción en facebook "En línea con Víctor"), Pepsico (Lay's Deep Ridged), Repsol-Fundación Repsol (campana Emprendedores), Simon (lanzamiento serie 82), Simon Bric

PUBLICIS GROUPE

Del Campo Saatchi & Saatchi España: Air Europa (campana reposicionamiento), Endesa (campanas de publicidad de producto e institucionales), Mahou 5 Estrellas (campanas de publicidad de producto e institucionales), Trident (Senses: campana para el Sur de Europa), Coca-Cola (Limón y Nada: activación social media), Procter & Gamble España (h&s-Worldcup campana activación local), Procter & Gamble International (Ariel-Pelota: activación social media)

Ignition K: Mercedes VC (app y social media)

Leo Burnett: AXA (fidelización), Diageo (Cacique: Activación on trade), ONCE Fundación Bequal (Lanzamiento sello Bequal, para empresas que colaboran con discapacitados), Trident (promoción vinculada a patrocinio música), Diageo (Tanqueray: promocional Horca-Hub europeo), Essilor (Varilux: social media), Fiat 500 GQ (promocional)

Optimedia: Armani (perfumes), Barceló (hoteles), LAE (Lotería Nacional y Lotería Primitiva), Oficina de Inversión de Marruecos (re-won), Turismo de Navarra (re-won), C&A (cuenta global), Ebro Foods

Publicis Comunicación España: Coca-Cola (Campana Concienciación Sedentarisimo ganada junto con *S,C,P,F... ejecución "¿Y si nos levantamos?"), Findus (verduras congeladas), FROB (campana apertura del crédito), Fundación Ayuda contra la Drogadicción (campana concienciación), Interprofesional del Aceite de Oliva (campana internacional fomento consumo aceite de oliva), Renault (lanzamiento internacional Captur y Scénic), Telefónica (proyectos corporativos: marketing promocional), Bimbo (promoción Bimbocao), Grupo Liberty (digital 2014), LAE (Lotería Nacional), LAE (Lotería Primitiva), Teatro Real (digital: abonos temporada), Telefónica (digital Movistar 2014), Turismo de México (campana turismo europea).

StarcomMediaVest Group: Burger King, Hailo (app taxis), Heinz, ICT (papel higiénico Foxy), king.com (Candy Crush), Ryanair, Carrefour, Securitas Direct.

Zenith: + Visión, ANESVAD, Anfix (software financiero), Arbora & Ausonia (planificación estratégica y compra medios digitales), Ayuntamiento de Barcelona (campana Sorell), Boots, Ciudad de las Artes y las Ciencias Valencia (TV), Cruz Roja Española, Doctor Senís, Fagor, Grupo Menarini (farmacia), Iberdrola (revisión cuenta), IMF (programas formación), KAYAK, Liberty Seguros (Regal), Disneyland Park París (rewon), Mercabarna, Mercedes-Benz (rewon), Ron Bacardí, SCA Group

WPP

Grey: Amstel (social media), Asociación de Editores de Madrid, Barón de Ley - El Coto, Boehringer Ingelheim (Pharmaton UK e Irlanda), Braun (activación), Embutidos Palacios (publicidad), FEBE, Festina (Calipso y Candino: digital), Fundación Anar, Grupo Aresus, GSK (digital), La Casera (Sangría), Laimon Fresh (digital, social media), Luxottica (Sunglasses Hut: promocional), Marcilla (activación), Miss World Spain (promocional), Mundo Ventanas (Termoplast: digital), P&G (Pantene: digital), Room Mate Hotels, Adidas-Real Madrid (lanzamiento nueva equipación), Altamira (nueva web), Boehringer (Kneipp: activación), CCPA (web), Delongui (activación), Frenadol Descongestivo (lanzamiento), Hornimans (activación), Kirocream, Laimon Fresh (activación), L'arome Marcilla (activación), Oki, ONO (lanzamiento ONO TV online), ONO-Sony (lanzamiento ONO 200MB + PS4), Pantene (digital: lanzamiento Pantene Age Defy Expert Collection), Pantene (lanzamiento de Pantene BB7), Sensodyne Complete (lanzamiento Sur de Europa: Portugal, Francia, Italia, Grecia, Malta y Chipre), Universidad Europea (lanzamiento Canarias).

Grupo MEC (incluye las cuentas ganadas por MEC Madrid y Barcelona y Focus Media): Consorcio Ribera del Duero (campana Ruta del Vino Ribera Duero), FGF Industry / Blauer - CP Company, Generalitat de Catalunya (campana Prevención Incendios Forestales), Generalitat de Catalunya (Cápsulas Godó), Generalitat de Catalunya (secciones comarcas El Periódico), Gudmorning, Laboratorios Stada, Pelostop (Servicios Depilación Bloc), Venca, Xtolmaster, AENA, Agencia Catalana de Turismo (campana Tu-

rismo de Invierno), Ajuntament de Barcelona, Asociación Comerciantes Gran Vía 2, BDF Nivea, Castaluna, Chanel (re-won), Generalitat de Catalunya (campana actuación plan de gobierno), Generalitat de Catalunya (campana Càpsules 012), Generalitat de Catalunya (campana Càpsules FlaixFM-Flaix), Generalitat de Catalunya (campana pilas), Generalitat de Catalunya (campana Sección Comarques El Periódico), Generalitat de Catalunya (Càpsules FlaixFM-FlaixBac), IFEMA, Partido Socialdemócrata en el Parlamento Europeo, Publiolimpia (Ricola-Redupeso Diafam), Toys Centre (Drim), Vertbaudet.

JWT: Freixenet (web Internacional, posicionamiento, SEO y redes sociales), VI Clinicas de Reproducción (lanzamiento campana 2013), J&J (web), NH Hoteles (lanzamiento campana 2013), Once (campana de Verano), Ron Ritual, Vodafone (campana Mundial Baloncesto), Correos (campana nuevo posicionamiento), NH Hoteles (campana verano, otoño e invierno).

Maxus: Atento, Kikkoman, Oxford, Tesoro Público, Aegon, Boston Medical Group (digital), Clínica Baviera (digital), Manos Unidas, Osram, Principado de Asturias (campana nacional Turismo de Asturias).

Mediacom: Arbora & Ausonia (planificación, negociación y compra no digital), FROB, G Star Raw, Geox, Lan-Tam Airways, Legálitas, Sony Electronics, Sony Mobile, Adtomic, Aloha, BSH, Correos, Danone, Equivalenza, GSK, MAN, Nutricia, SEAT (re-won), Siemens AG, Vistaprint.

Mindshare: Abbot, BBVA, Dyson, Florette, Marks & Spencer, Britvic (fruit shoot), EAT (El Armario de la Tele), ICO Melia.com (para el lanzamiento en Asia).

Ogilvy & Mather: Aldeas Infantiles, Angulas Aguinaga (Krissia), Boots Lab (CRM Farmacias), Electrolux Home Products (Premium), Fiware (plataforma innovación tecnológica de la CEE), Habaluc (lanzamiento de marca), Heineken Group (CRM program), ICO (campana Líneas 2013), JukenetBox (lanzamiento de marca), Lactalis (Galbani), MBT, Mondelez (Tassimo), Mondelez International (Príncipe: campana relanzamiento), Paradores (web), Shandy Cruzcampo (campana digital), Telefónica Canal Online (web), Unilever (Calvé: campana Europa), Unilever (Hellmann's) AENA, Ajuntament de Lleida (campana de apoyo al comercio local), Banco de España, Barclays (servicios plenos publicidad para Portugal, España, Francia e Italia), Ecovidrio (concienciación niños y familias), Henkel (CRM), Lactalis Nestlé (yogur Kit Kat), Nubico (digital), ONCE (campana "Cupón Diario La Paga"), ONCE (campana "Extra Año Nuevo"), ONCE (web), Pierre Fabre (CRM), Real Club Deportivo Mallorca (CRM), Reale, SAGE (digital), Turespaña (social media), Unilever (margarinas).

SCPF: Camper, Canal +, Coca-Cola campana Concienciación Sedentarismo ganada junto con Publicis Comunicación España (ejecución "Cambia las Estadísticas"), DKV, entradas.com, Solvia (reposicionamiento y relanzamiento), LFP Liga de Fútbol Profesional (campana Antipiratería).

Sra.Rushmore: Fundación Reina Sofía, Jugos del Valle, Vodafone, World Cup Spain 2014, J&B (cuenta europea), Vodafone Yu (relanzamiento social media), William Hill (relanzamiento de marca paneuropeo: productos de apuestas deportivas y Casino Online en España, Italia y Austria).

Tapsa |Y&R: CaixaBank (campana de posicionamiento institucional), COE - Madrid 2020 (campana candidatura olímpica Madrid), Nickelodeon-Viacom (Bob Esponja), Obra Social Fundación La Caixa (campana contra la pobreza infantil), Telefónica - Movistar TV (campana de relanzamiento de Movistar TV para fútbol, series y cine.), LAN & TAM (campana nuevo posicionamiento para todos sus mercados), Telepizza.

Wunderman: Cepsa.

AGENCIAS INDEPENDIENTES

101: Grupo Eulen (digital), Hitachi (digital aire acondicionado), Jazztel (promociones digitales web y móvil), Naciones Unidas (campana mundial "Mark the Difference" para la oficina de Objetivos del Milenio), Wilkinson (creatividad digital y gestión de marca en facebook), Gocco (digital), Marsh (promoción digital), Osservatore Romano (rediseño web), Previsión Sanitaria Nacional (digital), Tajamar (campana para captación de nuevos alumnos).

& Rosàs: Bacardí (Dewar's: campana mundial reposicionamiento), Decathlon (campana reposicionamiento).

Abril Comunicación: Aluminios Mas (web, material PLV y prensa en el mercado de Perú).

Alma Media: Asociación Amigos Artes Adivinatorias (Foro CC Ocultas y Espirituales), Preventisimo.com, Red.es (dividendo digital), LAE (Euromillones), Médicos del Mundo (campana "Desechado"), Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (productos lácteos sostenibles).

Alternatiba: Bodeboca (campana El Secreto), Mi Tío de América (digital), Sportium (digital), Brabante (promocional), E-Show (The e-Day), Hi-Media (campana marketing directo relanzamiento de marca), Roca Baix (promocional), The Phone House

AR Difusión: ASUS (campana viral), ASUS+Intel (campana "We transform The House"), Vodafone (felicitaciones árbol de Navidad Madrid y Sevilla).

Arista: Ajuntament de Barcelona (campana Fiestas), Areas (lanzamiento nuevo club Areas), Centro Médico Zurriola (campana apertura), Cruzcampo (Gran Reserva: digital), Grupo Cuñado (desarrollo web), bilek, ICEX (proyecto Marca España: digital), Infiniti (desarrollo web), La Oka, Mike's Hard (campana de lanzamiento), Nissan (social & digital engagement, gestión de todas las redes sociales de Nissan en España), Pelayo Seguros (social media), San Joseren, Seat (intranet postventa), Ternua (web), Universidad San Ignacio Perú, Venca (concurso Mujer Venca: web y redes sociales), Bankia (campanas sucursales bancarias), Eat Out (Café Fiore), Invivas (web), Iris Barcelona (lanzamiento web e-commerce), Laboratorio Megalab (social media), Monte de Piedad (campana Subastas), Mr Right (lanzamiento), Nike (social media), Real Madrid (concurso escolar: digital), Sareb (digital), Yamaha Moto España (gráfica y social media).

Arroba: El Corte Inglés (La Aventura de Ser Madre: catálogo digital), Foster's Hollywood - Food Service Project (campanas "Fosterianos", "Cheque Gorrón" y "Descuéntame 10"), Mediaset 12 Meses (campana "Sobre Ruedas"), MTV Channel España (Alaska y Mario), MTV Channel España (The Valleys), Royal Canin (campana en Twitter), Universidad Complutense de Madrid (Centro Superior de Estudios de Gestión), Amadeus (campana marketing directo, web, mobile y publicidad on), Foster's Hollywood ("2x1", "Cincuentazo", "Halloween" e "Invitación al niño"), ICEX España Exportación e Inversiones (miocrosite), Mediaset ("Navidad"), Mediaset (12 meses - "Ictus"), Meliá - MHI (social media), Paramount Comedy Channel (social media), Zoetis (campanas Vet Support 2014 y Plan de Sanidad 360º: marketing directo y web).

Arte Facto Promocional: COVAP (Copa Covap), Hijos de Rivera (Estrella de Galicia: promocional punto de venta).

Bap&Conde: Novagalicia Banco (campana de imagen), Unipublic (campana imagen "Vuelta Ciclista a España 2013"), Xunta de Galicia (Turismo de Galicia), Ajuntament de Santiago (varias campanas), Asebio (campana digital y web 2014 BioSpain), Torre de Núñez (campana "Haciendo honor a la tradición").

Bárbara & Co: Entulínea de Weight Watchers (comunicación 2013), San Carlo (campana de imagen), Simyo (reposicionamiento estratégico y campana de imagen), The Art of Living Foundation, Verti Seguros (campana 2013).

BtoB Marketing: Coca-Cola (Fanta: estrategia y producción de Social Branded Content para las campanas "A Tomar Fanta" y "Neox Awards"), Evo Banco (estrategia anual digital y activación digital de campanas integradas), laxoSmithKline (Binaca: estrategia

de reposicionamiento y campaña de relanzamiento de producto en medios no convencionales), Iberdrola (lanzamiento de App Inversores) San Miguel (Fresca: estrategia de posicionamiento y campaña de lanzamiento en medios no convencionales), TV3 (estrategia de posicionamiento y campaña de relanzamiento en medios digitales Garnier España (Garnier Hidra Rizos: campaña social media "I love my rizos"), Mahou (Mixta: desarrollo de la promoción digital Time Machine Robot), Mahou (Mixta: desarrollo de la web sabeamixta.es que integra La Tienda del Gato y Mixta Fighter), Maybelline New York (campaña social media "Show me your color"), Nutribén (Estrategia digital y lanzamiento de la App Mobile Fun Food) San Miguel (desarrollo de proyectos del Bluroom: (La Llamada, Rabanada, Herida de Gato), Vodafone - Patrocinio Formula 1 (conceptualización y desarrollo de la promoción "No hay pasión sin locura"), Vodafone (acción digital Patrocinio Bilbao BBK Live), Yorokobu (App Mobile Magazine de Yorokobu para iPad).

Bungalow25: Coca-Cola (Limón&Nada Ligero: lanzamiento), Coca-Cola (Limón&Nada: activación), Coca-Cola (Minute Maid Stevia: activación) FAD (Alcohol: campaña de concienciación), Sony Pictures (After Earth: campaña de lanzamiento), Sony Pictures (Combustion: campaña de lanzamiento), Sony Pictures (Objetivo: La Casa Blanca: campaña de lanzamiento), Bristol Myers Squibb (Melanoma campaña promocional), National Nederlanden (lanzamiento Contigo Autónomo), Sony Pictures (campaña de lanzamiento Carrie).

Carlitos y Patricia: Bulldog Gin (San Valentín: digital y promo), Fundación Catalunya-La Pedrera Zarza, Agrosocial (lanzamiento marca Mans), Hall Street (Hallts.com), Ober-tament, SuperLoveHotels, Hotel La Paloma y Hotel Regás (webs), 2147 Mans (microsite y lanzamiento en redes sociales), Mercat de les Flors (campaña 2013-2014) Salón de Belleza 5°1ª (colección 2014 y web).

CHC Herrera Consultants: Avalon la Red de Expertos (acciones y web), Avalon Pymes (lanzamiento y gestión integral), Avintia (lanzamiento), Brick O'Clock (lanzamiento), Bristaun, Comapa -Comapa Amigo (jamones Encinar de la Hermita y Sierra de la Alpujarrá), Comapa - Oro de Granada (desarrollo estratégico y creativo implantación modelo venta categoría charcutería ibérica en los centros de Carrefour Francia), Flamagas - Zipy (lanzamiento Navidades Zipy Tablet Junior y lanzamiento nuevos productos 2013), Fundación Cris Cáncer, Iberian Focus - 1901, Jewwe (lanzamiento red social), Meydis (lanzamiento Easy Postal), Ministerio de Sanidad y Consumo - PNSD, (lanzamiento al sector de la hostelería de la iniciativa Servicio Responsable), Ontech-Wardiam (lanzamiento), Ray Human (lanzamiento Cuvitt), Sage España (Sage Despacho: lanzamiento Sage One Accountants y gestión integral para asesorías y despachos), Sage España (Sage One: campaña nuevo software de gestión online para emprendedores y autónomos), Zion Apps (app Alenu), Fullstep Consultores (lanzamiento), ONO (lanzamiento 500 Megs para empresas), Plamagas (lanzamiento Brio cigarrillo Electrónico).

Comunica +A: Adeslas SegurCaixa (campaña de reposicionamiento de marca), Auriga Securities (campaña de lanzamiento), Bosch (Bosch Bricolaje: campaña de lanzamiento UNEO), Bosch (Bosch Car Service), CEPSA (campaña de lanzamiento promoción Carrefour 4%), Energizer (gestión de las promociones y dinamización en redes sociales), Hawaiian Tropic (gestión de las promociones y dinamización en redes sociales), Ibero Cruceros, La Caixa (Seguros: campaña de lanzamiento), Orange (campaña de lanzamiento 4G), SONY (apertura y gestión de la Pop Up Store para el lanzamiento del Xperia Z).

Cyberclick: Birchbox, Captio, Flumotion (digital), LAN Chile (performance), SoySuper (performance), Tous (email marketing).

d6: Iniker (web), That's English (BBVA Servitecsa -Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), Trazos, Bankia (campañas: Visa y Nóminas), BSH Electrodomésticos (Neff Internacional: proyecto Slow Food), BSH Electrodomésticos (Ufesa: campaña lanzamiento con nueva identidad corporativa), Estrella Galicia (campaña 2014).

Dataplanning: 5 Hour Energy (bebida energética), Conserves Ferrer, Laboratorios Esteve (Leisguard y Advantage), Pierre et Vacances, Redumodel, Distribuidora Universal /

Instant, Grupo Castañeda (Naturlider), Laboratorio Innolab (Pharmonat), Laboratorio Redumodel (Arcadia -Televentas), Staedtler.

Darwin & Co.: 4Finance (Vivus: campaña de lanzamiento), Grupo Admiral (Qualitas Auto: campaña de lanzamiento), Tesoro Público, Fundación Jóvenes y Desarrollo, Laboratorios Abbott (Pediasure: social media), Sanitas Hospitales (unidades: «del Varón», «Capilar» y «Salud y Obesidad»), Stage Entertainment (gira Los Miserables 2012-2014), Tesoro Público (campaña internacional).

Dayax: Armand Basi in Wood (lanzamiento internacional fragancia), Fischer Price (comunicación 2014 marketing directo y digital), Solvia (campaña "Presume de precio" Idesa Fragrances (campaña Armand Basi In Red), Idesa fragrances (lanzamiento Armand Basi Deep Forest), Laboratorios Leti (campaña "Confía en el líder"), Rimax Baby (lanzamiento), Royal Caribbean (campaña promocional CRM y en agencias de viajes).

Dimensión: Krilinx (marketing directo), Mondragón Lingua (campaña matriculación), Gobierno Vasco - Política Lingüística (día internacional del euskera y campaña sensibilización), Gobierno Vasco (compromiso con las personas), Gobierno Vasco-Fundación Hazi (Nirea), Osakidetza (campaña vacunación antigripal), Saunier Duval (relanzamiento Instalclub).

Dommo: Grupo Fiat (digital), Lancia (agencia titular), Tuenti Móvil (agencia titular), Openbank (reposicionamiento y campaña de imagen), Pelayo (lanzamiento Cuenta Concentra).

DoubleYou: Argal (campaña digital de comunicación Argal Bonnatur), Gore-Tex (instalación interactiva en punto de venta), Maxxium (DYC, Jim Beam y Larios), Michelin (España y Portugal).

El Laboratorio: Grupo AXA (Direct Seguros: campaña reposicionamiento de marca), HTC Europe (campaña de marca y lanzamiento nuevo terminal: digital), Partipo Popular - Elecciones Europeas, Starlite Festival.

Entusiasmo y MuchoValor: Ausbanc, Engel & Völkers (inmobiliaria), Laboratorios Zambon (Espidifen), Museo Guggenheim, Natinal Geographic Store, Sage, Solidar (ONG), Anaya, Caveduke, Clementoni, Clínica El Ángel, Clínica Los Naranjos, Clínica Montpellier.

Evil love: Ajuntament de Barcelona (participación ciudadana: Habitage inteligente), Ajuntament de Barcelona (Sant Jordi), Ajuntament de Mataró (Servicio de Ocupación), Carburós Médica (campaña Portugal), e-laCaixa (web Banca Cívica), FIM (campaña festiva), Intermon, Museu Maritim Barcelona, otsuka, Phibo, Verkami (web), Ajuntament de Barcelona (campaña Navidad), Ajuntament de Barcelona (Govern Obert), Ajuntament de Barcelona (Inspira), Ajuntament de Mataró (campaña Navidad), elacaixa (webs: LKXA, Club Ahora, CaixaBank, Tarjetas y Banc Valencia), Fundació la Caixa (Blog Ciencia), Fundació la Caixa (CaixaLab Experience), Fundació la Caixa (digital: promo youtube), GAES (digital: felicitación Navidad), Gas Natural Fenosa (soluciones energéticas), IQS (Web Executive), Liceu (Club Jove), The Colomer Group-Revlon (digital: The Style Master Contest 2013), Zurich (campaña digital 130 aniversario), Zurich (campañas: Marató y Pensiones), Zurich (promocional).

FullSix: Diageo (J&B: digital y social media), Diageo (Zacapa: digital), El Corte Inglés (social media), Eroski (Conceptualización, diseño y UX para la nueva web de ecommerce de "Terraza"), LG (social media), Mondelez Cross Category (promocional para marcas: trade y digital).

Equimedia (Grupo Zertem): Corporación Dermostética (digital), Globalia, Inserta, Ministerio de Defensa, Renfe (exterior, internet y cine), AENA-Parkings (digital), Banco de España, CAM (Consejería de Empleo y Turismo), Njoy (cigarrillo electrónico), Punto Sigre.

Gap's: Tomsaver (campaña de lanzamiento).

Gesmedia: Ministerio de Fomento, Renfe (prensa y revistas), Consejería de Empleo y Mujer (Riesgos Laborales y Fomento del Empleo, Consejería de Empleo y Mujer (Riesgos Laborales y Fomento del Empleo).

Grow Comunicación: Ecoembes (campaña promoción contenedor amarillo), Energ-

ya VM (marketing directo), Iberia (social media promo a través de facebook).

Grupo Sheridan: (incluye las cuentas ganadas por Sheridan Creative y Viva Incentives), Kellogg's (campaña promocional Mes del Chocolate), Kellogg's (trade campaña promocional Verano), Kellogg's (trade promocional 35º Aniversario), Nuba Viajes (marketing directo), Renault Trucks (Club Renault marketing directo), Yatri, Andreas Stihl (promocional), Grupo Mahou-San Miguel (Carlsberg promo Viva: Bono-spa y Bono-escapada), Heineken (incentivo Bonotravel: promocional), Tena Flex (Grupo SCA: promocional Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid (campaña "Estrategia de Asistencia a Enfermos Dependientes"), Costa Cruceros y Blanco y Negro (promoción cruzada y campaña promocional social media), Chivas Regal (campaña promocional canal horeca BonoEscapada 2X1), Granini (promocional).

Gyro Madrid: Avalora, Chep (campaña de generación de leads), Fertiberia (fidelización), Pitney Bowes (campaña de generación de leads y newsletter), Robert Bosch (campaña de generación de leads multicanal y de marca en Portugal).

Ideup: Gas Natural Fenosa (diseño y desarrollo área cliente eficiencia energética), Grupo Presto (diseño y desarrollo proyectos web corporativos), Toyota (desarrollo de área de prensa digital).

Igriega Grupo de Comunicación: Alpino, Codorníu (campañas posicionamiento de las marcas Raimat, Rondel y Bach), Grifote, Nutrexpa - Artiach (Marbú, Artinata, Dinosauros, Chiquilin, Effective, Princesa y Filipinos), Panrico (Bollicao: campaña de comunicación Portugal), Qatar Airways (activación patrocinio Fútbol Club Barcelona), Random House Mondadori (promos online), Trasmapi, Velamen-Velfont (Gama Respira Internacional), Codorníu (Legaris: campaña internacional), La Vanguardia (magazine: campaña relanzamiento).

Inred: Movistar Canarias (promocional).

Infinity (Grupo Zertem): Laboratorios Esteve (Dormidina), Logitravel (TV), Positec Group, UIC (Universidad Internacional de Cataluña), Curves Gimnasios (lanzamiento TV), Liceo de Barcelona, Isolated, Acciones Concursales y Empresariales (digital), Cerámicas Gala (digital), Clínica Menorca (digital), Datecuenta (digital), Electrobuy (digital).

Kitchen: Destinia, Fundación Ayuda en Acción, Greenpeace España, Aegon, Fundación Entreculturas, Iberia (apps y promos en redes sociales), Pullmantur Viajes, Aegon.

La Despensa: Adidas (activación digital Festivales de Música), Amnistía Internacional (campaña Ropa), Anfabra Asociación de Bebidas Refrescantes (campaña verano "Refresco tu Mejor Combustible" con la DGT y RACE), BMW-Mini (Mini: creatividad y producción en sus plataformas digitales) Burger King EMEA (ATL y BTL: Italia, Portugal, Malta y Francia y BTL España), Festival Día de la Música (campaña lanzamiento), La Casera (campaña promoción Tinto de Verano El Chiringuito), Microsoft (campaña experiencial Windows 8), Philips Morris (Marlboro: activación promocional Orgullo Gay), Reebok, Unilever (Rexona: campaña "Doers"), Adidas (activación y explotación de Boiler Room y Adidas Originals), CAM (Campaña Turismo de Madrid en quince países europeos), Creditomás (campaña de lanzamiento), EURO 6000 (activación digital campaña "Subidón Subidón", Heineken-UEFA (activación Champions League), Orangina Schwepes (campaña Tinto de Verano de la Casera), Sony Pictures (lanzamiento Robocob), Sony Pictures (lanzamiento The Amazing, Spiderman 2), Vodafone (Vodafone Fibra: acciones promo y digital).

La Querida Publicidad: Pullmantur (CRM), Vilooop (tienda online), Watch and Match, Eurojuego (lanzamiento del portal de apuestas deportivas), Hipódromo de la Zarzuela (catálogos de venta), SAS (lanzamiento proyecto costumer care).

M&C Saatchi: Correos (lanzamiento libro Filatelia 2013), Mapfre (promocional-punto de venta), Money Gram, Plan Internacional (comunicación proyectos de fundrising), Turismo Junta Andalucía (Promociones turísticas).

Matchpoint: Ministerio de Defensa (concurso escolar), Santalucía (campaña multiproducto menos TV), Shire Pharmaceuticals (web), Warner Bros (web).

Media by Design: FSC Inserta, Fundación Siglo (Turismo Castilla y León).

Medialabs: Bodega Aldonza (Responsive Web design), Kimberly Clark (campaña "Mi-

liones de euros"), Kimberly Clark (webs móviles), Lexus (programa de vehículos de ocasión de LEXUS ESPAÑA para su Red de Centros Autorizados Lexus), Toyota España (Plataforma social de video online) Warner Music (web Pablo Alborán).

Mediasapiens: CNH Parts & Service, Escuela Tai, Molabe, Orchesta, Ayuntamiento de Murcia, Comunidad de Madrid (Riesgos Laborales), Patrimonio Nacional.

Mi Querido Watson: Atento (digital), Banco Santander & Elavon (lanzamiento), Banco Santander (Escuela Corporativa), EasyMailer (Telemail: lanzamiento), Go Alert! (lanzamiento), Labor10 (campaña nueva imagen), Asociación Española Contra el Cáncer (campañas institucionales), Disney (web), Nestwork (localizador personal), Santander Consumer (tarjetas), SANYOU (portal consulta médica).

Moon Media: AMV (seguros), Aperol (aperitivo), Grupo Amygo (mudanzas), Laboratorios Salvat (Cristalina), ROAC (Registro Oficial Auditores de Cuentas), TV Visión, UNIR (Universidad Internacional de La Rioja), Yara Iberian (fertilizantes), Hoya Lens, Master UNED, Ministerio de Sanidad (Hábitos Saludables), OVS, Teletrade.

Neo Labels: Acciona (web y app para iPad), Aerzen Ibérica SAU (social media), Asociación de Marketing de España (web), BNP Paribas - Cetelem (digital: consultoría, diseño y desarrollo de soportes B2B), Coca-Cola (visual thinking), Divisa Sistemas Globales (Moddo Group), Estudios de Política Exterior (web), Microsoft Ibérica (Newsroom y MSN Now: creación de la nueva redacción del portal de contenidos online MSN España), Nextchance Assets (eldeseazo.com: re-diseño y usabilidad web), Reale (visual thinking), Repsol (visual thinking), Visa (arquitectura y usabilidad de la app móvil Shot&Shop), Last Lap (web), Le Guide Noir (web), Maxxium (Cutty Sark: ejecución de la estrategia en social media. Ejecución de la propuesta creativa para la campaña de comunicación global), Telefónica Digital España-Security Hub, Telefónica (web y contenidos), Telefónica Digital España-Telefónica Partners Program (web y contenidos).

Nurun: IE Business School (nuevo brandchannel de YouTube), ING Direct (nuevo ING Empresas: digital), Janssen-Cilag (optimización SEO en websites de compañía), Red Bull (acciones digitales 2013 para España y LATAM), Walt Disney (Disney Entradas.com website.), Walt Disney (web para acción Nutribén), Bankinter (aplicación mobile COINC), Clínica Universitaria de Navarra - CUN (web), ING Direct (nuevos procesos de ahorro digitales), Red Bull (acciones digitales para La Tabla de Gisella), SIGRE.

Ontwice: Hacer, Boiron, Casaktua, Correo Farmacéutico, Costa Cruceros, Europe Asistense, Orbyt, Universidad Carlos III, Wilkinson, Yahoo, Banco Santander (canal YouTube), Banco Santander (concurso Fútbol América: digital), Canon (microsite), Carrefour (web Vuelta Ciclista España), Costa Cruceros (social media), Mutua Madrileña (Open de Tenis Madrid: digital), Real Madrid (social media), Xbox (social media), Yahoo (site Ad of The Quarter y promo, Omexpo), Bidphoria, Europe Asistense, Expansión, Phone House, Republica Movil, Vaughan, Mutua Madrileña (aplicación 10º aniversario), Pappa Pig (social media), Vaughan (spot TV), Xbox (acción en redes sociales Cesc Fàbregas y Sergio Ramos).

Paradigma FCM: Festival Jardins de Pedralbes (campaña de lanzamiento), Monitor Medical (campaña de producto), XTOL Masters (campaña de lanzamiento on line), Catalunya Caixa (campaña de comunicación).

Pavlov: Altaya (varios lanzamientos), Barcelona Televisió - BTV (campaña nueva programación), Cofidis (nueva campaña Crédito Proyecto), Cofidis (nueva campaña Crédito Revolving), Cuétara (Tosta Rica: Facebook y RRSS), Granini (Granini Light campaña verano), Laboratorios Ferrer (nueva campaña Kaloba), Planeta de Agostini (varias colecciones), Puig (Agatha Ruiz de la Prada campaña internacional), Puig (Pachá Woman marketing promocional), Reckitt-Benckiser (Facebook y RRSS), Trident (Trident Teens campaña online), Alcon Cusí (Dailies), Altaya Francia (lanzamiento), Ferrero Rocher, Grupo Colomer (Salón Hits Oro Líquido), Mondelez (Trident: campaña general digital), Natrus, Noel (Gama Navidad: lanzamiento), Nutella (campaña "Vuelta al cole"), Nutella (campaña personalización Panaderos), Planeta deAgostini (varias colecciones), Reckitt Benckiser / Fullmarks (campaña), Viena (campaña estudiantes), Vileda - Virobi (campaña Navidad).

Peanuts&Monkeys: Barceló Viajes (mevoydefinde-gestión integral de la cuenta), Dis-

ney (Thor 2: promocional y digital), El Corte Inglés (campañas Calendario promocional-publicidad display), El Corte Inglés (CRM), El Corte Inglés (Denim-Ruta 65 promoción Moda Joven), Hyundai (web), Lotería Castillo (vialoto.com lanzamiento portal de venta de lotería española en Colombia).

Publips: Aljub, Aquarama, Diputación de Castellón, Horchata Chufi, Leroy Merlin (promocional apertura centro), Sonae Sierra (promocional), Turismo de Valencia (digital), Turrones 1880, Unibail Rodamco (digital), Urbil.

quattro idcp: Ence (campaña Imagen Pontevedra), Feiraco (Unicla: reposicionamiento del producto y acciones trade marketing), Novagalicia (Depósitos: marketing directo), Novagalicia (Preconcedido: mailing y emailing), R (promo conexión internet 100Mb), Xunta de Galicia (campaña Prevención Alcohol en Tuenti), R (ampliación campaña 100MB a nuevas áreas geográficas), R (Heladeros: activación), R (País: activación y campaña en facebook a adolescentes), Xunta de Galicia (Infecciones de transmisión sexual: digital).

Redbility: Altadis (área privada club Pasión Habanos), Carrera y Carrera (campaña Navidad 2013 emailing), Carrera y Carrera (nueva web corporativa y de producto), Ferrovial (web y digital), IE - Insituto de Empresa (tour virtual web corporativa), Roca (aplicación catálogo internacional de productos), UNIR (campaña de comunicación obra teatral Tomás Moro Vive), UNIR (nueva biblioteca virtual web corporativa), UNIR (revista digital), Utad - Centro Tecnológico de Arte y Tecnología Digital (web).

Remo: BSH internacional (Bosch: lanzamiento mundial aspiradores sin bolsa), Fintonic, Grupo Autounion (Eurotaller), Telepizza (campaña Precios Claros), Telepizza (pizza natura: viral), BSH España (Bosch: campaña 360° lanzamiento aspirador ProSilence), BSH España (Bosch: campañas virales) gráfica y PLV para planchas y secadores de pelo, BSH España (Bosch: telepromociones centro de planchado compacto y planchas), BSH Internacional (Bosch lanzamiento internacional de planchado compacto), etece.es (campaña TV lanzamiento), Fintonic (nueva campaña), Telepizza (cinco spots 10' promo), Vivus (campaña radio).

Revolution: LAE (La Quiniela), Prosegur (social media).

Secuoyas: Axel Springer (web), B Digital (plataforma Rewire), Best (tienda online BestKlothing), Camper (aplicación iPad), Código Verde (web), Eadic (web), ESERP (web), Hoteles Elba (web), Inditex (web), Jones Lang Lasalle (web), Monte Acedo (movilidad), Neosky (web), Phone House (web), Plan Avanza-Proyecto Savia (web), Salupro (web).

Shackleton: AENA (campaña de notoriedad y de comunicación de ofertas del parking de AENA), Anfix Cloud Accounting (campaña lanzamiento), Coca-Cola (primer spot del año "Comparte una Coca-Cola con"), Coca-Cola Colombia (plataforma sostenibilidad), Coca-Cola Colombia (plataforma vida activa), Coca-Cola Global Refresh 2020 FSC (campaña "Por Talento"), FSC Inserta (campaña "No te rindas nunca"), Kelisto (campaña lanzamiento), Securitas Direct (gestión de PR2.0, social media y SEO), Skechers Shoes (social media), BBVA (programa de comunicación para el relanzamiento del Seguro Auto BBVA), Heineken (Desperados: digital), Laboratorios Alter (Germinal punto de venta), Naturaleza y Vida (lanzamiento mundial de su línea de Tratamiento Anticaída), Nivea (digital Siemens digital y social media), Vodafone (acciones Delight).

Sixtobeat: Camino a Casa (digital), Inditex - Join Fashion (digital), Linkafirm (digital), Pandora (digital y social media).

Smäll: Ajuntament de Barcelona (campaña "Seguretat Vial": prevención accidentes circulación peatones), Ajuntament de Barcelona (campaña "Sorroll": reducción ruido en ocio nocturno), Estrella Damm (campañas: Fallas, Sant Jordi y Sant Joan Menorca), Getta Fitness Sandals (lanzamiento), Skinlove, UNICEF (desnutrición infantil), Valor (lanzamiento Crocan), Voll Damm (campaña Sant Jordi, Mercabarna (branded content), Ordesa (campaña DonnaPlus+), Planeta Junior (web, marketing directo y digital).

Social Noise: Atento (estrategia digital), Ecoalf (digital), El País (campaña El País Semanal), Gowex (digital), Grupo Mahou-San Miguel (San Miguel-Anillo Olímpico), Hiyalife (rediseño interacción con usuario), Jameson (digital), Philips Televisores (TP Visión), Sony Pictures (video Pignoise), Spotify (aplicaciones), The Ranking (digital), VidaPlus (di-

gital), Yuilop (digital), Barbadillo (web), Club Matador (web), Disney (digital y contenidos Minnie and me), Ikea (campaña digital Navidad), Mastercard (campaña Navidad on y off), Pearson (campaña social media de su plataforma content), Privalia (campaña digital Navidad), Ramses (web), Redsys (digital), Reparalia (digital y web), Revista Icon (campaña lanzamiento on y off), Stage Entertainment (campaña digital tarjetas regalo en Navidad), Stand Seven (digital), The Objective (campaña lanzamiento digital), Vodafone (social media).

Tango: Coca Cola (Multiporfolio - Mixability), Coca-Cola (Music Experience), Heineken (Guinness: AGD), Laboratorios Alter (Nutriben: campaña 50° aniversario), Philips (Sound: Sound Project digital), Shiseido (Decleor: cuenta anual), Ubisoft (Assassin's Creed 3), Maxxium-Brugal - UK Ibiza (posicionamiento producto para público Inglés), Mini-Metro Race (experience), Mini-Presentación Dakar, Ubisoft (Just Dance 2014: lanzamiento), Wrigley-M&M S-Make (lanzamiento plataforma online).

Territorio Creativo: Amigos Marca España (social media), Banco Sabadell (social media), BBVA - Anida Operaciones Singulares (social media), Citibank (social media), Cortefiel (social media), Famosa (ampliación: plan editorial, dinamización canales sociales y blog), Fundación EOI (social media), Fundación ONCE (social media), Fundación Telefónica - Estudio Micropymes (social media), Fundación Telefónica - Red Latinoamericana Contra el Trabajo Infantil (social media), Goldcar (social media), Amnistía Internacional (social media), Chiesi España (social media), Fundación Privada Intervida (Educo), Gas Natural Italia (social media), Latam Airline (social media), Más Móvil telecom (social media), Openbank (social media), Reale Seguros (social media), Sociedad Estatal de Correos y Telégrafos (social media).

The Blend: Comunidad de Madrid (campaña Riesgos Laborales), Ecodividio (branded content), J. García Carrión (activación social media tienda online), Kiko Make Up (social media), Microsoft (lanzamiento promocional Xbox one), Rodilla (campaña 75 Aniversario), Valdebebas (campaña inaugural Ayuntamiento Zaragoza Delicia), J. García Carrión (campaña gazpacho redes sociales).

VCCP Spain: Telefónica / Movistar (fomento reciclaje de móviles usados Latam), Telefónica / Movistar / O2 (campaña explotación patrocinio equipo ciclista Movistar Team), Acción Contra el Hambre (campaña mundial Día Mundial Contra el Hambre), Discos Imprescindibles y Elefant Records, (difusión música underground), El Corte Inglés Seguros, Oracle (Data Quality Solutions), Procter & Gamble (H&S "Experimento Casillas"), Procter & Gamble (Herbal Essences: campañas virales), Bankia (nómina sin comisiones), Cash Converters (lanzamiento Webshop), Google (proyectos corporativos), Grupo Freixenet (marcas internacionales), Prisa Radio (negocios digitales de Radio y Música), Viacom Media - Paramount Comedy (lanzamiento nuevos contenidos).

What if: AXN (campaña Hannibal, campaña crossing lines), Banco Santander (lanzamiento de Santander), Bepetly (plataforma digital), Bosch Car Service (campaña captación y fidelización social "Más frío más fans"), Bosch España (digital/editorial y social media), Corporación Dermoestética (digital web/mobile de España y Portugal), Helios ("Helios es vida"), iCapital (plataforma digital), Nintendo (campañas digitales: Lego City y Animal Crossing), Suzuki España (web Suzuki Moto España), Travel Club ("Puntos locos", estrategia y creación ecommerce "Compras online", lanzamiento en social media del ecommerce "Compras online"), Walff Rethink Inside (e-commerce).

Wikreate: Dive Travel Show, Echeandia y Alevito (digital), Hoteles Conde Rodrigo (activación y promoción), Lexiway (lanzamiento app), Mzungu (e-commerce, generación tráfico), The Singular Kitchen SS Reyes (generación tráfico y promoción).

Dirigentes & NEGOCIOS

SUSCRÍBETE GRATIS

(11 NÚMEROS AL AÑO Y SÓLO PAGARÁS LOS GASTOS DE ENVÍO*)



ADELÁNTATE AL FUTURO TE DAMOS LAS CLAVES

Llama al teléfono

912 272 446

O manda un email a

suscripciones@dirigentesdigital.com

O accede a nuestra página de suscripciones



@DirigentesDg



facebook.com/Dirigentes-Digital

www.dirigentesdigital.com

* Precio anual para España: 19€, Europa: 26,40€, EE.UU. 32,94 US\$ y Resto del mundo: 52,80 US\$.



Estrella Damm sigue explotando su carácter mediterráneo aspiracional a base de música y cultura

Rendir tributo al verano

Rendir culto o tributo al verano, en concreto al verano que se puede disfrutar en el Mediterráneo, puede ser muy beneficioso si tu marca comparte su espíritu creativo, casi mágico y siempre cultural. Es el caso de la cerceveza catalana Estrella Damm, cuyas raíces están vinculadas al carácter y escenario mediterráneo por nacimiento y que no duda en compartir su particular visión de la región y sus gentes con sus fans y consumidores en sus campañas publicitarias. Una estrategia que ha hecho que su marca alcance niveles de notoriedad nunca experimentados y que se destaque del resto de competidores.

Lo ha vuelto a hacer. La firma Estrella Damm parece que se ha abonado a la máxima popular que reza: "Si algo funciona, cuanto menos lo toques, mejor". Un año más llega el periodo estival, cuando el sector cervecero español bate récords de ventas y de consumo habitualmente y toca recordar al consumidor de este producto tan tradicional qué marca es la que debe solicitar en restaurantes, bares, chiringuitos y demás locales donde pueda integrarse un grifo de cerveza o una nevera, además de hacerse con ella en los lineales del supermercado de turno.

Hablamos de un periodo en el que las grandes marcas realizan la mayor inversión publicitaria en todo el conjunto del año, junto con las semanas previas a Navidad. Empresas del sector turístico como agencias de viajes, empresas hoteleras o compañías aéreas, despliegan toda una guerra de precios y ofertas variadas

altamente competitivas. Y el sector de las bebidas y los refrescos suelen ser protagonistas indiscutibles con sonadas campañas, así como acciones de marketing, eventos y acciones no convencionales. Y dentro de este mercado el segmento de las cervezas suele tirar la casa por la ventana.

Estrella Damm lleva ya seis años estrenando el verano bajo el concepto "Mediterráneamente", con la intención de destacar el carácter puramente mediterráneo de esta cerveza (nació a finales del siglo 19 en Barcelona), con la idea de posicionarse así frente al resto de marcas del mercado español cervecero. La idea que subyace a la estrategia es rendir tributo a la zona del mediterráneo, destacando como protagonistas aspectos como la gastronomía, las tradiciones, el clima, un ambiente distendido y relajado, y las relaciones con los amigos, o con la familia. Un terreno lo suficiente-

mente amplio como para que la marca lo aproveche desde distintos ángulos a la hora de desarrollar sus creatividades.

Mezcla de optimismo, felicidad y buen rollo

La clave en las campañas de Estrella Damm es que la marca consigue el cóctel perfecto de optimismo y felicidad a base de música actual (se dirige a un target eminentemente joven), aderezado con una estética juvenil. Eso sí, a la marca se le acusa de abusar de modelos estereotipados con cánones de belleza muy estrictos y de recrear hipotéticos escenarios e historias artificiales muy alejadas de la realidad (aunque en eso consiste mayormente la publicidad ¿no?). El formato escogido, un videoclip de larga duración en lugar de un spot de 30 ó 60 segundos, que se convierte rá-

pidamente en un elemento viralizable por las redes sociales, también es un elemento diferenciador para Estrella Damm. Todo ello consigue que los escenarios e historias planteados por la marca en esta campaña sean 100% aspiracionales para los espectadores, con el objetivo de que asocien la marca y su consumo con este tipo de narraciones, escenarios y vivencias, llenas de gente joven, guapa, moderna y a la última, que terminan teniendo una experiencia vital inoivable. Llega el verano y la marca lo plantea con optimismo y vitalidad. Y aunque es cierto que el optimismo exacerbado y la felicidad plena a veces está demasiado sobrevalorado en publicidad, lo cierto es que el resultado es una campaña que suele arrancar una sonrisa al espectador. Como los sabios dicen: "El fin de la publicidad no es retratar la realidad como es sino cómo



les gustaría que fuera a los consumidores o target al que nos dirigimos".

Desde 2009, cuando la marca alcanzó la gloria creando el hit del verano con el tema de los Summercat, la compañía ha buscado repetir éxito con cada campaña estival. El año pasado, de la mano de Love of Lesbian, por ejemplo, y este, con el grupo británico The Vaccines y su single If you wanna: pegadizo y joven.

Y es que en 2014 la estrategia es similar, aunque la marca y el publicitario Oriol Villar, el responsable de la creatividad y estrategia, han ido un paso más allá para asociar la marca al terreno cultural. "El Mediterráneo es carismático, especial y está lleno de potencia creativa; de una vitalidad cultural ancestral que se manifiesta en todas direcciones: música, artes visuales y multimedia, ilustración y teatro —detallan desde el área de marketing de la marca— El genio artístico debe ser compartido "mediterráneamente" y disfrutado en colectividad, con audacia, diversión y alma. Y Estrella Damm se inspira en este dinamismo de ideas para crear su nuevo spot; una celebración de la vida y la actitud mediterráneas en su forma más expansiva y profunda. Porque todo es aún más excitante cuando te enriquece y te hace mejor persona".

Este año los protagonistas son dos hermanos, que tienen como objetivo de ese verano organizar un festival de rock improvisado con la ayuda de un grupo de amigos. Sin un gran presupuesto, pero con muchas ideas e ilusión, éstos convierten un espacio natural en un encantador escenario para albergar conciertos y otras ac-

tividades surgidas de manera espontánea: ceramistas, artistas de arena, muralistas, animadores teatrales... La cultura compartida se convierte en una fiesta y la convivencia entre los asistentes y los grupos de amigos emana sensualidad. De la tienda de campaña a la de discos de vinilo, la partida de fútbolín, hogueras, espectáculos visuales y, por supuesto, el mar. Como fin de fiesta, la actuación del grupo británico The Vaccines.

"La historia habla de iniciativa y emprendimiento, de convertir un marco bendecido por la naturaleza en un lugar aún más especial, de conjugar diversión y vitalidad cultural, y de compartir el arte con una actitud expansiva y en un entorno sexy", narran desde la marca. La secuencia de hechos transcurre en paralelo a la canción "If you wanna" de The Vaccines, marcada por la potencia de su ritmo, un estribillo eufórico y un mensaje con trasfondo romántico: "¿Quieres volver? Está bien, está bien, si quieres volver conmigo".

Además de la banda londinense por el spot desfilan tres grupos de la nueva oleada catalana de indie-folk, como Me & The Bees, Cálido Home i Coriolà, así como la pareja madrileña ELYELLA DJs.

Para hacer hincapié en ese dinamismo cultural al que hace regencia la marca, en la campaña se ha contado con la colaboración de distintos creadores de artes visuales y escénicas, como los escenógrafos Zosen Bandido, Mina Hamada y Borja González, el escultor Yani Alonso, Los ilustradores Amaia Aráozla y Joan Tarragó o el diseñador Sebastiaan Van Kempen, entre otros. Además de Villar, detrás del videoclip está la realizadora

peruana Claudia Llosa, de actualidad gracias a su nueva película "Aloft (No llores, vuela)" protagonizada por Jennifer Connelly, el director de fotografía canadiense Nicolas Bolduc y el director de arte español Antxón Gómez. La producción ha corrido a cargo de la empresa española Ovideo, y las localizaciones son playas y pueblos de la Costa Brava catalana, concretamente en Cala Pola y Fotadera, en los alrededores de Tossa de Mar. La campaña ha arrancado en el entorno social media el pasado 29 de mayo, posponiendo su estreno en televisión, a nivel nacional, para la noche del 1 de junio.

En definitiva, el videoclip de este año expande el imaginario desarrollado desde 2009 para la campaña "Mediterráneamente", que en episodios anteriores ha establecido vínculos con creadores e iconos como Ferran Adrià, Isabel Coixet, Cesc Fàbregas y grupos musicales como Billie The Vision & The Dancers ("Tonight, tonight"), Herman Dune ("I wish that I could see you soon") o Love of Lesbian ("Fantastic Shine"). Ahora, en 2014, toda esa energía y voluptuosidad se expresa en distintas direcciones, transmitiendo una idea muy poderosa: la diversión, la libertad y el atrevimiento que acompañan a la actitud mediterránea dan como resultado una explosión de creatividad que deja huella, trasciende y nos transforma. Una idea que sintoniza con el lema cultural de Estrella Damm, "Entrena el alma".

D.M.

Nace MASS, la revista digital especializada en bienestar

Nace una nueva revista digital. Se trata de MASS, la publicación que la periodista Marta Robles ha creado centrándose en el bienestar físico, espiritual y social. Robles, editora y directora, considera que hay un hueco en el mercado para una publicación con esta temática dado que "la medicina, la psicología, la salud, el deporte, la moda o la belleza es lo que más interesa en nuestro tiempo".

La publicación estará dirigida tanto a hombres como mujeres interesados en temas relacionados con la salud, el deporte o el bienestar físico y espiritual. Clara Hernández es la directora de marketing.



Ymedia comienza a trabajar con Florette en España. El primer trabajo de la agencia de medios ha sido la planificación y emisión de su campaña de ensaladas frescas, con alta presencia en el medio televisión y en las redes sociales. La creatividad es obra de Paradigma.



Joao Fernandes, nuevo chief creative officer de Isobar Iberia. La agencia de servicios plenos de Dentsu Aegis Network ha promocionado al actual Chief Creative Officer de Isobar Portugal, cargo al que suma ahora la máxima responsabilidad creativa en Isobar España, reportando al actual CEO de Isobar en España, Erik Häggblom.



La Bicicleta, nuevo estudio de postproducción. Impulsado por Esteban Zabala, José Álvarez y Gustavo Roldán, tres veteranos de la escena de la producción en España, la empresa abre sus puertas en Madrid y está enfocada a dar servicio dentro del mundo de la industria publicitaria como un estudio de postproducción de "perfil creativo". "Cuando pedaleamos en La Bicicleta nos gusta formar equipo con creativos, productores, directores, guionistas, diseñadores y animadores -detalla Zabala-

Somos un estudio de postproducción creativo cuyo objetivo es el desarrollo y entrega de un trabajo audiovisual excelente para cualquier plataforma y medio de comunicación partiendo de la idea creativa hasta la entrega por nuestra parte a los medios finales. Nuestros clientes se benefician de los nuevos modelos de trabajo que garantizan un desarrollo eficiente, creativo y rentable de los proyectos así como la utilización de servicios de primer nivel basados en instalaciones que cuentan con la tecnología más avanzada del momento", detalla el directivo.



JWT Spain gana la cuenta de Cacaolat

Grupo Cacaolat ha escogido a JWT Spain como su nueva agencia creativa en España para su marca de batidos Cacaolat, una de las más longevas y un referente dentro del mercado de la alimentación en España. La agencia se encuentra involucrada de lleno en la producción de una nueva campaña pensada para difundirse en televisión e internet, entre otras propuestas.

La marca inició una nueva etapa y estrategia de comunicación en 2012 tras la creación de Grupo Cacaolat en febrero de ese año, fruto de la asociación de dos empresas líderes en bebidas como son Damm y Cobega. El objetivo de la alianza era la expansión y desarrollo de Cacaolat como marca líder en la categoría de batidos de cacao, según detallaban sus propios responsables en ese momento. La marca tiene una fuerte implantación en Cataluña y zona de Levante (donde supera el 90% de cuota de mercado frente a otras marcas de batidos según datos de Nielsen).

GOWEX recibe el Premio Nacional de Marketing 2014

Otorgados los premios anuales de la Asociación de Marketing de España.

GOWEX ha recibido el Premio Nacional de Marketing 2014, entregado por sexto año por la Asociación de Marketing de España. Además de la firma, otras empresas han sido galardonadas este año, en concreto Banco Sabadell, Bla Bla Car, Fundación Aladina, Inditex y Llaolao, mientras que Sofía Rodríguez-Sahagún, directora de marketing de Vodafone, recibió el premio al Mejor Profesional y Enrique Sarasola el del Líder Impulsor del Marketing. Los distinguen las estrategias de marketing que han destacado por su innovación, sus buenas prácticas y por la obtención de resultados tangibles en 2013. **Más información en www.elpublicista.com.**



Europa: la inversión en publicidad online supera los 27.000 millones de euros.

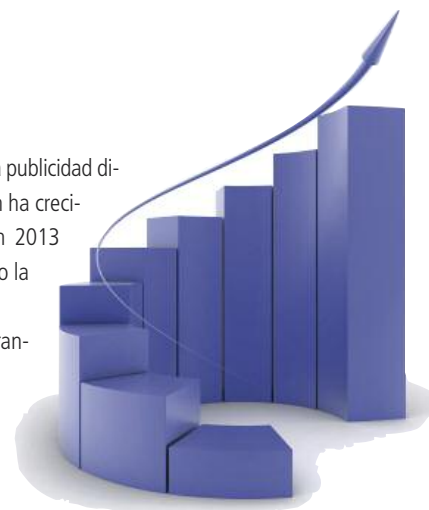
El medio digital ejerce como locomotora real de la industria publicitaria y no solo en España, sino en todo el continente europeo, donde se siguen batiendo records. En 2013, de hecho, la inversión publicitaria destinada al medio online alcanzó los 27.300 millones de euros en este mercado, un 11,9% más que la cifra alcanzada en 2012 y un dato que deja en evidencia que es el medio que actualmente más atención e inversión recoge por parte de los anunciantes, superando incluso al medio televisión en algunos mercados como el británico.

Según los datos facilitados por el Interactive Advertising Bureau Europe y la consultora IHS, dentro del ámbito online fue la la publicidad móvil fue la que registró un crecimiento más fuerte, con un gasto de un 128,5% superior al recogido en 2012. Esta opción supone el 11,5% de la inversión total que las empresas destinan a publicidad digital en Europa.

Otro elemento que ejerce como impulsor de la publicidad digital es el vídeo online. Esta vertiente también ha crecido fuertemente, aumentando un 45,4% en 2013 (1.190 millones de euros en total), superando la barrera de los 1.000 millones de euros.

La vertiente de display toma impulso, registrando un crecimiento mayor que cualquier formato: 14,9% y un valor total de 9.200 millones de euros. La inversión en search se incrementa igualmente un 13% hasta suponer un negocio de 13.400 millones de euros.

Por países, Reino Unido encabeza la lista como uno de los países más valiosos para el mercado de la publicidad digital de Europa Occidental, seguido por Alemania y Francia. En el conjunto de Europa los mayores incrementos de inversión en el medio digital durante 2013 se han registrado en Rusia (26,8%) y Turquía (24,3%).



April 2013 was the month that Playboy printed its last issue in South Africa. Therefore, Playboy had to tell fans why online is better.

En online es mejor. ¿Cómo promocionar la versión digital de una cabecera tan visual como Playboy en un soporte de exterior? Pues dejando que la imaginación haga de las suyas, y que la decepción del consumidor juegue a favor de la marca.

Ahora los sudafricanos ya saben por qué Playboy es mejor online. Una idea de Y&R Johannesburgo.



ROPO: el 88% de los consumidores emplea el móvil para buscar online y comprar offline. Los consumidores utilizan cada vez más dispositivos multiplataforma, especialmente los smartphones, para mejorar su experiencia de compra en los puntos de venta. Según el estudio "Connected commerce", elaborado por la agencia DigitasLBI, el 49% de los consumidores de los 12 países encuestados afirma que los smartphones han cambiado la forma en que realizan las compras y el 88% utiliza Internet para buscar online y comprar offline (ROPO). El showrooming (práctica inversa, buscando el precio más económico) es una tendencia dominante. De hecho,

en España tres de cada cuatro usuarios consideran que una diferencia de precio del 5% sería motivo suficiente para abandonar la tienda sin comprar. La mitad de los encuestados (más de 1.000 personas de España, EEUU, Reino Unido, Francia, China, Singapur, Alemania, Italia, Holanda, Suecia, Dinamarca y Bélgica) coincide en que la utilización de los smartphones ha cambiado la forma en que compra. El 34% de los usuarios de este tipo de dispositivo ha comprado al menos una vez desde esta plataforma, y el 72% afirma utilizarlo dentro del establecimiento. China lidera este cambio hacia el m-commerce (mobile-commerce), con un 76% de los usuarios de smartphones que ha comprado como mínimo una vez a través del móvil en los últimos tres meses, frente al 35% de los usuarios de Estados Unidos.

014 Media gestionará la publicidad en pantalla de Cinesa, Kinépolis y Yelmo Cines. Se trata de los circuitos que lideran la exhibición cinematográfica en España y, entre los tres, aglutinan más de 80 complejos, reúnen más de 1.000 salas distribuidas a lo largo del territorio nacional así como el 40% de la cuota nacional de espectadores. Este acuerdo posibilita que en España se podrán contratar conjuntamente más de 1.000 salas con proyección digital distribuidas en 83 complejos con cobertura nacional, con todas las cabinas equipadas con tecnología digital. 014 Media refuerza igualmente su oferta orientada a cine, donde ya cuenta con productos como Mupi Cine, Cinerama, Chequecine, publicidad en los tickets y Cartones de Palomitas, entre otros.

Televisión vuelve a ser el protagonista para alcanzar la eficacia en medios

El medio rey recupera su papel central en la planificación de medios en España, sobre todo pensando en la eficacia y optimización de la inversión destinada a planificación y compra por parte de los anunciantes. Lo cierto es que la percepción de los anunciantes es que es un medio que funciona, aunque en estos últimos ejercicios el destino de gran parte de la inversión publicitaria que antes captaba el medio haya ido a parar al entorno digital, principalmente. Es más, el entorno digital, en vez de perjudicar a la televisión como medio publicitario le ha dado un nuevo impulso porque los anunciantes nativos digitales se anuncian en televisión, porque los anunciantes que más miden, como los de respuesta directa, apuestan por él y porque las redes sociales lo han vuelto a poner en boca de los consumidores con los comentarios sobre los programas. Al menos esa es la conclusión que arroja el estudio Ympact, un análisis realizado por la agencia Ymedia sobre más de 60.000 inserciones y 1.500 entrevistas, que mide el impacto transversal de todos los medios y formatos publicitarios en España. Según el estudio el medio digital ha madurado y es cada vez mejor conocido por los anunciantes, que ya lo han utilizado y saben lo que pueden esperar de él. La analítica web cobra cada vez mayor importancia y no se concibe no trabajar en este área si las inversiones digitales son relevantes. Televisión y digital se han convertido en medios fijos en el mix de cualquier anunciante y el coste y el retorno ganan cada vez más peso en la selección de medios. **Accede a la infografía completa en www.elpublicista.com**



Android es más rentable

Android conduce más tráfico móvil por publicidad y iOS consigue más ingresos, según un estudio de la firma Opera Media Works. Android gestiona el 42,83% del tráfico móvil generado por publicidad, superando a iOS (38,17%) y muy por delante de Blackberry (1,14%). Sin embargo, iOS sigue siendo líder en ingresos por publicidad móvil (52,27%) del mercado, frente a Android (33,46%).



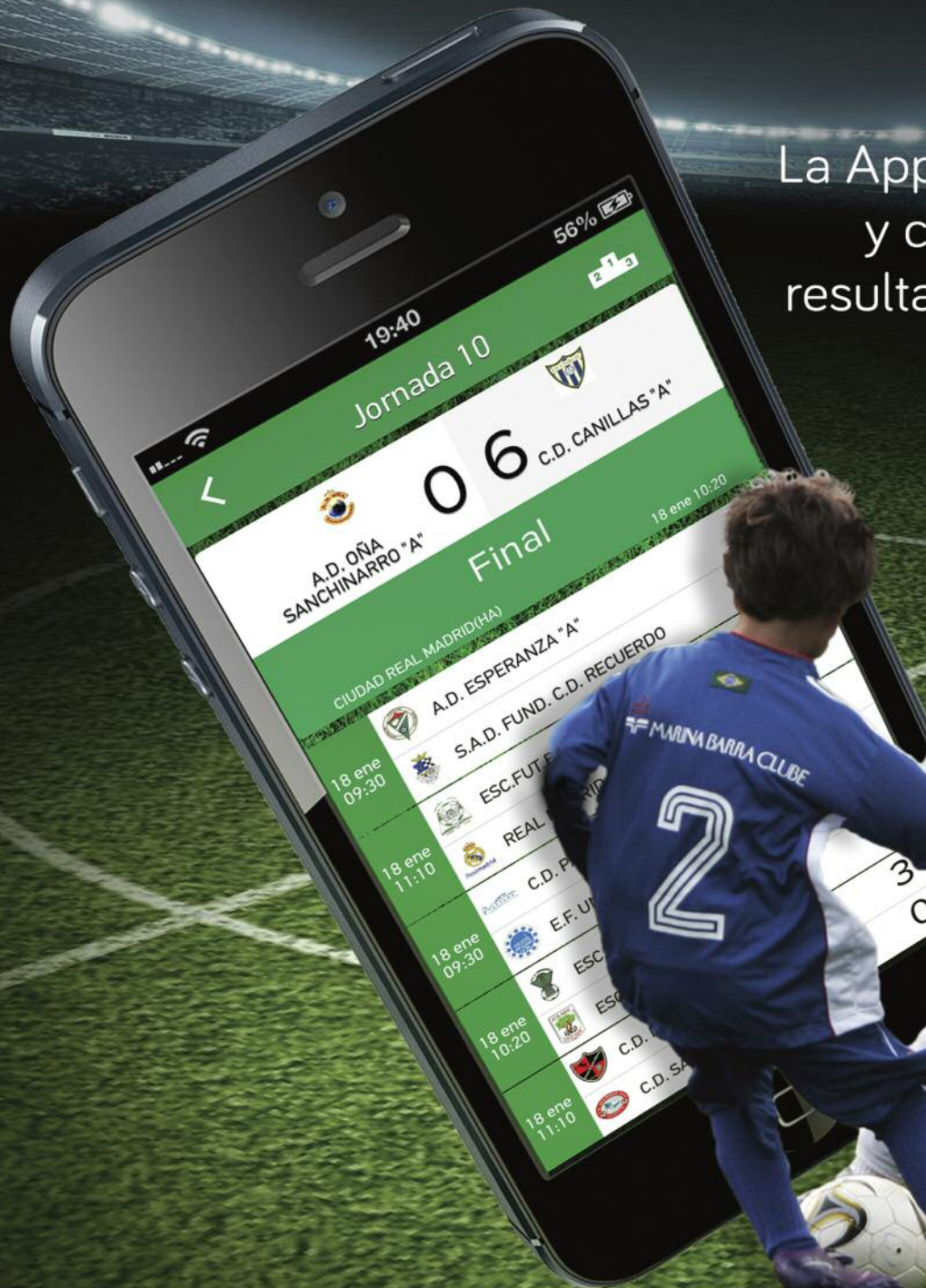
HYUNDAI NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES.

official sponsor **cracks.pro**



cracks pro fútbol

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



www.cracks.pro



Disponible en el App Store

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



Google play



NUEVA CAMPAÑA DE CAMPOFRÍO DE LA MANO DE MCCANN,
1000FRIENDS, ZENITH Y ACH

DONANTES DE TIEMPO

¿Alguna vez has pensado la cantidad de tiempo que pierdes mientras estás en el dentista, esperando el autobús o en la cola del super? Si pudiéramos invertir y aprovechar ese tiempo en alguna actividad altruista ¿Nos haría sentir mejores personas? Seguramente sí, pero ¿cómo hacerlo? Campofrío tiene la respuesta con la propuesta social que encierra su nueva campaña: donantes de tiempo.

La marca Campofrío (perteneciente a Campofrío Food Group) apuesta de lleno por la publicidad real, la que aporta algo beneficioso a las personas (antes conocidas como consumidores), la que involucra al individuo y deja de lado la mera exposición de historias y mensajes impositivos desde la marca. Y es que con 'Donantes de tiempo' la marca de embutidos pone en marcha una iniciativa que convertirá en horas de voluntariado social los pacientes y valiosos minutos que invertimos en las cola de espera ante los mostradores. Eso sí, serán los mostradores de charcuterías y tiendas especializadas y siempre y cuando sea para adquirir jamón Campofrío.

El objetivo final es vender más producto y mejorar la notoriedad de marca y su posición en la mente del consumidor, pero también poner en valor el tiempo, la dedicación y el cariño con los que el colectivo del voluntariado en España se dedica a las distintas causas sociales de forma altruista. "El objetivo de esta iniciativa es poner en valor la dedicación y el cariño con los que los voluntarios se entregan a quien más lo necesita, porque el tiempo mejora todo lo que toca", asegura Juana Manso, directora de marketing de Campofrío. En este sentido, el spot de televisión (sobre el que gira inicialmente la campaña) nos dirige al mostrador de una charcutería donde el consumidor espera pacientemente para obtener su jamón al corte, "un producto que Campofrío continúa elaborando dedicándole tanto tiempo como hace 40 años", según destacan desde la empresa.

En España Campofrío Food Group es líder en el mercado de elaborados cárnicos y su insignia Campofrío se encuentra entre las marcas españolas más valiosas (según el ranking de Interbrand), así como también ha sido reconocida recientemente con el premio a la excelencia en la gestión de la marca, llevando cuatro años consecutivos entre las mejores marcas españolas según Interbrand y Actualidad Económica (Ranking Superbrands 2013).

Participación

Para participar en esta iniciativa, ideada por el grupo McCann para Campofrío (han intervenido tanto la agencia creativa como Momentum, la agencia especializada en acciones y publicidad no convencional), el consumidor de Campofrío, y todo aquel que quiera colaborar en la causa, tan solo tiene que continuar haciendo lo que ya se hace en la cola de la charcutería: esperar para comprar jamón Campofrío. En los puntos de venta seleccionados por la agencia y anunciante el consumidor deberá seguir las indicaciones de su charcutero que, sencillamente le invitará a subir una foto del ticket de compra a la web creada especialmente para la iniciativa (www.donantesdetiempo.com) o a introducir su ticket de espera en una urna situada en el punto de venta, que contará con elementos visuales y corporativos diseñados ad hoc. Asimismo, podrá participar vía web, independientemente del establecimiento en el que haya esperado.

En el proyecto participan más de 3.000 charcuterías de toda España. El spot está protagonizado por voluntarios reales. Se ha estrenado en primicia en las redes sociales, un día antes de emitirse en televisión, y cuenta con la participación de las ONG Cruz Roja, Desarrollo y Asistencia, Cooperación Internacional ONG y AFAS, a quienes se destinarán esos minutos de espera.

Y es que las horas recaudadas por Donantes de Tiempo se invertirán en cuatro proyectos seleccionados por las ONG participantes. En el caso de Cruz Roja se destinarán al proyecto de promoción del éxito escolar a niños en riesgo de exclusión social que incluye la distribución de meriendas, el apoyo a la realización de las tareas escolares y el acompañamiento y traslado de los menores a sus localidades de origen, con el objetivo de cubrir un total de 5.340 horas.

Fundación Desarrollo y Asistencia desarrollará el proyecto "Cerca de los más vulnerables", consistente en el apoyo en domicilio de personas mayores dependientes en situación de vulnerabilidad social. Este proyecto atiende a 275 personas mayores dependientes o solas, a quienes 550 voluntarios acompañan y ayudan en su vida diaria, con el objetivo de llegar a 48.400 horas.

Por su parte, Cooperación Internacional ONG empleará las horas recaudadas al proyecto "Apoyo Socioeducativo", en el que participan 225 voluntarios que ayudarán a más de 900 niños en riesgo de exclusión social, a quienes se destinarán el objetivo fijado en 19.800 horas. Por último, la Asociación de Familiares y Amigos de Personas con discapacidad (AFAS) destinará las horas del programa "Donantes de Tiempo" al desarrollo de un taller de carpintería en el Centro Ocupacional de Bolaños de Calatrava (Ciudad Real) que quiere alcanzar 23.100 horas de ocupación para 15 personas con discapacidad.

En la vertiente social de la campaña anunciante y agencia creativa se han apoyado en la empresa 1000friends, especializada en RSE, que ha colaborado estrechamente en el desarrollo de esta campaña.

Además de difundirse por los canales social media, internet y televisión, la campaña cuenta con diferentes activaciones y promos en los puntos de venta, así como presencia en otros medios. Igualmente se han llevado a cabo acciones especiales de comunicación estratégica orientada a influencers y medios de comunicación, responsabilidad de la consultora ACH. La planificación y compra estratégica de medios es obra de Zenith.

D.M.



Anunciante: Campofrío

Producto: Jamón cocido extra al corte.

Contacto cliente: Jaime Lobera, Juana Manso, Daniel Gómez, Silvia Álvarez

Agencia creativa: McCann Worldgroup

Equipo creativo: Mónica Moro, Raquel Martínez, Jon Lavin, Ander Mendivil, Antonio Pacheco, Pablo De Castro, Aroa Guillén, Juanma Sepúlveda, Raúl Pérez, Apolonia Mora, Santiago Silvero,

Head de planning: Raquel Espantaleón

Producer: Los Producers

Equipo cuentas: Jesús Martínez Soria, Elisa López, Verónica Fiz, Teresa Martos, Anastasia Llorens, Eva García

Producción: Brothers Films

Realizador: Rebeca Díaz

Postproducción: Serena y User

Sonido: Sirena

Música: OEO

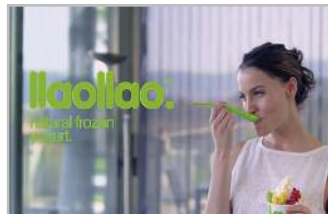
Agencia de medios: Zenith

Piezas: spots para TV e internet (1x1'40", 1x60", 2x30", y 1x10"), publicidad digital, website de campaña, acciones y promos en punto de venta, acciones de marketing directo y relacional, gráfica y elementos visuales, comunicación con influencers y medios.

Título: "Donantes de tiempo"



Anunciante: Llaollao Natural Frozen Yogurt
Producto: Yogur helado
Marca: Llaollao
Agencia: Germinal Comunicación
Director creativo: Miguel Marco
Redactor: Joaquín Prior
Equipo creativo: Cristóbal Sánchez, Cosme Pérez, Joaquín Prior y Miguel Marco
Supervisora de cuentas: Leticia Bernal
Agencia de medios: Mediterránea
Productora: Maskeline
Realizador: Javier Urosas
Director de fotografía: Pau Monras
Música: 'Jack' (Breach, versión instrumental)
Pieza: Spot TV 20"
Título: 'Llaollao'



Anunciante: Universidad Europea
Contacto cliente: Estíbaliz Barranco, Iker Arce y Mar Andreu
Agencia: Grey
Equipo creativo: Antonio Montero, Enric Nel·lo, Carmen Veiguela, Guillermo Pérez-Agua y Montse Aroca
Equipo de cuentas: Leonor Mallorquí, Elena Fernández y Aroa Martínez
Agencia de medios: OMD
Fotógrafo: Fever (Borja Larrondo)
Título: "Tu mejor yo brilla"



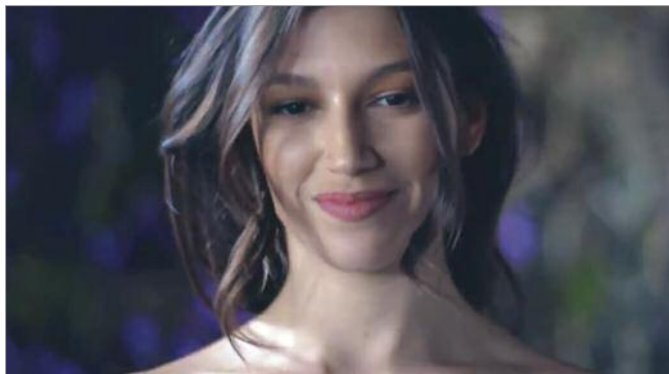
Anunciante: Hijos de Rivera
Producto: Agua
Marca: Cabreiroá
Contacto del cliente: José Cabanas, Mónica Vizcaino Feijóo y Juan Paz
Agencia: Revolution
Director creativo ejecutivo:

José María Mayorga
Director creativo: Diego Martínez Casariego
Directores de arte: María Portela, Chus Novoa y Javier Verdú
Redactores: David Mohedano, Marta Del Río y Adrián Pérez

Equipo de la cuenta: Paloma Caballero y Cristina García Portal
Director general estratégico: Ignacio Álvarez-Borrás
Productora: Mondotropo
Realizador: Paco Cuesta
Sonorización: Drax

Pieza: 3 spots TV 20"
Título: 'La vida es dura'

Audio:
 Loc off: Cabreiroá, agua equilibrada para gente que no para.



Anunciante: Procter & Gamble
Producto: Tampones
Marca: Tampax
Contactos del cliente: Anne Stoyke y Alicia Fernández
Agencia: SCPP
Director creativo ejecutivo/redactor: Toni Segarra
Director creativo: Paco Badia
Redactora: Isabel Martínez
Director de arte: Albert Morera
Productor de agencia: Lorena Toquero
Productor de gráfica: Marta Rubio
Directora de servicios al cliente: Ana Moreno
Supervisora de cuentas: Eva Mollet
Agencia medios: MediaCom (España) y Aegis Ignition
Productora: The Gang
Director: Sebastien Grousset
Productor ejecutivo: Matt Grousset
Fotógrafa: Alicia Fernández
Actriz protagonista: Úrsula Corberó
Título: "Baño nocturno"

Audio:
 Loc off: Tampax Pearl, nuestra mejor protección combinada con nuestro aplicador más suave y fácil de usar. Con Tampax Pearl no hay reglas.



Anunciante: Sportium
Producto: Juegos y apuestas deportivas
Contacto cliente: Renzo Martín Quiñones y Mireia Vargas
Agencia: Alternatiba
Director general: Eduardo Berrocal
Director creativo: David Ricoy
Directora de cuentas: Isabel Sánchez-Ocaña
Social media manager: Patricia Santiago
Fotógrafo: Fede Cardenal
Título: "El Mundial se juega en Sportium"



Las vitaminas A y C contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmunitario en el contexto de una dieta sana y equilibrada, y un estilo de vida saludable.

Anunciante: Pascual
Producto: Zumo
Sector: Alimentación
Marca: Bifrutas
Agencia: TBWA
Productora: Albiñana Films
Realizador: Oriol Segarra
Título: "Estás en la edad de Beberte el Mundo"

Audio:
 Loc off: están en esa edad de ordenar las cosas a su manera, de un día querer ser astronauta y al otro directora general... del '¿Cuánto queda, cuánto queda?' Esa edad en la que ya saben lo que les gusta y en la que necesitan una alimentación sana y nutritiva para ser lo que realmente son, niños.
 Bifrutas de Pascual. Están en la edad de beberse el mundo.

Anunciante: Cruz Roja
Producto: Sorteo de Oro 2014
Contactos del cliente: Jaime Gregori, Laura Berges y Eva Sánchez
Agencia: Grow
Socios directores agencia: Juanjo Arroyo y Pablo García del Valle
Director creativo ejecutivo: Rafa Povo
Director de servicios al cliente: Jesús Romero del Hombre Bueno
Ejecutiva: Noelia Barrantes
Responsable de medios: Nieves Jerez
Agencia de medios: Zenith
Productora: Mis November
Realizador: Koldo Serra
Productora ejecutiva: Marina Durán
Director de producción: Willy García
Director de fotografía: Miguel Amoedo
Música: Iván Llopis
Pieza: Spot TV 30"
Título: "Cómprame"



Audio:

Ciudadana: El otro día me encontré con una antigua amiga y... No lo está pasando bien. Así que le dije que se viniera a comer a casa. Bueno, a ella y a algunas personas más. Entonces me di cuenta que debía de haber otra forma de ayudar. Así que ahora colaboro con Cruz Roja, vendiendo estos boletos para el Sorteo del Oro. Si algún día nos encontramos ya sabes ¡Cómprame!
 Loc off: Sorteo del Oro de Cruz Roja. No es por el oro.



Anunciante: Amnistía Internacional
Producto: ONG
Contactos del cliente: Miguel Ángel Calderón y Maribel Tellado
Agencia: La Despensa
Directores generales creativos: Javier Carrasco y Miguel Olivares
Directora creativa ejecutiva: Belén Coca
Director creativo: Luis Monroy
Directores de arte: Rocío Verdejo y Sergio Daniel García
Redactor: Víctor Gómez
Supervisor de cuentas: Harold Vas
Ejecutiva: Juncal Roig
Fotógrafo: Estudios La Luna
Título: 'Banderas'



Anunciante: Dirección General de Tráfico
Producto: Campaña de motos
Marca: DGT
Contacto del cliente: Teresa González
Agencia: R
Director creativo ejecutivo: Ely Sánchez
Director creativo: Ricardo Esteban
Director creativo online: Javier Solo de Zaldívar
Redactor: Rubén Jiménez

Directora estratégica: María Jesús Molero
Supervisora de cuentas: Rut Saldaña
Agencia de medios: Media Diamond
Productora: Picnic
Director: Fergus Stothart
Productor: Santi Poch
Estudio de sonido: La Panadería
Título: 'Motos DGT'



Ocho Apellidos Vascos

Universal Pictures International Spain y su agencia de medios Mindshare han escogido el formato swipe engage para la campaña de lanzamiento de la película 'Ocho apellidos vascos', con el fin de que los usuarios pudieran visualizar el trailer del film. Este formato, incluido en la oferta de formatos publicitarios multidispositivo de Adconion, se caracteriza por ser nativo de smartphone, interactivo e iniciado por el usuario. Además el formato ofrece 3 posibilidades de interacción: swipe a vídeo, swipe a carrusel de producto o click a página web.



#QuéHaríasPor... la Champions League

Con motivo de la final de Champions League que enfrenta al Real Madrid y al Atlético de Madrid, Heineken, de la mano de FCBSpain, ha creado una campaña que comienza en medios sociales y concluye en Ibiza. La acción comienza con un video en el que se muestra hasta dónde los aficionados al fútbol estarían dispuestos a llegar por ir a la final de la Champions. En la acción Match Your Half Ticket, se acompaña el lanzamiento del vídeo con una acción en redes sociales: bajo el hashtag #QuéHaríasPor, Heineken pide a los usuarios de Twitter que compartan qué harían por vivir la final de la Champions en Ibiza. En la segunda parte de la acción, los usuarios que hayan dado las respuestas más originales serán retados por la marca a demostrar que realmente están dispuestos a cruzar sus límites y, de entre todos los que cumplan su propio #QuéHaríasPor, saldrá el ganador de una experiencia única para 2 personas: Ibiza Experience 2014, donde disfrutarán de un fin de semana exclusivo y, cómo no, de la final de la UEFA Champions League.



'Momento barista'

Durante años los propietarios de bares se han esforzado por sacar adelante su negocio y ahora Nestlé se lo quiere agradecer. Para ello, se ha creado la campaña "Momento Barista", ideada por la agencia digital catalana Jirada, con la que la marca quiere dar la oportunidad a los propietarios de los bares de ganar 5.000€ para poder disfrutar por fin de sus propios momentos. Hasta el 30 de junio del 2014 los baristas podrán entrar en la página web www.nescafe.es/barista/index.aspx e introducir sus códigos para poder entrar en el sorteo del premio. Además, gracias a la comunidad que existe en la fanpage de la marca en Facebook www.facebook.com/NescafeSobre, los baristas podrán entrar en el sorteo de premios mensuales para mejorar sus bares. Esta nueva campaña se difundirá internet a través de la fanpage de la marca en Facebook www.facebook.com/NescafeSobre, en los propios estuches de la marca que les llegan a los baristas, y a través de los sites de Nestlé.

La Gran Batalla de las Vacunas

Para apoyar la celebración de la Semana Europea de la Vacunación 2014, la agencia i'move ha sido la encargada de crear "La Gran Batalla de las Vacunas" para Sanofi Pasteur MSD. Se trata de un juego -disponible en web, móvil y en versión de aplicación para android y iPhone- que consiste en eliminar a las enfermedades infecciosas, pero evitando eliminar a la vacuna para acumular puntos. Con este juego además de concienciar a la población sobre la importancia de la vacunación, se quiere conseguir un reto, alcanzar 250.000 puntos que se transformarán en una cantidad fija que irá destinada a fines sociales.





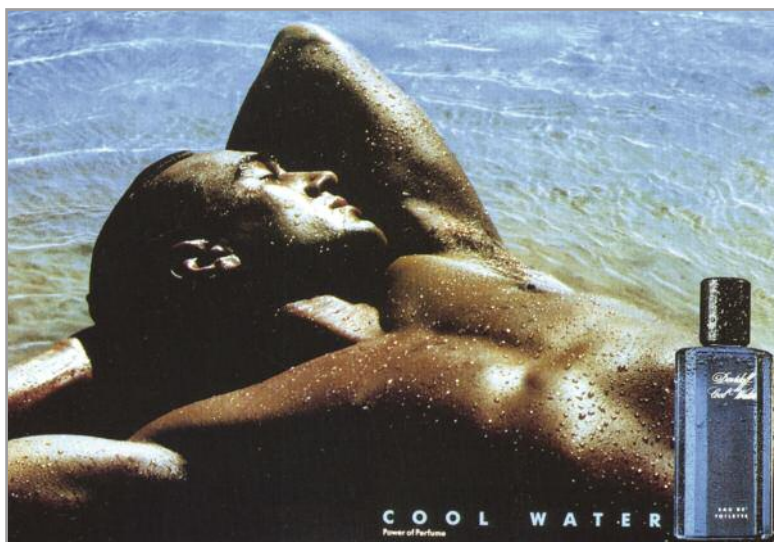
Anunciante: Cruz Roja
 Producto: Lotería
 Agencia: Saatchi & Saatchi



Anunciante: Ortiz
 Producto: Conservas
 Agencia: MST



Anunciante: Trex
 Producto: Chicles
 Agencia: RCP/Saatchi & Saatchi



Anunciante: Davidoff Cool Water
 Producto: Colonia masculina
 Agencia: Boladeras Canalda



Anunciante: Simago
 Producto: Grandes almacenes
 Agencia: Target

Telepizza y Game unidas por el valor añadido

Telepizza y la cadena de comercialización de videojuegos Game han puesto en marcha una campaña de marketing conjunta para que sus clientes puedan disfrutar de la gastronomía y los videojuegos de forma simultánea. Así, hasta el próximo 18 de mayo, los consumidores que realicen un pedido a través de la web de Telepizza, recibirán un código canjeable por el alquiler de un videojuego y la 'Tarjeta de socio Game', que ofrece distintos beneficios en las 239 tiendas que tiene este distribuidor en toda España.

Para la responsable del departamento de marketing relacional y B2B de Game, Sonia Tévar, el acuerdo nace de los esfuerzos de "Game por conseguir los acuerdos más ventajosos para sus socios de la mano de primeras marcas", mientras que Antonio Remesal, director de marketing de la enseña, ha señalado que Telepizza mantiene "su compromiso de ofrecer un valor añadido a la experiencia de compra".

TAG Heuer ficha a Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo ha fichado por la marca de relojes Tag Heuer como embajador. Así, el actual Balón de Oro se une a la lista de estrellas del deporte y celebridades de la firma, como Cameron Díaz y Leonardo DiCaprio, la campeona de la WTA Maria Sharapova, el campeón del mundo de Formula 1 Jenson Button, el campeón de World Rally Sébastien Ogier y toda la tripulación del Oracle Team USA, ganador de la Copa América en 2013.

La marca se ha asociado al deportista porque ambos se exigen la perfección y se esfuerzan a sí mismos con más dureza que nadie, como así lo ha expresado el CEO de la marca, Stéphane Linder. En sus palabras, "es la primera vez que nos adentramos en el mundo del fútbol y es perfecto hacerlo con Cristiano, creando una nueva tendencia y una forma inédita de interactuar con nuestros seguidores". Por su parte, Cristiano Ronaldo ha señalado que "TAG Heuer es, de lejos, la mejor en lo que hace".



Música y Tequila

La marca de Tequila José Cuervo y la plataforma Spotify han unido sus fuerzas para acercar a los jóvenes a la marca de tequila, concretamente a los universitarios. Cada universidad estará representada por una playlist de 40 canciones elegidas por los propios alumnos. A través de la aplicación de Facebook, los estudiantes podrán elegir su música favorita gracias a una mecánica de concurso de dos fases: la primera, en la que cada universitario votará por su playlist favorita, de entre las que se seleccionarán las diez universidades finalistas; y una segunda ronda en la que los alumnos votarán en un combate entre universidades donde se enfrentarán de dos en dos. La universidad ganadora, disfrutará de la primera University Party Animals donde un DJ pinchará los temas de la playlist ganadora.

Casting Douglas Star

Con el objetivo de buscar la belleza real y dar un lugar especial a sus consumidores, Perfumeras Douglas en colaboración con la marca de maquillaje IsaDora, ha lanzado un casting dedicado a elegir a los protagonistas de su campaña internacional de Navidad. Así, la cadena buscará sus candidatos en varias perfumerías de Madrid, Barcelona, Bilbao y Marbella. Una vez registrados como candidatos tanto los participantes voluntarios como los "cazados" por el Douglas Beauty Hunter, las Douglas Beauty Assistants, vivirán una sesión fotográfica. Posteriormente, los candidatos podrán acceder mediante un código a sus fotos, a través de una aplicación alojada en la página de Facebook de Perfumeras Douglas, para seleccionar aquella que quieren que se haga pública en las redes sociales de la marca.



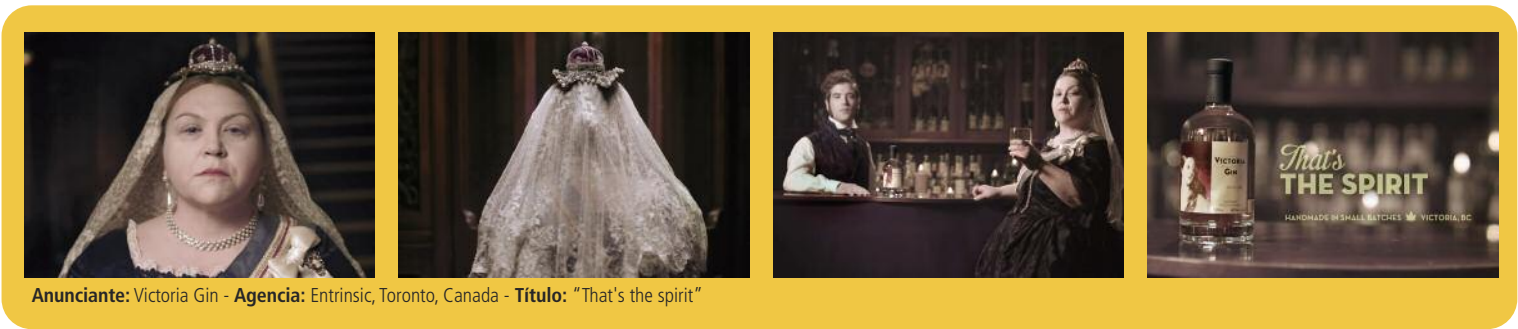
ANUNCIOS Y CAMPAÑAS | INTERNACIONAL



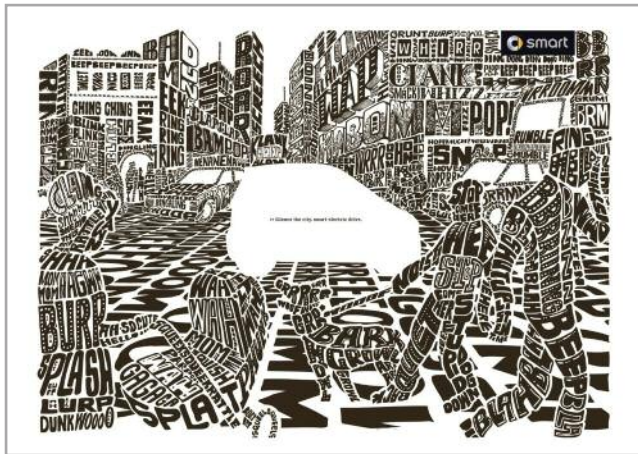
Anunciante: Foundation Animal in the Law
Agencia: Ruf Lanz Zurich
Título: "Animal judges"



Anunciante: B&B Hotels
Agencia: Havas 360, Paris, France
Título: "Conference Callt"



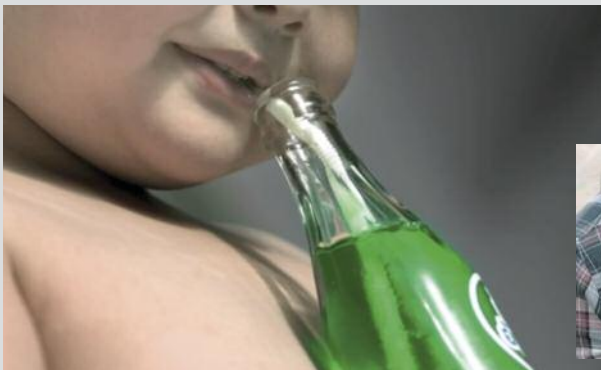
Anunciante: Victoria Gin - **Agencia:** Entrinsic, Toronto, Canada - **Título:** "That's the spirit"



Anunciante: Daimler AG
Producto: Smart
Agencia: BBDO Dusseldorf
Título: "City"



Anunciante: Net Wireless
Agencia: Miami Ad School,
 Rio de Janeiro
Título: "Yarn"



Anunciante: Thai Health Promotion Foundation
Agencia: The film factory, Thailand
Título: "Slow"



AGENDA |

Publifestival

Fecha: 5 de junio de 2014
Lugar: Barcelona (España)
Organiza: Mundo Ciudad
Web: www.publifestival.com

Seminario Publicidad Interactiva AEA

Fecha: 3 y 5 de junio de 2014
Lugar: Madrid y Barcelona (España)
Organiza: IAB Spain y la AEA
Web: www.anunciantes.com
Web: www.iabspain.com

XXIII Jornadas de Publicidad Exterior

Fecha: 4,5 y 6 de junio de 2014
Lugar: Zaragoza
Organiza: aepe
E-Mail: aepe@aepe.org

Nuevas maneras de entender la Publicidad y la Comunicación"

Fecha: 12 de junio de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: ESIC
Tel: 605 27 69 29
E-Mail: vicente.diaz@esic.edu

Premios Amauta

Fecha: 13 de junio de 2014
Lugar: México
Organiza: AMALDI (Asociación LATinoamericana de Marketing Directo)
Web: www.premioamauta.org

Cannes Lions 2014

Fecha: del 15 al 21 de junio de 2014
Lugar: Cannes (Francia)
Organiza: Cannes Lions
Web: www.canneslions.com

Jornada Comercio internacional: Influencias culturales en el marketing internacional

Fecha: 25 de junio de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: ESIC
Tel: 605 27 69 29
E-Mail: vicente.diaz@esic.edu

Jornada Comercio internacional: Influencias culturales en el marketing internacional

Fecha: 25 de junio de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: ESIC
Tel: 605 27 69 29
E-Mail: vicente.diaz@esic.edu

Festival El Chupete

Fecha: 25 y 26 de junio de 2014
Lugar: Madrid (España)
Tel: 91 590 15 05
E-Mail: info@elchupete.com

Premios Eventoplus

Fecha: 2 de julio de 2014
Lugar: Galería de Cristal del Palacio de Cibeles de Madrid
Web: www.eventoplus.com

DMEXCO

Fecha: 10 y 11 de septiembre de 2014
Lugar: Colonia (Alemania)
Organiza: The Art Directors Club
Tel: +49 221 821-3198
E-Mail: info@dmexco.de

Foro Mundial de la Comunicación

Fecha: Del 21 al 23 de septiembre de 2014
Lugar: Madrid (España)
Organiza: Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)
Web: www.worldprforum.com/es

Clio Awards

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

DMA Annual Conference & Exhibition

Fecha: Del 25 al 30 de octubre de 2014
Lugar: San Diego
Organiza: Direct Marketing Association
Tel: +1 855 422 0749
E-Mail: dma@orchideventsolutions.com

Packaging Innovations

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

C! Print

Fecha: 7 a 9 de octubre de 2014
Lugar: Pabellón de Cristal de Madrid
Organiza: C! Print
Web: www.salom-cprint.es

Cambios y nuevas empresas

AB Public Relations

Gran Vía, 27-5º
2 8013 Madrid

Discine

Matías Turrión, 15
28043 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 782 11 80

Idealmedia

c/ Gran Vía 73 2ºC
28013 Madrid

Just Eat

c/ Condesa de Venadito
28027 Madrid
Tel: 91 826 40 16

Low Cost Printing

c/ Rey Pastor 48, nave 7
28914 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 648 64 52

Media By Design

c/ Gran Vía 27,3ª planta
28013 Madrid (España)
Tel: (+34) 91 3600172

Publicitas Internacional

c/ Serrano 43-45, 2º dcha
28001 Madrid
Tel: 917335958

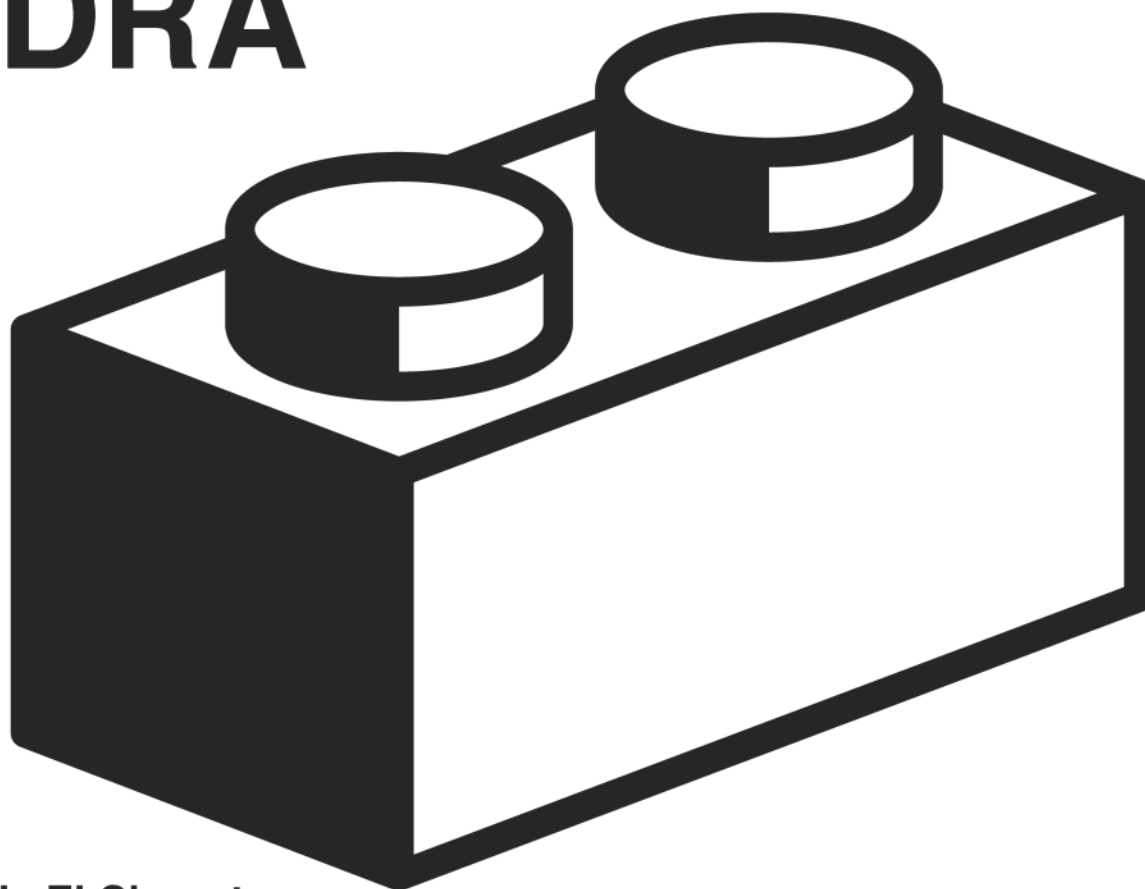
The Brand Company.

c/ Josep Brunet, 3
08394 Sant Vicenç de Montalt
(Barcelona)

Vodafone España

Avenida de América 115
28042 Madrid (España)
www.vodafone.es

DIEZ AÑOS DE NUESTRA PRIMERA PIEDRA



Diez años de El Chupete.

Diez años construyendo
una comunicación infantil responsable.

25 Y 26 DE JUNIO DE 2014, MADRID



Gracias a
mothercare



Sin imaginación no hay creatividad

MADRID ☎ : (+34) 915 917 830
MÁLAGA ☎ : (+34) 952 861 237

info@eventísimo.es
SEVILLA ☎ : (+34) 955 602 360
VALENCIA ☎ : (+34) 963 692 538

• www.eventísimo.es
• TENERIFE ☎ : (+34) 822 028 151
• BARCELONA ☎ : (+34) 934 442 598

• LISBOA ☎ : 00351-210 987 748
• ROMA ☎ : 0039-389 9464 474