

IP MARK™

núm. 848
mayo 2018 | 20 €

55 años con el marketing

marketing + comunicación



Fernando Machado

Global Chief Marketing

Officer de Burger King

“La creatividad es el modelo de negocio más rentable”

Premios: BEST AWARDS

Crónica: C de C 2018

Especial: 55 AÑOS CON EL MARKETING



suprema

En Cada Vaso

25%* **50%**** **100%****
PROTEÍNA CALCIO VITAMINA D

De la cantidad diaria recomendada

*NUTRICIÓN EXTRA PARA AYUDAR A
MANTENER TU MASA ÓSEA Y MUSCULAR



Leche Ultrafiltrada
Desnatada y Vitamina D

SIN GRASA Y SIN LACTOSA

Ingredientes: Leche desnatada ultrafiltrada
sin lactosa, vitamina D y nada más.

DelamataDesign.

BRANDING & PACKAGING

www.delamatadesign.com

print 24
Ahora más rápido
 3...2...1...producido!



Imprime tu próxima campaña online y bajo demanda!

> Carteles

100 Unidades, 1 página, 297 x 420 mm DIN A3, 135 g/m² Papel estucado, 4+0 tintas (CMYK)

23,82 | 28,82 €¹

Neto | Bruto



> Tarjetas de visita

250 Unidades, 2 páginas, 85 x 55 mm, 350 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

7,58 | 9,18 €¹

Neto | Bruto



> Flyers/Folletos doblados

1000 Unidades, 2 páginas, 105 x 148 mm DIN A6, 115 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

16,93 | 20,49 €¹

Neto | Bruto



> Revistas/Catálogos Grapados

500 Unidades, Grapados, 210 x 297 mm DIN A4, Contenido: 32 páginas, 135 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

391,93 | 474,24 €¹

Neto | Bruto



> Revistas/Catálogos Encolado

500 Unidades, Encolado, 210 x 297 mm DIN A4, Páginas cubierta: 4 páginas, 250 g/m² Papel estucado, Contenido: 40 páginas, 90 g/m² Papel estucado, 4+4 tintas (CMYK)

732,93 | 886,85 €¹

Neto | Bruto



> Roll-Ups

1 Unidad, 800 x 2000 mm, 510 g/m² Lona de PVC, Impreso incl. Sistema, 4+0 tintas (CMYK)

30,95 | 37,45 €¹

Neto | Bruto



* Plazo de entrega estándar, IVA y envío excl.. Precios desde 04.05.2018. Los precios actuales del sitio web pueden sufrir modificaciones.
 print24 es una marca de unitedprint.com España S.L.: Alfonso XII, 30, 5ª planta, E-28014 Madrid | Gerente: Anja Rosmarie Sebald | Dirección postal: Alfonso XII, 30, 5ª planta, E-28014 Madrid
 | Comunicación: Teléfono: 91-6350743, E-mail: support@print24.es | Registro: CIF: B-84766666. Imágenes similares.



46

AGENCIAS

Más allá de la publicidad y del miedo

Es donde hay que dirigirse. La idea, lanzada por Kazuhiro Shimura, director creativo de Dentsu, al inicio del C de C 2018, rebotó de ponente en ponente durante las tres jornadas del certamen (San Sebastián, 12-14 de abril).

7

FIRMA INVITADA

Innovación y creatividad

Carolina Godayol Disario, presidenta de Conecta (Asociación de Canales Temáticos)

9

OPINIÓN · TENDENCIAS

10

EN PORTADA

“La creatividad es el modelo de negocio más rentable”

Fernando Machado, global chief marketing officer de Burger King

14

NOTICIAS

22

EMPRESAS

A las órdenes del consumidor

XIII Foro Profesional AEA

24

Zara destrona a Santander

Ranking Brand Finance de marcas españolas

26

BEST AWARDS 2018

Campofrío, Carbonell, Font Vella y Makro, grandes vencedores en los Best Awards 2018

30

Palmarés

34

Premios de oro

40

La gala en imágenes

46

AGENCIAS

Más allá de la publicidad y del miedo

C de C 2018

52

“Si lo que quieres es vivir cien años...”

Por Javier Acebo

54

“El paradigma del nuevo liderazgo se basa en la fuerza del equipo”

Entrevista a Fina Solá, directora general de Young & Rubicam Barcelona

56

MEDIOS

Los felices 30 años de ‘Vogue España’

Por Eugenia de la Torre

58

Por un simple tweet

Por Cristina Miquel

60

Solo crecen internet y exterior

1º acumulado del EGM del 2018

62

FESTIVALES

Las novedades de El Sol en seis puntos

64

MARKETING DIGITAL

I-COM, el festival de creativos del dato

Por Javier Oliete

68

AMP: el nuevo estándar de alto rendimiento en el móvil

Por Iván Enríquez

72

La experiencia de compra personalizada en Due-Home aumenta sus ventas un 30%

Por Teresa Sánchez-Herrera

74

Oxfam Intermón: cómo mejorar el ratio de conversión un 210% gracias a la tecnología AMP

Por Alex Furquet

76

AEBRAND PRESENTA

Retos para la gestión de la marca en las empresas españolas

Por Conrad Llorens

78

HISPACK

La sostenibilidad, principal reto que transformará el sector del packaging y la PLV

82

MARKETING INTEGRADO

Un buen sistema de impresión puede mejorar los márgenes de ventas hasta un 45%

Por Alejandra Pinzón

84

El consumidor en el centro de la estrategia

Por Olga Morales Sánchez

87-137

55 años con el marketing

Aniversario IPMARK

138

GUÍA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el próximo número: **BRANDING**

IPMARK



IPMARK es miembro de la Asociación Española de Editoriales de Prensa Periódica, a su vez miembro de la FIPP.

www.ipmark.com

REDACCIÓN: Redactor jefe: Pedro Urquidí (p.urquidi@ipmark.com). Redacción: Ana Egidio (anaegidio@ipmark.com). Coordinación editorial: Raquel Corral (raquel@ipmark.com). Colaboradores: Fernando Montañés (fmontanes@ipmark.com), Poli Sánchez. Maquetación: Francisco Jiménez (paco@ipmark.com). Fotografía: Goyo Conde y Christian Ribas Sánchez. **PUBLICIDAD:** Ricardo del Toro (ricardo@ipmark.com), Victoria Ramos (vramos@ipmark.com), Andrea Molero (amolero@ipmark.com). Coordinación de eventos: Marta Rivas (mrivas@ipmark.com). Marketing: Andrea Molero (amolero@ipmark.com), Daniel Gutierrez (dgutierrez@edicionesyestudios.com).

Suscripciones: suscripciones@edicionesyestudios.com **ADMINISTRACIÓN:** Director de administración: Andrés Navarro (anavarro@edicionesyestudios.com). **EDITA:** Ediciones y Estudios S.L. Manuel Tovar 3, entreplanta. 28034 Madrid. Tel. 902027513. **Presidente:** Miguel de Haro (mharo@ipmark.com). **Director general:** Jaime de Haro (jaime@ipmark.com). **Directora de RR. HH. y tesorería:** Fátima de Haro (fatima@ipmark.com).

Impresión: GRÁFICAS 82. **Depósito Legal:** M 15.970/1962 **Precios de suscripción:** La suscripción incluye la revista IPMARK, Diario Ipmark, descuentos en actividades, jornadas y seminarios que IPMARK organiza o en los que colabora: España un año: 190 € (4% de IVA incluido). España bianual: 323 € (4% de IVA incluido). Extranjero un año (Europa): 337 € (exento de IVA). Extranjero un año (resto del mundo): 391 € (exento de IVA). **Publicaciones:** IPMARK, DA RETAIL-DISTRIBUCION ACTUALIDAD, RESTAURACION NEWS. **Actividades:** FORO IPMARK, PREMIOS BEST AWARDS, EXPO FOODSERVICE, ENCUENTROS.

IPMARK no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.

“Dominan la tecnología para sacar el máximo jugo a la información”

ODEC

www.odec.es

Lo dicen nuestros clientes y así es.

Nos definimos como expertos e innovadores. Fuimos pioneros hace 50 años por acercar la tecnología a las necesidades de nuestros clientes. Hoy, nuestra experiencia y nuestro compromiso constante con la innovación nos mantiene a la vanguardia del sector.

- ↳ Captura de datos
- ↳ Tratamiento de información
- ↳ Presentación de resultados
- ↳ Desarrollo de software
- ↳ Outsourcing de servicios

Con ODEC estás en buenas manos



your data partner

GANDIA · MADRID · BARCELONA · VALENCIA · SÃO PAULO

902 519 090 odec@odec.es www.odec.es

Innovación y creatividad

DRA. CAROLINA GODAYOL DISARIO
PRESIDENTA DE CONECTA
(ASOCIACIÓN DE CANALES TEMÁTICOS)



Asistimos en la actualidad a una nueva forma de hacer, de distribuir y de consumir televisión, un espejo de la multiplicidad y de la pluralidad que caracterizan hoy a las sociedades, una ventana que nos brinda el acceso a la sociedad de la información y a todas sus infinitas posibilidades.

La oferta de contenidos audiovisuales es un elemento central, no sólo porque se multiplican los formatos, sino, también porque hay más segmentos de mercado, una mayor especialización y con ello la posibilidad de enfocar todo el contenido dirigido a un público objetivo mucho más específico.

Los canales temáticos distribuidos a través de las plataformas digitales de televisión (Movistar+, Vodafone, R, Euskaltel, Telecable o los operadores locales) incluyen, además de los géneros de mayor consumo como innegablemente son el cine y las series, canales de entretenimiento, o de comedia, infantiles, documentales o de lifestyle, con una clara apuesta por la exclusividad y primicia en los contenidos, la innovación, la tecnología, la producción local y la especialización temática.

Es esta combinación entre la cobertura, la innovación y la tematización la que, junto a los soportes,

“La creatividad, la originalidad y las nuevas ideas publicitarias tienen en los canales temáticos un aliado perfecto”

permite un mayor y más veloz enriquecimiento del panorama audiovisual, una vez que al multiplicar las perspectivas, ofrece nuevas opciones a los ciudadanos contribuyendo a la innovación del sistema televisivo.

La creatividad, la originalidad y las nuevas ideas publicitarias tienen aquí a un aliado perfecto, ya que es precisamente éste el espacio ideal para comunicar y explorar nuevos formatos medibles, contrastables y con datos que demuestren la eficacia de los resultados al mercado.

Después de un período de crecimiento sostenido, las proyecciones indican que estos canales temáticos alcanzarán en el 2021 una penetración en torno al 44% en la televisión de pago. Hasta ahora, el compromiso con la calidad les ha permitido conseguir un notable crecimiento en la audiencia y una valorada fidelidad con sus marcas.

La innovación es sin duda una de las claves. Innovación para adaptarse a los nuevos tiempos, y para aceptar el desafío planteado por las nuevas tecnologías; innovación para facilitar el tránsito hacia el mundo que viene y para cimentar unas bases sólidas para la convivencia entre todo el sector audiovisual. La innovación y la creatividad son los elementos en los que se fundamentará nuestro éxito. ■

Barcelona design week 5-14 junio '18



¿Por qué pones fecha de caducidad a todo lo que compras?

#Revalorar

+ 100 actividades por toda la ciudad! Conferencias, exposiciones, talleres, puertas abiertas, premios, presentaciones y más.

#BDW18 barcelonadesignweek.com

Organizan



Con la colaboración de

Museu del Disseny
de Barcelona

Impulsa



Media Partner

IPMARK

Los lectores opinan

Los lectores pueden enviar sus opiniones a través de correo electrónico (correo@ipmark.com), correo postal (Enrique Larreta, 5. 28036 Madrid) o de la web.

El nuevo shopper demanda una experiencia de compra sin límites

Con todos mis respetos, yo creo que estos estudios sobre los nuevos compradores pecan de optimistas y ofrecen una visión poco ajustada sobre cómo son y cómo compran los consumidores actuales. ¿Alguien tiene tiempo suficiente para buscar y disfrutar experiencias en las tiendas? Pero si lo habitual es el "coge, paga y corre"...

María Pilar

y en IPMARK.com

¿Está su compañía preparada para la plena entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)?

Sí



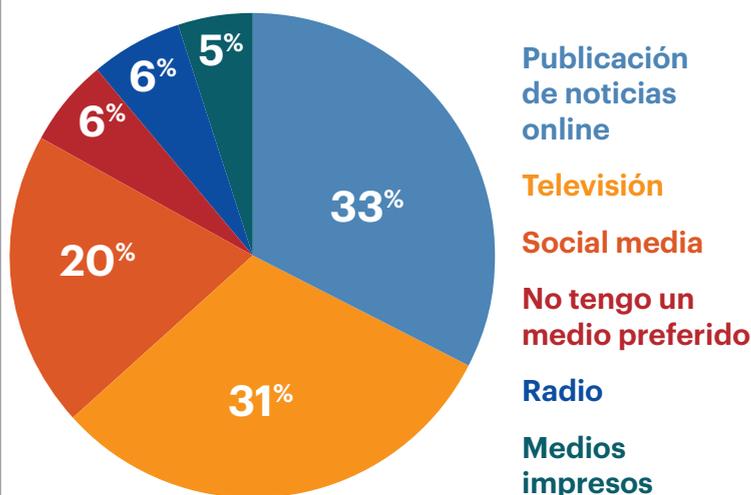
No



Más o menos, pero quedan "lagunas"



LA CLAVE



Las publicaciones online son el medio preferido para consumir noticias, según el estudio *In news we trust*, elaborado por Teads, que analiza las actitudes y tendencias en consumo de contenidos informativos y publicidad.

Sabor

Hay números y números. Todos se plantean con la misma ilusión, o casi, pero no todos salen igual. De este que tiene entre sus manos estoy particularmente contento. Por dos motivos. Por la generosidad de los que os habéis sumado a la celebración del 55 aniversario de IPMARK y habéis participado en el contenido que hemos preparado para conmemorarlo, bien con publicidad, bien con vuestras respuestas a las preguntas que os planteamos en las diferentes encuestas. Y es que en esas encuestas se esconde un tesoro: el de la experiencia de reconocidos profesionales que se han tomado la molestia de pararse a reflexionar sobre cómo ha cambiado este oficio en los últimos años y qué aspectos de su naturaleza siguen siendo válidos hoy.

El otro motivo es la cobertura de los Best Awards, los premios de marketing alimentario que otorga IPMARK en colaboración con Alimentaria. Además de la crónica, el palmarés y las imágenes de la entrega, hay un artículo que incluye las descripciones de las campañas y las piezas premiadas con un oro. Estas breves notas, redactadas en su mayoría por las agencias o los anunciantes que las crearon, son otro filón; una acerada muestra de la creatividad del pujante sector de alimentación y bebidas.

Hay números que, como los guisos, salen más sabrosos que otros.

PEDRO URQUIDI
REDACTOR JEFE DE IPMARK

DESDE MI ATALAYA

El papel de los medios públicos

Vivimos tiempos difíciles para la información. Un equipo del MIT capitaneado por Sinan Aral demostró el año pasado algo que ya sospechábamos: los bulos (ahora llamados fake news) se difunden más rápido, más lejos y más ampliamente que las noticias verdaderas en todas las categorías de información.

La profesora Emily Bell, directora del Tow Center for Digital Journalism, manifestaba en una reciente entrevista que en los tiempos actuales en los que, a través de las plataformas digitales, recibimos la información personalizada, y por tanto adaptada a nuestras características personales, el papel de los medios públicos es cada vez más importante. La selección de contenidos realizada por los algoritmos hace que no recibamos toda la información ni todos los puntos de vista. Sólo los temas y las perspectivas que nos son más afines.

Se entiende que los medios públicos deben ofrecer información sobre todos los temas, de modo gratuito y no sesgada.

No es ese el papel que han jugado los medios públicos españoles en los últimos años, cuando parece que son el órgano de comunicación del partido que gobierna en cada caso.

Precisamente estos días estamos viendo cómo el movimiento @MujeresRTVE denuncia, mediante la campaña @AsíSeManipula las maniobras de algunos directivos de esa cadena (que seguramente se podrían extender a más de una autonómica, de uno u otro color) para favorecer las posiciones del Gobierno.

La decisión de eliminar la publicidad de TVE, tomada en 2010 por el PSOE, el partido que gobernaba entonces, ha aumentado sobremanera la dependencia de esta empresa del partido gobernante, ya que su financiación depende, casi exclusivamente, de la asignación otorgada en los presupuestos del Estado.

La financiación mediante publicidad no está exenta de riesgos (las marcas pueden presionar para que no se publiquen noticias que les perjudican), pero esos riesgos se diluyen por el hecho de que las marcas presentes en el mercado son muy numerosas. Hay muchos ejemplos de que las noticias acaban publicándose aunque perjudiquen a las grandes marcas.

Los medios públicos son necesarios y darán mejor información si la publicidad forma parte de su financiación.



EDUARDO MADINAVEITIA

“La creatividad es el modelo de negocio más rentable”

Fernando Machado

GLOBAL CHIEF MARKETING OFFICER DE BURGER KING

Impone un cierto respeto entrevistar a alguien que lleva colgado el título de Grand Brand Genius y que ha sido nombrado Anunciante del Año en más de una ocasión. Alguien formado en una de las mayores “universidades del marketing” y que, sin embargo, se ha convertido en una especie de gurú para los creativos publicitarios de todo el mundo. Aparentemente ajeno a la admiración que despierta, Fernando Machado, global chief marketing officer de Burger King, se presenta a la cita acompañado de su equipo en España y vestido con los colores de la compañía, de la confiesa haber sido un “fanático” desde su niñez.

TEXTO ANA EGIDO FOTOS IGNACIO MARTÍNEZ

Tanto que, tras 18 años de trabajo y éxito en Unilever, donde fue artífice de campañas tan memorables como *Dove Real Beauty*, no dudó en levantar el teléfono para pedir trabajo en la cadena de restauración rápida. Una decisión ciertamente arriesgada que Machado recuerda divertido en una endiablada mezcla de inglés, brasileño y español de Miami, sentado a la mesa de uno de los restaurantes que Burger King tiene en Madrid.

¿En qué momento y por qué decide abandonar su *dream job* en Unilever para sumarse a las filas de Burger King, una marca muy popular pero que no lidera su categoría?

Yo estaba muy a gusto en Unilever. Me encanta la empresa y todavía tengo grandes amigos allí. Trabajaba para una marca global, con propósito y compromiso social... era un *dream job*,

ciertamente. Pero en un momento dado sentí que había llegado la hora de hacer algo realmente distinto. Marcharme a otro fabricante de gran consumo no era lo que más me provocaba. Yo siempre había sido muy fan de la marca Burger King, de su publicidad y de sus productos y, además, anhelaba la experiencia de colaborar con una marca retadora. A todo ello se sumó que, en 2010, Burger King fue comprada por 3G Capital, una firma que me resultaba muy interesante. Así que, a finales de 2013, decidí llamar a Alexandre Macedo, por entonces presidente de Burger King para Norteamérica, para contarle que abandonaba Unilever y pedir un trabajo.

¿Y...? ¿Cómo resultó el cambio?

Al principio se rió mucho. Alexandre y yo nos conocíamos bien desde que cursamos juntos un MBA. No me creía. Pero logré convencerlo, tentándole con todas las cosas grandes que juntos podríamos hacer por Burger King, renta-

bilizando toda mi experiencia previa en esa gran escuela de marketing que es Unilever.

Los cambios son muy excitantes para mí y esta vez no fue diferente. En febrero de 2014 ya estaba en Burger King con el desafío de armar un equipo y estructurar una operación global de marketing para la marca, porque hasta entonces había funcionado de una manera muy fragmentada. En los últimos cuatro años he tenido que aprender tantas cosas sobre esta industria... y todavía sigo haciéndolo.

¿Cuál es el enfoque que le ha dado a la operación de marketing de Burger King en estos cuatro años?

Cuando 3G Capital compró la compañía, su primer objetivo fue ordenar el mercado norteamericano, que representa casi el 50% del volumen de negocio de Burger King. Así que todos los ejecutivos, hasta el nombramiento de Macedo, habían tenido una visión bastante lo-



TIME OF THE

WHOOP



I love
our way

BURGER KING





Fernando Machado nos recibió en el Burger King de Isaac Peral, 38 (Madrid).

cal. Cuando yo llegué, nos pusimos a crear el equipo y a renovar cada aspecto de la marca: el posicionamiento, la identidad visual, la publicidad, el punto de venta, las fotografías de la comida, los uniformes, etc., porque no había una pauta global consistente. Lo mejor es que en Burger King todo va tan rápido que en uno o dos años hicimos lo que en otro sitio nos hubiera llevado cinco. Como equipo, Alexander y yo éramos una máquina perfecta. El sabía mucho de restaurantes y yo de marketing global. Al principio apenas fiché talento externo. Necesitaba aprender de la gente que llevaba años allí, porque ellos eran los que conocían el “manual no escrito” de la compañía. En ese momento ni siquiera había muchos perfiles de marketing; poco a poco hemos ido incorporando más pero no demasiados. La cultura de la empresa apuesta por equipos muy pequeños, por la agilidad, la meritocracia, la diversión...

CREATIVIDAD EFICAZ

Repasando su currículum, uno llega a la conclusión de que usted conoce el secreto de ganar leones en Cannes haciendo publicidad creativa y eficaz al mismo tiempo...

Es que he trabajado para compañías que han valorado mucho la creatividad. En el caso de Burger King es algo vital porque ni somos la marca líder, ni la que más presupuesto tiene para comunicación. No queda otra que hacer cosas sobresalientes que construyan un vínculo muy fuerte entre la marca y el consumidor. Notoriedad con eficacia. La creatividad es el modelo de negocio más rentable pero tiene que haber una estrategia férrea detrás. Si no, puedes acabar convertido en una especie de contador de chistes.

Grand Brand Genius, Marketer of the Year... y, desde hace unos días, miembro del Comité de The One Club for Creativity. ¿Cuánto tiene Fernando Machado de marketiniano, cuánto de creativo y cuánto de psicólogo social?

Yo soy marketinero (risas). Pero para ser un buen marketinero tienes que entender muy

bien a la gente. En Burger King estudiamos a los consumidores de forma exhaustiva. Y sabemos que casi todos sienten más apego hacia las marcas que, además de ofrecer un buen producto, conectan con ellas a otros niveles. Las marcas que yo admiro son así. Son más que un producto. Unilever siempre ha hecho esto muy bien, a través de sus propósitos de marca, como la belleza real, en el caso de Dove. Funciona con los consumidores y con los propios empleados. Pasamos más tiempo en el trabajo que en ningún otro sitio y resulta gratificante sentir que formas parte de una empresa que lo hace bien, y no solo en términos de negocio sino de responsabilidad social. Es un rasgo que comparten ambas compañías, Unilever y Burger King.

Convénzanos. ¿Por qué deberían los consumidores enamorarse de Burger King?

Porque no somos una marca que juzgue. “Have it your way” fue durante 40 años nuestro eslogan. Hace cuatro años lo cambiamos por “Be your way”, pero el mensaje es el mismo: házlo a tu manera. Respetamos al individuo. Encima somos relajados, divertidos, abiertos, acogedores y “perfectly imperfect”. Nos gustan las cosas reales, no el plástico. Y, lo más importante, nuestras hamburguesas están muy ricas: la carne es de buey, la cebolla y el tomate se cortan en el momento de servirlos... [risas].

ANUNCIANTE DEL AÑO

Burger King fue reconocido como Anunciante del Año en la edición 2017 de Cannes Lions. Un año antes, Cliente del Año por la D&AD. Coraje creativo y marketing inspirador. ¿Es mérito de la compañía o de un puñado de grandes agencias que la incitan al riesgo?

Burger King es un anunciante que ha mimado su publicidad siempre. Esa es una de las razones por las que yo me apasioné con la marca siendo un niño, en Brasil. Confieso que el flechazo no surgió por las hamburguesas, porque entonces la compañía no tenía restaurantes allá. El primer león de Cannes lo consiguió en 1969 y desde entonces se han ido sucediendo

campañas con mucha repercusión. Cuando empezamos a crear el equipo global de la marca, uno de nuestros objetivos fue recuperar esa excelencia publicitaria. Queríamos dejar a la competencia totalmente ojiplática. Mantuvimos a muchas de las agencias del pool, cuyo trabajo era muy brillante, y fichamos a otras nuevas. La mayor parte de las agencias de publicidad que he conocido son fantásticas. A veces lo que falla es la química con el cliente, la falta de un buen briefing o de fe en lo que la creatividad puede aportar a la marcha del negocio.

Yo creo que la clave del éxito publicitario de Burger King no somos nosotros ni las agencias, sino el trabajo conjunto que hacemos en cada país. Por nuestra parte, el punto fuerte es la claridad en nuestro posicionamiento y objetivos. Por la suya, el conocimiento profundo que tienen de la marca y de sus expectativas comerciales.

¿Es difícil para una agencia satisfacer las expectativas del equipo de Fernando Machado?

Somos difíciles porque tenemos criterio. Trabajamos a un nivel creativo muy alto que a veces es complicado alcanzar y mantener. Buscamos cosas nunca vistas, radicales, que sacudan los cimientos de la propia marca, de la industria y de la gente. Vivimos en una reinvención constante. Quizás podamos deprimir un poco a las agencias [risas]. Es broma. En realidad somos un buen cliente. Cuando una propuesta nos apasiona, la sacamos adelante sin dudar. Para una agencia nada hay tan frustrante como un anunciante medroso, que recibe grandes ideas y nunca se embarca en ninguna. Nosotros no dejamos morir las ideas en un powerpoint.

¿Comparte con algunos grandes anunciantes esa creencia de que en la actualidad la verdadera publicidad es la experiencia de cliente?

Uhhh... Si la experiencia de cliente es mala, desde luego puedes dejar de invertir en publicidad porque el resultado va a ser cero. Es muy importante, qué duda cabe. Hay marcas muy fuertes gracias a la experiencia de cliente que ofrecen, independientemente del impacto de sus campañas publicitarias. En Burger King dedicamos mucho tiempo y esfuerzo a mejorar nuestros restaurantes, la logística, los tiempos de espera, el servicio de los camareros, etc. Pero siento que las grandes marcas que tienen presupuesto suficiente pueden y deber ir un poco más allá en el terreno de la comunicación. La experiencia de cliente es el punto de partida para todo lo demás pero la publicidad es el nexo de la marca con la sociedad y la cultura de su tiempo. Las marcas tienen que tener un rol, formar parte de las conversaciones sociales, tomar partido. Nosotros tratamos de adivinar qué es lo que preocupará a los ciudadanos a corto y medio plazo y ver si hay un hueco para intro-

ducirnos en el debate con un discurso relevante. Ahí están campañas como *Proud Whopper* o *McWhopper*.

¿Qué pasó con el McWhopper? McDonald's declinó el ofrecimiento pero les propuso hacer algo más grande por la paz que una hamburguesa... ¿Se ha producido algún contacto con Steve Easterbrook?

Yo soy un enamorado de la idea. Que las dos empresas más importantes del sector hicieran un gesto conjunto el Peace One Day me parecía algo muy positivo. McWhopper hubiera sido algo bueno para la industria. Una hamburguesa que tuviera una mezcla de los ingredientes del Whopper y del Big Mac y que se comercializase solo el 21 de septiembre... Publicamos esa carta tan divertida en el *New York Times*, sin segundas intenciones. Pero ellos tenían derecho a decir no. Y lo entiendo. Cuando eres líder resulta arriesgado aceptar la propuesta de un challenger. También es cierto que McDonald's tiene el doble de franquiciados que nosotros y logísticamente les debió parecer todo muy complejo. Peo ojalá logremos hacerlo algún día.

UN POCO DE PROVOCACIÓN

España es el mercado más importante de Burger King en Europa. ¿Cuáles cree que son los motivos de ese fuerte arraigo de la marca en este país?

Es fruto del trabajo del equipo tan fuerte y comprometido que la compañía ha tenido en este país. El hecho de que aquí Burger King tenga más restaurantes que nuestro principal competidor no es casual. Es casi una proeza: en Estados Unidos tenemos la mitad de locales que ellos. En línea con esta fortaleza de la marca en España, contamos con agencias que trabajan específicamente para el mercado español, como La Despensa y LOLA MullenLowe, cuyo trabajo es tan destacado que en ocasiones lo exportamos a otras regiones. Es el caso de *Scary clown night*, que se ha convertido en un bombazo global.

Algunas de las últimas campañas españolas de Burger King, como *Play for the Whopper*, han causado polémicas que han trascendido a diversos ámbitos de opinión. ¿Es casual o forma parte de la estrategia de Burger King España un cierto grado de provocación?

Hacer cosas diferentes siempre implica un poquito de provocación. Pero no es algo gratuito ni malintencionado. Nuestro discurso publicitario es positivo, humorístico... un poco raro, si se quiere. Como con *Scary clown night*, se trata de pura diversión. No hay mala onda con la competencia. Solo un guiño. Y yo creo que los consumidores entienden perfectamente nuestro código.

¿Qué grado de autonomía tiene Burger King España en la ejecución de planes de marketing y publicidad?

Todos los países gozan de bastante autonomía. Posicionamiento, valores, identidad visual, etc. son intocables pero a partir de ahí se funciona con libertad aunque nos gusta trabajar muy cerca y compartir todas las ideas locas que se nos ocurren. Tenemos un grupo en WhatsApp muy, muy activo [risas]. Puede sonar extraño porque el día a día de las multinacionales suele ser muy diferente, con mucho mar de fondo, mucho conflicto de intereses. Lo bueno de nuestra cultura es que es poco o nada política.

Burger King es una marca muy activa en redes sociales... ¿Es usted un convencido del real time marketing?

En los últimos tres o cuatro años hemos dedicado más atención a las redes sociales y en nuestros mercados principales, como Estados Unidos o España somos realmente activos. Son un vehículo para dialogar, no las concibo como un medio de comunicación al uso. Constituyen una magnífica herramienta de real time marketing porque hay consumidores que nos siguen para enterarse de las promociones, los nuevos lanzamientos, conseguir cupones de descuento, etc. Ocasionalmente enganchamos nuestro discurso a algún acontecimiento social importante o lanzamos campañas con un fuerte apoyo en relaciones públicas. También nos gusta colaborar con pequeños influencers, gente que de verdad sienta los colores de Burger King, que comparta nuestros valores, que sean divertidos, un poco frikis... No buscamos al influencer con

muchos seguidores, sino al que resulte creíble de forma natural porque ame la marca.

ENCIENDE TU FUTURO

¿Cómo está capeando Burger King la actual obsesión por la alimentación y los hábitos saludables? ¿Qué opina de toda esta corriente de opinión?

Nos estamos dejando la piel con este tema. A la gente le llama la atención el león de Cannes, el glamour de la publicidad y desconoce las cientos de horas que la empresa emplea en llevar a cabo tareas menos vistosas. En los últimos dos años hemos hecho un trabajo enorme para limpiar nuestros menús de conservantes y saborizantes artificiales y ahora estamos estudiando cómo conseguir un producto nutricionalmente equilibrado, que combine ingredientes cien por cien naturales y una elevada palatabilidad. Quizás no lo estamos comunicando suficientemente, pero no creo que el consumidor vaya a acudir más a nuestros restaurantes porque le digamos que se ha retirado tal o cual conservante. Sin embargo, son cosas que hay que hacer. Yo tengo un hijo de tres años y no podría trabajar en un lugar que sirviera comida que él no pudiera comer.

Poco a poco hay que ir cambiando las percepciones para librarnos del estigma que afecta al sector de la comida rápida. Con todo... le diré que la realidad es mucho mejor de lo que la gente tiende a creer. Puede acompañarme a la cocina y se lo muestro. La carne, el pan, los tomates, la cebolla..., todo es de real. Incluso en los restaurantes de mi principal competidor todo es mucho mejor de lo que se piensa [risas]. Hay que desterrar el mito de que *la fast food is not good*.

Los problemas de niños y adolescentes ocupan gran parte del esfuerzo de la compañía en RSC. ¿Qué proyectos tienen activos en este momento?

Burger King siempre se ha volcado mucho en la educación de la infancia ya que James McLamore, uno de sus fundadores, era una persona muy involucrada en el tema. En Estados Unidos hay un sistema de donaciones muy eficiente a través de la red de restaurantes y todo lo recaudado va a proyectos educativos. Igualmente, la Fundación Burger King McLamore tiene activos numerosos programas de alfabetización infantil en África y Latinoamérica.

Pero además de la educación de los niños, también nos preocupan otras situaciones conflictivas que afectan a los jóvenes, como el bullying o la falta de diversidad en las empresas. En España activamos dos campañas, *Bullying Whopper Jr* y *Proud Whopper*, para denunciar estas lacras y contribuir a su erradicación.

También, desde hace algo más de un año, Burger King España y Cruz Roja están sacando adelante el *Programa King Empleo: enciende tu futuro*, cuyo objetivo es ayudar a la inserción laboral de los colectivos más vulnerables a través de la formación. Alrededor del 30% de los participantes en el proyecto han pasado a formar parte de nuestra plantilla. ■

BURGER KING

Clientes mundiales
+ 11 millones
al día

Restaurantes en España
750

Empleados en España
18.000



AL ALZA

Coca-Cola lanza una nueva campaña de apoyo a la hostelería

Coca-Cola ha lanzado un nuevo spot publicitario de apoyo a la hostelería y a los bares como espacio de socialización: *No bebemos para olvidar, bebemos para disfrutar*. Con creatividad de McCann Madrid y producción de Lee Films, la campaña cuenta con la participación del modelo y actor Andrés Velencoso. El lanzamiento coincide con el 65 aniversario de la llegada de Coca-Cola a España.

Tendam, nueva marca corporativa de Cortefiel

Interbrand ha creado la nueva marca corporativa de Grupo Cortefiel, que se transforma en



Tendam, denominación bajo la que se engloban sus cinco marcas comerciales: Cortefiel, Pedro del Hierro, Women'secret, Springfield y Fifty. La creación de Tendam forma parte del plan estratégico del grupo.

'Proyecto Tiempo', nuevo largometraje de Cinergía

Proyecto Tiempo es el nuevo largometraje producido por Gas Natural Fenosa en el marco de Cinergía, su iniciativa para concienciar a través del cine sobre el uso responsable y eficiente de la energía. A las órdenes de Isabel Coixet han rodado Carmen Machí, Lluís Homar, Úrsula Corberó, Belén Cuesta, Pablo Rivero, Hiba Abouk, Miguel Ángel Muñoz y Charlotte Vega, entre otros.

OJD Exterior audita el inventario y la eficiencia del medio exterior

Las campañas de publicidad exterior podrán ser certificadas con OJD Exterior, un nuevo servicio que permite auditar el patrimonio (inventario) utilizado en las campañas, así como la ejecución, duración y eficiencia de las acciones.

'Me llamo One', nueva campaña de Sra. Rushmore para Vodafone

Vodafone ha lanzado la campaña publicitaria *Me llamo One*, obra de la agencia Sra. Rushmore, con la que quiere relanzar su paquete de fibra, móvil y televisión para el hogar Vodafone One, bajo el concepto "Cuando todo está conectado suceden cosas maravillosas".



Jaime Lobera, hasta ahora director corporativo de marketing y ventas de Campofrío Food Group para Europa, ha sido designado VP marketing central de **Sigma Alimentos**, la multinacional mexicana que compró Campofrío hace cuatro años. Además de en Europa, Sigma tiene una importante presencia en Norteamérica (EE. UU. y México) y Sudamérica (18 países).



Rita Estévez Luaña ha sido elegida presidenta y CEO para España y Portugal de **Experian**, compañía global de servicios de data, software y analítica avanzada, en sustitución de Felipe Fernández Atela, quien pasa a ser non-executive chairman de la compañía. Estévez se convierte en la máxima responsable de la estrategia corporativa de Experian en la península ibérica.



Rodolphe Rodrigues ha sido nombrado global head of data de **Havas Group Media**, puesto de nueva creación dentro de la compañía. Rodrigues, global media director de AXA y cofundador de Weborama, será el responsable mundial de todas las actividades relacionadas con los datos y reportará a Stéphanie Marie, chief transformation officer de Havas Group Media.

Leer más en ipmark.com

Coixet y Segarra, Académicos de Honor de la Academia de la Publicidad

El Jurado de la Academia de la Publicidad ha nombrado cuatro nuevos Académicos de Honor: Isabel Coixet, Toni Segarra, Félix Muñoz y José Luis Segura. Además, este año se ha elegido por primera vez al Publicitario del Año, distinción que ha recaído en Eva Santos.



Los nuevos académicos han sido elegidos entre las casi ochenta candidaturas enviadas por los socios y que el jurado evaluó a la luz del nuevo reglamento de distinciones, que establece cuatro criterios para ser escogido: mérito, integridad, generosidad y ejemplaridad.

Las decisiones del jurado, como marca el reglamento, se adoptaron por unanimidad y se cubrió el número máximo de nuevos Académicos de Honor, que está fijado en cuatro por año.

La inteligencia artificial no es nada sin la inteligencia humana... todavía

Existen muchas apuestas sobre cuándo la inteligencia artificial se sobrepondrá a la humana, superando sus propias capacidades cognitivas. La mayoría sitúan el punto de inflexión en un umbral entre el 2025 y 2045.

Sin embargo, hasta que esto pase, aun tenemos que tener en cuenta el influjo del pensamiento humano en la construcción del pensamiento artificial. Ya no hablo tanto del ámbito lejano de la investigación sino centrándonos en las aplicaciones directas para el marketing y la publicidad.

En nuestra especialidad, ya existen varias aplicaciones concretas del aprendizaje automático por parte de máquinas que se están abriendo paso en el mercado. Podemos citar, entre otras, los asistentes virtuales (incluyendo el reconocimiento de voz que implica), los motores de búsqueda y de recomendación, la publicidad programática, el análisis predictivo,...

Si nos fijamos bien, a día de hoy ninguna de estas aplicaciones funcionaría sin una aportación inicial de un ser humano. Somos las personas las que tenemos que explicar a los procesadores y los algoritmos que ciertas palabras combinadas juntas tienen sentido, o qué datos son los que tienen que analizar.

Obviamente, las máquinas tienen una capacidad de procesamiento mucho mayor que, combinado con la capacidad de aprendizaje y corrección, hace que podemos

esperar a medio plazo un liderazgo importante en estos aspectos. Pero hoy el primer impulso todavía lo tenemos que dar las personas. Y a veces el último, válgase por ello la anécdota de Bob y Alice, dos robots creados por Facebook y que la compañía tuvo que desconectar el año pasado ya que habían desarrollado un lenguaje propio ininteligible para los humanos.



JONATHAN LIEGE
GENERAL MANAGER DE KANLLI



**Quien quieras
que te vea,
te verá**

Encuentra el espacio perfecto
para tu marca en Vodafone TV

Infórmate en el 610 51 42 57

El futuro es apasionante.

Ready?

 **vodafone**

PROFESIONALES



MIKEL ECHEVARRÍA



PATRICIA SUÁREZ



DAVID ALBERTÍN



IÑAKI MARTÍ



SILVIA PADI



JOYCE MORAES

La agencia **TBWA\España** ha fichado a **Mikel Echevarría** como director creativo ejecutivo. Procedente de **DDB**, Echevarría se une a Guillermo Ginés, director general creativo de y Juan Sánchez, vicepresidente creativo del grupo en España, en la dirección del departamento creativo de la compañía.

Pablo Alonso, antiguo director general de **PHD Media**, se ha incorporado a la **Asociación para la Inves-**

tigación de Medios de Comunicación como director general técnico, cargo en el que sustituye a Fernando Santiago.

Patricia Suárez es la nueva directora de marketing y compras de **Midas España**, cargo en el que sustituye a Inmaculada Seco, que pasa a dirigir equipo de marketing de la compañía a nivel europeo.

Miguel de María se ha incorporado

a **Manifiesto** como director creativo de su oficina madrileña, donde liderará el departamento junto a Noelia Fernández y Ramón Ramos, directora creativa y head of art.

David Albertín ha sido nombrado director de marketing de **Philips Lighting** para España y Portugal, cargo en el que sustituye a Jorge Jurdado, que se trasladará a Philips Lighting en Latinoamérica.

Iñaki Martí se ha incorporado a **Publips-Serviceplan** en calidad de director creativo ejecutivo. Martí liderará el equipo creativo de **Publips-Serviceplan**, así como la relación creativa internacional con **Serviceplan Group**, grupo internacional. Junto con Martí se ha incorporado a la agencia la dupla formada por **Teresa García** e **Iris Fernández** como creativas senior.

Inma Muñoz y María Vicente, hasta ahora

ejecutiva de cuentas supervisora de cuentas de **DDB España**, respectivamente, han sido promocionadas a los cargos de supervisora y directora de la cuenta de **BBVA**.

Andrea Gómez y a **Laura Rodríguez** se han incorporado a **Kitchen** como community manager y supervisora de cuentas, respectivamente, de la cuenta de Cervezas **Alhambra**.

Silvia Padi se ha incorporado a la far-

macéutica **Zambon** como directora de marketing de Iberia, en sustitución de Elisa Cuadras, la cual ha sido promocionada a directora del área de ventas.

Joyce Moraes se ha incorporado a **MRM // McCann** como nueva head of planning de la agencia de Madrid. De origen brasileño, Joyce llegó a España en 2015 para unirse a **Y&R Madrid** como directora de estrategia e innovación.

Havas Media Group reestructura su cúpula en España

José María Frigola, hasta ahora CEO de **Havas Group Iberia**, asume la presidencia de la división de agencias de medios de **Havas Media Group**, mientras que Ester García Cosín y Álvaro García han sido nombrados directora general y director general corporativo, respectivamente.

Con más de 15 años en la compañía, José María Frigola desarrollará funciones de representación con medios y clientes, apoyando la estrategia general de la compañía.

Así mismo, Ester García Cosín, hasta el momento directora de operaciones y desarrollo estratégico de la operación de agencias de medios, liderará a **Havas Media Group** a través de un proceso de transformación cultural destinado a que la empresa gane en flexibilidad, agilidad, rapidez y simplicidad para poder responder mejor a las necesidades de los clientes y del mercado.

Por su parte, Álvaro García se encargará de liderar el proceso de transformación en términos operativos, dando así continuidad a su actual responsabilidad en las áreas de finanzas, personal, IT y legal en **Havas Media Group Iberia**.



Ester García Cosín.

Condé Nast España refuerza su equipo directivo



Beatriz Sánchez Guillén.

Lina Calzado.

Rafael Martínez.

Susana Ibañez.

Javier Pascual del Olmo, presidente del grupo editorial **Condé Nast España**, ha anunciado ajustes en su equipo directivo para impulsar el desarrollo estratégico de sus cabeceras *Vogue*, *Glamour*, *GQ*, *Vanity Fair*, *Condé Nast Traveler* y *AD* a través de una dirección integrada de marketing y data. El objetivo es ahondar en el conocimiento de la audiencia y ofrecer un mejor servicio a los clientes.

De esta forma, las áreas de marketing print y digital, distribución y data de la compañía se fusionan bajo la batuta de Beatriz Sánchez Guillén, hasta ahora adjunta a la dirección general de la compañía centrada en el negocio digital, y que a partir de ahora desempeñará sus funciones como CMO de la compañía.

Susana Ibañez, hasta ahora directora de marketing del grupo editorial, ampliará sus responsabilidades para convertirse en directora adjunta de esta nueva área.

A este cambio se suma una nueva dirección de tecnología, liderada por Rafael Martínez como CTO, que aúna IT e ingeniería web para garantizar el desarrollo digital y los aspectos de infraestructura necesarios en el mercado actual.

Y Lina Calzado, hasta ahora directora de producto comercial y client services, pasará a asumir la subdirección operativa de negocio digital, con el objetivo de impulsar una de las áreas de mayor apuesta del grupo.

Las nuevas direcciones de marketing y tecnología reportarán al área de dirección general de la compañía, encabezadas por Natalia Gamero del Castillo y Juan Manuel Martín-Moreno.



TOYOTA

SIEMPRE
MEJOR

Azul cielo
NO₂ 205 µg/m³

Azul cielo
NO₂ 219 µg/m³

Azul cielo
NO₂ 233 µg/m³

Azul cielo
NO₂ 264 µg/m³

Azul cielo
NO₂ 297 µg/m³

Conduce como piensas

TOYOTA
HYBRID

CONFIDENCIAL TIMES



FERNANDO MONTAÑÉS

SOBRE SORRELL, EL GRAN COCINERO. Poco hay que decir de la salida de Martin Sorrell, el hombre que cambió radicalmente el sector, que pasó de ser dirigido por creativos y ejecutivos publicitarios a depender de grandes grupos financieros cotizantes en las grandes bolsas. La mayoría de los Mad Men que habían creado sus propias agencias y las habían hecho crecer cobraron un buen dinero, pero pasaron ser dueños a simples socios sin poder ejecutivo real. En la metáfora bíblica que contaba uno de esos publicitarios de toda la vida, “vendimos la primogenitura por un plato de lentejas”. Y el gran cocinero de las lentejas era y es Martin Sorrell, que inventó el sistema: primero como financiero de los hermanos Saatchi, y luego creando su propia gran cocina a partir de Wire and Plastic Products, esa empresa que nada tenía que ver con la publicidad hasta que la compró Sorrell. Los J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam y tantos otros pasaron a ser simples siglas en las puertas de las agencias, marcas dependientes e integradas en el gran macrogrupo WPP, y que además nunca dejó de comprar otras agencias que nacían como independientes en cuanto veía que sobresalían y tenían posibilidades. Por supuesto, no estaba solo, los otros grupos tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos. Y de tantos excelentes restaurantes más o menos independientes, dirigidos y gestionados por sus propios chefs, pasamos a tener cadenas de franquicias presentes en todo el mundo, en las que el menú es tan parecido como el Big Mac de cualquier McDonald's, estés en Madrid, Londres, Nueva York o Singapur.

LAS AUDITORAS, AL ACECHO. Hoy día resultan bastante dudosas las razones reales de la caída de Sorrell, pues los resultados del grupo no son muy positivos en los últimos tiempos, y la ofensiva de las grandes auditoras en el sector publicitario es cada vez más fuerte, lo que causa una enorme y lógica preocupación en los socios del grupo WPP. Lo cierto es que la publicidad perdió gran parte de su encanto, romanticismo y sentido original cuando los publicitarios perdieron el poder real en sus agencias dejándolo en manos de Sorrell y otros financieros que siguieron su ejemplo. Y si ahora o en un futuro cercano vienen peces aún más grandes llamados auditoras que se comen a los macrogrupos publicitarios o a sus directivos, no parece que pueda haber muchas lamentaciones.

SANCIONES DE LA CNMC. Los 7,1 millones de euros de sanciones de la comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia a cinco agencias de medios parecen como las multas a las televisiones por exceder el tiempo legal de publicidad. Bueno, es bastante más alta que los 1.200 euros impuestos por Fomento a Iberpistas por los más de 3.000 vehículos atrapados en la autopista por la nevada del 6 y 7 de enero, que suenan directamente a cachondeo. Pero cuando se tienen todas las pruebas, como debe ser el caso, se supone que una sanción debe doler, y no creo que les haya causado la mínima preocupación. Otro tema es el origen y fondo del asunto, que los concursos públicos de publicidad sigan dando prioridad a la oferta económica, contradiciendo cualquier mínimo conocimiento sobre el sector y la eficacia real de la publicidad. Pero me temo que esa es una batalla perdida.

FESTIVALES. En la primavera festivaleras me llama la atención que Cannes elimine 120 premios con otras tantas subcategorías y no pase nada, lo que parece indicativo de la inflación de trofeos que había. Y me parece una buena noticia que Eva Santos presida el jurado de El Sol, un reconocimiento más que merecido. Lo cierto es que estos y algunos otros grandes festivales son hoy día más necesarios que nunca, pues la brutal dispersión de medios y soportes hace prácticamente imposible estar al día de todas las novedades creativas y publicitarias. Otra cosa es que, como siempre, sean discutibles los criterios de los jurados y los premios que se den, pero eso es inevitable en un sector en el que no existe ni existirá jamás la verdad absoluta y objetiva.

Cinco agencias de medios sancionadas por la CNMC

Cinco agencias de medios han sido sancionadas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) por intercambiar información comercial sensible para repartirse las adjudicaciones de los contratos de publicidad institucional, según explica la propia CNMC en una nota de prensa.

Según esta nota, cuatro de las empresas sancionadas –Carat España, Media by Design Spain, Media Sapiens Spain y Persuade Comunicación– intercambiaron información comercial sensible, con la colaboración de la quinta empresa, Ymedia, para repartirse las campañas de publicidad institucional de la Administración General del Estado convocadas bajo el Acuerdo Marco 50/2014.

Los hechos ahora sancionados se produjeron durante un año y medio, desde la primera campaña convocada en diciembre de 2014 hasta mayo de 2016.

Las sanciones impuestas a las cinco empresas ascienden a 7,23 millones de euros: 4 millones a Carat España, 2 millones a Ymedia, 627.890 euros a Media Sapiens Spain, y 495.000 euros a Persuade Comunicación. A Media by Design no se le ha impuesto multa por su alegada falta de facturación en el ejercicio 2017, según explica la nota de prensa de la CNMC, aunque “su participación en la conducta ha quedado acreditada”.

Además de las sanciones a las agencias, la CNMC ha multado a tres directivos, por un monto total de 109.000 euros: 40.000 euros a Giacomo José Pullara Sanz (Persuade), 32.000 euros a José Pablo Canal (Ymedia) y 37.000 euros a Guillermo José Hernández López (Media Sapiens).

REACCIONES. La resolución no se puede recurrir por vía administrativa, pero sí se puede interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional.

En este sentido, Carat, ha declarado que se opone rotundamente a la resolución y que va a recurrirla: “No se ha encontrado ninguna evidencia de conducta irregular por parte de Carat, por lo que consideramos que tenemos sólidas bases legales para recurrirla. En Carat operamos bajo los más elevados estándares regulatorios y de compliance, apoyados por continuos programas de formación de nuestro personal incluyendo programas de Código de Conducta”.

Guillermo Hernández, director general de Media Sapiens, ha declarado que considera que “la sanción interpuesta es totalmente injusta y desproporcionada, tanto por las cuantías establecidas, muy dispares entre las agencias y sin explicación lógica alguna, como por el agravio comparativo entre las empresas y directivos sancionados”.

Preguntado por IPMARK, Hernández señala que su agencia ha colaborado desde el inicio con claridad y transparencia, pero “siempre hemos defendido y mantenido que el propio organismo de la CNMC se contradice con esta resolución, ya que ellos fueron los que criticaron inicialmente el Acuerdo Marco en varios aspectos importantes y ahora nos condenan por haberlo seguido con todas sus limitaciones, carencias e incongruencias que, además, se siguen manteniendo en el nuevo Acuerdo Marco. Por supuesto, no me cabe duda que contra esta resolución interpondremos un recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional para defendernos de lo que consideramos injusto para la compañía”.

El resto de las agencias implicadas no han querido hacer declaraciones, aunque Ymedia ha afirmado que también recurrirá la resolución.

Desde ipmark.com



Compra programática: manual de uso inhouse

Los responsables de marketing digital de las grandes marcas piensan que las agencias no están midiendo con precisión las acciones ejecutadas a través de compra programática. Los departamentos de marketing digital del 86% de las marcas están comenzando a gestionar la compra programática de publicidad internamente. De hecho, el 1,4% de los anunciantes ya lo hace. En 2017, Procter & Gamble, cuyas decisiones de marketing crean tendencia, prescindió de una parte de las agencias con las que trabajaba para incrementar las acciones inhouse.

5
AÑOS

GARANTÍA
ASISTENCIA
MANTENIMIENTO



seat.es/aronas

El estilo dice coupé. La aventura, SUV. Yo digo Arona.

Nuevo SEAT Arona por 13.900 €.

Sujeto a financiación.

Llega nuestro SUV urbano, con diseño personalizable, faros Full LED, y toda la tecnología y equipamiento en seguridad para seguir tu propio camino: Full Link, Sistema de sonido BeatsAudio™, Sistema KESY de apertura y arranque sin llave, Detector de ángulo muerto, Control de cruce adaptativo y Asistente de frenada en ciudad. Unos dicen esto, otros aquello. Yo digo Arona.



SEAT

Consumo medio combinado de 4,0 a 5,1 l/100 km. Emisiones de CO₂ de 105 a 115 g/km. (Datos de consumo y emisiones provisionales).

PVP recomendado para Península y Baleares para SEAT ARONA 1.0 TSI 70 kW (95 cv) Reference Plus por 13.900 € para clientes particulares que presenten la documentación de un Vehículo de Ocasión de más de 4 años de antigüedad. IVA, transporte e impuesto de matriculación, aportaciones comerciales de marca, descuento mínimo de concesionario y Volkswagen Finance incluidos en el precio. Oferta válida hasta el 31/05/2018 para clientes particulares que financien a través de Volkswagen Finance, S.A. EFC según condiciones contractuales un capital mínimo de 9.500 €, con una permanencia mínima de la financiación de 48 meses. Campaña incompatible con otras ofertas financieras. Pack Confianza SEAT incluido en el precio si se financia la compra con Volkswagen Finance SA EFC (ver las condiciones contractuales). Los servicios incluidos son los siguientes: 5 años de mantenimiento SEAT Service o 80.000 km (lo que antes suceda), Extensión de garantía durante 3 años adicionales a los 2 años de garantía del fabricante o 100.000 Km (lo que antes suceda) y 5 años de Servicio Movilidad SEAT. Imagen acabado Arona FR con opcionales.

Mónica Moro, primer miembro español del Comité de The One Club for Creativity

Mónica Moro, directora general creativa de la agencia de publicidad McCann España, ha sido designada miembro del Comité Directivo Internacional de The One Club for Creativity, organización internacional sin fines de lucro que reconoce la excelencia creativa en publicidad y diseño.

Esta es la primera vez que un creativo español accede al Comité Directivo Internacional de The One Club for Creativity. “Es un orgullo para mí representar a España en una de las organizaciones creativas más importantes y reputadas del mundo. Espero poder acercarla a nuestro país y que a partir de ahora nos hagamos más relevantes y necesarios mutuamente”, ha declarado Moro.



La gamificación como herramienta de concienciación social

Entendemos cómo gamificación una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados: nos ayuda a generar conocimiento y a mejorar algunas habilidades a través de recompensas por lo general emocionales. Estos últimos años ha adquirido gran popularidad sobre todo en entornos digitales y educativos. Es importante que los participantes quieran jugar y formar parte de ello.

Se pueden gamificar dentro del marketing muchos campos. Por ejemplo, si un proceso de compra puede resultar tedioso, ¡gamificalo! Si quieres que amen tu marca y generar leads, ¡gamifica! Las colas para pagar cada vez son más rápidas, ¡hazlas divertidas también! ¿Tu marca es sponsor de un evento?, ¡sé diferente, hazlos jugar! Play the Game sabe cómo hacerlo.

Desde la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) nos retaron a crear una campaña para que los jóvenes a partir de 13 años aprendieran a hacer un uso razonable de Internet y las redes sociales. ¿Jugamos? Lo fácil y tópico hubiese sido crear una campaña unidireccional o un test, pero seamos sinceros, divertido no es. Tras un brainstorming surgió la idea de una desaparición.

El desarrollo era jugar con redes sociales, geolocalización el rastro en Internet. Les retamos a saber más de la protagonista para averiguar que le había pasado. Resultado: sin darse cuenta, las carencias de privacidad y de seguridad, los errores que había cometido nuestro personaje, les llevó a ella. Paso a paso, sin saberlo, mientras se divertían con nuestros desafíos veían qué no debían hacer. Pudimos ver en directo los resultados de la gamificación por la que Play the Game apuesta.



EVA M. JOSÉ LIZCANO
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE PLAY THE GAME

Ocho jurados españoles en Cannes Lions 2018

Scopen, representante oficial del festival Cannes Lions en España, ha presentado a los ocho profesionales españoles que formarán parte del jurado de Cannes Lions 2018, que se celebrará del 18 al 22 de junio en la ciudad francesa homónima.

Los jurados son:

- Gil Blancafort, chief executive officer de Yslandia, en Brand Experience.
- Chacho Puebla, partner & chief creative officer de LOLA Mullenlowe, en Direct.
- Miguel Bemfica, chief creative officer de MRM//McCann, en Entertainment.
- Isahac Oliver, chief executive officer de &Rosás, en Film.
- Ester García Cosín, general manager de Havas Media, en Media.
- Higinio Martínez, chief executive officer de Omnicom PR, en PR.
- Marta Lluiciá, executive creative director de McCann, en Print & Publishing.
- Blanca Gómara, directora creativa ejecutiva de Dimensión, en Radio & Audio.

Rigel Media, nueva agencia de medios para Madrid y Barcelona

Rigel Media es una nueva agencia de medios creada por Agustín Casado, Javier Vázquez y Esther Camañes, en asociación con la compañía de comunicación Atrevia.

La nueva agencia de medios, que toma su nombre de una estrella azulada perteneciente a la constelación de Orión (El Cazador), sustenta su posicionamiento en la investigación, la estrategia, la planificación, la negociación, la compra de medios y también en las alianzas estratégicas con empresas independientes, que comparten la misma visión de negocio y conocen el proceso global de comunicación de las marcas para cubrir todos los puntos de contacto entre el consumidor y la marca.

Los integrantes de Rigel Media comparten una amplia experiencia en el mundo de las agencias y los medios. A lo largo de su carrera, Casado ha trabajado en Publinsa, Kenyon & Eckardt, Radio 80, Ars Publicidad, Media Planning Group (MPG España), Zenith Media y KliktoMedia, entre otras compañías; Vázquez, que dirigirá Rigel Media en Madrid, en Grupo Havas Media, Proximia, Cuatro y ClicktoMedia, entre otras; y Camañes, directora de la agencia de medios en Barcelona, en Digital Group, Sales Plug-In y Yahoo!

■ Shackleton gana la cuenta de Uber en España

Uber, la compañía de movilidad, ha confiado a Shackleton sus acciones publicitarias en España.

La agencia trabajará en una estrategia de comunicación 360 grados que garantice la notoriedad de la marca y que la posicione entre sus clientes, potenciado su reputación y crecimiento.

■ Beon Worldwide gana la cuenta de OVB

OVB Allfinanz España, especialistas en asesoramiento multi-temático ha asignado a la agencia Beon Worldwide la gestión de su estrategia de marketing y comunicación online y offline. Beon gestionará su gabinete de comunicación online y offline, así como el desarrollo web, la reputación online y los perfiles de las redes sociales de la compañía.

■ AENA confía su inversión en medios a Irismedia

Irismedia ha ganado el concurso público convocado por AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) para gestionar su inversión publicitaria en medios. La agencia se ocupará de la estrategia, planificación y compra de espacios publicitarios en los distintos soportes. El presupuesto superará los 2 millones de euros.

■ Dr. Oetker confía su cuenta a Ymedia Vizeum

La agencia de medios Ymedia Vizeum gestionará la inversión publicitaria de Dr. Oetker en España y Portugal tras ganar el concurso convocado por la marca. La cuenta la llevaba hasta ahora OMD. Fundada en Alemania en 1981, Dr. Oetker comercializa pizzas, pasteles y postres en más de 50 países.

HAVAS GROUP

¡Feliz aniversario!

Havas Group compartiendo con IPMARK
la pasión por la comunicación.

MAKE BRANDS MEANINGFUL

XIII Foro Profesional AEA

A las órdenes del consumidor



Vista general de la mesa de debate. De izquierda a derecha, y en primer plano, Félix Muñoz, Javier Rodríguez Zapatero, Pablo Alzugaray y Marcos de Quinto.

Los anunciantes celebraron en Madrid, la decimotercera edición del Foro Profesional bajo el lema “¿Estamos ante la tormenta perfecta?”, en el que participaron, entre otros profesionales, Marcos de Quinto, Pablo Alzugaray y Javier Rodríguez Zapatero.

El foro de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) se celebró en la sede de la CEOE, en Madrid, el jueves 26 de abril. Ese mismo día, tuvo lugar la 53 Asamblea General de la asociación, en la que se eligió a Begoña Elices, directora general de comunicación y presidencia de Repsol, nueva presidenta (ver recuadro).

Ana Plaza, secretaria general de la CEOE, fue la encargada de inaugurar la jornada y en su discurso reivindicó la importancia de la publicidad en la economía —a la que contribuye con un 1,31% del PIB—, y su labor como “impulsora de la sana competencia entre las empresas”.

El coordinador del XIII Foro Profesional de la AEA, Jesús María Moreno, fue el encargado de presentar a los participantes: Marcos de Quinto, consejero del CEO de The Coca-Cola Company; Pablo Alzugaray, presidente de Shackleton; y Javier Rodríguez Zapatero, presidente del Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI). Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación, actuó como moderador.

Marcos de Quinto puso el foco en el verdadero retorno de la inversión que solo controla el anunciante y no los medios, y recomendó a las empresas hacer internamente la transformación digital sin confundir el proceso con invertir en social media. “El social media es la estrategia digital de las compañías sin estrategia digital”, dijo.

Sobre las inversiones en digital, Zapatero afirmó que deberían ser más transparentes y que es primordial que el anunciante entienda el retorno de su inversión. En este sentido, el presidente del ISDI insistió en que las agencias de medios necesitan acometer una gran transformación y entender que, en el nuevo modelo publicitario, el consumidor es el que tiene el poder.

VUELTA AL ORIGEN. Si en algo estuvieron de acuerdo los ponentes fue en que los principios de la publicidad se mantienen intactos, ya que las buenas historias siguen funcionando. Alzugaray precisó que la creatividad es una de las grandes palancas de la eficacia y que en publicidad se utiliza no solo para hacer anuncios, sino sobre todo para influir.

Zapatero añadió que se está volviendo a la esencia del marketing de producto, pero ahora respaldado por los datos, necesarios para crear el mensaje adecuado y difundirlo en el momento adecuado a la persona adecuada.

Para ello, dijeron, es necesario que se transforme el talento. Por ejemplo, se criticó la existencia de “estructuras jerárquicas castradoras”, como las definió De Quinto, “en donde las buenas ideas se pierden y de nada sirven si no hay enfrente un anunciante que sepa valorarlas”.



Begoña Elices, nueva presidenta de la AEA

Durante la 53 Asamblea General de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), que se celebró en Madrid el pasado 26 de abril, se eligió a Begoña Elices, directora general de comunicación y presidencia de Repsol, nueva presidenta, en sustitución de Jaime Lobera, VP central marketing de Sigma Alimentos.

En la Asamblea se presentó, asimismo, el jurado de los Premios a la Eficacia, que este año cumplen 20 años y que estará presidido por Jaime Lobera. Los premios se entregarán el 25 de octubre en el Teatro Real de Madrid.

El jurado lo componen Nines Alcalde (VCCP Spain), Silvia Bajo (Bankia), Cristina Barbosa (Vodafone Spain), Pepe Chamorro (Tribal Worldwide España), Antoni López (Kantar TNS), Marta Lozano (BP Fuels), Gerardo Mariñas (GroupM), Franco Martino (Ferrero Ibérica), Pilar Ordax (Beiersdorf), Gema Reig (Axa Seguros), Anna Roca (Contrapunto BBDO), Mauricio Rocha (Y&R MAD) y Jesús Valderrábano (Ogilvy & Mather). A estos se unirán, con motivo del 20 aniversario, un jurado internacional, Carlos Felipe Arango, presidente ejecutivo de Sancho BBDO Colombia; y un representante del primer jurado de los premios y del Club de Jurados, César Vacchiano López.

Sobre el talento, Alzugaray dijo que la diferencia entre un buen trabajo y otro normal radica en el “egoísmo ético”, es decir, el deseo vehemente de hacer algo de la mejor manera posible. Y reivindicó la meritocracia como sistema de valores: “Las sociedades que están basadas en el mérito, en el logro, en el esfuerzo, y en la pasión resuelven mejor sus vidas que las que no”.

PROBLEMA DE CREDIBILIDAD. De Quinto afirmó que la publicidad tiene un problema de credibilidad y que es necesario prestigiarla para evitar que los contenidos falsos (fake news) acaben influyendo en la gente más que los buenos anuncios. Y Rodríguez Zapatero concluyó diciendo que todos los sectores están sujetos al cambio y que deben vencer el miedo que puede derivar en parálisis. ■



Es hora de dar
el salto a los eSports

Hasta un
conejo lo sabe

PLAY
THE
GAME

AGENCY

Tu paracaídas de
marketing en eSports

www.playthegame.agency

Las 10 marcas más valiosas de España

Zara destrona a Santander

El ranking de Brand Finance de las marcas españolas más valiosas ha cambiado de líder: Zara, con un valor financiero de 14.837 millones de euros, un 21% más que el año pasado, arrebató el cetro al Banco Santander, que se queda en la segunda posición.

A pesar de perder el liderazgo, el Banco Santander aumentó su valor un 2%, situándose en 13.772 millones de euros, mientras que BBVA, que completa el trío de cabeza, experimentó un incremento del 42% en su valor financiero, alcanzando la cifra de 9.875 millones de euros.

El valor total de las diez marcas más valiosas de España asciende a 67.002 millones de euros, un 11,7% más que en el año anterior. Resulta llamativo que las diez empresas más valiosas del país concentran casi el 60% de la clasificación de las cien primeras marcas de 2018, cuyo valor ascendió a 113.672 millones. Se trata de un porcentaje muy alto si se compara con Francia, Reino Unido o EE. UU., donde el porcentaje se sitúa entre el 30% y el 40%.

Estas cifras representan, según el CEO de Brand Finance, David Haigh, dos tendencias características del tejido empresarial español. Por un lado, que las grandes empresas nacionales tienden a crecer mediante operaciones de fusiones y adquisiciones, tras Alemania e Italia; y por otro, que el sistema empresarial tiene un marcado carácter oligopólico en el que las empresas de menos peso deben hacer mayores esfuerzos para generar marcas más visibles, una característica que acaba perjudicando al consumidor, que se ve sometido a una política de precios muy vertical.

EL IMPERIO INDITEX. Zara, la punta de lanza del grupo Inditex, ha mejorado en todo durante el último año: su cifra de negocios fue un 14% más alta, las previsiones de crecimiento mejoraron un 6% y sus márgenes de rentabilidad se encuentran entre los más fuertes de la industria.

La compañía es, además de la primera en el ranking español, la marca más fuerte de nuestro país, según el Índice de Fortaleza de la Marca, con 86.3 puntos de cien. “Lejos de conformarse con un éxito a corto plazo, Zara ha sabido mantener una inteligente política de inversión de capital en sus instalaciones creando unos beneficios que ahora recoge”, destaca Teresa de Lemus, managing director en España de Brand Finance.

A Zara le siguen en el ranking de fortaleza de marca Bershka (85.6), Stradivarius (84.1), SEAT (84.1), BBVA (84.0), Loewe (82.0), Movistar (80.2), Meliá (79.3), Massimo Dutti (78.9) y Endesa (77.1). ■

	1	Ranking de 2018: 1 2017: 2 ↑ VM 2018: 14,837€ VM 2017: 12,241€ +21% Rating: AAA
	2	Ranking de 2018: 2 2017: 1 ↓ VM 2018: 13,772€ VM 2017: 13,541€ +2% Rating: AA
	3	Ranking de 2018: 3 2017: 4 ↑ VM 2018: 9,875€ VM 2017: 6,957€ +42% Rating: AAA-
	4	Ranking de 2018: 4 2017: 3 ↓ VM 2018: 9,704€ VM 2017: 8,556€ +13% Rating: AAA-
	5	Ranking de 2018: 5 2017: 7 ↑ VM 2018: 3,516€ VM 2017: 2,897€ +21% Rating: AA
	6	Ranking de 2018: 6 2017: 6 → VM 2018: 3,447€ VM 2017: 3,056€ +13% Rating: AA-
	7	Ranking de 2018: 7 2017: 5 ↓ VM 2018: 3,279€ VM 2017: 3,508€ -7% Rating: AA+
	8	Ranking de 2018: 8 2017: 12 ↑ VM 2018: 3,061€ VM 2017: 2,162€ +42% Rating: AA
	9	Ranking de 2018: 9 2017: 9 → VM 2018: 2,794€ VM 2017: 2,391€ +17% Rating: AA
	10	Ranking de 2018: 10 2017: 15 ↑ VM 2018: 2,717€ VM 2017: 2,010€ +35% Rating: AA-

La diáspora de marcas catalanas hacia otras regiones

El ranking de Brand Finance de las cien marcas españolas más valiosas cuenta con 21 empresas de origen catalán, de las que ocho han trasladado ya su sede a otras comunidades autónomas. Entre éstas, las cuatro firmas más valiosas son CaixaBank, Banco Sabadell, Gas Natural y Abertis; las dos primeras se marcharon a la Comunidad Valenciana y el resto a Madrid. Completan la diáspora Catalana Occidente, eDreams, Cellnex y San Miguel.

La fuga de empresas, sumada a la caída de creación de nuevas empresas tras el referéndum del 1 de octubre de 2017, abre una oportunidad para que otras comunidades crezcan y atraigan nuevas inversiones: “El tejido productivo de algunas regiones puede beneficiarse y compensar el momento de la economía catalana. Es lo que ocurre por ejemplo en la Comunidad Valenciana: no solo es la nueva sede de las grandes entidades bancarias catalanas, es también el destino de su ‘fuga de depósitos’. La inversión extranjera aumentó casi un 600% durante el año 2017, y el turismo batió records históricos con dos millones de visitas”, revela Teresa de Lemus, managing director en España de Brand Finance.



¿Qué le pedirías
hoy a tu
agencia de medios?

Finding a better way

phd

La agencia del futuro

An OmnicomMediaGroup Company

phdmedia.com/spain

Campofrío, Carbonell, Font Vella y Makro, grandes vencedores en los Best Awards 2018

Campofrío, Carbonell, Font Vella y Makro se alzaron con los grandes premios de los Best Awards 2018, los únicos premios de España dedicados al marketing alimentario. Durante la gala, celebrada la noche del 18 de abril en el hotel NH Collection Barcelona Tower, también se concedieron los premios Best Awards Great Agency y Great Advertiser, que este año han recaído en McCann y Campofrío, respectivamente.



Fernando Fernández, director general de Gallina Blanca, en el centro, recoge el Premio a la Excelencia de Marketing de los Best Awards 2018, flanqueado por Jaime de Haro, director general de Ediciones y Estudios, a la izquierda, y José Luis Bonet, presidente de Alimentaria.

Campofrío, que repite como Great Advertiser por segundo año consecutivo, se hizo con los grandes premios Best Gráfica y Best Integrated por *Conde Mor e Hijos del entendimiento*, dos trabajos firmados por McCann.

A su vez, Carbonell (Deoleo) consiguió el gran premio de Best Spot gracias a *Sé de un lugar*, con creatividad de &Rosàs, mientras que Font Vella obtuvo el máximo reconocimiento en la sección Best Branding, con el trabajo de Morillas *Edición especial Font Vella*.

El quinto gran premio de la noche recayó en Makro, en la sección Best Branded Content, por *Geoplato*, de la agencia Publips Serviceplan.

Por su parte, McCann y Campofrío se hicieron acreedores de los Best Awards Great Agency y Best Awards Great Advertiser al ser



McCann y Campofrío fueron elegidos agencia y anunciante del certamen. Laura Álvarez, marketing categories & media director de Campofrío, recogió ambos premios.

los que mayores puntuaciones sumaron en función del número y valor de los premios obtenidos. En la edición 2017, estos reconocimientos recayeron en Momentum Madrid y Campofrío, respectivamente.

Durante la gala, que fue presentada por el mentalista y mago Jordi Neux, también se

entregaron los 32oros, 23platas y 41bronces concedidos este año por el jurado en las modalidades de Branded Content, Branding, Gráfica, Integrated, Media, Digital, PR, Shopper Marketing y Spot.

Todas las piezas concursantes en esta edición de los Best Awards, así como las del año



GP Best Gráfica y Best Integrated: Campofrío y McCann por *Conde Mor* e *Hijos del entendimiento*, respectivamente. Recoge el premio Laura Álvarez, de Campofrío; entrega Xavier Piquet, de CPM.



GP Best Spot: Carbonell (Deoleo) y &Rosàs *Sé de un lugar*. Recogen el premio Nacho Ginestra, director creativo de Rosàs, y Reyes Calvo, brand manager de Deoleo; entrega Alejandra Pinzón, responsable de marketing y comunicación de Cprint.

pasado, se expusieron en el Espacio The Alimentaria Hub, durante la feria Alimentaria.

GRANDES PREMIOS. Dos campañas de McCann y Campofrío, agencia y anunciante del año, se alzaron con sendos grandes premios: *Conde Mor* en Gráfica e *Hijos del entendi-*

miento en Integrated.

Tras la muerte del cómico y humorista Gregorio Esteban Sánchez Fernández, más conocido como *Chiquito de la Calzada*, en noviembre de 2017, Campofrío lanzó una campaña en redes sociales y medios impresos en la que pedía al rey Felipe VI –“por la

gloria de tu madre”– que nombrase a Chiquito, a título póstumo, Conde Mor. Para ello, la empresa burgalesa localizó el único pueblo llamado Mor en España, el de San Pedro de Mor en Lugo (Galicia): “Tenemos un pueblo llamado Mor en Galicia. Tenemos un hombre que se merece todos los honores. Porque no hay nada más noble que hacer reír a un país, nómbrele Conde, por favor. Hagamos que #ChiquitodelaCalzada nos siga manteniendo unidos”. La campaña obtuvo un oro en la sección de Gráfica.

Con *Hijos del entendimiento*, oro en Integrated, Campofrío volvía a poner de relieve los valores que, según la compañía, caracterizan a los españoles, en este caso, la capacidad de superar diferencias de opiniones, prejuicios, creencias o ideologías. La campaña recogía el testimonio de parejas reales que conviven en armonía a pesar de tener creencias, ideologías o estilos de vida opuestos, y que han transmitido ese espíritu a sus hijos, los hijos del entendimiento. La historia del spot se llevó a la vida real con una obra de teatro protagonizada por Michelle Jenner y Adrián Lastra, y dirigida por Daniel Sánchez Arévalo, que se estrenó en Madrid en febrero de 2017. El guion de la obra estaba inspirado en tres historias reales enviadas por los consumidores a la web de la campaña (Hijosdelentendimiento.com).

Además de los dos grandes premios y dos oros mencionados, Campofrío obtuvo dos oros, una plata y un bronce, por las campañas *Amodio*, *Venganza*, *Una buena base lo es todo* y *Hecho entre todos*, todas ellas de McCann. Y la agencia McCann completó su palmarés con tres bronces: *El mapa de los valientes*, para Buitoni; e *Inocencia* y *Sí nos importan*, para Aldi Supermercados.

La campaña *Sé de un lugar*, de la agencia &Rosàs para Carbonell, marca de aceite de Deoleo, recibió el gran premio en la sección Spot. El anuncio es un homenaje a la comida española, a su variedad, a su riqueza y a la alegría que transmite: “Tenemos la suerte de ser de uno de los países donde mejor se come, y no solo en los restaurantes, sino en cada una de las cocinas de los miles de hogares. Y parte del mérito le corresponde al aceite de oliva, que se encuentra en el 95% de los platos”, explica la agencia. La campaña obtuvo un oro en Spot y un oro en Gráfica.

Deoleo consiguió, además, un oro por *Fresco & Extra*, de Manifiesto; un oro por *Maestros de Hojiblanca*, de Comunicación Enbiciqueta; una plata por *Oda a nuestra tierra*, de Dorian; una plata y un bronce por *Tru-*

co, de &Rosàs; y un bronce por *Luréola*, de &Rosàs. Y la agencia &Rosàs completó su palmarés con un oro por *Fillo do Atlántico*, para Bodegas Martín Codax; un oro por *El tomate*, para Alvalle; y un oro por *Mariscadora*, para Bodegas Martín Codax.

La agencia Morillas y Aguas Font Vella (Danone) consiguieron el gran premio de Best Branding (oro en la categoría Best Branding: Packaging) por *Edición especial Font Vella*, una botella elegante y sofisticada, cuyas líneas verticales se inspiran en la caída del agua de una cascada, y que con sus ventas colabora con la Fundación Quiero Trabajo, que ayuda a la inserción laboral de mujeres.

Danone logró, además de los premios reseñados, un oro (*A tu gusto*), una plata (*1919*) y dos bronce (*Lo bueno de la Navidad* y *Extraordinaria normalidad*); y Morillas, una plata (*Sofía Hotel*) y un bronce (*Impar*).

El quinto gran premio se concedió en la sección Branded Content y recayó en la campaña *Geoplato*, de la agencia Publips Serviceplan para Makro, que logró también el oro de su categoría. *Geoplato* es una acción ideada para agradecer a la hostelería su labor. Con el fin de promover el consumo en bares y restaurantes, Makro creó el #MartesdeHosteleria, y para promocionarlo inventó el Geoplato, una pieza única con geolocalizador incorporado que recorrió España y fue registrando cada kilómetro de su periplo gastronómico en la web. Reconocidos chefs y hosteleros de todo el país se fueron pasando el Geoplato, creando una ruta de platos únicos para mostrar la grandeza y variedad de la gastronomía española. Por cada kilómetro recorrido, 16.091 en total, Makro donó un euro a Acción contra el Hambre.

La agencia Publips Serviceplan obtuvo, además de los dos premios citados, un oro y un bronce por *El pelotari y la fallera*, para Amstel, y un bronce por *Paella Today*.

GALLINA BLANCA, PREMIO A LA EXCELENCIA EN MARKETING. Gallina Blanca, uno de los anunciantes más emblemáticos de España, recibió el Premio Especial a la Excelencia en Marketing, que cada dos años otorga el Comité Organizador de los Best Awards.

La compañía ha cumplido recientemente 80 años. Entre los hitos de su larga historia destaca el lanzamiento en 1937, en plena Guerra Civil, de los primeros cubitos de caldo concentrado. A esta innovación le siguieron la introducción de las populares sopas de sobre (1957), del caldo en brik (2000), de la gama de fideos orientales Yatekomo (2013) o de Avecrem Dúo (2016).

Gallina Blanca, además, fue uno de las primeras empresa españolas en buscar nuevos



GP Best Branding: Font Vella y Morillas por *Edición especial Font Vella*. Entrega Lluís Torrà, presidente del Club de Marketing de Barcelona.



GP Best Branded Content: Makro y Service Plan (Publips Serviceplan) por *Geoplato*. Jordi Nexus, presentador de la gala, a la derecha, entrega el premio a Chema León, director de marketing de Makro, y Luis Piquer, CEO de Publips Serviceplan (en el centro).

mercados. Su expansión internacional empezó hace más de 40 años en África; después siguió en Rusia, y ya en el 2000 desembarcó en diferentes países europeos. Recientemente ha reforzado de nuevo su posición en África con la compra de marcas referentes en varios países estratégicos de este continente.

Como anunciante, Gallina Blanca ha dejado una importante huella publicitaria también y fue pionera en el uso de la radio y la

televisión. La marca ha protagonizado momentos de gloria a la publicidad española como el striptease de la gallina, que recibió la Palma de Oro del Festival de Cine Publicitario de Venecia, o los eslóganes publicitarios tan recordados como el de “Gallina vieja hace buen caldo, Gallina Blanca lo hace mejor”, el “Adiós, que le vaya bien, que le sirvan Avecrem!”, o los más populares “Chup, chup, Avecrem”, “¡Quiero una sopa!”, “Cueces o

Nuevos aires

El palmarés de esta edición de los Best Awards es un compendio de lo mejor del marketing alimentario. Además de los grandes premios, el jurado concedió 32 oros, un número muy alto en comparación con otras ediciones. Tantos oros, sumados a un también elevado número de platas y bronce, tuvieron un efecto no deseado, la excesiva duración de la gala de entrega; pero ofrecieron a los asistentes la oportunidad de disfrutar de una magnífica muestra del marketing alimentario que se hace en España.

Los oros, de los que se ofrecen una ficha y una breve descripción en este número, reflejan la buena salud de la publicidad en este sector. Campañas como *Dear Bansky*, de Ymedia para 1906 de Estrella Galicia; *Terra de Preguntas y Global Muiñeira*, de Bap & Conde para Terra de Preguntas y Supermercados Gadis; o *Invoco Caballo Loco*, de VCCP para Terry White son una muestra de la capacidad de las agencias y de los anunciantes que trabajan en este campo y de los nuevos aires que están renovando la comunicación alimentaria.

Un ejemplo de esa renovación es la campaña *Vinos Hu-Ha*, de Bodegas Arráez y Kids Advertainment. Para promocionar una nueva marca de vino, nacida de la asociación de la bodega con el legendario pinchadiscos de la Ruta del Bakalao, Chimo Bayo, la agencia emprendió una campaña, con cero euros de presupuesto, difundiendo una imagen del vino en WhatsApp. La gente, convencida de que era un montaje —el vino lleva por nombre Hu-Ha, el grito de guerra de Chimo Bayo, y en su contraetiqueta dice: “Nuestra uva bobal ha sido seleccionada minuciosamente bajo el método ‘esta sí, esta no, esta me gusta, me la como yo’—. Solo así podemos conseguir un technovino que en boca produce un ligero chiquitán chiquiti tan tan tan, que tun bam bam...”—, comenzó a compartir la fotografía que pronto dio el salto a las redes sociales y de estas a los medios de comunicación. La campaña obtuvo un oro, una plata y un bronce en las secciones de PR, Integrated y Digital (Online Advertising). Y si bien no debería ser un modelo a seguir en cuanto a inversión en medios se refiere, demuestra la fuerza que puede adquirir un concepto bien planteado y dirigido.

enriqueces”, “Juan Palomo, yo me lo guiso yo me lo como” o “Gallina Blanca Sofrito ¡y trabajo que te quito!”.

El Comité Organizador de los Best Awards que elige al ganador del Premio Especial a la Excelencia en Marketing está formado por José Luis Bonet, presidente de Alimentaria y de Freixenet; Jordi Miró, general sales manager de Danone; Laurent Dereux, director general de Nestlé; Juan Ignacio Elizalde, director general de Coca-Cola; Ricardo Anme-

lla, director general de Idilia Foods; Paulo Soares, director general sur de Europa y EE.UU. de Campofrío; Jorge Villavecchia, director general de Grupo Damm; Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, y Jaime de Haro, director general de Ediciones y Estudios. En 2016, este premio recayó en Damm.

EL JURADO. El jurado de esta edición de los Premios Best Awards, que se reunió en

Barcelona el pasado 5 de abril para deliberar sobre las piezas inscritas, ha estado formado por:

José Antonio Rojano, brand manager de El Corte Inglés; Cristina Kenz, directora de marketing de Danone; Natalia Gómez, directora de marketing de Codorníu; Javier Portillo, director de marketing de Campofrío Food Group; Pedro Medina, director de marketing de Lactalis; Mar Doñate, directora de marketing de Calidad Pascual; Joaquim Calaf, director general de Contrapunto BBDO Barcelona; Jordi Rosàs, presidente y director estratégico de &Rosàs; Jon Lavin, director creativo ejecutivo de McCann; Luis Gandiaga, director general corporativo de Beon; Jordi Urbea, director general de Ogilvy Barcelona; Miguel Conde, director general creativo de Bap & Conde; Beto Nahmad, director creativo ejecutivo de VCCP Spain; Ángel Canales, director general de Valor y Marca de Comunica+A; Gema Arias, creative strategy director de Kitchen; Elena Baz, directora de marketing de Angulas Aguinaga; Lucas Paulino, fundador de El Ruso de Rocky; Ed Carrasco, head of strategy de Tango; Alejandra Nuño, directora general de Amor Propio; Cristian Saracco, fundador de Allegro 234; Marta García Alonso, directora de marketing de Heineken; Gonzalo de Diego, responsable de creatividad y diseño de Quelinka; Álvaro Villarjubín, fundador y CEO de September; Marta Sierra, marketing manager Foodservice Iberia de McCain; Pablo Amade, director creativo de Summa/Aebrand; Jesús Ovejero, director general de Manifiesto; Marc Morillas, CEO de Morillas; y Celia Martínez, directora de eventos y congresos de Mahala Comunicación y vocal de Aevea. ■

Todo sobre el marketing y la comunicación en su buzón de lunes a viernes

Suscríbese gratis al newsletter de IPMARK en

www.ipmark.com



Palmarés

CAMPAÑA	MARCA	AGENCIA	SECCIÓN	PREMIO
Geoplato	Makro	Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)	Best Branded Content	GP
Conde Mor	Campofrío	McCann	Best Gráfica	GP
Sé de un lugar	Carbonell (Deoleo)	&Rosás	Best Spot	GP
Edición especial Font Vella	Font Vella (Danone)	Morillas	Best Branding	GP
Hijos del entendimiento	Campofrío	McCann	Best Integrated	GP

CAMPAÑA	MARCA	AGENCIA	SECCIÓN	PREMIO
Dear Banksy	1906 (Estrella Galicia)	Ymedia	Best Branded Content	Oro
#HablemosdeProteccion	Nidina (Nestlé)	Ogilvy Barcelona	Best Branded Content	Oro
Geoplato	Makro	Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)	Best Branded Content	Oro
Fresco & Extra	Fresco & Extra (Deoleo)	Manifiesto	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Oro
Tratado oficial de la Navidad	Suchard (Mondelez España)	Ogilvy & Mather Publicidad Madrid	Best Digital: Social	Oro
Maxituber	Maxibon (Nestlé)	J. Walter Thomson	Best Digital: Social	Oro
Mariscadora	Albariño Martín Códax	&Rosàs	Best Gráfica	Oro
Sé de un lugar	Carbonell (Deoleo)	&Rosàs	Best Gráfica	Oro
Conde Mor	Campofrío	McCann	Best Gráfica	Oro
Vino HU-HA	HU-HA (Bodegas Arráez)	Kids Advertainment	Best PR	Oro
Maestros de Hojiblanca	Maestros de Hojiblanca (Deoleo)	Comunicación Enbicicleta	Best PR	Oro
Fillo do Atlántico	Albariño Martín Códax	&Rosàs	Best Spot	Oro
Invoco Caballo Loco	Terry White (Bodegas Fundador)	VCCP Spain	Best Spot	Oro
El tomate	Alvalle (Pepsico)	&Rosàs	Best Spot	Oro
Meteorito	Arroz Dacsa	Kids Advertainment	Best Spot	Oro
Amodio	Campofrío	McCann	Best Spot	Oro
Venganza	Campofrío	McCann	Best Spot	Oro
Sé de un lugar	Carbonell (Deoleo)	&Rosàs	Best Spot	Oro
Los Arráez	Bodegas Arráez	Kids Advertainment	Best Branding: Packaging	Oro
Manila	San Miguel (Mahou San Miguel)	Summa Comunicacion	Best Branding: Packaging	Oro
Edición especial Font Vella	Font Vella (Danone)	Morillas	Best Branding: Packaging	Oro
A tu gusto	Danone	Danone	Best Branding: Packaging	Oro
Arroz Basmati Nomen	Nomen	Arrossaires del Delta de l'Ebre	Best Branding: Packaging	Oro
Don Bocarte	Don Bocarte	Supperstudio	Best Branding: Packaging	Oro
Terra de preguntas	Terra de preguntas	Bap & Conde	Best Branding: Packaging	Oro
Chök Chökianias	Chök the Chocolate Kitchen	Espluga + Associates	Best Branding: Packaging	Oro
Oli Tramuntana	Oli Tramuntana	Espluga + Associates	Best Branding: Packaging	Oro
Kong	Kong	Eduardo del Fraile	Best Branding: Corporate Identity	Oro
Terra de preguntas	Terra de Preguntas	Bap & Conde	Best Branding: Corporate Identity	Oro

El pelotari y la fallera	Amstel (Heineken)	Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)	Best Integrated	Oro
Hijos del entendimiento	Campofrío	McCann	Best Integrated	Oro
Global muiñeira	Supermercados Gadis	Bap & Conde	Best Integrated	Oro

CAMPAÑA	MARCA	AGENCIA	SECCIÓN	PREMIO
The unexpected machine	Coca-Cola	Tango	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Plata
Cheetos Home Collection	Cheetos (Pepsico)	Fullsix	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Plata
Paella popcorn	Arroz Dacsa	Kids Advertainment	Best Shopper Marketing: Direct	Plata
Tiempo para descubrir	Cervezas Alhambra (Mahou San Miguel)	Kitchen	Best Digital: Web Development	Plata
The Beertionary	San Miguel (Mahou San Miguel)	VCCP Spain	Best Digital: Mobile Advertising	Plata
El arte de brindar	Freixenet Carta Nevada	TBWA España	Best Digital: Online Advertising	Plata
Analista de ventas	Green Cola	J. Walter Thomson	Best Digital: Online Advertising	Plata
Trucos	Koipe Sol (Deoleo)	&Rosàs/Zenith	Best Digital: Online Advertising	Plata
La vuelta de Pepi	Cacaolat	Contrapunto BBDO	Best Digital: Social	Plata
Cheetos Home Collection	Cheetos (Pepsico)	Fullsix	Best Digital: Social	Plata
Cómo un tuit consigue que ocurran cosas maravillosas	Telepizza	Telepizza	Best PR	Plata
Actualiza tu concepto de legumbres	Legumbres Luengo	Bap&Conde	Best Spot	Plata
Una buena base lo es todo	Pizzas Finísimas (Campofrío)	McCann	Best Spot	Plata
A glass and a half	Cadbury	VCCP Spain	Best Spot	Plata
La vida nuestra	Estrella Damm (Damm)	Arena Media y ADSMura	Best Integrated	Plata
Vino HU-HA	Technotinto HU-HA (Bodegas Arráez)	Kids Advertainment	Best Integrated	Plata
Cultivare, cultivamos la cultura	Cultivare (Domenech Vidal)	Vallformosa	Best Branding: Packaging	Plata
Viña Pomal Compromiso	Viña Pomal Compromiso (Bodegas Bilbainas)	Series Nemo	Best Branding: Packaging	Plata
Kong	Kong	Eduardo del Fraile	Best Branding: Packaging	Plata
1919	Danone	Danone	Best Branding: Packaging	Plata
The Beautea	Young and Beautiful	Supperstudio	Best Branding: Packaging	Plata
Oda a nuestra tierra	Maestros de Hojiblanca (Deoleo)	Dorian	Best Branding: Packaging	Plata
Sofia Hotel	Sofia (Selenta Hospitality Group)	Morillas	Best Branding: Corporate Identity	Plata

CAMPAÑA	MARCA	AGENCIA	SECCIÓN	PREMIO
Viña Pomal Compromiso	Viña Pomal	La Fábrica de Sombreros	Best Branded Content	Bronce
La botella de las 100 yardas	Coca-Cola	Tango	Best Branded Content	Bronce
Extraordinaria normalidad	Mi primer Danone (Danone)	Proximity Barcelona	Best Branded Content	Bronce
Pop Up Gardens Ben & Jerry's	Ben & Jerry's	BeAgency/Mindshare	Best Branded Content	Bronce
The Cocktail Shot	Jim Beam	Tango	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Bronce
Amb too	Viladrau (Nestlé)	Tiempo BBDO	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Bronce
Enter the poster	Coca-Cola	Tango	Best Shopper Marketing: Promo Activation	Bronce
El mapa de los valientes de Buitoni	Buitoni (Nestlé)	McCann	Best Digital: Web Development	Bronce
Vino HU-HA	HU-HA (Bodegas Arráez)	Kids Advertainment	Best Digital: Online Advertising	Bronce
The Beertionary	San Miguel (Mahou San Miguel)	VCCP Spain	Best Digital: Online Advertising	Bronce

CAMPAÑA	MARCA	AGENCIA	SECCIÓN	PREMIO
Arroz con Cosas	Arroz Dacsa	Kids Advertainment	Best Digital: Online Advertising	Bronce
#HablemosdeProteccion	Nidina (Nestlé)	Ogilvy Barcelona	Best Digital: Online Advertising	Bronce
El pelotari y la fallera	Amstel (Heineken)	Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)	Best Digital: Mobile Advertising	Bronce
La Vaca que Ríe	La Vaca que Ríe (Grupo Bel)	Young & Rubicam Barcelona	Best Digital: Mobile Advertising	Bronce
La vida nuestra	Estrella Damm (Damm)	Arena Media y ADSMurai	Best Digital: Social	Bronce
#TuMomentoDeSerBueno	Vichy Catalan (Premium Mix Group)	Globally	Best Digital: Social	Bronce
Este nombre me gusta	Bifrutas (Calidad Pascual)	La Despensa Ingredientes Creativos	Best Digital: Social	Bronce
Trucos	Koipe Sol (Deoleo)	&Rosàs/Zenith	Best Digital: Social	Bronce
Lo bueno de la Navidad	Danone	Danone	Best Digital: Social	Bronce
La abuela tiene un plan	Litoral	Tiempo BBDO	Best Digital: Social	Bronce
Luréola	Koipe Sol (Deoleo)	&Rosàs	Best Gráfica	Bronce
I'm vegan	Steak'n'Shake	Distrito Agencia	Best Gráfica	Bronce
El arte de brindar	Freixenet Carta Nevada	TBWA España	Best Spot	Bronce
Extraordinaria normalidad	Mi Primer Danone (Danone)	Proximity Barcelona	Best Spot	Bronce
Campamento para padres	Extrafino (Nestlé)	J. Walter Thomson	Best Spot	Bronce
PipasG	PipasG (Grefusa)	Lola MullenLowe	Best Spot	Bronce
Pasemos más tiempo juntos	Telepizza	BIG/Zenith	Best Spot	Bronce
Màgic	Magic by Colet	Topo	Best Branding: Packaging	Bronce
Lanewyorquina. New Granola	Lanewyorquina	La Cía	Best Branding: Packaging	Bronce
Native Guacamole y Mango Sauce	Native	El Cuartel	Best Branding: Packaging	Bronce
Chips con sal marina	Starbucks	Supperstudio	Best Branding: Packaging	Bronce
DogXtreme packaging	DogXtreme	Zapping Publicidad	Best Branding: Packaging	Bronce
1mpar	1mpar (Selenta Hospitality Group)	Morillas	Best Branding: Corporate Identity	Bronce
Eventos clandestinos	Royal Bliss (Coca-Cola)	Momentum Madrid	Best PR	Bronce
Hecho entre todos	Campofrío	McCann	Best PR	Bronce
Dear Banksy	1906 (Estrella Galicia)	Ymedia	Best Media	Bronce
#ColaCaoCalentito	Cola Cao (Idilia Foods)	Havas Media	Best Media	Bronce
Paella Today, la película	Paella Today	Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)	Best Integrated	Bronce
Campaña Fundación Infantil Ronald McDonald	McDonald's	TBWA España/OMD/Apple Tree	Best Integrated	Bronce
Sí nos importan	ALDI Supermercados	McCann BCN (The Backroom)	Best Integrated	Bronce
Inocencia	ALDI Supermercados	McCann BCN (The Backroom)	Best Integrated	Bronce

Organiza:

IPMARK

Restauración
NEWS

Retail.
INFORMACIÓN ACTUALIZADA

Alimentaria 2018
Salón Internacional de Alimentación, Bebidas & Food Service

Alimentaria Exhibitions

Patrocinador principal:

CPM
INSIGHT INFLUENCE SALES

Patrocina:

Teads.tv

Copatrocina:

ci print 25_26_27 SEPT. 2018 | MADRID
IMAGEN PERSONALIZACIÓN DIGITAL

Colaboran:

The Alimentaria Hub
Madrid & Barcelona

como!
the smart activities

metropolitana
25

serena

Roca Barcelona Gallery

Grupglesias

NEXUS
EXPERIENCE

11H COLLECTION
BARCELONA - TOWER

Magency
mag@at work

MKT ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

MMA
SPAIN

AEVA
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS ESPAÑOLAS DE AVIACIÓN

c de c
club de creativos

3 Club Marketing Barcelona

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES INDEPENDIENTES PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
ADECEC

MARC MARTÍ
www.marc-marti.com

bc
mo
spain

æ
AEBRAND
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE BRANDING

iab
spain

ELABORADA CASUALIDAD.

Tal vez sea casualidad que la misma semana que hemos recibido 8 premios *Best Awards* sea la misma donde *ACNielsen* nos otorga la mejor cuota de mercado de los últimos 32 periodos y la misma donde Deoleo consigue 32 medallas a la calidad en Aceites de Oliva Extra Virgen en certámenes por todo el mundo. Sí, bendita casualidad. La misma casualidad con la que conseguimos juntar un equipo único con **Reyes, Maca, Teresa, Raquel, Julieta, Walter, Maria Ángeles y Fran**. O la misma casualidad con la que nos encontramos a **&Rosàs, Craft, EnBicicleta, Picnic, LaCia, Dorian, Zenith, Manifiesto, ShowMustGoOn, Guerrero & Parners, BMC, La Pequeña Fábrica, Peidro Comunicación, Ebiquity, The Production Club, Murphy Cobb & Associates Ltd** y los que siempre estuvieron y seguirán apostando como **Lola, César, Lucía, María Dolores, Fernando, Tamara, Arturito, Arturo, María, Curro, Gonzalo, Lourdes, Fernando, Carlos, Paco y Maca** y nos acompañaron en el camino. O la misma casualidad con la que nuestros compañeros de **Alcolea y Tavernelle** cuidan con delicadeza la calidad de las olivas, de los olivos, de los aceites y de todos sus procesos. ¿Casualidad, no?

Premios de oro

A continuación reproducimos las fichas y las descripciones de los trabajos premiados con un oro en los Best Awards 2018.



1 BEST BRANDED CONTENT

Anunciante: Hijos de Rivera (1906)
Agencia: Ymedia

Campaña: Dear Banksy
Descripción: Como parte de su apoyo constante a iniciativas artísticas y culturales, la familia de cervezas 1906, decide colaborar, difundir y extender el conocimiento del marginal barrio gallego de Canido que, coincidiendo con la filosofía de la marca, revive gracias a las interpretaciones personales realizadas por diferentes artistas de una de las obras más importantes de la historia del arte: *Las meninas* de Velázquez. Reservamos un muro para Banksy en Canido y contratamos soportes de publicidad exterior en las ciudades donde los rumores situaban al artista (Londres y Bristol). Y para hacer más ruido y asegurar que el mensaje le llegara a Banksy, incluimos el llamamiento en los diarios europeos de mayor audiencia en el Reino Unido, Italia y Francia. Amplificamos la búsqueda a través de influencers y medios digitales. Planificamos el lanzamiento de nota de prensa dos días después del inicio de la acción. Para entonces, Canido ya era noticia en los principales medios españoles e internacionales.
URL: <http://www.lasmeninasdecanido.com>

2 BEST BRANDED CONTENT

Anunciante: Nestlé (Nidina)
Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad

Campaña: #HablemosdeProteccion
Descripción: Puesto que actualmente la protección de los padres hacia sus bebés está derivando en sobreprotección y generando cierta alarma social,

Querido Felipe VI: Por favor, nombre a Chiquito Conde Mor a título póstumo, por la gloria de tu madre.

Tenemos un pueblo llamado Mor en Galicia. Tenemos un hombre que se merece todos los honores. Porque no hay nada más noble que hacer reír a todo un país, nombrele Conde por favor. Hagamos que Chiquito nos siga manteniendo unidos.

Nidina se ha querido implicar y ha dado un paso adelante. Con un claim claro y conciso, “Prepáralos para descubrir el mundo”, y mensajes como “Lo natural es proteger sin sobreproteger” y “Toda la protección que necesitan cuando la necesitan”, la agencia creó para la marca la campaña #HablemosdeProteccion. Los contenidos se publicaron en los canales de Facebook y Youtube de la marca, y se difundieron también mediante anuncios displays y newsletters. El spot de televisión reflejaba los comentarios, las reacciones y preocupaciones de un grupo de siete madres en la presentación de un supuesto producto nuevo para proteger a los bebés: el Bubble Baby Protect.

URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=-KFOOlaIoQ4

3 BEST BRANDED CONTENT

Anunciante: Makro

Agencia: Serviceplan Spain (Publips Serviceplan)

Campaña: Geoplato

Descripción: Para agradecer a la hostelería su labor, Makro creó el #MartesdeHosteleria. Y para impulsar esta iniciativa, que quería promover el consumo en bares y restaurantes de España, se ideó el Geoplato Makro, una pieza única que recorrió todo el país en un viaje de 16.091 kilómetros. Con su geolocalizador incorporado, fue registrando cada kilómetro de su periplo gastronómico en la web. Reconocidos chefs y hosteleros de todo el país se fueron pasando el Geoplato, creando una ruta de platos únicos para mostrar la grandeza y variedad de nuestra gastronomía. Es-

tos kilómetros se tradujeron, además, en 16.091 euros para la ONG Acción contra el Hambre.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ooq4z-v87cg>

4 BEST SHOPPER MARKETING: PROMO ACTIVATION

Anunciante: Deoleo (Fresco & Extra)

Agencia: Manifiesto

Campaña: Fresco & Extra

Descripción: Con el fin de explicar a los consumidores las cualidades del aceite de oliva virgen extra más fresco del año, y de enseñarles a elegir un buen aceite, Deoleo desarrolló la marca Fresco & Extra. Para presentarla, se creó un espacio propio que se instaló en dos grandes superficies comerciales. Esta acción se completó con una web y una campaña en redes sociales que invitaba a experimentar y disfrutar de los mejores aceites de la temporada.

URL: <https://aceitefrescoyextra.com/>

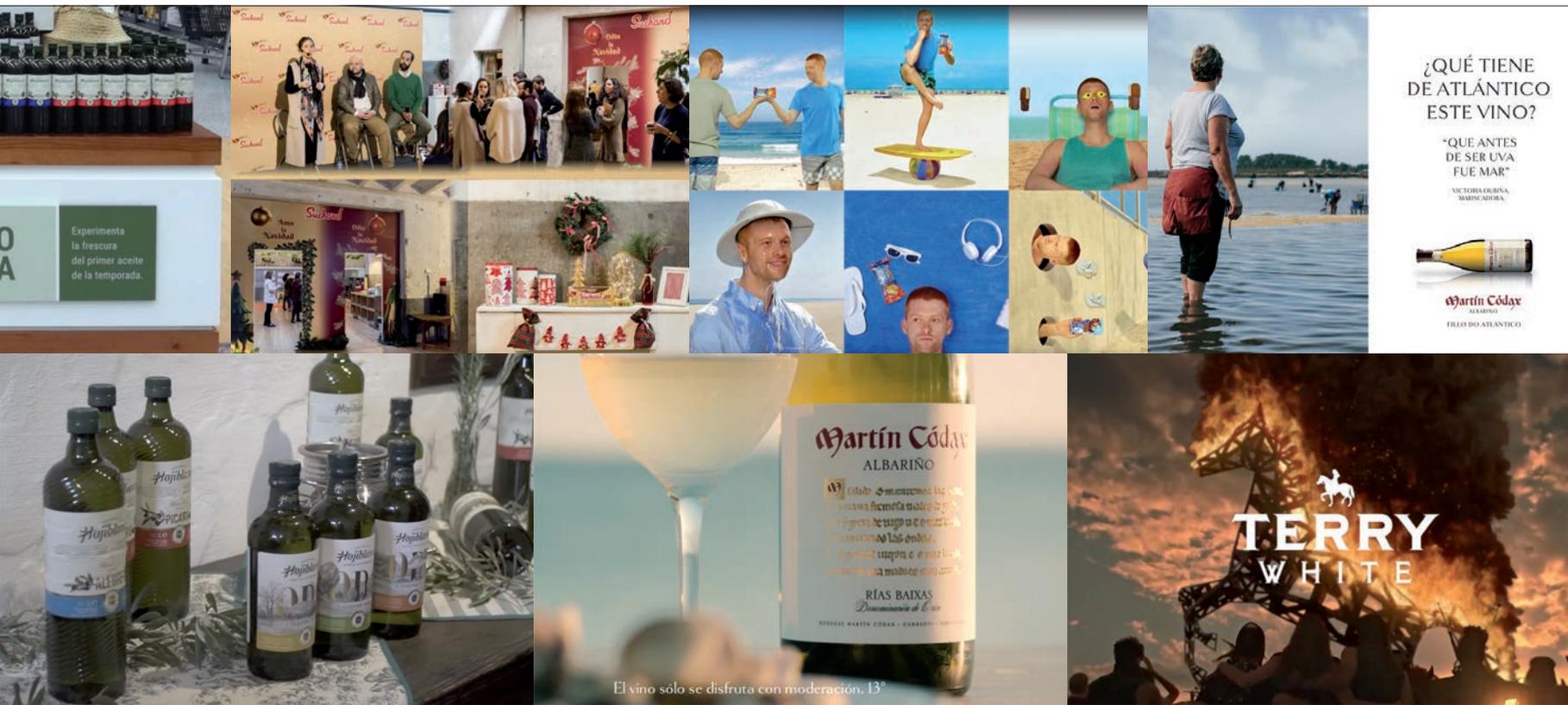
5 BEST DIGITAL: SOCIAL

Anunciante: Mondelez España (Suchard)

Agencia: Ogilvy & Mather Publicidad Madrid

Campaña: Suchard Campaña 2017/2018: Tratado Oficial de la Navidad

Descripción: En España hay gente que ama la Navidad y otra que la odia, pero en general tienen en común su adoración por Suchard. La marca aprovechó esta coyuntura para crear una campaña en la que haters y lovers expresasen lo que les gustaba y lo que no de la Navidad en las redes sociales vía hashtags y a través de la web.



La finalidad era crear el primer Tratado Oficial de la Navidad para llegar a un acuerdo y vivir esta época del año en armonía.
URL: <https://youtu.be/Op212aDv-Fw>

6 BEST DIGITAL: SOCIAL
Anunciante: Nestlé Helados (Maxibon)
Agencia: J. Walter Thomson
Campaña: MaxiTuber

Descripción: #MaxiTuber fue el primer talent show digital vehiculado exclusivamente a través de redes sociales: Youtube, Facebook y Twitter, con el objetivo de encontrar a los generadores de contenidos e influencers digitales del futuro. Dirigido a jóvenes mayores de 16 años con no más de 20K en su canal de Youtube, la primera edición de MaxiTuber consiguió incrementar el número de seguidores en todas las plataformas de la marca y ser trending topic orgánico en la gran final. Se lograron 27 millones de views y 32 millones de reach.
URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL-2prCgPgatO167WoHKNXeyEvH-KilYnms>

7 BEST GRÁFICA
Anunciante: Bodegas Martín Códax (Albariño Martín Códax)
Agencia: &Rosàs
Campaña: Mariscadora

Descripción: La cooperativa de bodegas Martín Códax se nutre de cientos de pequeños productores vinícolas que llevan años trabajando en la misma orilla atlántica. Es tanta la influencia del océano que todo producto o actividad huele a mar, como el

Albariño Martín Códax. La campaña es un retrato de cinco personajes que nos explican cómo influye el océano Atlántico en sus vidas. Los protagonistas fueron una mariscadora, un percebeiro, un cocinero, un marinero y un viticultor.

8 BEST GRÁFICA
Anunciante: Deoleo (Carbonell)
Agencia: &Rosàs
Campaña: Sé de un lugar

Descripción: *Sé de un lugar* es un homenaje a nuestra comida. A nuestras celebraciones alrededor de cualquier mesa. A nosotros. Porque si hay algo en lo que estamos de acuerdo en este país es en que comemos bien. Es cierto, tenemos la suerte de ser de uno de los países donde mejor se come, y no solo en los restaurantes, sino en cada una de las cocinas de los miles de hogares. Y parte del mérito le corresponde al aceite de oliva, que se encuentra en el 95% de los platos.

9 BEST GRÁFICA
Anunciante: Campofrío (Campofrío)
Agencia: McCann
Campaña: Conde Mor

Descripción: Campofrío lanzó una campaña para pedir al rey Felipe VI que concediese a Gregorio Esteban Sánchez Fernández, más conocido como *Chiquito de la Calzada*, el título póstumo de Conde Mor. Para ello, la empresa burgalesa localizó el único pueblo llamado Mor en España, el de San Pedro de Mor en Lugo (Galicia). El popular humorista murió el 11 de noviembre de 2017.

10 BEST PR
Anunciante: Bodegas Arráez (HU-HA)
Agencia: Kids Advertainment
Campaña: Vino HU-HA

Descripción: Para el lanzamiento de HU-HA, el vino que surgió de la unión de Bodegas Arráez y del popular DJ Chimo Bayo, orquestamos una campaña de comunicación con una inversión de cero euros. ¿Cómo lo hicimos? La idea fue lanzar una imagen de la botella con el diseño de la etiqueta por delante y por detrás para generar revuelo en WhatsApp. En poco tiempo, la mayoría de los grupos habían compartido la fotografía, que acabó saltando a las redes sociales y medios de comunicación de toda España. La gente pensaba que era un fake. Y todo por sólo cero euros.
URL: <https://vinohuha.com/>

11 BEST PR
Anunciante: Maestros de Hojiblanca (Maestros de Hojiblanca)
Agencia: Comunicación Enbicicleta

Campaña: Estrategia Comunicación PR Maestros de Hojiblanca
Descripción: Nuevo posicionamiento de la marca de aceite de oliva virgen extra, Maestros de Hojiblanca, que ha centrado la comunicación de este 2017 en crear experiencias para prensa y consumidores.
URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=d3X3Tt4M4FA



12 BEST SPOT
Anunciante: Bodegas Martín Códax (Albariño Martín Códax)
Agencia: &Rosàs
Campaña: Fillo do Atlántico
Descripción: Ver la ficha número 7.
URL: https://www.youtube.com/watch?v=o90iCe-fW_oI

13 BEST SPOT
Anunciante: Bodegas Fundador (Terry White)
Agencia: VCCP Spain
Campaña: Terry White Invoco Caballo Loco
Descripción: Terry White es la nueva bebida de Bodegas Fundador, un destilado cien por cien natural a base de uvas airén, muy versátil para combinar y con un sabor sorprendente, con carácter pero sin estridencias, con la suavidad como carácter central. La campaña se dirigió al target 18 a 25 años, sociales, digitales y fundamentalmente *experienciales*. Bajo el claim “Invoco Caballo Loco”, el spot presenta un mundo de diversión, locura y desinhibición que transforma las noches de los más jóvenes.
URL: <https://vimeo.com/221252062>

14 BEST SPOT
Anunciante: Pepsico (Alvalle)
Agencia: &Rosàs
Campaña: El tomate
Descripción: Es increíble hasta donde hemos llegado con el arte del tomate. A veces, intentando hacerlo más bonito, más atractivo, más sabroso, más tomate, estamos perdiendo su sabor, su olor y su esencia. Con esta campaña hemos querido destacar la tradición, el cuidado y la delicadeza con la que hacen el gazpacho en Alvalle. Lo hacen como antes, cultivando

cada hortaliza fresca con cariño, y es así como consiguen que su gazpacho sepa a gazpacho de verdad, como los de antes. Un gazpacho con el sabor de siempre.
URL: <https://vimeo.com/238781807>

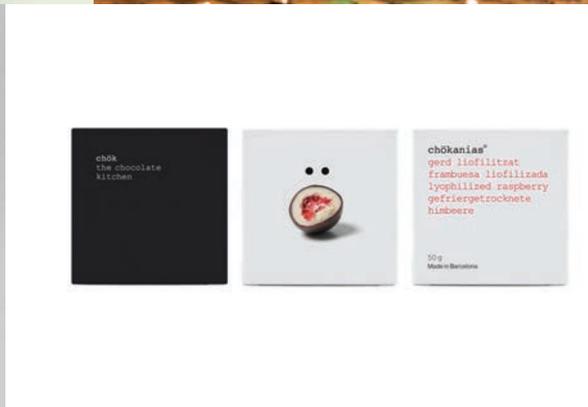
15 BEST SPOT
Anunciante: Arroz Dacsa (Arroz Dacsa)
Agencia: Kids Advertainment
Campaña: Meteorito
Descripción: Aprovechando la polémica de la receta de la paella de Jamie Oliver con chorizo, decidimos crear una pieza audiovisual para lanzar la nueva campaña de Arroz con Cosas. Una campaña que por encima de todo defendía la libertad de la gente para innovar con el arroz, siempre que se cocinara con buen arroz y con buenas cosas. Porque como marca de arroz tenemos que defender la libertad de la gente para cocinar todo tipo de arroces y acabar así con la intransigencia de los talibanes de la paella.
URL: <http://www.arrozdacsa.com/arrozconcosas/#recetas>

16 BEST SPOT
Anunciante: Campofrío (Campofrío)
Agencia: McCann
Campaña: Amodio
Descripción: Campofrío acuñó una nueva palabra para la campaña de Navidad de 2017: *amodio*, que refleja la tendencia española a amar y odiar a raudales y cambiar el objeto de dichas emociones dependiendo del momento o el estado de ánimo. Dirigida por Isabel Coixet, la película que da nombre a la campaña, reunió a destacados personajes de la actualidad y la cultura de España, como Carmen Maura, Joan Manuel Serrat, Baltasar Garzón, Risto Mejide o Irene Villa, entre

otros. La campaña se enmarca en la línea de comunicación que Campofrío adoptó hace años con el lanzamiento del concepto “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”.
URL: https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=N73oCoQFsfI

17 BEST SPOT
Anunciante: Campofrío (Salchichas Campofrío)
Agencia: McCann
Campaña: Venganza
Descripción: La campaña, difundida en televisión y medios digitales, recuerda en clave de humor el poder que tienen los más pequeños en el hogar y concilia preferencias de padres e hijos gracias a sus nuevas salchichas. El spot muestra el desencanto en el rostro de los niños cuando se sientan a la mesa y ven lo que hay en el plato. Y plantea diferentes preguntas a los padres: ¿quién pagará la pensión en el futuro?, ¿quién decidirá si los nietos visitan a los abuelos en la residencia?, o ¿quién podrá explicar a los padres el funcionamiento de la nube o pondrá las pilas del sonotone? Por eso, porque los niños tienen la llave para el bienestar de los padres, la campaña llama a darles lo mejor ahora: pechuga de pavo o pollo con la forma que más les gusta.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OIZOY-YePXq8>

18 BEST SPOT
Anunciante: Deoleo (Carbonell)
Agencia: &Rosàs
Campaña: Sé de un lugar
Descripción: Ver la ficha número 7.
URL: <https://vimeo.com/257129947>



19 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Bodegas Arráez (Los Arráez)
Agencia: Kids Advertainment

Campaña: Los Arráez

Descripción: Es el proyecto más personal de Toni Arráez, los vinos estandarte de la bodega y que llevan trabajándose durante generaciones. Sus uvas son cultivadas en parcelas especiales, tanto por su localización como por sus condiciones orográficas o su historia. Son, sin duda alguna, los vinos más representativos de la bodega.

cien reciclable, cada botella destina el 10% de su importe a la Fundación Quiero Trabajo, que ayuda a la inserción laboral de mujeres.

22 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Danone
Agencia: Danone

Campaña: A tu gusto

Descripción: La innovación Danone A Tu Gusto se lanzó en septiembre 2017 en el marco del relanzamiento integral de la marca Danone. Los consumidores buscan cada vez más soluciones para un desayuno saludable, y el objetivo de A Tu Gusto es ser la base de un desayuno completo para todos los gustos y edades. El formato del pack es ideal para servir y crear desayunos al gusto del consumidor, y su diseño lo ancla en esta ocasión de consumo. Además, en el reverso hay sugerencias de recetas para hacer en casa.

Descripción: El nuevo packaging de Don Bocarte, empresa de conservas gourmet líder en España, convierte las anchoas en una obra de arte. Como si fuesen pinturas, las ilustraciones de producto refuerzan ese posicionamiento premium de la marca, caracterizada por la calidad y la selección de sus productos. A partir del concepto “arte en el paladar”, desarrollamos este diseño con el objetivo de fortalecer la personalidad de la marca y actualizar su propuesta de valor. El desarrollo de una estructura común de packaging para todas las gamas (Clásica, Ecológica, Selección y Alta Restauración) ayuda al reconocimiento de la marca y a la diferenciación en el lineal

20 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Manila (San Miguel)
Agencia: Summa Comunicacion

Campaña: Manila

Descripción: A través de un diseño con un carácter premium, jugando con blancos, negros y oro, conseguimos posicionar San Miguel Manila como una cerveza con unos valores y personalidad propia: exploradora, exótica, atrevida y sorprendente. La imagen de la barcaza nos remonta a su lugar de origen: Manila (Filipinas), la ciudad que vio nacer San Miguel en 1890. El rol de la marca San Miguel funciona como aval, dejando que la marca Manila coja toda la fuerza del pack.

23 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Arroz Nomen (Nomen)
Agencia: Arrossaires del Delta de l'Ebre

Campaña: Arroz Basmati Nomen

Descripción: Nomen ha querido llevar al consumidor el arroz basmati Nomen, un arroz muy aromático cultivado en los valles del Himalaya. Según los expertos, es uno de los arroces más selectos y exquisitos del mundo. Destaca por su excepcional blancura y su aroma especial a nuez. El packaging transmite toda su esencia de su origen hindú, con el elefante dorado representativo de la India.

URL: <http://nomen.es/arroz/arroz-basmati/>

25 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Terra de Preguntas
Agencia: Bap & Conde

Campaña: Terra de Preguntas

Descripción: El disfrute a través de la comida más una marca con ADN gallego: una tierra capaz de responder a una pregunta con otra. Esa idea es la que reflejan todos los packagings de la marca. Pensados en base a preguntas creativas y disruptivas que crean una experiencia alrededor del producto. En el caso de los “chorizos enjaulados”, con una doble función, ya que está diseñado para que introduzcamos en el nuestros móviles mientras comemos y poder así volver a disfrutar de buenas charlas en la mesa.

URL: <http://terradepreguntas.com>

21 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Font Vella Aguas Danone
Agencia: Morillas

Campaña: Edición especial Font Vella

Descripción: Edición especial de botella de plástico que sirve para vestir la mesa en ocasiones especiales. Se diseña una botella elegante y sofisticada cuyas líneas verticales se inspiran en la caída de agua de una cascada. Se complementa con un diseño de etiqueta limpio y poco invasivo que focaliza la atención en la marca. De venta en supermercados y hostelería, y fabricada con plástico cien por

24 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Don Bocarte (Don Bocarte)
Agencia: Supperstudio

Campaña: Don Bocarte

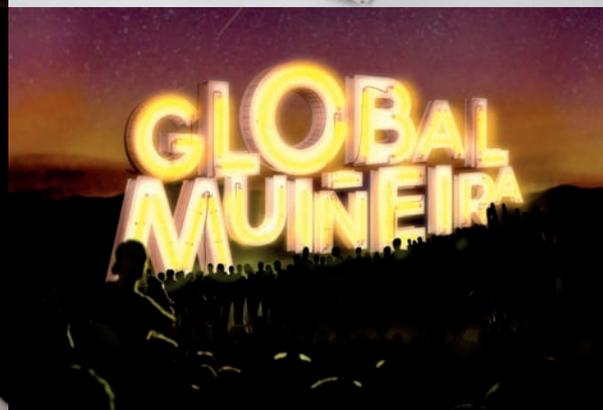
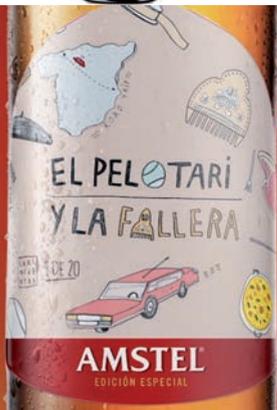
26 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Chök The Chocolate Kitchen

Agencia: Espluga + Associates

Campaña: Chök Chökánias

Descripción: Packaging para la línea de crackanias de Chök, un espacio dedicado a todo tipo



de productos hechos a partir del chocolate. Gracias a la diéresis de la palabra *chök*, uno de los distintivos de la marca, podemos *personificar* las diferentes variantes del producto.

27 BEST BRANDING: PACKAGING

Anunciante: Oli Tramuntana
Agencia: Espluga + Associates

Campaña: Oli Tramuntana

Descripción: Packaging para el aceite de oliva virgen extra Tramuntana, proveniente de olivos jóvenes del Cap de Creus, de las variedades verdal y budell. El carácter de este aceite viene marcado por unos olivos fuertes y vigorosos, aferrados a la roca de un terreno árido y remoto del parque natural de Cap de Creus, siempre sometido a un fuerte viento de Tramuntana. El diseño representa una manga de viento, un elemento utilizado para medir la fuerza y dirección del viento, algo muy característico de la zona. Se trata de un territorio y un aceite con personalidad propia, un homenaje a la gente de sus tierras.

28 BEST BRANDING: CORPORATE IDENTITY

Anunciante: Kong

Agencia: Eduardo del Fraile

Campaña: Kong

Descripción: Kong es un ron de Guatemala destilado con ingredientes del hábitat de los gorilas, el Rainforest de las Montañas de Virunga, y que embotellamos en una escultura que representa la cabeza y los gestos de un gorila adulto. El propósito de Kong es conectar a las personas con nuestro ancestro el gorila a través del sabor, los aromas de su hábitat y el tacto de su botella al producirse en un compuesto mineral que recuerda a las rocas volcánicas en las que habitan. Como mensaje de concienciación, Kong se embotella en ediciones limitadas y numeradas de 4.680 botellas cada vez. Tantas botellas como gorilas orientales quedan en

el mundo. Para desarrollar el producto, trabajamos con estudios científicos de nuestras ONG socias, The Dian Fossey Gorilla Fund Internacional y GRACE Gorillas.

URL: www.kongspirit.com

29 BEST BRANDING: CORPORATE IDENTITY

Anunciante: Terra de Preguntas

Agencia: Bap & Conde

Campaña: Terra de Preguntas

Descripción: Terra de Preguntas surge de una costumbre puramente gallega, la de responder a una pregunta con otra. Productos de alimentación gourmet gallegos que transmiten el valor del origen y el saber hacer de los pequeños productores que dan lugar a pequeñas y cuidadas líneas de producto. Una apuesta por una comunicación centrada en preguntas de una forma disruptiva y divertida. La primera marca que vende preguntas y regala producto.

URL: https://www.instagram.com/terra_preguntas/

30 BEST INTEGRATED

Anunciante: Heineken España (Amstel)

Agencia: Publips Serviceplan

Campaña: El pelotari y la fallera

Descripción: *El pelotari y la fallera* es la primera película de una marca que se estrenaba en cine y televisión. Una doble historia de amor: la de dos actores en una sala de ensayos, y la de dos chefs gastronómicamente incompatibles que recorrerían una ruta entre Bilbao y Valencia, principales mercados de Amstel. Una estrategia inédita dentro del branded content, haciendo crecer la notoriedad de marca por encima del sector. Además, la película llegaba a los bares contada en una colección de 16 botellas ilustradas.

URL: <https://www.amstel.es/elpelotariylafallera/>

31 BEST INTEGRATED

Anunciante: Campofrío

Agencia: McCann

Campaña: Hijos del entendimiento

Descripción: La campaña pone de relieve la capacidad de los españoles para superar diferencias de opiniones, prejuicios, creencias o ideologías a través del entendimiento y del amor. Se trata de parejas reales que comen del mismo plato con creencias, ideologías o estilos de vida opuestos pero que han conseguido llegar a un entendimiento, la prueba de ello son sus hijos, los hijos del entendimiento. Además, la historia del spot se llevó a la vida real con una obra de teatro protagonizada por Michelle Jenner y Adrián Lastra, y dirigida por Daniel Sánchez Arévalo, que se estrenó en Madrid en febrero de 2017. El guion de la obra estaba inspirado en tres historias reales enviadas por los consumidores a la web www.hijosdelentendimiento.com.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nfE-gxZDzoDE&feature=youtu.be>

32 BEST INTEGRATED

Anunciante: Gadisa (Supermercados Gadis)

Agencia: Bap & Conde

Campaña: Global Muineira

Descripción: Esta es la historia de dos *teimudos* (testarudos) con un sueño: conseguir que la muineira se bailase en todo el mundo; y un reto: que todo gallego supiese al menos cinco pasos del baile. La campaña fue trending topic en España el día de su lanzamiento y generó piezas virales a ambos lados del Atlántico que, a su vez, se convirtieron en virales. Una campaña emocional que refuerza el sentir identitario de los gallegos a través de la puesta en valor de su cultura de la que hace abanderada a la marca.

URL: http://www.bapconde.com/trabajos/gadis_global_muineira/gadis_glob_al_muineira.php

Safety Truck | Blind cap | Dytective | Copiloto

**Recibir un premio
es bueno,
recibirlo por mejorar
la vida de las personas
es aún mejor.**

Gracias a El Sol por elegirnos anunciante del año.

#TecnologíaConPropósito.

La gala en imágenes

Galería fotográfica de la entrega de premios de los Best Awards 2018, celebrada en el Hotel NH Collection Barcelona Tower el 18 de abril. Las fotografías están ordenadas por premios de oro, plata y bronce.

Oro









Plata





Bronce





BOOM!

y de repente, anunciante y agencia conectan

elcuartel

www.elcuartel.es

Top 15 en el ranking de las mejores agencias de publicidad en España. 2ª agencia nacional en uso de RRSS. Más de 60 premios.
Y todo debido a esa inevitable conexión.



EPICA AWARDS 2016
SILVER CATEGORÍA FILMS

C de C 2018

Más allá de la publicidad y del miedo



El realizador y cineasta Tony Kaye animó a los creativos a tener confianza y mantener la pureza de sus ideas.

TEXTO ANA EGIDO

Es donde hay que dirigirse. La idea, lanzada por Kazuhiro Shimura, director creativo de Dentsu, al inicio del C de C 2018, rebotó de ponente en ponente durante las tres jornadas del certamen (San Sebastián, 12-14 de abril). Los interrogantes sobre lo que la publicidad puede aportar a los anunciantes y a la sociedad fueron una constante en la reflexión de todos ellos. Para mantener su propuesta de valor, la profesión publicitaria ha de perder el miedo, dar un paso adelante y aventurarse a territorios inexplorados hasta ahora, como el desarrollo de productos o la resolución de algunos de los problemas que agobian a los consumidores en esta época de cambios constantes.

Nuevas versiones de a creatividad. Ideas líquidas que se extienden a nuevos entornos. Inventar cosas. Soluciones innovadoras. Sobre todo ello habló Kazuhiro Shimura, director creativo de Dentsu, en el Día A, la jornada que el Club de Creativos dedica a los anunciantes, y que este año despertó gran expectación por la presencia de figuras como Fernando Machado, global chief officer de Burger King, o Toni Segarra, uno de los creativos españoles más respetados de todos los tiempos.

Durante su intervención, Shimura demostró cómo una agencia, la suya, puede reinventar su función y desarrollar planteamientos que no solo alimenten el negocio de su clientes, sino que redunden en beneficio para los ciudadanos, como es el caso de los proyectos Open Road Toyota o Sound X, que han mejorado la movilidad urbana y los problemas de aparcamiento en Tokio, personalizar la experiencia de la conducción e incluso racionalizar la recarga de los coches eléctricos de la automovilística nipona. “Es lo que en Dentsu llamamos *creatividad de semillas*. Nuestra gran fortaleza como profesionales de la creatividad es ser capaces de generar ideas que faciliten la vida a las personas. Y para ello no siempre es necesario recurrir a la tecnología puntera. Basta con un equipo flexible, multidisciplinar y con ideas”.

CÓMO SER UN CLIENTE MENOS LAMENTABLE. Con este arranque tan sugerente para su conferencia, el responsable mundial de marketing de Burger King ya tenía unos cuantos puntos de ventaja para ganarse al público del C de C, creativos en su gran mayoría. Ataviado con los colores corporativos de la compañía, Fernando Machado reveló parte de la fórmula que le ha convertido en un anunciante admirado por las agencias publicitarias.

Antes que nada, recomendó a los “marketineros” conocer a fondo su producto y los valores de la marca; solo así serán capaces de entregar un buen briefing, sencillo y breve, a sus agencias. “Hacer un briefing así es mucho más difícil, lo sé. Pero suele dar buenos resultados”, afirmó Machado. Y puso como ejemplo la campaña *Scary clown night*, creada por la oficina madrileña de LOLA MullenLowe (ganadora del GP en esta edición del C de C) y que ha tenido una gran repercusión en los medios y en los festivales de publicidad. Con motivo de la celebración de Halloween, la marca anunció en el mercado estadounidense que todos los que acudieran a cualquiera de sus restaurantes vestidos de payaso recibirían un Whopper de regalo. Resultado: más de 100.000 personas se presentaron en los restaurantes de la cadena disfrazadas de payasos.

También aconsejó a los anunciantes dejar crecer las ideas a pesar de la incertidumbre. “Tener dudas es bueno. El mayor riesgo es no arriesgarse. Ten miedo, mucho miedo, pero hazlo. El peor infierno dura solo 24 horas”. Y confesó su propia zozobra antes del lanzamiento de algunas campañas de Burger King como *Bullying* o la acción programada para la Super Bowl, que aprovechaba el asistente de voz de Google.

Su última sugerencia para los departamentos de marketing de las marcas fue la de formar un único equipo con su agencia porque “la creatividad es contagiosa”.

TAN VALIOSA COMO EL PETRÓLEO. Y es que la creatividad es una materia prima escasa y tan valiosa como el petróleo, como se acordó en el coloquio que inició la segunda jornada del C de C 2018, con Stephan Schwarz, director creativo de BETC; Paul Drake, fundador de JDO y miembro del D&AD; Eva Santos, directora creativa ejecutiva de Proximity, y José Gamo, director creativo ejecutivo de JWT, diagnosticando el “estado de salud creativo” de Europa.

Poco optimistas al respecto, los cuatro coincidieron en señalar como primer problema la formación de los futuros creativos, lastrada por un modelo que fomenta los estándares en vez de la individualidad. Un modelo que, de no erradicarse, debilitará cada vez más la posición de las agencias publicitarias. “Somos muy conscientes de la necesidad de reinventarnos. Tenemos que ser figuras relevantes para los CEO de las compañías y no solo para los directores de marketing. Hay que formarse, aprender el lenguaje de los negocios”, afirmó Eva Santos.

La tarea no parece fácil. Porque la creatividad vive una crisis de credibilidad. “En algunos departamentos de marketing y ventas, resultamos sospechosos. La creatividad publicitaria no se asocia a innovación y a oportunidad de negocio. Tenemos que hacer una labor de evangelización muy importante”, añadió José Gamo.

Pero además de reorientar su foco hacia el negocio, los creativos se enfrentan también a la revolución de los datos. El reto consiste en utilizarlos de forma inteligente y con prudencia. “El dato per se no es nada. Necesitamos que nos llegue interpretado. Aportan inputs interesantes pero la innovación no se hace con datos, sino barajando hipótesis. Y hay que tener cuidado para no ahogar el impulso creativo en una maraña de datos”, advirtió Santos.

Por último, los participantes en la charla manifestaron su deseo de que los futuros creativos recuperen una cierta dosis de rebeldía y esa pasión que la profesión ha ido perdiendo lo largo de los últimos años.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL SERVICIO DE LA CREATIVIDAD. Jamshid Alamuti es un experto en desarrollo personal y en creatividad. Y su habilidad para reunir talento



Kazuhiro Shimura (Dentsu) mostró como los creativos pueden desarrollar soluciones que mejoren nuestras vidas.



Fernando Machado, agachado en primer plano, con los equipos de Burger King y LOLA Mullenlowe, ganadores del GP.

GP para ‘Scary Clown Night’, una idea “sorprendente y poderosa”

El jurado del C de C 2018 concedió el Gran Premio de esta edición a Burger King y LOLA MullenLowe Madrid por *Scary Clown Night*. “Una idea sorprendente y poderosa que ha dado la vuelta al mundo, impecablemente rodada e implementada”, señaló Félix del Valle, director creativo ejecutivo de Ogilvy Brasil y presidente del jurado.

Sobre el palmarés, Del Valle destacó que cada vez hay más campañas españolas que se exportan al resto del mundo: “Esto confirma el poder de nuestras agencias y creativos para realizar trabajos no sólo brillantes sino también de gran relevancia. Hemos visto también grandes marcas haciendo grandes campañas, lo cual es una buena señal para la salud de nuestra industria. Los casos de Burger King y Audi son claros ejemplos de ello”.

El presidente del jurado también señaló que los trabajos premiados este año son una muestra de cómo los publicitarios españoles siguen dominando el arte del guión y de contar buenas historias. “Faltaría quizás dar un paso más en innovación, uso de tecnología y creación de productos”, concluyó.

Integrado por 24 profesionales de la publicidad, el jurado de la 19 edición del C de C otorgó un total de 13 oros (6 en el apartado de Ideas y 7 en el de Ejecución: 3 en audiovisual, 2 en gráfica, 1 en digital y 1 en experiencial); 24 platas (12 en Ideas y 12 en Ejecución: 4 en audiovisual, 4 en gráfica, 3 en digital y 1 en experiencial) y 34 bronce (21 en Ideas y otros 13 en Ejecución: 2 en audiovisual, 3 en gráfica, 4 en digital, 3 en innovación y 1 en experiencial).

Así mismo, 198 piezas, entre las que se incluyen los citados metales y el Gran Premio fueron seleccionadas para formar parte del *XIX Anuario de la Creatividad*, que el Club de Creativos publicará el próximo otoño.

El palmarés completo del C de C 2018 puede consultarse en la dirección <http://ipmark.com/c-de-c-2018-ganadores/>.



Toni Segarra, a la izquierda, mantuvo una interesante conversación con Antonio Escohotado.



Fernando Machado, responsable mundial de marketing de Burger King.

Gestores de la complejidad

El plato fuerte del Día A, la jornada del C d C dedicada a los anunciantes, fue la presencia del creativo Toni Segarra, fundador de Alegra Roca, y los invitados a su charla: Carlos Barrabés, presidente de Grupo Barrabés; Marta Fontcuberta, ex ejecutiva de Coca-Cola, y el filósofo y escritor Antonio Escohotado.

Entre las muchas ideas y frases interesantes que se escucharon durante las charlas hemos seleccionado estas:

- "La publicidad es el postureo de las marcas". (Toni Segarra)
- "A los creativos nos da vergüenza llamarnos vendedores, que es lo que realmente somos". (Toni Segarra)
- "La televisión nos lo puso muy fácil a los publicitarios. Internet nos ha mostrado la complejidad de la vida real". (Toni Segarra).
- "Para creatividad, el penalti que lanzó Ronaldo contra la Juve". (Antonio Escohotado)
- "Los publicitarios transformáis los ruidos en conceptos". (Antonio Escohotado)
- "La única alternativa al capitalismo es el simplismo". (Antonio Escohotado).
- "Las consultoras siempre han tenido un enfoque de negocio que también deberían tenerlo las agencias. Y no solo una visión creativa". (Marta Fontcuberta)
- "Cualquier persona que trabaje con tecnología está preocupada porque se nos puede ir de las manos. Muchos nos replanteamos si esta evangelización que hemos hecho tiene sentido". (Carlos Barrabés)
- "Nos estamos convirtiendo en gestores de la complejidad, que se ha multiplicado, es inabarcable. En este momento de incertidumbre, la enfermedad del momento es cómo construir significados para salir de la niebla". (Carlos Barrabés)

de lo más dispar a su alrededor acabó materializándose en Pi School, una escuela de emprendimiento ubicada en Roma en la que tecnología y creatividad se conjugan en pos de la innovación.

La presencia de Alamuti en el C de C 2018 tuvo por objeto aminorar la desconfianza que la comunidad creativa siente por la inteligencia artificial. "En realidad, la IA solo imita algunas virtudes del cerebro humano. No supone una amenaza para la industria creativa. Al contrario, podemos utilizarla a nuestro favor. Es cierto que está teniendo gran impacto en muchos sectores. Pero los creativos no tenéis que tenerle miedo. No hay que tomársela tan en serio. Sois capaces de controlarla y amoldarla a vuestras necesidades", animó.

Alamuti recordó también que las máquinas no pueden hacer el mal salvo que sus usuarios introduzcan datos erróneos en ellas. Y para ilus-

trarlo se refirió al caso de una empresa de Barcelona (Rocket AI) que con motivo de su puesta en marcha convocó a cientos de personas por internet para celebrar su inauguración. La invitación generó tanta expectación que hubo gente que les pidió trabajar con ellos y algunos incluso se ofrecieron para invertir en la compañía. En solo ocho horas, el valor de empresa alcanzó los 37 millones de dólares. Todo era una gran mentira. Crearon una web en la que se presentaban como expertos en inteligencia artificial. "Los datos también nos pueden engañar si quienes los manejan quieren hacerlo".

GENDER BLINDNESS. ¿Qué es un hombre? ¿Qué es una mujer? ¿Nos hemos preguntado de dónde vienen nuestras creencias y valores? ¿Realmente es culpable la publicidad de transmitir estereotipos? ¿O son nuestros propios prejuicios los que los crean y perpetúan?



Alejandra Chacón, socióloga y directora de proyectos estratégicos de Arena Media.

Alejandra Chacón, socióloga y directora de proyectos estratégicos en Arena Media, en su conferencia "Gender Blindness. Hacia una comunicación con libertad de género", intentó arrojar luz sobre la diferencia entre sexo (genitalidad) y género (características culturales que se atribuye a cada sexo), y como éste último se va consolida en la familia y a través de los medios de comunicación. El resultado es que a una edad muy temprana, niños y niñas ya han asumido como propios los roles y las expectativas que la sociedad tiene sobre ellos en virtud de su sexo.

"Las niñas, por ejemplo, raramente tienen interiorizados los atributos de brillante, valerosa o inteligente... sino que su universo está conformado por los adjetivos guapa, bonita, simpática, cariñosa o fea, antipática, etc." Y no solo eso. Chacón también mostró a los asistentes cómo la narrativa de muchos cuentos infantiles también intenta predeterminar comportamientos futuros. "Existe el tópico de la insolidaridad entre mujeres. ¿Y de dónde procede ese prejuicio? Si recordáis, las princesas de Disney nunca tienen amigas. Cuando tienen problemas son rescatadas por un príncipe o auxiliadas por los animalillos del bosque".

La visibilidad femenina es claramente inferior en todos los contenidos de entretenimiento. En los dibujos animados, por ejemplo, suelen aparecer una media de seis personajes masculinos por uno femenino. Una proporción extrapolable a películas y series. "La industria



Un momento del debate sobre la presencia femenina en la dirección de las agencias de publicidad.

cinematográfica está rectificando esto porque se ha percatado de que los títulos con mujeres recaudan más en taquilla”, añadió.

La publicidad no puede sustraerse a esta realidad. “En nuestra industria también tenemos un problema de visibilidad. En los anuncios, ellos tienen el doble de presencia y de discurso... Utilizamos la cosificación. La publicidad activa la amenaza de estereotipos 3.000 veces al día. Se han normalizado imágenes totalmente inadecuadas pero nuestra mirada está ya tan construida que no nos damos cuenta de lo que estamos viendo. Pero tenemos el poder de cambiar las narrativas. Estamos viviendo un gran momento en el que las mujeres dicen que no quieren verse representadas como se ha venido haciendo. En el que los consumidores nos han dicho que no les importaría que desaparecieran el 90% de las marcas y en el que ha quedado demostrado que los anuncios que no discriminan por género son un 25% más efectivos. Vosotros decidís”, desafió Alejandra Chacón a la concurrencia.

“UN CLUB DE MACHOS”. La baja visibilidad femenina en publicidad no se limita a los anuncios. También escasean las mujeres en los departamentos creativos y en la cúpula de las agencias publicitarias: en los puestos directivos apenas llegan al 30%, mientras que en creatividad el número de hombres supera al de mujeres en un 70%.

Es un tema que preocupa al sector y que ha ido logrando cada vez más eco gracias a iniciativas como la plataforma Más Mujeres Creativas, muy presente en las dos últimas ediciones del C de C. En esta ocasión, el programa del certamen incluyó un debate (“Cards against equality”) para abordar el problema. Guille Viglione, presidente y director creativo ejecutivo de Dimensión; Mónica Moro, directora general creativa de McCann; Laura Sampedro, directora creativa de Wieden + Kennedy; Chacho Puebla, director creativo ejecutivo de LOLA Mullenlowe, y

Desmontando el mito del artista infeliz

Hace cuatro años, el diseñador Stefan Sagmeister anunció en el C de C que se disponía a rodar una película sobre la felicidad, inspirada en su famosa exposición itinerante, y que regresaría para estrenarla ante el mismo público. Fue la suya una conferencia tan estimulante que la expectación era muy grande ante su presencia en la edición de este año. Lo visto, sin embargo, dejó un regusto agri dulce en los admiradores de Sagmeister al quedar patente que tras dos años de intensa búsqueda, Sagmeister no había encontrado la felicidad y que, además, no había sido capaz de resolver sus problemas con las mujeres debido a su manifiesta incapacidad para el compromiso emocional.



Stefan Sagmeister.

“Hacer una película sobre la felicidad me hizo muy infeliz”, confesó el diseñador austriaco, que hizo meditación, se sometió a terapia cognitiva e incluso tomó fármacos (Lexapro). “Las sesiones con el psicólogo resultaron ser la mejor opción, pero al final llegué a la conclusión de que hay aspectos de nuestra personalidad y de nuestra vida que nunca podremos dominar y solo nos queda aceptarlos”.

Sagmeister terminó reconociendo que aunque se aprende mucho cuando las cosas van mal, la infelicidad no es buena para la creatividad. “Lo del artista que crea sus mejores obras cuando es infeliz no es cierto. Cuando no tienes energía solo puedes acometer proyectos básicos. De toda esta experiencia he aprendido que para tener un buen día son mejores 15 minutos de ejercicio que 30 de meditación”.

la consultora creativa Emma Pueyo fueron los protagonistas de una conversación en la que se pusieron de relieve los obstáculos a los que se enfrentan las mujeres que deciden seguir la profesión de publicitarias.

Porque a pesar del halo de modernidad que rodea al sector, la realidad parece ser otra muy distinta. “Esta es una profesión rancia. Todos llevamos zapatillas y somos de lo más cool y vanguardistas, pero esto realmente funciona como un club de machos. Los hombres se han encontrado y se siguen encontrando muy cómodos con las cosas como han sido hasta ahora. Así que depende de nosotras”, espetó Mónica Moro, directora general creativa de McCann, una agencia que, a diferencia de la generalidad, ha confiado sus puestos de máxima responsabilidad a mujeres.

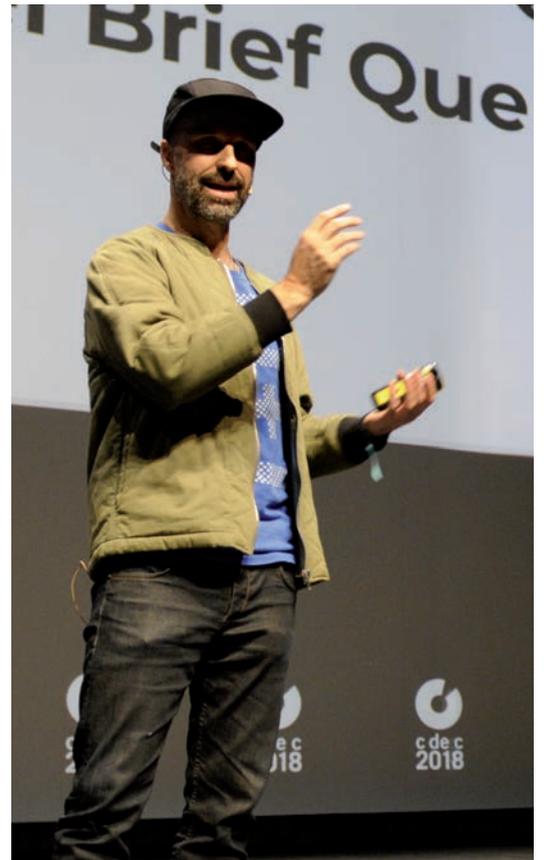
La cultura de trabajo de las agencias, que Emma Pueyo calificó como “del pleistoceno”, centró parte del debate, en el que se reclamó un modelo más racional y acorde a los tiempos. Porque “si el directivo creativo, que suele ser un hombre, sigue en la agencia hasta las mil y una, el resto del equipo se siente forzado a quedarse también”. Un círculo perverso que Moro solo se atrevió a romper después de ser madre. “Yo dormía en la agencia, lo confieso. Me apasiona mi trabajo. Pero la vida cambia cuando eres madre. Lo pasé muy mal porque me encanta lo que hago pero también quería disfrutar mi maternidad. Tuve que racionalizar mis jornadas. Ahora llego puntual a las 9:00 de la mañana y a las 19:30, como muy tarde, me voy aunque arda Troya. Y solo hago excepciones cuando hay algún momento crítico por un concurso”.



Jamshid Alamuti, fundador de Pi School.



Carl Johnson, fundador y director creativo de Anomaly.



Kevin Brady, director creativo de Droga 5.

Una pauta que es norma en la oficina londinense de Wieden + Kennedy, en la que ejerce como directora creativa la española Laura Sampedro, y donde no solo “concilian” las madres, sino todos los trabajadores. “Algunos tenemos hijos, otros no. Pero todos tenemos una vida más allá de la profesión que tenemos que cuidar. Los equipos de las agencias no pueden estar conectados 24/7, trabajando a horas intempestivas. Patrocinemos una forma de vida más moderna y feliz para todos”.

¿Pero en qué consiste la conciliación? Para Chacho Puebla no se trata de trabajar menos, sino de trabajar de forma más eficiente y tampoco se puede “demonizar a aquella gente apasionada por lo que hace que quiere pasarse 50 horas seguidas en la agencia: hay que trabajar mucho para llegar”.

Así mismo, Guille Viglione, afirmó que él contrataba a profesionales, no a hombres o mujeres, pero que “ser directivo es un opción personal que supone trabajar como un desgraciado: te tiene que apetecer mucho”.

Sobre la brecha salarial del 22% que existe entre creativos y creativas, Mónica Moro “culpabilizó” en cierto modo a la forma de ser de las mujeres, en general aquejadas por el síndrome del impostor. “Somos poco asertivas, pedimos poco y mal. Los hombres, sin embargo, reclaman un aumento de salario con mucha facilidad y sin ningún problema. Las mujeres que hacen lo mismo son tachadas de ambiciosas y trepas. ¿No es injusto?”.

JOHNSON Y BRADY: MODELOS ALTERNATIVOS. Dos de los momentos más esperados del C de C 2018 fueron las intervenciones de Carl Johnson, fundador y director creativo de

Anomaly, y de Kevin Brady, director creativo ejecutivo Droga 5. Ambos compartieron con los asistentes los modelos de trabajo de sus agencias, que resultaron coincidentes en muchos aspectos.

La máxima “el talento es vital pero no suficiente” rige en Anomaly, donde no se permite que los egos ni la “política de oficina” perjudique el flujo creativo. El miedo también está prohibido en una compañía en la se exige una justa remuneración y se rechazan las ofertas del 75% de los anunciantes. “No queremos participar en esa mierda de subastas en las que se han ido convirtiendo los concursos, donde solo se busca una propuesta más barata”, explicó Carl Johnson, que declaró su adhesión a las marcas que trabajan por impulsar la cultura en sus países. “Claridad, convicción, coraje y talento. La falta de miedo es lo que te hace fuerte”, defendió Johnson para finalizar su ponencia.

El “no” al miedo también forma parte de las convicciones del director creativo ejecutivo de Droga 5, que demostró que valor no le faltaba haciendo su presentación en el “español de bar” que aprendió de joven en Andalucía.

Quizás por aquello de la limitación lingüística, Kevin Brady optó por la síntesis a la hora de presentar sus ideas sobre cómo debe funcionar una agencia, bautizándolas como las “Cinco leyes de Brady”, que finalmente fueron unas cuantas más y que pueden resumirse en las siguientes:

- Preserva tu inocencia. Sé un soñador y cree firmemente en que tus ideas pueden mejorar el mundo.

- A nadie le importa tu anuncio, así que pónselo fácil a la gente. Si lo que cuentas no podría salir publicado en un periódico, sigue pensando.

- Si tu idea es única, defiéndela sin miedo. Arriesga. Si es realmente buena no necesitarás mucho para difundirla.

- No contrates a gente como tú. Trabajar con iguales resulta más fácil para ti, pero no es lo más recomendable para la agencia. Eso no significa que todo el mundo tenga que remar en la misma dirección. “Los de cuentas no son tus enemigos”.

- No te creas el mejor. No eres bueno en todo. “No seas gilipollas: ayuda y pide ayuda”.

- Controla las críticas para no cohibir la creatividad de la gente.

- Ponte en la piel del cliente para evitar tensiones. Acepta su briefing pero haz también el tuyo y sigue los dos.

- Piensa en la idea y en cómo venderla. Hay que convertirla en una historia que contar, algo personal, para triunfar en las presentaciones.

CONFIANZA. La aparición del realizador y director de cine británico Tony Kaye fue la gran sorpresa del C d C 2018. Se dio la casualidad de que Kaye, de paso por San Sebastián invitado por la productora Lobo Kane, aceptó cerrar esta edición del congreso.

Vestido de negro riguroso y con capucha, Kaye subió al escenario del Kuursal, se acercó al micrófono, pronunció la palabra “trust” (confianza) y se marchó, repitiendo así lo que años atrás hizo en otro evento para gran revuelo de los asistentes. Esta vez, compinchado con la directora del Club de Creativos, Concha Wert, sí que regresó al escenario pero no para hablar, sino para interpretar una canción que condensaba su mensaje mejor que cualquier conferencia al uso: “Mantén la pureza de tus ideas”. ■

shackleton

Consumer insights

“Si lo que quieres es vivir cien años...”

La pirámide poblacional en España cada día se parece menos a una pirámide y más a una peonza, y dentro de no mucho tiempo, no será ni pirámide ni peonza, sino más bien un embudo.

En los años 70, la base de la pirámide, aquella que agrupa a las generaciones recién llegadas, era más ancha que las franjas maduras, y mucho más que las franjas situadas en la cima de la pirámide.

Hoy en día las franjas que más volumen agrupan son las de edad media. Los mayores lo son cada vez más porque la esperanza de vida no deja de crecer, alcanzando ya los 83 años, y los recién llegados, son cada vez menos.

El 55% de los responsables de compra del hogar en España tienen más de 50 años.

A la cuestión demográfica podríamos añadir la situación económica: multitud de jóvenes mileuristas que conviven con (cuando no viven de) seniors jubilados o prejubilados con menos cargas económicas, mucho más tiempo libre y en definitiva, más posibilidades de afrontar un gasto.

En este escenario parece sensato preguntarse: ¿cómo podría yo hacer mi marca atractiva para los seniors? ¿No será este target el nuevo *maná* de las marcas? A ver si el marketing deja de ir de millenials para tratar sobre *viejentials*...

Con lo que nos ha costado darnos cuenta de que cada vez tiene menos sentido hacer un target por franja de edad, que las segmentaciones reales están mucho más ligadas a los intereses y las actitudes... Que nadie nos va a comprar o a dejar de hacerlo por estar o no en una década... Y cuándo parece que por fin estamos saliendo de los millenials, llegan los SENIORS.

Las marcas que nos vienen presentado en sus anuncios la imagen de un consumidor joven, guapo, inteligente y *disfrutón*, quizá deberían empezar a acostumbrarse a dibujar a ese mismo consumidor lleno de alegría y glamour con unas canitas y algo más experimentado...

Una marca de coches acaba de lanzar un modelo SUV, en cuyo spot vemos a un conductor que vive su segunda mitad de siglo... ¿Y qué? Si ya sabemos por otros estudios que la edad media del comprador de un coche nuevo en España supera la cincuentena, pues igual es el momento de atreverse a enseñarlo, a decirlo, el



JAVIER ACEBO

CONSUMER INSIGHTS DIRECTOR DE PHD

momento de que el target aspiracional se parezca más al real.

Andamos pensando cómo vamos a vender yogures a las neveras inteligentes, pero antes deberíamos ser capaces de vendérselos a los mayores. Eso sí, algunos ya se han dado cuenta: la inversión publicitaria en medicamentos ha crecido un 50% en los últimos 10 años.

Hemos entrevistado a una muestra de ese público senior y la conclusión que sacamos es clara: tenemos target para rato.

Su percepción por su propio estado de salud es buenisima: un 59% se adjudica una salud buena y un 20% incluso muy buena.

Para preservar ese estado de salud, dos bases fundamentales: alimentación sana y ejercicio físico.

La inmensa mayoría, el 88%, dice tener una dieta sana, aunque es verdad que la mitad de ellos afirman haber adquirido este hábito recientemente.

Ciertamente la dieta mediterránea nos ayuda, pero también nos sirve de excusa para autoindultarnos, y un 57% de nosotros comemos, al menos puntualmente, productos que sabemos no son los mejores para nuestra salud.

Todos hemos visto otra pirámide, la nutricional, en la que las frutas y verduras ocupan la base y sabemos que deben ser diarias, pero resulta que, en España, 1 de cada 2 individuos no consume verduras a diario, y 1 de cada 3 no come fruta.

Mediterráneos, sí, pero más de cerdo y ternera que de naranja valenciana.

Además de que *la carne nos puede*, tenemos otro factor que pone en riesgo la dieta mediterránea: la prisa.

La sección cuya venta ha crecido más en 2017 según datos Nielsen es platos cocinados y precocinados (11,5%), además crecimientos importantes en congelados, platos preparados y legumbres en conserva, platos refrigerados...

¿Quién está detrás de esta prisa, de los precocinados?, ¿los que vamos del trabajo a casa a toda velocidad, con parada en el cole, o ese target senior del que hablamos? Seguramente, en eso también tenemos mucho que aprender.

El ejercicio nos cuesta un poco más, pero vamos mejorando. El 79% de los seniors lo hace regularmente, y un 42% dice que lo ha hecho siempre.

Sólo 4 de cada 10 españoles practica una actividad física habitualmente; en Finlandia, por ejemplo, son 8 de cada 10, pero claro, allí no les da el sol.

Por si con la alimentación y el ejercicio aún nos faltase algo, 6 de cada 10 entrevistados afirman consumir algún producto para mejorar su salud. Si hablamos concretamente de la categoría de bebidas para luchar contra el colesterol, ¡el 53% de los entrevistados sin problemas de colesterol las consumen como prevención!

Conclusión: si la salud es buena, la cuidamos comiendo bien y haciendo deporte, y encima consumimos productos para mejorarla, habrá que decirle a Sabina que “si lo que quieres es vivir cien años, no harán falta pastillas para no soñar”, y tendremos que pensar: ¿para cuándo un circuito de vallas en centros de la tercera edad? ■

**El humor
mueve montañas.**

#happypackaging



Supperstudio packaging contemporáneo

supperstudio.com

“El paradigma del nuevo liderazgo se basa en la fuerza del equipo”

Pasados unos meses desde su nombramiento como Directora General de Young & Rubicam Barcelona, parece un buen momento para conocer mejor a Fina Solà y entender el sentido de su liderazgo y de los objetivos de su gerencia.

Quién es Fina Solà y como se definiría?

Soy una resistente! ¡Nacer en Tona, im-prime carácter! Creo en el poder de las personas, son el motor de todo.

Me gusta entender a la gente. Es la base de nuestra profesión. Entender al consumidor, es la clave de nuestro trabajo. Y entender a los que trabajan contigo, es fundamental.

Es clave detectar los talentos, vislumbrar la calidad humana.

La teoría de las Matroskas. ¡Envolverte en el talento del otro, rodearte de gente más grande y mejor que tú!

Así seremos más efectivos y eficientes. Colocaremos las piezas en su lugar.

La deshumanización de la empresa me remueve...

Creo que ya va siendo hora de romper el estereotipo de que ser empático es ser débil.

La empatía y la humanidad es una fuerza creadora. Construye, no destruye.

Definenos Fina tu regla de oro en el ambito de la gerencia...

El paradigma del nuevo liderazgo se basa en la fuerza del equipo. Porque cada uno de nosotros tenemos un “super poder” y un buen líder es quien sabe detectarlo para sumar talento. Un buen líder hoy no entra en competición, construye desde la colaboración: la suma de fuerzas. Así creas una complicidad con tu equipo que te hace imparabile.

Esta compenetración que se genera con los equipos a lo largo del tiempo es lo que te permite respuestas ágiles y altamente eficaces.

El nuestro es un tiempo de transformación permanente, de nuevas reglas. Que valor le das al cambio?

El cambio es consustancial al avance de nuestra cultura y de nuestra forma de vida. Es necesario para afrontar nuevos retos y no hay que dejar que el miedo a los cambios nos bloquee. Cada reto es una nueva oportunidad de evolucionar y una aventura porque hoy más que nunca han dejado de existir las zonas de confort donde refugiarnos. Así que hay que ser valientes y abordar los nuevos retos, sean los que sean. La diversión



Fina Solà, directora general de Young & Rubicam Barcelona

está en responder a las nuevas preguntas. ¡Divirtámonos!

Cómo ves el contexto actual? Cual es tu proyecto?

Celebramos estos días Mayo del 68, una re- vuelta que lo cambio todo.

Estamos en un mundo, en el que ahora, igual que entonces, la sensación es de pánico total por la incertidumbre y la sensación de inseguridad. Pero la realidad es que aquel tiempo, fue un momento de apertura y ruptura de los paradigmas antiguos. Se empezó a crear la sociedad en la que vivimos hoy. En los momentos de convulsión se generan grandes oportunidades.

2018 esta siendo un año lleno de retos y oportu- nidades.

Basándonos en nuevos pilares, estamos abor- dando ese cambio.

Queremos entrar en categorías donde no estamos: la energía, los seguros, la banca, cer-

“Mi objetivo para el futuro no pasa por ser la agencia más grande de Barcelona sino por ser la que aporta más valor ”

vezas... para ayudar a reinventar su modelo. Para revalorizarlas.

Romper barreras perceptivas, solucionar sus tensiones con el consumidor y crear marcas o transformarlas a partir de los nuevos paradigmas.

Crear el Futuro necesita una cultura y una filosofía que lo propicie, que ilusione a todos los protagonistas de tu equipo...

Por supuesto y en YR BCN las tenemos.

Nos volcamos en orientar el talento al cambio. Somos una organización viva con células de trabajo que escucha al cliente y responde al consumidor. Estamos a disposición de las marcas y de sus objetivos de ventas y equity.

Al estar acostumbrados a trabajar en gran consumo, dónde entender los drivers de compra diarios, el awarness y la relevancia son claves, nuestra experiencia en Alimentación nos ha enseñado claves que funcionan con éxito en otras Categorías como la Farmacia, los Cruceros, o los Portales on line... Nos necesitan para crear marcas, transformarlas y llegar al consumidor.

No hay nada más apasionante que los nuevos retos, y llevamos un tiempo inmersos en el territorio de las Start ups. Un mundo que avanza tan rápido, que a veces no tiene tiempo de apuntalar los cimientos, y aunque todos hablamos del mundo líquido...los fundamentos de una marca han de ser sólidos.

Cual es el objetivo irrenunciable que te mueve?

Mi objetivo para el futuro no pasa por ser la agencia más grande de Barcelona sino por ser la que aporta más valor.

Hay que cambiar el modelo de negocio de las compañías y centrarlo más en el consumidor. Debemos impactarlo de forma diferente. Ser ágiles, creativos y multidimensionales. Hoy las nuevas generaciones no quieren marcas masivas, buscan compromiso y valores como la cercanía, naturalidad, igualdad de género y/o el medio ambiente. Hay que generar Ideas que impulsen el cambio. Usar la creatividad para avanzar.

Estamos en una época de transformación social, transformación del mercado y de las categorías. El límite que las separa cada vez es menos visible. Y las categorías se mezclan y funden entre ellas.

Nuestro foco está en interpretar los datos y en transformar el modelo de negocio, para seducir al consumidor y conseguir ventas. ■

UN COLOR PARA TODOS LOS GUSTOS

Nueva imagen, mismo sabor.



Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y el disco rojo son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



SIENTE EL SABOR®

Los felices 30 años de 'Vogue España'

El 23 de marzo de 1988 salió a la calle el primer número de *Vogue España* con una joven Cindy Crawford acompañada únicamente por un abanico rojo en la portada. La revista estaba recién nacida en nuestro país, pero traía consigo el amplio bagaje de una cabecera fundada en Nueva York en 1892 y el título oficioso de “la Biblia de la moda”. Tantas cosas han cambiado en los 30 años que nos separan de aquella fecha, pero algunas permanecen. Como *Vogue España*, que celebra su 30º aniversario en un momento extraordinario.

Es difícil que los primeros responsables de la revista imaginaran, siquiera en sus más desatados sueños, que *Vogue* pudiera alcanzar casi 10 millones de impactos al mes. Pero tal es dato de influencia del que, 30 años después, goza la cabecera si sumamos las audiencias de su versión impresa, digital y sus redes sociales. Convertida en una enseña global con más de 20 ediciones en el planeta, ¿qué es *Vogue* hoy? Es la marca editorial más famosa del mundo de la moda, un sinónimo de autoridad y de estilo que ha traspasado las fronteras del soporte para convertirse en un auténtico ícono de la cultura pop de nuestro tiempo, siempre asociado a la belleza, la inteligencia, la elegancia y el poder. *Vogue* es un adjetivo, un barómetro de lo relevante y un filtro de lo estéticamente celebrable: una interpretación de la cultura, la actualidad y la sociedad de nuestro tiempo a través de una perspectiva de moda. En una industria de la moda en permanente cambio y evolución, *Vogue* es la única constante.

Los valores permanecen, pero la cabecera se adapta al cambio de los tiempos. “Antes de que esté de moda, está en *Vogue*”, reza uno de los credos que debemos observar cuantos trabajamos en esta revista en cualquier lugar del globo. Y eso lo aplicamos también a la propia evolución del título, en constante transformación. Por eso hoy es una máquina perfectamente engrasada que entrega prescripción



EUGENIA DE LA TORRIENTE
DIRECTORA DE 'VOGUE ESPAÑA'



Portada del número de abril correspondiente al 30 aniversario.

y contenidos de calidad en distintos formatos y canales. Un billete a una existencia más fabulosa, creativa y bella, con validez para varios medios de transporte. Desde la exquisita edición impresa, cuidada con más primor que nunca, hasta la formidable plataforma Vogue.

es, que propone una mirada auténtica y singular sobre la información diaria de moda, tendencias y belleza; pasando por la narración de historias a medida de las mejores marcas, por el diálogo con una audiencia fiel a través de las redes sociales o por acontecimientos únicos que se convierten en noticia, como el premio Vogue Who's On Next o la noche de compras Vogue Fashion's Night Out.

En los más de 125 años que van desde la fundación de *Vogue* hasta la actualidad no solo se han transformado la industria de los medios y la de la moda. Es la sociedad la que acaso más profundamente ha evolucionado. Y las mujeres. Aunque *Vogue* naciera como una revista generalista, el público femenino muy pronto fue su razón de ser y su foco principal. A nosotras, *Vogue* nos ha acompañado en varias revoluciones y también lo hace en la que hoy vivimos. El compromiso con el liderazgo femenino siempre ha formado parte de la filosofía de *Vogue* y la cabecera hoy lidera con orgullo un movimiento a favor de la solidaridad entre mujeres para erradicar desigualdades y romper techos de cristal allá donde los encuentre: en la moda, en la industria del espectáculo, en la empresa, en la política o en la tecnología.

Dirigir *Vogue* es un ejercicio constante de orgullo y humildad. Digo a menudo que una marca así no nos pertenece, ni siquiera un poco, a los que tenemos la suerte de tenerla brevemente en las manos. Es un privilegio que trae consigo una enorme responsabilidad, la de intentar entregarla a su siguiente custodio en tan buenas condiciones como la recibimos. Yo me siento afortunada de poder celebrar este aniversario con una cabecera que tanto significa para cualquier apasionado de la moda. Los 30 años son una edad muy buena. Todavía eres joven, pero ya estás lejos de los impulsos adolescentes. Afrontas una etapa serena, pero llena de optimismo, energía y pasión. Así es, al menos, como los vivimos en *Vogue España*. ■



wavemakerglobal.com

Por un simple tweet

Así comenzó la Campaña que FOX Network Group creó para el estreno de la tercera temporada de "Vis a Vis"



© KIKE AMORES

Miriam, participante en la última edición de 'Operación Triunfo', durante el rodaje del videoclip de la canción que compuso inspirada en la serie 'Vis a Vis'.

El reto era ambicioso para FOX: hacer relevante una serie de producción local, que venía de la televisión en abierto, donde se había emitido sus dos primeras temporadas, y en un momento en el que la producción local de contenidos de ficción se ha disparado en nuestro país desde todos los *players* del mercado, no sólo las cadenas generalistas, sino también los operadores y los servicios de pago en *streaming*.

Todo empezó cuando la marea amarilla de fans, tras la cancelación de la serie en abierto, comenzó a demandar el regreso de "Vis a Vis". Una llamada de atención desde las redes sociales que fue haciéndose más y más intensa hasta que FOX decidió escucharles y llegar a un acuerdo de producción con Globomedia y Atresmedia para continuar la serie en coproducción con la primera.

En este contexto, contábamos con un excelente aliado: la calidad del contenido, ya probada en sus dos primeras temporadas, que al llegar a FOX ha contribuido a consolidar los altos niveles de producción, dirección e interpretación de esta serie.

Nuestro objetivo era crear una campaña novedosa y de gran conexión con los fans de la serie, que capturase el espíritu de ésta bajo los códigos de FOX y llegase a todos los targets potenciales de la serie. Para ello, sabíamos que el entorno digital era crítico para lograrlo. La búsqueda de contenidos transmedia fue para nosotros crucial desde el momento en el que comenzamos a construir la campaña.

Mientras, otro fenómeno de masas se estaba gestando en la televisión: "Operación Triunfo" volvía a arrasar en TVE en audiencias y notoriedad mediática y, cuando nadie lo esperaba, Miriam Rodríguez, una de las concursantes de OT, se declaró fan de la serie. Por supuesto, FOX se unió a esa conversación.

A la velocidad a la que sucede todo en este momento, con una concentración de mensajes a veces muy difícil de gestionar, ser capaces de crear contenidos que nos permitan entrar en la conversación del usuario resulta cada vez más complicado. Sin embargo, nosotros tenemos claro que es uno de los caminos más eficaces para ser relevantes. Por eso, cuando Miriam declaró ser fan de "Vis a Vis" durante su formación en la Academia de OT, vimos una oportunidad clara: el movimiento orgánico generado en las redes sociales #MiriamAVisAVis, debía ser respondido por FOX.

En FOX decidimos que había que convertir esta petición social en una estrategia de marketing sin precedentes. ¿Cómo? A través de un simple tweet. Así fue como desafiamos a Miriam a componer una canción inspirada en la serie. Y la intérprete aceptó el reto. Desde ese mismo instante, las redes sociales ardieron. Más de 200 medios publicaron la noticia, el hashtag #MiriamAVisAVis se convirtió rápidamente en *trending topic* y una veintena de personajes públicos locales se unió a la conversación, una repercusión en escalada que ha generado un alcance de más de 4 millones de usuarios con un coste cero.

Para calentar a la audiencia, lanzamos una primera pieza que disparó las expectativas y acaparó la atención de los medios. Más tarde, el teaser del videoclip terminó de enloquecer a los fans: no solo había compuesto una canción, sino que además habíamos conseguido rodar el primer videoclip de Miriam en un universo inspirado en "Vis A Vis". En las primeras 48 horas de exposición, el videoclip de Miriam llegó a ser segunda tendencia en Youtube y superó el millón de visualizaciones. Poco después, la canción se colocaba en el número 1 de ventas de Itunes.

En un tiempo récord, FOX había creado una estrategia única de marketing orgánico:

- Impacto en 230 medios entre webs, periódicos, televisiones y redes sociales que generaron un valor publicitario de más de 2 millones de euros.
- Un alcance global de más de 10 millones de usuarios y más de medio millón de interacciones en redes propias y más de 7 millones de visualizaciones.
- En twitter, más de 100.000 tweets generaron 4,2 billones de impresiones potenciales.
- Fuimos trending topic en cada fase de la campaña y los usuarios crearon trending topics paralelos que alimentaron el fenómeno.
- Los fans generaron sus propios contenidos con montajes y covers espontáneos.

En conclusión, una campaña en tiempo real que consiguió un ROI del 3000%.

Todo gracias a los fans y a un simple tweet. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: FOX Network Group
Producto: Serie Vis a Vis
Campaña: #MiriamAVisAVis



CRISTINA MIQUEL
 MARKETING DIRECTOR
 EN FOX NETWORK
 GROUP

AMSTEL
Radler

makro

PAELLA TODAY

AMSTEL

Hisense



GEOPLATO

MARTES
DE LA
HOSTELERÍA
#MartesDeLaHostelería

MÁS POLIAMOR,
MÁS HUMOR Y...
MENOS LIOS

HORA
DE RECONOCER

NO ES COOL,
ES SUPERCOOL

Es de motivado querer hacer que la publicidad sea algo más que publicidad. Hablamos de pasar de hacer otra "peli" a atrevernos con un largometraje, o de que una marca de cerveza ayude a cambiar la actitud de un país. Hablamos de ideas que empiezan por entretener y acaban haciendo lo que tienen que hacer: vender. Y como queremos que la publicidad sea más que publicidad, empezamos por ser más que una agencia.

PUBLIPS SERVICEPLAN 

MUCHO MÁS QUE TU AGENCIA

Una empresa de SERVICEPLAN GROUP

DESCÚBRELO EN
publips-serviceplan.es

MADRID
C/ Almagro, 3 7º 28010
+34 91 532 30 52

VALENCIA
C/ San Vicente 208 Entlo 46007
+34 96 380 20 40

1º acumulado del EGM del 2018

Solo crecen internet y exterior

PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS CONTROLADOS POR EGM EN EL 1º ACUMULADO DE 2018

Medio	INDIVIDUOS EN MILES (000)					INDIVIDUOS EN %		
	2018 1º acumulado	2017		2018 1º acumulado	2017			
		3º acumulado	Var. % 1º/3º	1º acumulado	Var. % 1º/1º	3º acumulado	1º acumulado	
Diarios	9.631	9.655	-0,2	10.177	-5,4	24,2	25,6	
• Generales	8.404	8.428	-0,3	8.820	-4,7	21,1	22,2	
• Económicos	206	166	24,1	170	21,2	0,5	0,4	
• Deportivos	2.905	3.053	-4,8	3.279	-11,4	7,3	8,2	
Suplementos	3.317	3.448	-3,8	3.647	-9,0	8,3	9,2	
Revistas	12.721	13.034	-2,4	13.610	-6,5	31,9	34,2	
• Semanales	5.466	5.528	-1,1	5.965	-8,4	13,7	15,0	
• Quincenales	544	526	3,4	563	-3,4	1,4	1,4	
• Mensuales	8.302	8.527	-2,6	9.029	-8,1	20,8	22,7	
• Bimestrales	1.001	1.057	-5,3	720	39,0	2,5	1,8	
Radio ⁽¹⁾	23.515	23.605	-0,4	23.679	-0,7	59,0	59,5	
• Generalista	11.277	11.115	1,5	11.101	1,6	28,3	27,9	
• Temática	14.126	14.390	-1,8	14.520	-2,7	35,4	36,5	
Televisión ⁽¹⁾	33.995	33.910	0,3	34.517	-1,5	85,3	86,8	
• Nacionales	25.465	25.660	-0,8	26.615	-4,3	63,9	66,9	
• Autonómicas	6.416	6.286	2,1	6.325	1,4	16,1	15,9	
• Temáticas	13.749	13.765	-0,1	13.566	1,3	34,5	34,1	
Exterior	30.905	30.954	-0,2	30.365	1,8	77,5	76,3	
Cine	1.504	1.540	-2,3	1.585	-5,1	3,8	4,0	
Internet	30.304	30.097	0,7	29.226	3,7	76,0	73,5	

Fuente: AIMC. EGM.
(1) Los datos de radio y televisión son de lunes a domingo.

Al igual que en el tercer y último acumulado del EGM (Estudio General de Medios) de 2017, en el primero de 2018 solo crecen internet y exterior: un 3,7% y un 1,8% respecto del mismo periodo del año anterior. El resto bajan, los que más los suplementos, un 9%, seguidos de las revistas (-6,5%), los diarios (5,4%) y el cine (5,1%).



TELEVISIÓN. En el primer acumulado de 2018, la televisión volvió a bajar, como viene haciendo desde 2012, pero sigue siendo la primera por penetración y audiencia. La lista de cadenas más vistas (de lunes a domingo) se mantuvo sin cambios: en primer lugar se situaron los canales agrupados en “resto temáticas”, con una cuota de pantalla del 19,3%, seguidos de Antena 3 (16,5%), La1 (12,4%), La Sexta (7,2%) y las temáticas de pago (7,0%). El consumo medio por persona y día ascendió a 212 minutos.



EXTERIOR. Exterior se mantuvo sin grandes cambios. Con una audiencia conjunta de 30,9 millones de soportes vistos a la semana, los autobuses se sitúan en primera posición, con 21,3 millones. A estos le siguen las paradas de autobús, con 19,0 millones, las vallas y carteles, con 17,5 millones, los relojes, con 12,7 millones, y los mupis/opis, con 12,4 millones.



INTERNET. La audiencia de internet en el primer acumulado de 2018 creció un 3,7% respecto al mismo

periodo del año anterior. El smartphone (30,6 millones e incremento del 3,9%) sigue siendo el primer dispositivo para conectarse a internet, seguido del ordenador (22 millones e incremento del 2,1%) y la tableta (10,1 millones e incremento del 11,6%). Una vez conectados, la actividad principal de los internautas es la mensajería instantánea, con 30,6 millones y un incremento del 3,9%. A esta le siguen la búsqueda de información (20,5 millones), las redes sociales (17,7 millones) y el correo electrónico (16,9 millones). Las páginas que más visitantes atrajeron en los últimos 30 días fueron Youtube.com (24,7 millones), Elpais.com (5,9 millones), Twitter.com (4,6 millones), Marca.com (4,6 millones), y Loteríasypuestas.es (2,8 millones).



RADIO. La radio, cuarto medio por penetración, desciende un 0,7%, y registra una audiencia de 23,5 millones, que se distribuyen entre la radio generalista (11,2 millones y un incremento del 1,6%) y la temática (14,1 millones y un decremento del 2,7%). Por cadenas, la Ser se coloca en primera posición, con 4,1 millones de oyentes y un incremento del 0,1%, seguida de Los 40 (2,6 millones y una bajada del 2,6%), Cope (2,6 millones y un incremento del 2,0%), Dial (2,1 millones y un incremento del 2,3%) y Cadena 100 (1,9 millones y una subida del 9,3%).



PRENSA. Los medios impresos continúan su descenso en el primer acumulado de 2018. La audiencia de los suplementos cayó un 9,0%, la de las

Novedades

En la 1ª Ola del EGM de 2018 se han introducido tres novedades: se ha reemplazado un 5% de la muestra multimedia de entrevistas personales por entrevistas realizadas a través de internet, con el fin de ajustar la penetración global de internet en el EGM; se han incorporado los lectores de diarios o revistas a través de visores digitales o PDF (Kiosco y Más, Orbyt, etc.); y se ha incluido la escucha desglosada de radio en directo/streaming y en formato diferido/podcast.

En la actualidad, el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde este año, entrevistas online.

revistas un 6,5% y la de los diarios un 5,4%. Entre estos últimos, *Marca* sigue siendo el más leído, con 1,8 millones de lectores, pero pierde un 10,6% de audiencia. Le siguen *El País* (1,1 millón y una bajada del 1,1%), *As* (926.000 y una caída del 17,0%), *El Mundo* (736.000 y una subida del 2,8%) y *20 Minutos* (686.000 y una bajada del 15,5%).



CINE. El cine sigue siendo el medio con menos audiencia (1,5 millones de espectadores semanales) y el último por penetración (3,8%). En el primer acumulado de 2018, la audiencia descendió un 5,1% con respecto al mismo periodo del año anterior. ■

**Todos los
precios hasta
un 20% más
bajos.**

www.onlineprinters.es

CALIDAD PARA DESTACAR Y MEJORAR TU PERFIL. ■

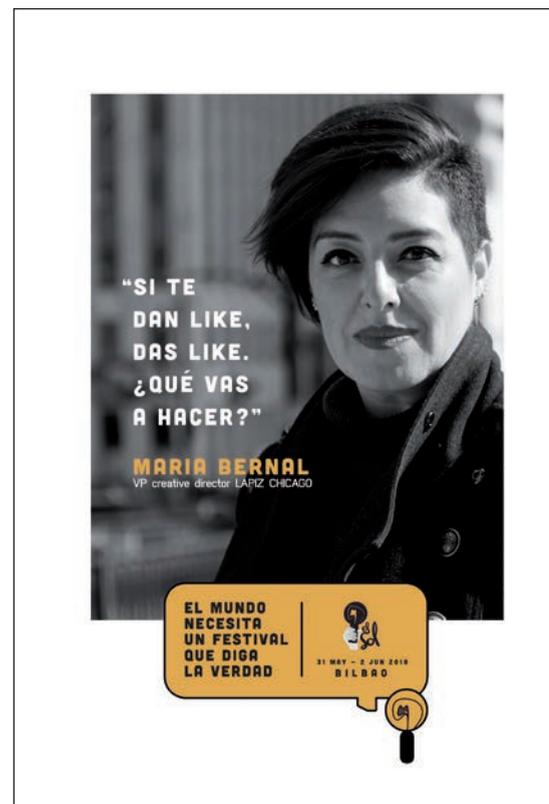
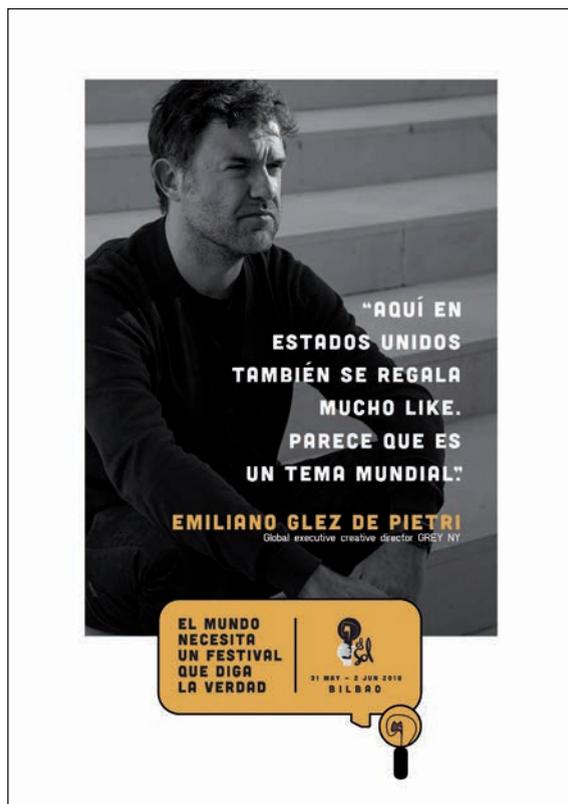
El trabajo artesanal es nuestra base, las soluciones inteligentes son nuestro sistema. Imprimimos todo lo que necesita tu comunicación, de flyers a carteles. Productos económicos, de excelente calidad y, sobre todo, **fabricados con pasión.**

 **ONLINEPRINTERS**

THE BEST IMPRESSIONS LAST

Las novedades de El Sol en seis puntos

El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, que organiza la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), ha cambiado el sistema de jurados y renovado las secciones de competición.



Originales de gráfica de la campaña de la edición número 33 de El Sol, realizada por Publicis.

La edición número 33 de El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria se celebra en Bilbao del 31 de mayo al 2 de junio. A continuación enumeramos las novedades principales de cita:

1. JURADOS. Esta edición será la primera en contar con un jurado digital formado por 200 profesionales, encargado de elegir los finalistas, y un gran jurado, compuesto por 22 miembros, que seleccionará los ganadores:

Digital. Según los organizadores, el jurado digital se ha creado con el fin de dar representatividad al mayor número de agencias y países posibles. Para ello se han inspirado en otros festivales internacionales que ya han incorporado las nuevas tecnologías en el proceso de votación.

De los 200 miembros del jurado digital, 140 serán creativos y el resto, anunciantes, diseñadores, planners, productores, relaciones públicas o profesionales de medios. En cuanto a su procedencia, la mitad serán de España y la otra mitad de Latinoamérica, del mercado hispano de EE. UU. y de Portugal.

Este jurado se dividirá en 10 grupos de 20 personas, en función de las secciones, y será el encargado de elegir entre todas las inscripciones a los finalistas, que pasarán a engrosar la llamada lista corta.

Gran jurado. Una vez conformada, la lista corta se someterá al examen del gran jurado, formado por 22 profesionales, que decidirá los ganadores. Para ello, se organizará en tres grupos de siete personas que evaluarán entre cuatro y cinco secciones cada uno.

El gran jurado, a diferencia del digital, se reunirá y trabajará en la sede del festival en Bilbao. Y también a diferencia del digital, cuenta con un presidente. La elegida para cubrir este puesto en esta edición es Eva Santos, directora general creativa de Proximity España y chief creative officer de Proximity Worldwide.

2. SECCIONES. El Sol ha renovado y renombrado varias secciones de competición, y ha creado nuevos premios:

Renovadas. Se ha reestructurado internamente la sección de Innovación y se han incorporado premios a la innovación en otras secciones del festival. De esta forma, los trabajos que obtengan oros en esos apartados podrán optar también al gran premio de la sección de Innovación. Se ha reducido el número de categorías de la sección de Medios, y se han revisado las secciones de Exterior, RR. PP., Campañas Integradas, y Diseño y Producción.

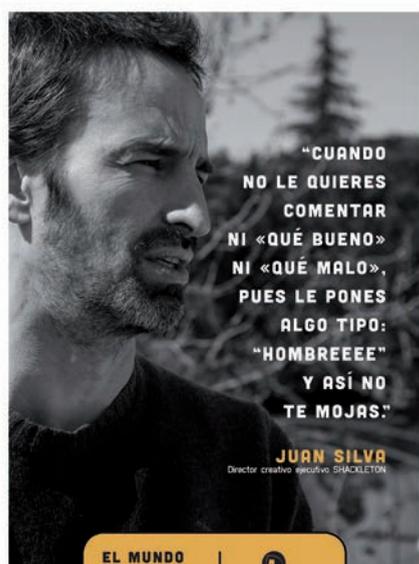
Renombradas. Diarios y Revistas pasa a llamarse Medios Impresos; Radio pasa a ser Audio;

y TV/Cine ahora es Film, sección en la que podrán participar tanto spots como vídeos online.

Fusionadas. Digital y Móvil se fusionan en una única sección, y Marketing Directo y Marketing Promocional se funden en Activación de Ventas.

Nuevas. Se han creado las secciones Mejor Idea Internacional, que premia la mejor idea iberoamericana desarrollada en al menos tres países, y Mejor Idea Global, que debe haberse desarrollado en al menos dos continentes.

3. CONGRESO. Durante el Sol Festival se celebrará el II Congreso El Sol de la Comunicación Publicitaria, en el que participarán ponentes nacionales e internacionales. El jueves 31 de mayo tendrán lugar las presentaciones de Hoy es Marketing, de Esic, sobre patrocinio deportivo, tendencias de marketing y comunicación, y marketing de la salud. El viernes será el turno de los conferenciantes internacionales, como Nadav Perry, responsable para EMEA de soluciones de branding de Youtube, Paul Feldwich, consultor y conferenciante estadounidense, o Malcom Poynton, global chief creative officer de Cheil Worldwide. Ese día también se podrá ver el documental *Tortilla española. País busca símbolo*, de Javier San Román, y el realizador



Martín Jalfen hablará sobre cómo los nuevos formatos pueden convivir con la realización y producción de calidad.

El sábado 2 de junio, día de la gala de entrega, se celebrará la mesa redonda sobre marketing financiero en la que participaran María Alonso, directora de marketing y gestión de marca de ING; Silvia Bajo, directora corporativa de marca de Bankia; y Gonzalo Saiz, head of marketing de Bankinter.

4. SAMSUNG, ANUNCIANTE DEL AÑO. Samsung ha sido elegido Anunciante del Año. La elección de este galardón especial se basa en los premios obtenidos en El Sol durante los últimos tres años. En el caso de Samsung, la organización ha destacado las campañas desarrolladas por tres de sus agencias: Cheil Spain, Starcom y Leo Burnett Argentina, que han conseguido para la marca tecnológica un total de 12 premios entre 2014 y 2017.

El año pasado, Samsung obtuvo seis soles: un gran premio en Móvil, dos oros en Medios y Móvil, una plata en Digital y un Bronce en Medios, con trabajos como *Detective for Samsung* o *Blind Cap*. En el 2016, *Safety Truck*, de Samsung Argentina, consiguió tres galardones: un Sol de Platino, un oro y un gran premio en la sección de Innovación.

La mayoría de estas campañas se centran en dar a conocer iniciativas en las que la tecnología se emplea para mejorar la vida de las personas. Así lo explica la organización del festival: “Un punto diferencial que demuestra que el gigante tecnológico va más allá que la comunicación de los beneficios de sus productos poniendo un claro foco en mejorar la sociedad a través de sus productos y servicios. Todo ello ha convertido a Samsung en un referente de la nueva publicidad y en un claro ejemplo de cómo sacar el máximo partido a las nuevas tecnologías”.

5. JÓVENES CREATIVOS. Samsung es asimismo el patrocinador del concurso Jóvenes Creativos, que este año invita a los estudiantes de escuelas, universidades y centros de estudios de comunicación y marketing a desarrollar campañas de concienciación sobre la igualdad en el reparto de las tareas domésticas.

En este concurso se busca que los participantes creen una campaña transgresora que salga del target habitual (familias y amas de casa principalmente) para dirigirse también a hombres y mujeres de 25 años en adelante. La propuesta deberá ser una evolución natural de la campaña de 2017 y ser coherente con el lema de la marca: “Hacemos lo imposible para que tú lo hagas posible”.

6. CAMPAÑA. En la campaña de promoción de la 33 edición del festival, El Sol se ha presentado con humor como la solución a la hipocresía con que los publicitarios juzgan en las redes sociales el trabajo de sus colegas.

La campaña es obra de la agencia Publicis y en el vídeo aparece un grupo de reconocidos profesionales del sector alabando en las redes sociales el trabajo de sus colegas, mientras una voz en off refleja lo que piensan en realidad.

Sito Morillo y Bitan Franco, directores creativos ejecutivos de Publicis, son los padres de la idea, que parte de la presunción de que todo el mundo miente en las redes sociales cuando ve los trabajos de los compañeros. “El problema es que las críticas no son del todo fiables”, se dice en la nota de prensa en la que el festival ha comunicado el lanzamiento de la acción. “Muchas veces, aunque el trabajo de nuestros colegas no nos parezca bueno, les damos me gusta o les felicitamos por sus ideas, ya sea por quedar bien, porque son nuestros amigos o porque puede haber un pequeño interés detrás de esa acción. Así, los comentarios están un poco condicionados, pues por lo general son positivos”. De esta manera, los autores quieren poner de manifiesto, con un toque de humor, que “el festival El Sol es el que dirá la verdad sobre cuáles son las campañas realmente buenas”. ■



I-COM, el festival de creativos del dato



Fotografía de grupo de los ganadores de los Smart Data Awards. En el centro, con pajarita y esmoquin, Andreas Cohen, organizador y director del I-Com Global Summit.

Javier Oliete, director general de Neo Spain, estuvo en la novena edición del I-COM Global Summit, congreso mundial dedicado a la inteligencia de datos, que se celebró en San Sebastián, del 9 al 12 de abril, bajo el lema "The Reality Disruption Field". Esta es la crónica de lo que allí sucedió.

Un año más se ha celebrado en una ciudad española, San Sebastián, el I-COM Global Summit, que reúne durante una semana a las mentes más brillantes del marketing y la publicidad basada en datos.

Un festival internacional itinerante que desde 2004 se ha ido celebrando en las ciudades más relevantes del mundo, y que ya recaló en España en 2015, en San Sebastián, y en 2016, en Sevilla.

Con más de cuatrocientos asistentes de los cinco continentes, el encuentro, además de presentar los trabajos más punteros en torno a la nueva creatividad basada en datos, conferencias, sesiones de trabajo, incluso un hackathon, también tiene una gran atención a la gastronomía y las buenas conversaciones en torno a la

mesa. Por esta razón el festival continúa rompiendo récords de asistencia en nuestro país año tras año.

El congreso es una magnífica oportunidad para conocer de primera mano cómo están abordando los mejores profesionales del sector los retos que afectan a las empresas de todo el mundo en general.

Por ejemplo, cómo las organizaciones pueden comprender mejor lo que está afectando sus resultados y pensar en integrar el análisis de marketing con las ventas y la cadena de suministro. Las metodologías *lean manufacturing*, que introdujo la industria de la automoción, y que posteriormente han ido adoptando el resto, ahora están siendo incorporadas por la industria del marketing y la publicidad. El dato es el elemento que debe fluir por toda la organización e ir aportando en toda la cadena de valor, desde la conceptualización del producto hasta su puesta en manos del consumidor.

Otro tema que se abordó fue cómo el marketing puede aplicar el blockchain en la negociación con los distintos actores e intermediarios, su impacto en la transparencia, en las transacciones en tiempo real y, por supuesto, en la gestión de la privacidad y la identidad del consumidor.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que entra en vigor el 25 de mayo, fue uno de los temas candentes del encuentro y tuvo, por supuesto, su espacio monográfico.

Otro de las cuestiones que se trataron fue la introducción del dato de la televisión dentro de los ecosistemas de medición y su impacto en los modelos de atribución, tanto como su efecto en medios pagados como en medios ganados gracias al impacto del social media.

También se dedicó especial atención a los diferentes modelos y técnicas de medición de la atribución y el camino que está tomando la analítica de medios, para medir más objetivamente el valor que cada uno de los medios aporta en la consecución del objetivo.

Una idea muy compartida es que cualquier modelo debe construirse desde lo más sencillo a lo más complejo. Cualquier ejercicio que intenta incluir desde el principio todo lo medible y no medible en el modelo está abocado al fracaso. En contraposición, se destaca que los modelos deben encaminarse a dar soluciones omnicanal, pues el consumidor utiliza todos los medios a su alcance, y el cierre de la venta puede terminar offline u online

EL HACKATHON: RETAR AL MEJOR TALENTO. Una actividad que desde hace unos años está recibiendo una gran aceptación es el Hackathon, donde dos grandes marcas (Intel y Lufthansa) suministran cantidades ingentes de datos históricos de sus acciones de marketing, campañas, tráfico, ventas, interacciones con consumidores, comentarios en redes sociales, datos de los principales competidores...

Se presenta un reto de negocio y diferentes equipos deben realizar un ejercicio de análisis, creación de modelos probabilísticos y estrategias para ofrecer la mejor solución en 48 horas.

Los equipos están divididos en dos categorías: la profesional, donde sus participantes pertenecen a agencias o empresas de marketing con experiencia de negocio; y una segunda donde los participantes son aun alumnos de universidades y escuelas de negocio.

Es sumamente enriquecedor ver como cada uno de estos equipos presentan sus trabajos después de 48 horas sin dormir. La clave está en que no es un trabajo real, por lo que la estrategia, las herramientas y las metodologías para llegar a la solución se pueden compartir en toda su profundidad; incluso los modelos matemáticos clave para la resolución del problema, se explican con total transparencia.

Lufthansa planteo un problema muy común para todos los departamentos de marketing: cómo determinar los objetivos de ventas dependiendo del reconocimiento de marca, la inversión en marketing, las rutas más y menos vendidas y las acciones de la competencia

El equipo ganador fue la Universidad Carlos III, que correlacionó el número de puntos de contacto con el cliente, necesarios para ven-



Fotografía de grupo de los ganadores del Data Science Hackathon.

der un billete de avión y el gasto necesario para conseguirlo en cada una de las rutas, según tuviera más o menos reconocimiento de marca y la presión comercial de la competencia.

Un trabajo muy inspirador y totalmente ejecutable que seguramente Lufthansa utilizará en sus próximos presupuestos.

El resto de ganadores de la Hackathon fueron, en el reto de Intel, Ekimetrics (Overall Winner Masters), y Havas Media Group (Dbi) (Overall Winner Scientists); y en el de Lufthansa, Mindshare International (Overall Winner Masters) y la ya mencionada Universidad Carlos III de Madrid (Overall Winner Scientists). Asimismo,

allFilmjuntos

Gestionamos material audiovisual para TV, Cine, Plataformas, Web, puntos de venta y uso interno.
Adaptamos y creamos contenidos para todo tipo de pantallas DIGITAL SIGNAGE.
Disponemos de salas de edición, etalonaje y efectos.

allfilmjuntos.com

ALMA

MEDIAPLUS

 **AGENCIA DE MEDIOS
MEJOR VALORADA
POR SUS CLIENTES***

*Agency Scope, 2016

**INDEPENDIENTES +
INTERNACIONALES +
INNOVADORES +
INTEGRADORES +**



almamediaplus.es

ALMA MEDIAPLUS 
Innovación personalizada en medios

AMP: el nuevo estándar de alto rendimiento en el móvil

España es el quinto país del mundo donde más se usa el móvil. Este elemento se ha convertido en algo indispensable para nosotros. Según Statista, 2 horas y 11 minutos es el tiempo que, de media pasamos diariamente con nuestro teléfono. La mayor parte de las búsquedas de los usuarios también se realizan a través del móvil

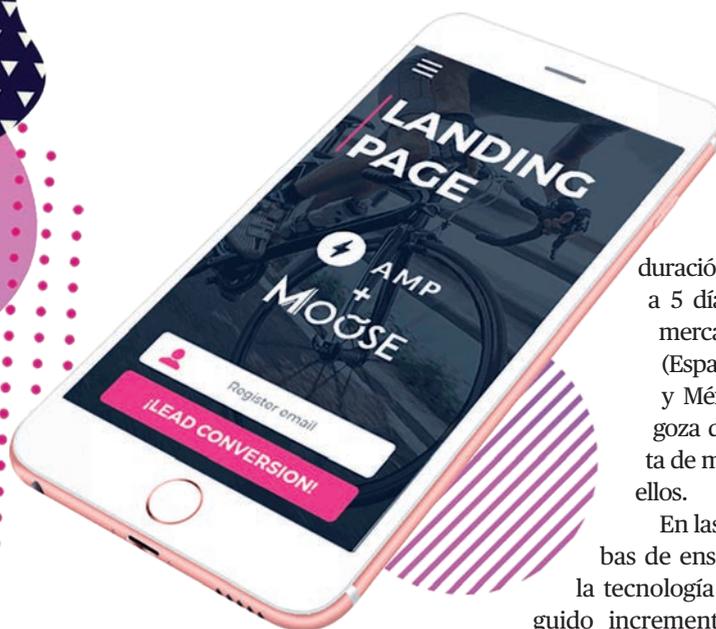
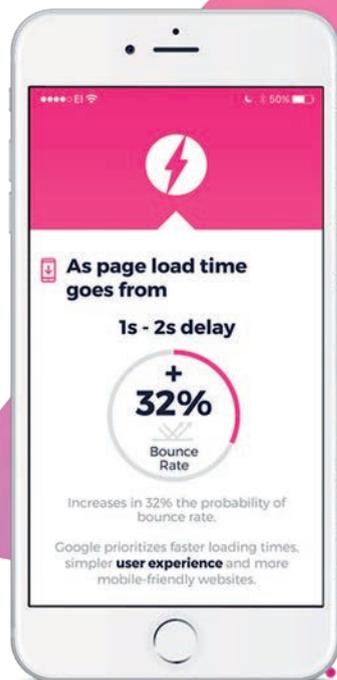
En este contexto en el que los usuarios cada vez pasamos más tiempo en el móvil, no es de extrañar que aparezcan iniciativas orientadas a maximizar el rendimiento de las páginas cargadas desde nuestros teléfonos. Sí, me refiero a las páginas AMP. La nueva apuesta de Google que pretende revolucionar la manera en la que consumimos desde el teléfono.

Cada vez más proyectos online están apostando por esta novedosa tecnología desarrollada por Google: AMP (Accelerated Mobile Pages). Es posible que ya las tengas bien identificadas en los resultados de búsqueda de Google o en los feeds de apps como Facebook, LinkedIn, Instagram... Las podrás reconocer por el característico relámpago antes del enlace. Ya hay más de 31 millones de dominios publicando contenido con esta tecnología y el número no para de crecer.

LA TECNOLOGÍA AMP PISA EL ACELERADOR.

Haciendo referencia a lo que viene, al hacer clic en uno de estos resultados notamos una espectacular velocidad de carga del contenido. Prácticamente de manera automática ya disponemos del contenido que queremos ver, haciendo la experiencia gratamente sorprendente. Es una tecnología con una misión clara: Mejorar la experiencia del usuario tanto como sea posible.

Esto es lo que viene: páginas que cargan al instante, con la posibilidad de que el scroll sea infinito y centradas en que el usuario tenga la mejor experiencia posible en el móvil. Esta tecnología nace con un objetivo claro, conseguir engagement con el usuario y lo está consiguiendo. Según Forrester, los usuarios pasan el doble de tiempo en páginas AMP y el ratio de conversión se incrementa de media, en un 20%.



LOS GIGANTES ONLINE APUESTAN POR AMP.

Además de los usuarios, los principales beneficiados de la tecnología AMP han sido los medios digitales, puesto que han sido los más rápidos en implementar esta tecnología que gusta tanto a los usuarios en sus plataformas de contenido. Por si fuera poco, Google está trabajando mano a mano con los principales medios editoriales del mundo para hacer una tecnología que les ayude a incrementar los ingresos.

Por poner un ejemplo durante las charlas que se dieron en Amsterdam durante la AMP Conferencia 2018, *El País* mejoró un 32% su CTR y redujo su latencia un 90% con los pilotos de AMP ADS. Otro ejemplo lo encontramos en *India Today*: con páginas AMP monetizaron un 23% más su inventario con menos anuncios.

En ecommerce hasta hace poco la venta en el móvil suponía un gran reto. Con pantallas cada vez más grandes y mejor conexión de datos sumado a la tecnología AMP ya se empieza a sacar rendimiento de estas mejoras. Y ya encontramos casos de éxito del uso de esta tecnología en cuanto a generar ventas. Por ejemplo, el gigante asiático de reservas de vuelos y hoteles Wego que incrementó un 95% el ratio de conversión en su programa de partners.

Sin ir tan lejos, en nuestro país también contamos con ejemplos muy sólidos. Por comentar el que más conozco de cerca, comentaré el caso de Privalia. Todos conocemos el negocio de este gigante. Vender colecciones monomarca de una

duración limitada de 3 a 5 días en los cuatro mercados que opera (España, Italia, Brasil y México) de los que goza de la mayor cuota de mercado en todos ellos.

En las primeras pruebas de ensayo y error con la tecnología AMP ha conseguido incrementar su ratio de

conversión un 15% respecto a su versión móvil inicial en sus campañas de Google Adwords. Esta tecnología puede ser sin duda una gran palanca de mejora de sus costes de adquisición de compradores.

Como ves, AMP es una tecnología que se optimiza con criterios de performance, es decir, está centrada en conseguir mejores resultados. Ya sea mayor número de páginas vistas en el caso de los editores o un mayor porcentaje del ratio de conversión en el caso de los anunciantes, AMP pretende ser un estándar basado en alto rendimiento.

Sin lugar a dudas, optimizar la experiencia post-click de nuestros usuarios siempre es un caballo ganador en nuestras campañas de marketing digital. Después de analizar varios cientos de campañas de diferentes anunciantes, las casuísticas son similares. La parte que depende de la plataforma publicitaria suele estar bien optimizada por grupos de anuncios y audiencias segmentadas, pero toda la experiencia post-click de la campaña, es decir, la landing page suele tener mucho margen de mejora. ■



IVÁN ENRÍQUEZ
MANAGING DIRECTOR
DE MOOSE
WWW.MOOSEWAY.COM

LOS VALORES DE MINDSHARE
SPEED . TEAMWORK . PROVOCATION

TEAMWORK

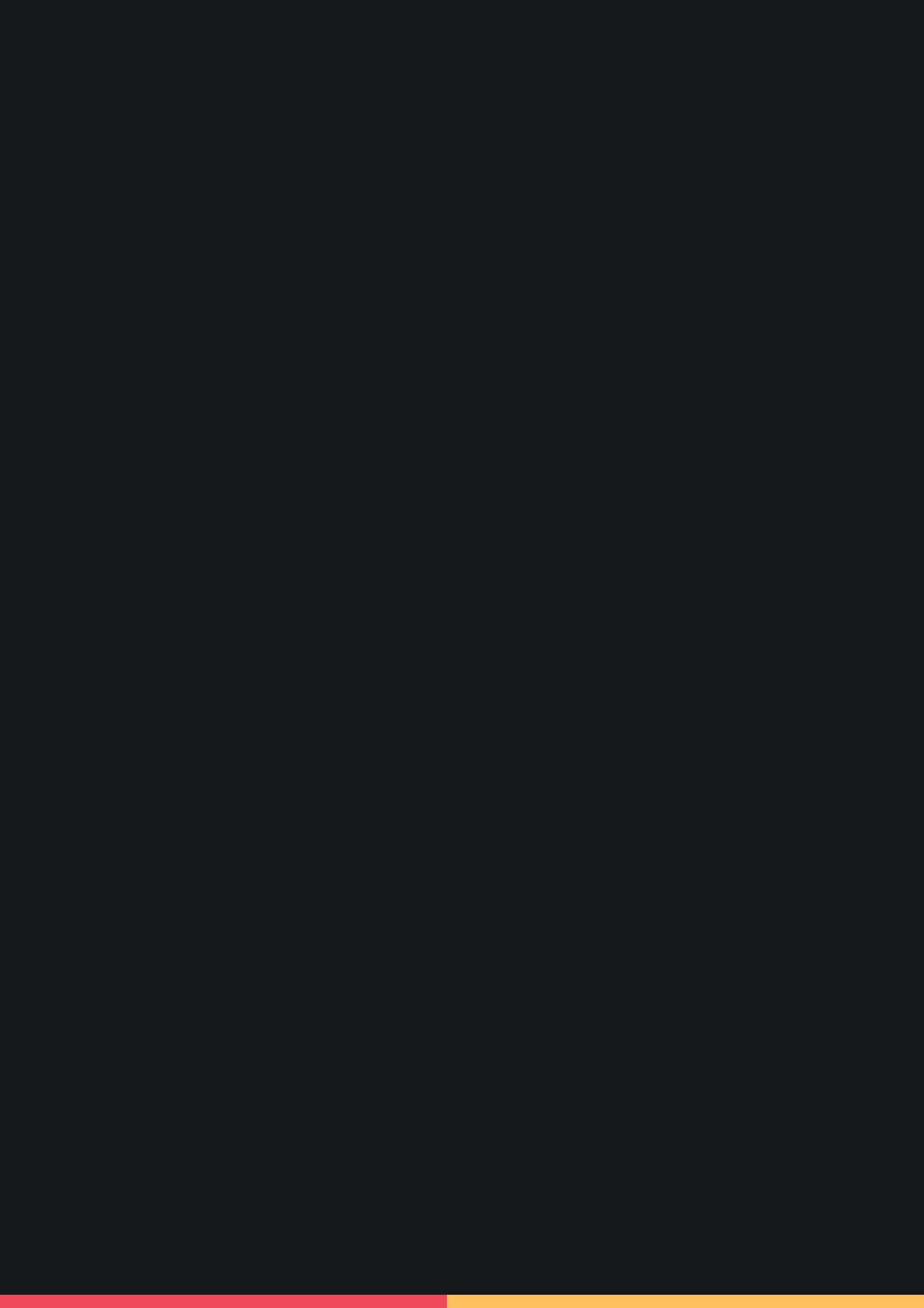
*/ˈti:mwə:k/ - acción combinada
de un grupo, especialmente
cuando es eficaz y eficiente.*



Más información sobre nosotros en:
mindshare.es

MINDSHARE







Bcn | Mad | Méx
www.manifiesto.biz

La experiencia de compra personalizada en Due-Home aumenta sus ventas un 30%

En la mayoría de las tiendas online, los clientes están constantemente expuestos a las mismas ofertas y recomendaciones de productos, independientemente de sus gustos y preferencias individuales. Uno de los mayores desafíos a los que se enfrentan los retailers online es personalizar estas recomendaciones.

Due-Home.com necesitaba una solución que le permitiera destacar frente a la creciente competencia online, ofrecer a cada usuario una experiencia de compra personalizada y aumentar las ventas online.

Due-Home implementó la tecnología Retail Rocket, que es tan rápida y fácil de implementar como Google Analytics. Las recomendaciones de productos se muestran dinámicamente en distintas páginas de la web y se actualizan en tiempo real, mostrando una oferta concreta para cada usuario para que el producto que necesitan sea fácil de encontrar.

Todo esto asegura que el usuario tenga una agradable experiencia de compra online, aumentando la probabilidad de que realice una compra. Como resultado, se consigue un aumento de los KPI claves en una tienda online, como un aumento de la conversión, un valor de pedido promedio más alto y una mejor retención de clientes.

ACCIONES. A través de la plataforma de Retail Rocket y al análisis de big data en tiempo real, la tienda online ofrece recomendaciones personalizadas en más de 10 secciones de su web. Esto guía al usuario hacia los productos que más se ajustan a él.

Analizamos los resultados de los bloques de recomendación de productos personalizados ubicados en cuatro de las secciones más importantes de Due-Home.com desde agosto de 2017 hasta diciembre de 2017, de la siguiente manera: 1) página de inicio, 2) página de categoría, 3) página de producto y 4) página de Error 404.

1. Página de inicio. La página de inicio es el escaparate de la tienda a través del cual los usuarios buscan lo que necesitan. Solo les lleva tres segundos de media decidir si quieren comprar en la web o abandonar, por lo que es importante que la primera impresión sea buena.

Es por eso que Due-Home agregó dos bloques de recomendación de productos. El primer bloque se muestra en dos escenarios diferentes:

The screenshot displays the Due-Home website interface. At the top, there's a navigation menu with categories like 'SALÓN COMEDOR', 'DORMITORIO', etc. The main content area features a large image of a living room with a TV stand and a coffee table. Overlaid on this image are two product recommendations: 'Zaiken Aparador 159€' and 'Zaiken Mueble TV 109€'. Below the main image, there's a section titled 'FRACCIONA TU PAGO' with a green button 'QUIERO SABER MÁS'. Underneath, there's a section 'Tienda de muebles online al mejor precio' followed by 'PRODUCTOS MÁS POPULARES'. This section contains a grid of product cards, each with an image, name, price, and a discount percentage. For example, 'Cafetera 2 tazas Vitaflex' is priced at 119,00€ with a 41% discount. Other products include 'Aparador Ambic' (109,00€, -51%), 'Mesa de centro elevable Ambic' (65,00€, -40%), and 'Pack 4 sillas Tower Wood' (67,95€, -41%).

1. Cuando la web no tiene ninguna información relacionada con el usuario, se muestran los productos más populares de la tienda online.

2. Cuando la web tiene información sobre el usuario y sus preferencias, se le muestran recomendaciones personalizadas.

2. Página de categoría. Due-Home añade un bloque de recomendaciones de productos en la página de categorías para ayudar a los usuarios a explorar su catálogo.

Cuando se tiene el perfil sobre el historial e intereses del usuario, se utiliza para personalizar estas recomendaciones. De lo contrario, este bloque de recomendaciones tiene en cuenta la “sabiduría de la masa”, mostrando productos relevantes basados en las preferencias de otros usuarios con perfiles e intereses similares.

3. Página de producto. En la página del producto, los usuarios deciden si realizar o no una compra. También se usa para destacar y recomendar más productos, lo que eventualmente aumenta el valor promedio de los pedidos.

Como Due-Home tiene una gama tan amplia de productos, se muestran dos bloques de reco-

mendaciones. Uno de ellos presenta productos similares, que son artículos alternativos y que tienen más probabilidades de ser comprados por usuarios que vieron el producto actual pero no lo compraron, en base a varios algoritmos de contenido y filtrado colaborativo.

El otro bloque, ubicado debajo del anterior, muestra productos relacionados, que son complementarios al producto que se está viendo actualmente.

4. Página de Error 404. Un usuario encuentra una página de error 404 cuando el servidor no puede encontrar un recurso en particular, debido a una dirección URL mal escrita o un error inesperado.

Por lo general, este tipo de página lleva a un callejón sin salida, pero al añadir recomendaciones personalizadas, ayuda a los usuarios a continuar navegando sin interrupciones.

Due-Home muestra en la página de error 404, un bloque de recomendaciones personalizadas basadas en el perfil del usuario, que les motiva a seguir navegando por la tienda online.

RESULTADOS. Después de implementar las recomendaciones de productos de Retail Rocket en Due-Home.com, los ingresos de la tienda online aumentaron en un 30%. Más del 37% de los pedidos incluía uno o más artículos recomendados por Retail Rocket y el valor promedio de los pedidos aumentó un 14%.

CONCLUSIÓN. El poder de la personalización en el comercio electrónico está hoy más que demostrado. La plataforma de Retail Rocket puede ayudar a las tiendas online a ofrecer a sus usuarios una experiencia de compra excepcional y prosperar en un entorno digital competitivo. ■



TERESA SÁNCHEZ-HERRERA
DIRECTORA DE MARKETING DE RETAIL ROCKET
www.retailrocket.es
marketing@retailrocket.net

A woman with dark hair, wearing a black dress, is leaning over a Pepper robot. The scene is lit with a strong red light, creating a dramatic atmosphere. In the background, there are some chairs and a sign that partially reads 'THE RETAIL REVOLUTIO'.

SER ÚNICOS ES PRESENTAR EL PRIMER ESTUDIO DE IA EN RETAIL Y ACABAR LIGANDO.

LO QUE NOS HACE ÚNICOS NOS HACE MEMORABLES

“Hasta Pepper, el primer robot humanoide, cayó rendido a los encantos de OMD y su talento (o si no que se lo pregunten a Marta Sáez Achaerandio, Directora General, Madrid).”

BLOG.OMD.ES

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

An **Omnicom**MediaGroup Company

Oxfam Intermón: cómo mejorar el ratio de conversión un 210% gracias a la tecnología AMP

Desde el momento en el que la tecnología AMP (Accelerated Mobile Pages) vio la luz, supimos que sería uno de esos cambios importantes a los que los clientes tienen que hacer frente. Uno de esos cambios que pone a la industria muy nerviosa ya que se lanzan casi sin avisar y sabes perfectamente que cambiará las reglas del juego. Aquel que tiene visibilidad previa a lanzamientos de este tipo se puede ver perjudicado, mientras que aquel que estaba rezagado y no sabía por qué, tiene la oportunidad de dar un salto y alcanzar o superar a su competidor.

He de decir que al principio, me lo tomé como un cambio en el que el principal implicado era el departamento de SEO pero, una vez que pudimos investigar más y ver resultados, es innegable que es un cambio profundo en la forma de hacer las cosas y que afecta de forma transversal a toda la compañía.

Gracias a Oxfam Intermón, pudimos hacer el primer experimento y el primer caso de éxito de AMP que publicó Think with Google en España, una recompensa que nos hizo mucha ilusión a todo el equipo involucrado en el proyecto.

Como sabéis, Oxfam Intermón es una ONG que denuncia activamente situaciones de injusticia, pobreza y desigualdad a través de campañas de recogida de firmas.

Su objetivo en cada campaña es maximizar los resultados con los recursos con los que cuenta y, bajo esta premisa, se detectó que desde hacía unos meses había un aumento progresivo del porcentaje de tráfico móvil sobre el total. Debido a diversos problemas de velocidad de carga y usabilidad, el ratio de conversión a firma era bastante mejorable en este dispositivo, por lo que se propuso hacer un test A/B en rotación de anuncios, enviando el 50% del tráfico de la campaña a una página desarrollada en AMP y el otro 50% a una Non-AMP.

Una vez finalizado el A/B testing, la versión variante desarrollada en AMP resultó ser la ganadora triplicando la tasa de conversión en móvil y captando así tres veces más con el mismo esfuerzo. Se mejoraron notablemente los valores de las métricas que afectan a la calidad de la visita y por lo tanto eso afectó directamente a la



conversión de la campaña. Algunos de los datos que obtuvimos fueron los siguientes:

- Se generó una reducción de peso de la web en un 71,67% algo que cada vez tiene más importancia, tanto desde el punto de vista del usuario como de los motores de búsqueda.
- Se obtuvo una puntuación móvil de 96/100 en Google PageSpeed, muy superior a la obtenida por la versión Non-AMP que era de 60/100
- Se mejoró notablemente el ratio de conversión a firma global (desktop y móvil) en un 190%.
- Se disparó el ratio de conversión a firma en móvil (65% del tráfico total) en un 210% aplicando simplemente algunos cambios en la usa-

bilidad de la página pero sobre todo mejorando los datos de carga del site gracias a la tecnología AMP.

Una vez finalizado el experimento y de haber ganado experiencia en este campo con otros proyectos similares, la conclusión principal es que el desarrollo y uso de páginas creadas en AMP en las acciones de marketing tiene un impacto enorme en los resultados. La reducción de peso de las webs, y por tanto, un aumento en la velocidad de carga junto con las mejoras de usabilidad obtenidas a través de los insights generados por los datos de las herramientas de medición, tienen un impacto directo en la mejora del ratio de conversión desde cualquier dispositivo, siendo más destacado el impacto en móvil.

Google ha dado claros avisos de que AMP será un elemento muy importante en su estrategia. Las últimas comunicaciones de la compañía sobre AMP for Email, nuevos formatos de Ads para AMP y la confirmación de que la velocidad de carga es uno de los factores clave a la hora de posicionarse en el ranking del principal motor de búsqueda tienen que animar a clientes y agencias a incluir en sus estrategias esta tecnología. Es cierto que aún las limitaciones en algunos aspectos son importantes, como los carritos de compra y los formularios que, aunque siguen desarrollándose a toda velocidad, las funcionalidades que están disponibles son muy básicas. Ahora bien, lo que es innegable es que este tipo de pruebas como la que hemos realizado con Oxfam Intermón son sencillas de im-

plementar y testar y a la vista está que los resultados merecen la pena. Estamos seguros de que si presentas unos resultados así en tu empresa, la aparición del AMP en tus acciones de marketing a nivel global será inmediata. ■

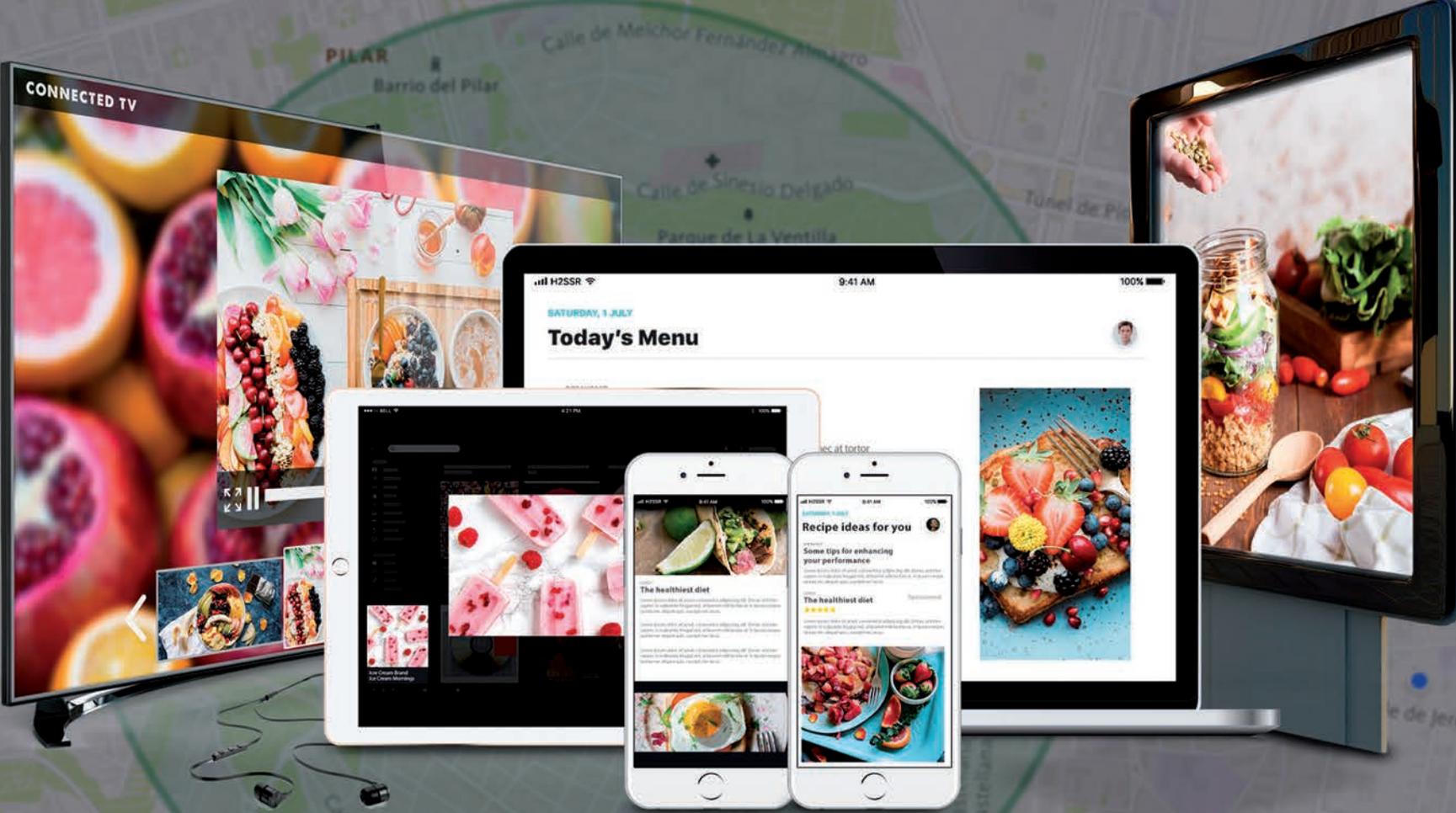


ALEX FURQUET

CRO DIRECTOR ELOGIA
WWW.ELOGIA.NET



Premium Digital Audience



SMARTPHONE CONNECTED TV DESKTOP VIDEO AUDIO NATIVE DooH / MooH

ONE PLATFORM. ONE BUY. ALL MEDIA.

The Cross-Media Platform for a Mobile-Centric World

SONATA[®]

Where you are is who you are[™]

MADRID | NEW YORK | BOGOTÁ | SANTIAGO DE CHILE | MILÁN | SÃO PAULO | LIMA | CIUDAD DE MÉXICO | LISBOA

www.taptapnetworks.com | 911 011 001 | marketing@taptapnetworks.com

Retos para la gestión de la marca en las empresas españolas

Décima entrega de la serie "La nueva era del branding. Claves para la gestión estratégica de marca"

Hace unas semanas presentamos los resultados del *III Barómetro de la Salud del Branding en España*, impulsado por Aebrand con la colaboración de IPMARK.

Los datos del estudio ponen de relieve que las empresas otorgan a la marca un papel relevante en la consecución de los objetivos de negocio, pero que este convencimiento sigue aún sin materializarse

suficientemente en hechos, en prácticas concretas. Son pocas relativamente las empresas que destinan equipos específicos a la gestión de la marca y los recursos humanos y económicos asignados siguen siendo insuficientes, según la opinión mayoritaria de los propios responsables de marca de las empresas.

Las empresas más grandes han empezado a incorporar la gestión de la marca como una práctica específica y diferenciada del marketing o la comunicación, pero en general falta que esté entre sus prioridades estratégicas. Y las medianas empresas, que necesitan ganar volumen e internacionalizarse más, deberían hacerlo cuanto antes.

La posición que ocupa nuestro país en el conjunto del PIB mundial no se corresponde con el número y el peso que tienen nuestras marcas en este contexto global, por lo que es un reto, pero también una oportunidad, para las empresas españolas explotar mejor el potencial de sus marcas y fortalecer así su crecimiento y competitividad en el mundo.

UN ENTORNO MÁS COMPLEJO. Construir marcas poderosas requiere un gran esfuerzo de coordinación, constancia puesto y determinación. Y el entorno interno y externo de



las empresas no facilita esta labor, por diversas razones:

- La necesidad de conseguir resultados a corto a veces relega los esfuerzos destinados a construir el futuro y la sostenibilidad del negocio, como es la construcción de las marcas.
- Las estructuras organizativas de las empresas no favorecen en general la acción coordinada por parte de sus distintas áreas.
- El entorno actual se caracteriza por el cambio y la volatilidad, así como por una mayor exigencia de los consumidores y una necesidad de responder en todo momento y en tiempo real a las demandas de los clientes.

CLAVES PARA TENER ÉXITO EN LA GESTIÓN DE LAS MARCAS. En mi opinión, hay cinco requisitos que son imprescindibles para tener éxito en la gestión de las marcas:

1. Propósito. Todas las marcas poderosas se han construido a partir de una visión empresarial clara y ambiciosa. Y la visión debe traducirse en un propósito que de sentido a lo que hace la empresa y le sirva de inspiración.

2. Liderazgo. La construcción de una marca requiere una gran capacidad de liderazgo, de convencimiento, de movilización, de ilusión y de participación. Y esto sólo puede lograrse si

la alta dirección está comprometida de verdad con la gestión de la marca y el responsable de marca cuenta con la capacidad, las atribuciones y los recursos necesarios.

3. Compromiso.

Hoy las organizaciones son más líquidas y los empleados cuentan con voz propia y tienen mayor influencia social, por lo que conseguir su implicación e identificación con la marca es más importante que nunca

para que sus comportamientos estén alineados y materialicen el propósito de la empresa.

4. Constancia. Construir una marca es un proceso, no una actuación puntual. Aunque una estrategia enfocada y un despliegue inicial global y coherente son imprescindibles, es el conjunto de acciones, decisiones y comportamientos alineados con el espíritu de la marca lo que construye su valor. Y esto es un trabajo que se lleva a cabo en el día a día y de forma permanente.

5. Monitorización. En el contexto actual, es necesario monitorizar en todo momento las marcas y estar muy atentos a los cambios tecnológicos, sociales y en los modelos de negocio para ajustar las estrategias en todo momento y seguir siendo relevante y aportar valor. ■



CONRAD LLORENS

PRESIDENTE DE AEBRAND
Y CEO DE SUMMA



Parece
fácil.

Guardamos nuestros premios aquí para recordar cada día lo complicado que es ganarlos.

DDB^o

Coloquio Hispack-IPMARK

La sostenibilidad, principal reto que transformará el sector del packaging y la PLV

Con motivo de la 17ª edición de Hispack, Salón Internacional del Envase y Embalaje, celebrado en Barcelona del 8 al 11 de mayo, IPMARK reunió en un desayuno-coloquio a profesionales del sector para repasar cuáles son los retos a los que se enfrenta el packaging y la PLV en el punto de venta, así como cuál es el valor de la experiencia del cliente.



Gemma Mier



Cristina Gascón

TEXTO ISABEL ACEVEDO

La sostenibilidad, la experiencia de uso, la automatización y la logística son, según los expertos, los principales retos a los que se enfrenta el packaging en el presente y en el futuro más inmediato, y también fueron los temas sobre los que giró el coloquio organizado por IPMARK. Y es que, todavía es una gran incertidumbre qué impacto que va a tener en el mercado la mayor conciencia que la sociedad actual tiene por la sostenibilidad y la ecología, aunque lo que sí queda claro es que está transformando y transformará el sector.

De hecho, es un tema que entre los profesionales suscita diferentes puntos de vista, tal y como quedó reflejado en el coloquio. El desayuno de trabajo, celebrado en las instalaciones de Fira de Barcelona, el 24 de abril, contó con la asistencia y participación de Xavier Pascual, director de Hispack; Ignasi Cusí, secretario general de Pack, Graph & Retail de Graphispac Asociación (POPAl), y Jordi Ma-

gre, director de Graphispag, de Fira de BCN, entre otros.

EL SECTOR DEL PACKAGING, EN MUY BUENA FORMA. Inauguró el coloquio el **director de Hispack, Xavier Pascual**, para recordar que el certamen es, además de un dinamizador del mercado, un lugar donde se pone en valor toda la innovación del sector. Un sector que respira buena salud, tal y como afirmó Pascual, ya que el salón ha crecido un 20% y se ha convertido, tras Alimentaria, en el segundo más grande de los que se celebran en Fira de Barcelona.

Y es que, el packaging es la tercera industria mundial en volumen de negocio, tal y como recordó **Víctor Mirabet, vicepresidente de Summa**, un dato que le sirvió para subrayar la importancia y responsabilidad que tiene este sector a la hora de cuidar el medio ambiente y el planeta. “El consumidor siempre va muy lento, por eso es la industria

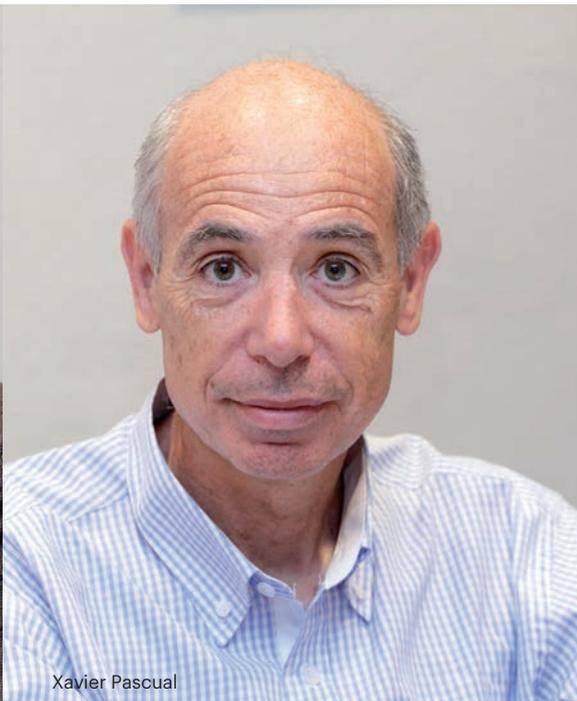
la que ha de llevar la batuta, y el consumidor dará las gracias porque se lo encontrará. Porque, o cambiamos, o el planeta se acaba. Es por ello que vamos a ver cambios en el sector muy radicales y dentro de poco”, remarcó Mirabet.

El **vicepresidente de Summa** añadió que, “estamos en tiempos únicos y frente a esto, o se tiene la visión muy clara, o nos replanteamos los roles nuevos que debe asumir la PLV y el packaging, o será insostenible”. De hecho, recordó que ya existen modelos muy buenos que dan buenos resultados económicos, y esto augura que el cambio es posible. Porque nadie obvia que las empresas necesitan ser rentables y ser sostenible no siempre es visto como algo rentable. De hecho, de cara al consumidor final, todo lo sostenible y ecológico siempre tiene un coste más elevado, lo que puede suponer un freno.

Frente a esta opinión, la de **Marc Xaudiera, gerente comercial de Disme**, quien



Joan Mier



Xavier Pascual



Jordi Magre



Ignasi Cusi

considera que “debe ser el consumidor el que reclame a la industria esta nueva tendencia, porque si el consumidor no está maduro, los cambios no funcionarán”.

En este sentido, **Lucía Teresa Cuenta, brand marketing specialist de Mediamarkt**, destacó que ser más ecológicos o sostenibles ya no es una tendencia, sino una realidad y un argumento para dar pie a nuevas manera de hacer. Por su parte, **Joan Mier, socio fundador de Casa Menorca**, añadió que hay realmente una “lucha contra el exceso de embalaje, y esta preocupación ha llegado incluso a los reguladores de la UE, que ya empiezan a dar algunos pasos. De hecho existe una tendencia a la regulación que en los próximos años marcará el camino”.

En este sentido, el papel que deben desempeñar los organismos regulatorios, el consumidor, las escuelas de formación o la industria suscitó momentos de auténtico debate, puesto que los asistentes mantenían puntos de vista

diversos. Como punto neutral, **Xavier Pascual, director de Hispack**, remarcó en diversas ocasiones que desde el momento en que las grandes compañías han decidido ser sostenibles, ya se está hablando de una estrategia que va a marcar los siguientes pasos del sector: “Lo que queda muy claro es que hay que racionalizar procesos y materiales. Y este nuevo escenario abren para el sector del packaging nuevas oportunidades que todos debemos aprovechar”.

De hecho, se pusieron algunos ejemplos que recientemente se han podido ver en otras ferias profesionales como Alimentaria, donde ya se han presentado envoltorios de alimentos comestibles. Es la búsqueda de nuevos materiales otra de las vías que abrirá, según los expertos, nuevos caminos para el desarrollo del diseño en packaging. “Hay que racionalizar procesos y materiales, y son nuevas oportunidades para el packaging, porque es un tema de pura eficiencia”,

GEMMA MIER

(CASA MENORCA)

“El mundo físico y el digital deben evolucionar en paralelo”

JOAN MIER

CASA MENORCA

“Está claro que hay un gran despilfarro y que la UE acabará regulándolo”

XAVIER PASCUAL

(HISPACK)

“El retailer y la marca van a la experiencia de marca y esto es una oportunidad para el sector, en concreto para la PLV, que ha de pasar de un tema puramente de branding a algo más experiencial”

CRISTINA GASCÓN

(EXTERNALIA)

“Todos los ámbitos han de apostar por ser más eficientes y ecológicos con vistas al futuro”

JORDI MAGRE

(GRAPHISPAG, DE FIRA BCN)

“La sostenibilidad es y será la protagonista del sector”

IGNASI CUSÍ

(GRAPHISPAG ASOCIACIÓN (POPAI))

“Estamos en un momento crucial, y el sector se adaptará porque es muy potente”

NATÀLIA MOLGÓ

(BANWARD)

“Los nativos digitales nos harán cambiar todavía más el escenario, pero por ahora, lo online y offline han de ir juntos”

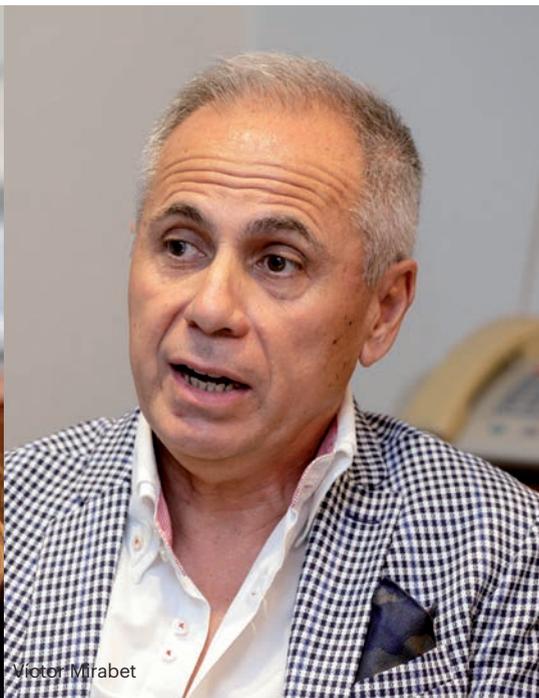
VÍCTOR MIRABET

(SUMMA)

“Estamos en tiempos únicos y debemos plantearnos nuevos roles de la PLV y del packaging, porque si no, esto es insostenible”



Natàlia Molgó



Víctor Mirabet



Rosa Miralles

ROSA MIRALLES

(SIGN-TRONIC)

“El packaging personalizado tiene todavía mucho recorrido desde el punto de vista de la sostenibilidad”

FLEMMING JENSEN

(SIGN-TRONIC)

“Las grandes marcas estarán en un futuro en grandes tiendas de las metrópolis, mientras que las pequeñas tiendas serán bazares de conveniencia”

JULIETA GARCÍA MURCIA

(DEOLEO)

“En España la tienda de proximidad nos abrirá muchas nuevas oportunidades, sobre todo en lo referente a la PLV”

subrayó **Xavier Pascual**. “Hoy ya se está invirtiendo mucho en bioplásticos, en envases flexibles, y todo va en esa dirección”, añadió **Ignasi Cusí**, secretario general de **Pack, Graph & Retail** de **Graphispag Asociación**.

Jordi Magre, director de **Graphispag**, de **Fira de BCN**, por su parte, apuntó que en la actualidad, sin embargo, “hay muchas grandes marcas que quieren parecer ecológicas, pero no serlo”.

IMPACTO DEL CONSUMIDOR MULTICANAL. Otro de los retos del sector, y que también puede ser vista como una oportunidad, viene del entorno online. El aumento de las compras online es imparable. ¿Cómo poner en valor la marca cuando el producto llega por correo?

De hecho, durante el coloquio también se pudo ver que es un tema que levanta controversia. **Nuria Alonso**, marketing & communication graphic system de **Fujifilm España**, cree que ni hoy ni mañana morirá el retail store, pero está claro que “todos buscan reducir costes, así como ofrecer experiencias. Esto llevará al sector a reinventarse. Las tiendas pequeñas deberán dar una vuelta a su oferta, diferenciarse y ser sostenibles”.



Nuria Alonso

En este sentido, **Cristina Gascón**, POS materials manager de **Externalia**, cree que “convivirán los dos mundos, porque somos seres humanos y como personas que somos necesitamos experimentar, tocar, oler... Por ello, la evolución de estos dos canales debe ir en paralelo. La tienda física, tiene todavía mucho recorrido, pero deber ganar agilidad para adaptarse a las nuevas exigencias de un cliente hiperconectado”.

Por su parte, **Gemma Mier**, responsable de packaging de **Casa Menorca**, la más joven del coloquio y, por tanto, con una visión más cercana a la de los nativos digitales, también se sumó a esta teoría y añadió que “el mundo digital y el físico han de evolucionar en paralelo, porque como personas, nunca renunciaremos a poder experimentar”.

LA EXPERIENCIA DE USO Y LA EVOLUCIÓN DE LA PLV. Por otro lado, **Jordi Magre**, director de **Graphispag**, de **Fira de BCN**, reivindicó la importancia de la experiencia del uso. “¿Cómo reacciona el nuevo

ASISTENTES

Al coloquio organizado por Hispack e IPMARK acudieron Gemma Mier, responsable de packaging de Casa Menorca; Joan Mier, socio fundador de Casa Menorca; Xavier Pascual, director de Hispack; Cristina Gascón, POS materials manager de Externalia; Jordi Magre, director de Graphispag, de Fira BCN; Ignasi Cusí, secretario general de Pack, Graph & Retail de Graphispag Asociación (POPAL); Natàlia Molgó, brand consultant director de Branward; Víctor Mirabet, vicepresidente de Summa; Rosa Miralles, director de marketing de Sign-Tronic; Flemming Jensen, managing director de Sign-Tronic; Julieta García Murcia, trade marketing manager de Deoleo; Juan Manuel López, responsable de comunicación de Electronic Imaging de Fujifilm España; Nuria Alonso, responsable de marketing y comunicación de Graphic System de Fujifilm España; Lucía Teresa Cuenta, brand marketing specialist de Mediamark; y Marc Xaudiera, gerente comercial de Disme.



Flemming Jensen



Julieta García Murcia



Juan Manuel López



Lucía Teresa Cuenta



Marc Xaudiera

consumidor cuando está delante del expositor? Ese es el punto más destacable donde el sector debería poner todos sus sentidos”, remarcó.

De hecho, pese a los nuevos retos del packaging frente al auge de las ventas online, los profesionales consideran que el packaging todavía tiene mucho que decir y está en la personalización una de las vías para seguir desarrollando el mercado, junto con la investigación de nuevos materiales y la racionalización de los procesos.

Así lo confirmó **Nuria Alonso, marketing & communication graphic system de Fujifilm España**, quien dijo que cada vez los clientes piden más materiales personalizados y tiradas pequeñas. Porque el cliente quiere ofrecer experiencias únicas y hechas a medida.

Así también se ve en la PLV, que está en constante cambio. **Lucía Teresa Cuenta, brand marketing specialist de Mediamarkt**, matizó que en muchos casos, la tienda entera se ha convertido en PLV. Incluso, en PLV

lo online se está integrando, porque ahora el cartón incorpora las pantallas donde el cliente puede interactuar, ofreciendo una experiencia más próxima entre la marca y el cliente. Es la evolución de la PLV. Pero en este punto, **Cristina Gascón, POS materials manager de Externalia**, añadió que además de ser importante el cambio de modelo de la PLV, también es importante el uso que se hace de ella, porque “no solo tenemos que enamorar al cliente, sino también al responsable de tienda, ya que de él dependerá un buen uso de la PLV”.

También dio mucha importancia a la PLV **Julieta García Murcia, trade marketing manager de Deoleo**, ya que recordó que a día de hoy la venta online de productos de alimentación solo representa un 2%, el resto se hace en tienda física, por lo que augura una larga vida a la PLV. Y es que, aunque algunos invitados al coloquio apuestan más por un futuro prácticamente digital, la mayoría considera que habrá una convivencia entre lo online y lo offline. ■

JUAN MANUEL LÓPEZ

(FUJIFILM ESPAÑA)

“El papel todavía tiene mucha vida, porque lo excepcional y lo diferente es tendencia”

NURIA ALONSO

(FUJIFILM ESPAÑA)

“Convivirán los dos sistemas, lo digital y lo real, porque hay muchos tipos de consumidor”

LUCÍA TERESA CUENTA

(MEDIAMARKT)

“En nuestro sector hay muchas aristas y matices, pero lo que está claro es que la PLV va a cambiar y que el packaging todavía tiene una larga vida”

MARC XAUDIERA

(DISME)

“La PLV va hacia lo premium, hacia la integración con lo digital y la personalización, porque es lo más enriquecedor”

Un buen sistema de impresión puede mejorar los márgenes de ventas hasta un 45%

Para celebrar sus cinco años de existencia, C!Print, el salón profesional de referencia en el mundo de la impresión, prepara una quinta edición ineludible con muchas novedades y sorpresas que ambicionan responder a nuevos desafíos estratégicos y expectativas del mercado. El Salón se celebrará del 25 al 27 de septiembre de 2018, en el Pabellón de cristal de la Casa de Campo en Madrid.



Tras una exitosa cuarta edición, C!Print Madrid vuelve, del 25 al 27 de septiembre, en Madrid, con el desafío de reunir a todos los agentes del mercado de la comunicación visual y a los nuevos agentes procedentes de mercados conexos e industrias creativas: decoradores, interioristas, arquitectos, diseñadores, retail marketers, etc.

Para conocer mejor las necesidades de cada uno, realizamos un estudio que, entre otros datos, revela que el 89% de los negocios necesitan servicios de impresión especializados.

No se trata solo de impresión de folletos, documentos o tickets, sino que además hay otras necesidades como la cartelería, el packaging, la decoración o las pantallas.

De hecho, los datos revelan que los negocios con una calidad de impresión buena pueden llegar a atraer hasta un 70% más de consumidores y clientes. De estas cifras se traduce un aumento mínimo del 15% en la facturación del propio negocio.

SECTORES Y TENDENCIAS. Según el análisis realizado por C!Print, se ha producido un cambio en la dinámica y es que si antes eran los diferentes mercados los que se acercaban a la impresión, ahora es el propio sector el

que acude a los mercados con soluciones para todos los sectores.

Entre los sectores con más uso de la impresión se encuentra el retail. Hoy en día no hay establecimiento que no disponga de más de 10 tipos de soportes de impresión diferentes: cartelería, flyers, pantallas digitales, decoración de escaparates, incluso la propia ropa hoy en día se puede hacer en impresión textil.

El sector industrial es por tradición el que más uso de impresión utiliza. Desde las etiquetas hasta el packaging, es común ver todo tipo de sistemas de impresión para uso industrial. Desde la personalización en masa de automóviles, de botes de alimentos, etc.

Un sector que cada vez cobra más fuerza en el uso de sistemas de impresión profesional es el del interiorismo y la decoración. Desde la personalización de elementos, espacios, mobiliario o incluso de la pintura o vinilos de las paredes. La impresión es una de las grandes tendencias de los últimos años en el sector de la decoración y del interiorismo.

Según el estudio, la última tendencia en sistemas de impresión común en todos los sectores es la posibilidad de personalización de los productos. Desde coches hasta botes

de alimentos o bebidas, pasando por la ropa, la decoración, la elaboración de cuadros artísticos, etc. En todos los sectores se tiende a la personalización del producto algo que se ha hecho posible gracias a las novedades del sector de la impresión profesional.

La realidad es que hoy en día todo producto se puede imprimir tanto de manera individual como en un sistema de producción en masa. Desde regalos pequeños hasta colecciones completas de moda. El llamado fast fashion es una realidad y cada vez más marcas de moda recurren a ello por la inmediatez de la producción.

La quinta edición de C!Print (www.salon-cprint.es) se celebrará en Madrid, del 25 al 27 de septiembre, una cita ineludible para todos los actores de la comunicación visual. ■



ALEJANDRA PINZÓN

RESPONSABLE DE
MARKETING DE C!PRINT

VEN A  **CBRAND**
BRANDED CONTENT
AMC NETWORKS INTERNATIONAL SOUTHERN EUROPE

**Juntos llevaremos tu marca
mucho más allá de
tu imaginación**

**Producción y distribución de
Branded Content transmedia
para canales de TV, activos
digitales, redes sociales y
todo tipo de eventos.**

cbrand.es

El consumidor en el centro de la estrategia



Reckitt Benckiser (RB) junto con Batllegroup lanza al mercado Flor Elixir, la nueva gama de suavizantes concentrados que contienen un extraordinario intensificador de fragancia. Se trata de un producto superior que nace con un claro valor diferencial en la categoría de suavizantes aportando no solo suavidad sino también una sensación de recién lavado más duradera, gracias a su fórmula con perlas protectoras de frescor y liberador de fragancia prolongado.

La gama está disponible en tres fragancias: Flor Elixir Azul con un aroma fresco, Flor Elixir Herbal con aceites naturales y Flor Elixir Sensorial con fragancia a flores.

Flor Elixir se une así a otras innovaciones de la compañía desarrolladas desde España donde RB tiene centralizado el hub de innovación y comunicación para toda Europa en las categorías de detergentes, un caso único. Otras innovaciones, amparadas también bajo la marca Flor como Flor Momentos Felices, concentran fragancias evocativas y 12 veces más duraderas, para poder revivir los momentos felices tantas veces como quieras.

OBJETIVOS. Ya no sólo nos conformamos con sacar la ropa de la lavadora y sentir el aroma agradable y limpio que desprende. Deseamos que esa sensación se prolongue hasta después de recoger las prendas del tendedero, cuando sacamos la ropa del armario e incluso cuando la llevamos puesta.

Nicola Laganà, marketing manager innovation de la división Household Europe, lideró la innovación desde RB, con el objetivo de ofrecer al consumidor –siempre en el centro del proyecto– una nueva manera de experimentar la fragancia. Así como aportar al mercado un producto diferenciador versus la competencia y seguir construyendo el branding de un producto líder e innovador.

ACCIONES. Aunando pensamiento estratégico, creatividad y pasión por la innovación cocreamos la nueva gama de Flor Elixir, donde el frescor y la fragancia son los protagonistas indiscutibles que conectan con un consumidor que busca experiencias únicas y relevantes con la marca.

Se rompen los códigos a través de un volumen primario sorprendente en su forma y en la evocación del concepto elixir. A través de un lenguaje gráfico sensorial, actual y que apela directamente a los sentidos, diseñamos la nueva gama transmitiendo su esencia en cada uno de los elementos visuales del pack. A la hora de comunicar la superioridad del producto el mensaje es claro y directo “Sensación de recién lavado durante 300 días” reforzándolo con un estilo visual diferencial, elegante y más premium pero coherente con los códigos de la categoría y el imaginario de la marca.

El frescor, los aceites naturales y las flores más placenteras se concentran en un elegante elixir y sinfonía de colores. Una nueva experiencia de uso para el target más experto.

RESULTADOS. La nueva gama es el claro ejemplo de cómo hacer branding a través del packaging así como el resultado de la innovación centrada en las personas y en la pasión del trabajo en equipo.

Con este lanzamiento, RB se afianza en el segmento de suavizantes y crea nuevos activos clave de marca, no sólo en España sino también en Portugal bajo la marca Quanto.

Ya disponible en supermercados e hipermercados y aunque su incorporación es reciente, la valoración del trade es muy positiva y la compañía espera que se traduzca en una alta distribución.

El lanzamiento se ha completado con dos innovadores sprays refrescantes de tejidos que perfuman la ropa entre lavados ofreciendo un plus de fragancia en aquellas prendas que todavía no se han de lavar.

Ahora sólo queda probar los nuevos Flor Elixir, la combinación perfecta de fragancia e intensificador de frescor para tus prendas. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Reckitt Benckiser

Producto: Suavizante Flor Elixir

Agencia: Batllegroup



**OLGA MORALES
SÁNCHEZ**

CLIENT SERVICES
DIRECTOR DE
BATLLEGROUP



DEL PODER DEL **DATA** A LA MAGIA DE LA **PERSUASIÓN**

Detrás de cada dato hay una persona real. Conectada, gracias a la tecnología. El data nos acerca al conocimiento individualizado del consumidor. En un mercado en constante disrupción, las marcas disponen de nuevas oportunidades para identificar audiencias, personalizar mensajes y comunicar eficazmente a través de experiencias relevantes. En Carat, nuestra misión es generar valor de negocio para nuestros clientes redefiniendo el papel de los medios. ¿Hablamos?

CARAT REDEFINING MEDIA

LA AGENCIA GLOBAL DE MEDIOS Nº1
#1RECMA 2017 MUNDIAL

**BEST AGENCY
TO WORK**

BY SCOPEN

hablamos@carat.com

www.carat.com/es

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

CARAT BARCELONA
Avda. Diagonal, 601
08028, Barcelona
tel.: +34 93 365 44 00

Nos gustan los retos

para lograr marcas que emocionan

¿Volamos?



como!
the brand activists

BRANDING · CONSULTORIA · COMUNICACIÓN

IPMARK™

55 años con el marketing

IPMARK cumple 55 años y para celebrarlo echa la vista atrás y repasa los hitos del sector al que está unida desde el principio: el marketing. Durante este tiempo, la revista ha sido testigo de los cambios y los avances más significativos de esta disciplina, de su transformación. En las páginas especiales que publicamos a continuación examinamos, con la ayuda de anunciantes, creativos de agencias de publicidad, directivos de agencias de medios y gerentes de asociaciones profesionales la evolución de la publicidad en estos años: lo que fue, lo que es y lo que puede llegar a ser; nos detenemos en el análisis de un público objetivo cada vez más pujante, los seniors; y nos aventuramos en las necesidades de formación que exigen las nuevas profesiones.

88

ENTREVISTA

“En los contenidos se han fusionado dos disciplinas, y el resultado es más naturalidad y más conexión con nuestro público objetivo”
Entrevista con Miguel de Haro y Luis Manuel Roy

92

ENCUESTA

Maestros y discípulos
Encuesta a agencias de publicidad

104

SENIORS

El futuro es de los FaB
Por Louise Morrisey

106

Abuelos haciendo surf

Por Juanma Ramírez

108

ENCUESTA

La extraña pareja
Encuesta a anunciantes

112

SENIORS

Desmontando tópicos sobre los jubilados: una generación activa y tecnológica
Por Teresa de Ledesma

114

Seniors 4.0: hay vida más allá de los millennials
Por Miguel Conde, Cristina Varela y Lorena Vilar

116

ENCUESTA

Aliados de negocio
Encuesta a agencias de medios

126

NUEVAS PROFESIONES

El binomio universidad-empresa y la transformación digital como elemento ‘centrifugador’
Por Oriol Guitart

128

Formarse para trabajos que todavía no existen
Por Pau Roig

130

ENCUESTA

Testigos y hacedores del cambio
Encuesta a asociaciones

Miguel de Haro y Luis Manuel Roy

“En los contenidos se han fusionado dos disciplinas, y el resultado es más naturalidad y más conexión con nuestro público objetivo”

Dos generaciones unidas por su amor al mundo de la publicidad. Dos visiones solo distanciadas por la diferencia de edad. Miguel de Haro, fundador de IPMARK, y Luis Manuel Roy, manager de Operaciones TV en Amplifi (Dentsu Aegis Network), hablan en la siguiente entrevista, realizada por Dentsu Aegis Network con motivo del 55 aniversario de IPMARK, sobre cómo hemos evolucionado como audiencia y, por tanto, como sociedad. ¿Qué ha influido en la manera de consumir los medios? ¿Cómo los consumen ellos?

Para comenzar, ¿qué cambios en los medios encuentran más relevantes de los últimos 55 años?

Miguel de Haro (M. H.). Una sociedad se encuentra constantemente en cambio. Siempre hay un cambio más o menos profundo, unas veces más notorio, pero siempre en movimiento. El consumidor sabe lo que quiere y espera que los medios sean rentables, pero también que participen activamente en la solución de los desafíos sociales más urgentes. Los medios, como empresas, están vinculadas a la sociedad como instituciones autónomas, viven cada vez más los problemas de la sociedad. La sociedad contribuye a la estabilidad y supervivencia de la empresa.

Estamos en la sociedad de la información o más bien en la sociedad del conocimiento. No es acumular datos y más datos, sino obtener un conocimiento innovador. Siempre la innovación. La empresa se mete de lleno en una economía de lo intangible y esto exige reputación sin mancha que pide un informar objetivo y permanente. Un nuevo hacer y un nuevo decir. Las empresas líderes desean participar como agentes del cambio con nuevos proyectos, o incluso, si fuera necesario, con la renuncia a parte de los beneficios.

Luis Manuel Roy (L. M. R.). Creo que Internet ha sido el que ha marcado un antes y un después. Desde que la Red se popularizó y salió del ámbito académico, hemos experimentado un cambio social sin precedentes, dada la cantidad de información que somos capaces de procesar y las con-



Miguel de Haro, fundador de IPMARK, a la izquierda, y Luis Manuel Roy, manager de Operaciones TV en Amplifi (Dentsu Aegis Network), durante la entrevista.

secuencias que esto tiene tanto para nuestra vida personal como para la profesional. Y centrándonos en el ámbito de los medios, sin duda, este hito ha marcado el paso tanto por la aparición de una nueva plataforma como para afianzar y desarrollar los medios más tradicionales. Hoy en día, no conce-

bimos la comunicación sin el territorio digital y la publicidad se ha adaptado a este paradigma para llegar a una audiencia cada vez más conectada, que consume desde sus dispositivos móviles y que, por tanto, elige cuándo –en Dentsu Aegis Network estimamos que la inversión publicitaria en España en

El consumidor sabe lo que quiere y espera que los medios sean rentables, pero también que participen activamente en la solución de los desafíos sociales más urgentes



móvil será el 12,5% del total digital, frente al 9,1 de 2017 o el 5,9 de 2016, lo que demuestra que es un campo en continuo crecimiento—.

¿Qué me dicen de la audiencia? ¿Ha cambiado mucho o, en esencia, sigue siendo igual?

M. H. La audiencia no ha cambiado, lo que ha cambiado es la forma en la que accede a los contenidos, y el poder que se les ha otorgado desde hace tiempo. La capacidad de elección del momento de consumo es lo que le ha dado más libertad. Las necesidades básicas de entretenimiento e infor-

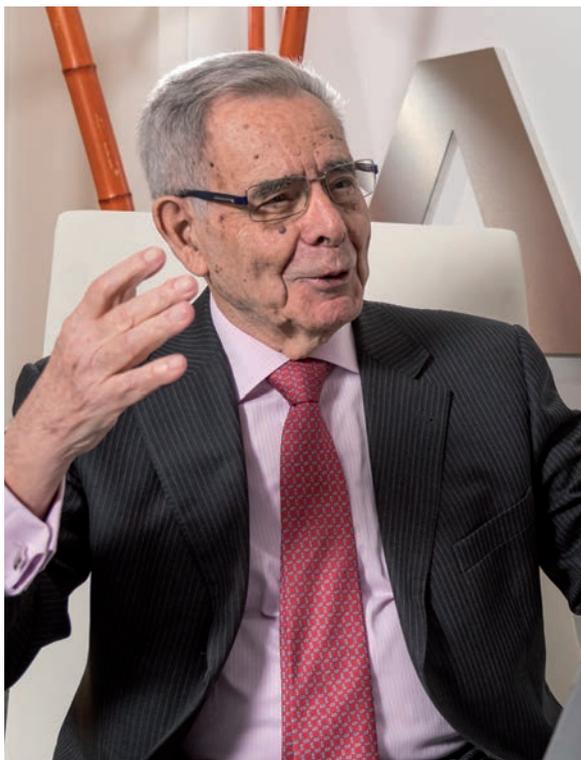
mación de la audiencia siguen siendo las mismas ahora que hace décadas, pero cuando tienes un cambio tan radical en la oferta, las tornas cambian y ahora el poder de elección lo tiene la audiencia.

L. M. R. Hoy tenemos muchos más dispositivos disponibles para consumir contenidos audiovisuales: smartphones, tablets, ordenadores portátiles, televisiones inteligentes. Sin olvidar tampoco el aumento de vías que nos proveen de dicho contenido. Ahora la audiencia puede elegir cómo, cuándo y de quién consume sus contenidos favoritos. Este es el gran cambio, seguimos demandando contenido, más si cabe, pero ahora siendo un interlocutor más en todo el proceso. No olvidemos que esto es una tendencia que va en aumento, pero la audiencia sigue estando mayoritariamente en la televisión tradicional.

Gracias al dato, tenemos la publicidad programática y hemos pasado de comprar espacios en medios a comprar audiencias. ¿Cómo piensan que ha influido la experiencia previa y cómo piensan que evolucionará en los siguientes años?

M. H. Los medios tienen un verdadero reto. Han de tomar conciencia de que su audiencia pasa un porcentaje muy pequeño del tiempo con ellos, pero deben fidelizarlo, identificarlo y seguirlo allí donde vaya, y mostrar su oferta incluso fuera de sus propios soportes. Las empresas tecnológicas tienen una ventaja descomunal porque nacieron con esa mentalidad. Los medios tradicionales, por su parte, han tardado mucho en darse cuenta de esto y ahora están acelerando a marchas forzadas para no perder el paso. Creo que en los próximos años la brecha será todavía mayor y habrá una lucha más marcada por la hiper segmentación e identificación de la audiencia.

L. M. R. El data bien utilizado nos permite un mayor y mejor conocimiento del usuario, a niveles que no teníamos antes. Esto nos permite una mayor segmentación y capacidad de transmitirle un contenido más relevante que tenemos que aprovechar para mejorar la relación entre las marcas y los usuarios. La publicidad programática tiene aún un largo camino por recorrer, sobre todo en el medio televisivo, pero ya es una solución de mercado muy potente para impactar con el mensaje adecuado, en el momento preciso y a las audiencias buscadas.



Las necesidades básicas de entretenimiento e información de la audiencia siguen siendo las mismas que hace décadas, pero ahora, además, tiene el poder de elección

¿Cuál es su medio preferido? ¿Cómo se ponen al día de la actualidad?

M. H. La prensa, para análisis y reflexiones. La televisión para el gran espectáculo, pero más a demanda que la tradicional.

L. M. R. La televisión, aunque cada vez más bajo demanda que contenido lineal. Para noticias y actualidad prefiero la inmediatez de Twitter. Y para el consumo de música, Spotify.

¿Cuántos minutos de televisión ven (si es que la ven) al día? ¿Se trata de televisión tradicional o bajo demanda?

M. H. Yo veo muchas series ahora, con contenidos bajo demanda. La televisión tradicional la consumo mucho menos que hace años. Es una ventaja y un adelanto impresionante, poder decidir el qué y cuándo consumir los contenidos. Mi hijo me recordaba cómo hace menos de cinco años tenía que comprar los DVD de sus series favoritas o esperar semana a semana a verlas.

L. M. R. La televisión tradicional cada vez menos. Ahora mismo, con plataformas como Movistar+, donde tienes todo prácticamente *a la carta*, Netflix, HBO, Amazon Prime Video... las opciones de contenido son brutales y confieso que muchas veces me cuesta mucho decidir qué ver.

¿Cómo ha evolucionado la televisión en los últimos años? ¿Estamos viviendo los últimos coletazos de la televisión como la conocíamos tradicionalmente? ¿Están evolucionando las televisiones tradicionales hacia un modelo más parecido a Netflix o HBO a través de sus webs?

M. H. Desde que teníamos dos canales públicos hasta ahora, la televisión ha cambiado de manera exponencial. Pero no para todo el mundo. De los 18 millones de hogares en España hoy en día aproximadamente un tercio tiene acceso a la televisión de pago, el resto sigue teniendo acceso únicamente a la oferta tradicional. Aunque las cifras van creciendo, no creo que lleguen a la mitad de la

población en los próximos años, son demasiados consumidores que seguirán viendo canales TDT de manera tradicional. Las televisiones tradicionales tienen una grandísima oportunidad de potenciar el modelo a demanda, como están haciendo Netflix y HBO. Tienen mucho glamour, pero son los otros dos actores los que manejan los gruesos de las audiencias.

L. M. R. Es cierto que los minutos consumidos de televisión se han reducido algo en los últimos años, sobre todo en los jóvenes. Como hablamos, la oferta de contenidos de pago cada vez es más grande, pero la TDT sigue siendo la opción más extendida en los hogares españoles. Solo el 35,5% de los hogares tiene televisión de pago según los últimos datos EGM, en 2013 era del 10,2%... La tendencia es clara hacia el consumo de contenidos bajo demanda, pero todavía a la televisión tradicional le quedan años hasta que hablemos de cifras parecidas. Atresmedia, Mediaset y RTVE son conscientes de este movimiento y ya tienen sus propias plataformas digitales donde ofrecen sus contenidos bajo demanda con números muy parecidos a las nuevas OTT, a excepción de Netflix, con un crecimiento brutal, que solo es superada por RTVE.es. La televisión sigue muy viva, solo cambia la forma de consumirla.

En la era de los contenidos ante todo, ¿piensan que es la manera más acertada de crear conversación con el público objetivo de una marca? ¿Es nuevo esto de los contenidos o simplemente estamos viviendo una adaptación de lo que ya existía, un nuevo punto de vista?

M. H. Sufrimos una infoxicación de contenidos, un exceso de información y de fuentes y las marcas tienen un reto de conversación con sus consumidores. El peligro que corren las marcas es no lanzar un mensaje personalizado para sus targets. Cada uno de nosotros somos distintos dependiendo la hora, el día o la época en la que estemos.

El reto para ellas es avanzar y adaptar el mensaje con la evolución que hacemos los consumidores en estos tiempos de cambio vertiginoso.

L. M. R. Considero que es una forma de adaptar las necesidades de las marcas a la manera de consumir por parte de la audiencia. En una sociedad cada vez más informada, los anunciantes han de entretener, ganarse a su público y, de esta manera, conectar con ellos. Tradicionalmente las marcas han transmitido los valores de sus productos gracias a la publicidad tradicional, con mensajes cortos y una imagen muy potente, pero ahora tienen la oportunidad (y el espacio) para desarrollar esas historias y adaptarlas con mucha más precisión dependiendo del medio. Por lo tanto, creo que lo que ha pasado con los contenidos es que se han fusionado dos disciplinas y el resultado ya lo estamos viendo: más naturalidad y más conexión con nuestro público objetivo. De hecho, este ha sido el caldo de cultivo para que las redes sociales tengan cada vez más penetración y en España, cada usuario tenga entre tres y cuatro cuentas activas.

¿Qué opinan de los términos anglosajones en el mundo de la publicidad?

M. H. Los prefiero en español, pero a sus autores corresponde darle nombre.

L. M. R. Muy difícil estar en un sector tan global y que no aparezcan anglicismos, pero en mi modesta opinión tengo la impresión de que abusamos de ellos.

¿Qué piensan que no cambiará nunca?

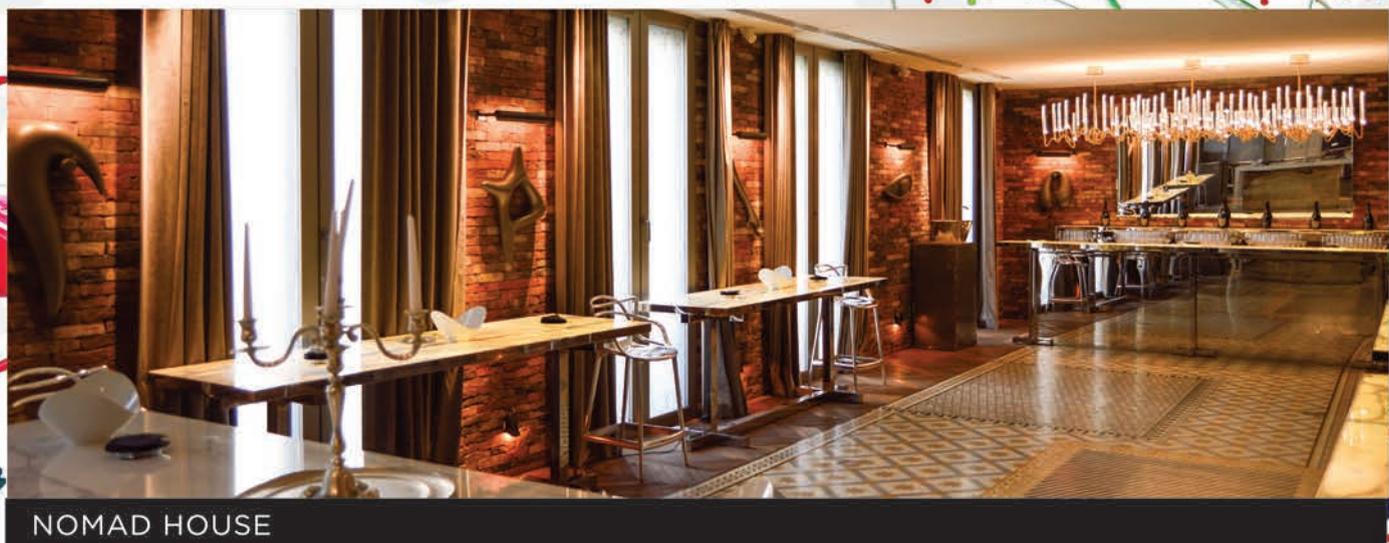
M. H. Nunca digas nunca jamás. ¡Todo! Estamos en constante evolución y precisamente el cambio constante es lo que nunca cambiará. Habrá que adaptarse cada vez más rápido a los retos que nos ofrece la tecnología.

L. M. R. En esto, como en la vida, estamos continuamente *recalculando*. El reto es hacerlo a su misma velocidad y, si es posible, adelantarnos a ellos. Pero cambios seguro que tendremos y, en mi opinión, es parte del encanto de esta profesión. ■

RAMSES.LIFE

CELEBRA TU EVENTO EN LA PUERTA DE ALCALÁ

RAMSES, la oferta gastronómica más completa de la capital en un ambiente mágico. Ubicado en pleno corazón de la ciudad, frente a la Puerta de Alcalá. Ramses cuenta con más de 2500m² distribuidos en cuatro plantas y puede acoger hasta 800 invitados.



Nos adaptamos a cualquier tipo de evento:
Privados, corporativos, shootings, showrooms, afterworks, coffee breaks

Más Información en eventos@ramseslife.com | +34 914351666

Puerta de Alcalá  www.facebook.com/ramses.madrid   [@ramses_madrid](https://www.instagram.com/ramses_madrid)

Maestros y discípulos

Con la ayuda de los responsables creativos de las principales agencias de España nos hemos propuesto analizar la evolución de la publicidad en estos años; en concreto, averiguar si la esencia continua siendo la misma que definieron los pioneros y maestros de la profesión, y qué enseñanzas, de las recibidas, siguen siendo vigentes. ¿Cambian las formas, los medios y los canales, pero lo esencial permanece; o, por el contrario, las reglas de ayer ya no sirven?

agencias de
publicidad

Sin duda, sí

Fueron los grandes de la publicidad americana e inglesa quienes crearon el modelo actual de agencia y el método de trabajo que seguimos usando. También nos dejaron montones de libros con la teoría: pensaron antes que nosotros que las emociones venden mejor, que una idea sencilla es más efectiva, que la buena publicidad construye marcas y, sobre todo, amaron la creatividad.

Los últimos 10 años han sido de locos pero, menos mal, seguimos hablando de productos, targets, GRP, resultados... Y seguimos haciendo pelis y gráficas, ¡incluso cuñas de radio!

En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

En España también ha habido algunos grandes de los que hemos aprendido. Muchos siguen dando guerra, como Agustín Medina, Casadevall y Pedreño, Bassat, Zamorano, o más jóvenes como Segarra, Pingüi, Vizcaíno... Otros están en el cielo de los creativos como Rilova, Guasch o Mancebo.

Me da pena que todavía no haya mujeres entre mis referencias pero la cosa también está cambiando en eso.

TON VALDÉS

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE ARNOLD

Del logotipo al branding

En Batllegroup creamos con Danone el yogur del siglo que viene...

¡Y ya hace unos años que hemos entrado de pleno en él! A lo largo de los últimos 55 años se han vivido grandes cambios en nuestro sector: pasando de hablar de logotipo a branding, de envoltorio a packaging, de letraset a keynote o de unidireccional a multidireccional...

Antes la publicidad era el eje central de todas las marcas, donde focalizaban su estrategia de marketing e inversión en comunicación. El branding y el packaging eran grandes desconocidos... Y nosotros hemos evolucionado de artesanos artistas a profesionales expertos en creatividad. A las palabras como tipografía, diagramación, color, fotografía, concepto y creatividad hemos sumado empatía hacia las personas, innovación, cocreación, colaboración, sociedad, sostenibilidad, tendencias y transformación digital.

Ahora añadimos nuevos conceptos a nuestro día a día, nos especializamos, sumamos conocimientos y somos más críticos con lo que hacemos. También nos hemos transformado en profesionales y empresas más flexibles que colaboramos de forma abierta con las marcas y sus equipos.

Una visión más holística y global de las necesidades de las marcas, para conectar de forma empática con las personas.

Las claves: nuestra valentía, capacidad de adaptación al cambio y una innovadora mente creativa.

ENRIC BATLLE

CEO Y DIRECTOR CREATIVO DE BATLLEGROUP

Transformación digital

1 de junio de 2013. Entro en una sala austera. Nadie tiene una libreta. Solo hay portátiles y tablets. Todos teclean con frenesí y tienen la vista clavadas en sus pantallas. Hablan de conceptos y palabras que no entiendo: UX, UI, CTA, growth no sé qué, etc. En ese momento creo que me he equivocado de lugar y oficio, que jamás lograré adaptarme a esta nueva situación, a mi nueva empresa, con perfiles como ingenieros, matemáticos, consultores, analistas de CRM, programadores y algún creativo despistado como yo.

De esto hace solo cinco años y me sirve para explicar en pocas palabras mis primeras sensaciones en BeRepublic (de la que en 2015 nació BeAgency) y cómo ha mutado la publicidad en los últimos 10 años. De cómo empecé a trabajar como director general creativo



TON VALDÉS



ENRIC BATLLE



RAFA FERRATER



DANI FERRER



CARLOS JORGE



CARLOS DE JAVIER

en una agencia especializada en marketing digital o, mejor dicho, como alunicé en otro planeta con vida desconocida. Por poner un ejemplo, mi vecino de mesa era Agus, un ingeniero en telecomunicaciones y CEO de una nueva compañía que finalmente se llamó Wallapop. Compartíamos espacio (lo seguimos haciendo con Antai Venture Builder, una de las empresas más punteras de negocios digitales que existen hoy en día), ganas de aprender y visión: revolucionar el negocio digital.

27 de abril de 2018. Lo que en su día fue una alucinación digital, hoy es mi casa –BeAgency y BeRepublic–. Entre las dos compañías ya somos 200 personas. Ahora la pregunta es: ¿qué vendrá mañana? Da igual, estaremos preparados.

RAFA FERRATER
DIRECTOR CREATIVO DE BEAGENCY

Siempre sorprender

Desde mi punto de vista, las bases de la comunicación publicitaria y la experiencia que te van dando los años, es siempre un aprendizaje *acumulativo*. No creo que se trate de tener que tirar todo a la basura, sino más bien de ir sumando cosas nuevas a esa base.

Pasa lo mismo en otras profesiones, fotógrafos, escritores, médicos... Todos ellos tienen que tener una serie de conocimientos imprescindibles e ir creciendo, desde ahí, hasta el infinito. Por tanto, sí que creo que las enseñanzas de los maestros siguen hoy vigentes. Es más, a veces no está mal recordar dichas enseñanzas que nos devuelven a la esencia de nuestra profesión. Conectar con las personas.

Si estudiamos a los maestros de la comunicación, y los padres de la publicidad moderna, siempre hay un factor común, sorprender. Creo que la base de una buena publicidad no solo es encontrar nuevos formatos o tecnologías. Hablamos de que las campañas que impactan suelen ser las que nos muestran ideas que compartimos. Cosas que nos pasan a nosotros también, y que nos hacen acercarnos a las marcas. Y eso hay que aprenderlo. Y cuando ya lo sabes, sobre esa base construyes todo lo demás.

En las películas de Pixar, por ejemplo, el nivel de acabados 3D mejora con los años, la iluminación digital o las texturas son cada vez más increíbles, pero si el guión de la película no es bueno, no funciona.

En resumen, comunicarse siempre tiene el mismo fin. Que nos entiendan, y que lo que digamos tenga cierta influencia sobre nuestros interlocutores.

DANI FERRER
CREATIVE DIRECTOR DE BEON COMMUNICATION

Un lenguaje que evoluciona

La publicidad además de una industria es un lenguaje. Un lenguaje que evoluciona y que comparten millones de personas en el mundo. Los profesionales que nos dedicamos a esto intentamos dominar ese lenguaje, intentamos combinar la claridad que necesita un mensaje, con la originalidad que lo hace atractivo, sorprendente. Es erróneo pensar que ese lenguaje se reinventa cada



En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

año partiendo de cero. Grandes publicistas, marcas que fueron más allá y agencias que se rompieron la cabeza a lo largo de muchas décadas, siguen siendo los responsables de cómo entendemos hoy el lenguaje publicitario. Está en los libros, está en los anuarios para todos aquellos que quieran aprender.

El lenguaje publicitario evoluciona porque el consumidor evoluciona. Evoluciona su forma de relacionarse con las marcas, de comunicarse y de recibir información. Pero el único referente contra el que hay que luchar es ese librito de trucos que cada uno de nosotros se va construyendo a lo largo del tiempo. Eso que llamamos experiencia y que en realidad suele ser una forma de resolver los problemas de forma segura. Ese librito de cosas que nos funcionaron en el pasado y que nos dan cierta seguridad. Ese librito, al cual te dan deseos de agarrarte cuando no sabes por dónde tirar, es el referente que no siempre es válido en los tiempos que vivimos.

CARLOS JORGE
DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE CONTRAPUNTO BBDO

Lo que ha cambiado y lo que no tanto

Siempre decimos que las cosas van muy rápido. Que todo cambia a toda velocidad. Que no tenemos tiempo de asimilar un cambio y ya estamos en el próximo. Y aunque no dejemos de preguntarnos por lo último, no creo que nada haya cambiado tanto en realidad.

Porque a la gente le sigue interesando las historias con intriga, con amor, drama y final feliz. A todo el mundo le sigue gustando que le hablen de tú a tú, sin vueltas ni mentiras, la información verdadera y, por supuesto, todos seguimos queriendo pasar un buen rato.

Creo que eso no ha cambiado aún y no importa nada en absoluto en qué formato o canal nos lo expliquen.

Está claro que ya casi no hacemos anuncios en revistas y que no pintamos las vallas a mano. Es evidente que la televisión ya no es sólo la televisión, que ahora los anuncios se ven yo que sé dónde. Eso ya da igual. El *cómo* ha cambiado pero, ¿ha cambiado el *qué*?

Puede ser que la irrupción de la tecnología en la comunicación nos haya hecho dudar del principio básico de la creatividad y,

lo creativo (y esto no ha cambiado aún) es lo que la gente recuerda. Bill Bernbach, allá por los años sesenta del siglo pasado –sí, ejem, siglo pasado– dijo: “Las reglas son lo que los artistas rompen; lo memorable nunca ha surgido de una fórmula”.

Hoy disponemos de algoritmos y fórmulas para todo. Disponemos de todos los datos del mundo. Pero como dice Byung-Chul Han en su libro *Psicopolítica* los datos sin un buen propósito no sirven de nada. No sirve de nada que hipersegmentemos los targets y les bombardeemos con mensajes hiperespecializados si cada mensaje no les hace un poquito más felices. No. Eso ya se hacía y tampoco gustaba.

CARLOS DE JAVIER
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE CONTRAPUNTO BBDO BARCELONA

Ahora más que nunca

He tenido la inmensa fortuna de aprender de genios del negocio. Cada uno con su estilo: alguno gamberro, otro más tradicional pero todos, así o asá, muy estratégicos. Eso es lo que destacaría de cada uno de ellos. De Siro, Nico Hollander, Lidia Espasande, Luis María García, Vanesa Sanz, Javi Ojeda, Manolo Moreno o Nacho de Antonio. Su compromiso con el territorio e historia de la marca y la idea por encima de cualquier cosa.

Aún me retumban –para bien– sus frases: –“Qué queremos contar”.

–“Te faltan cinco horas de pensada”.

Porque aunque parezca que todo ha cambiado, en realidad, todo sigue bastante igual. Y eso que yo comencé en este negocio en plena transformación cuando se veía a los equipos digitales con cara de ¿qué hacen estos en esta reunión? Esa digitalización *solo* ha servido para que las audiencias estén infinitamente más fraccionadas que antes. Pero no para cambiar la esencia de esto.

Ahora te respondo a la pregunta. ¿Siguen vigentes las enseñanzas recibidas? Pfffffff... ahora más que nunca. ¡Y lo que queda!

MIGUEL MORIARTY
DIRECTOR CREATIVO DE EL CUARTEL

Intuición y datos

En la actualidad, el marketing y la comunicación se rigen por los mismos principios que hace años. No han cambiado demasiado.

Cierto que la tecnología nos permite acometer objetivos de formas tan innovadoras y nuevas, que eran impensables hace solo 20 años. Podemos realizar acciones diferentes e interactuar mucho más con el usuario en los dos sentidos de la comunicación. De forma dinámica y en tiempo real.

La intuición ya no es la única vía en la cual basarnos para acertar con nuestras campañas, sino que también disponemos de los datos, que nos aportan una visión veraz de qué está pasando y cómo podemos actuar en consecuencia. Intuición y datos van ligados, pudiendo rápidamente verificar la corazonada con cifras.

DAVID TOMÁS
CEO Y COFUNDADOR DE CYBERCLICK

Actualización profunda

De manera espontánea respondería que sí, los fundamentos del marketing siguen vigentes en la actualidad: qué producto satisface mejor unas necesidades dadas, cuál es el precio óptimo para su venta, qué canal de distribución es el más adecuado y qué estrategias de promoción vamos a desarrollar para dar a conocerlos en el mercado son los ejes del marketing, de ayer y de hoy.

Ahora bien, es evidente que la revolución que ha supuesto internet ha transformado de tal manera cómo nos relacionamos fabricantes, distribuidores, agencias y clientes, que las enseñanzas que aprendimos al inicio de nuestras carreras han necesitado una actualización profunda. En este sentido, valoro muy positivamente los esfuerzos que los pioneros del marketing interactivo en nuestro país han hecho por transmitirnos las nuevas maneras de hacer marketing.

JORDI PUIG

DIRECTOR GENERAL DE DIGITAL RESPONSE



MIGUEL MORIARTY



DAVID TOMÁS

Capacidad de cuestionarse todo

En mi caso, creo que las enseñanzas que recibí al comienzo siguen vigentes. Hace casi 20 años en digital todos estábamos aprendiendo, ya que internet era un medio muy nuevo, con poca historia y casi ningún *maestro* tal y como entendemos la palabra.

Creo que la generación de profesionales que empezó conmigo en aquella época, antes de que existiera Facebook, Google, Youtube y demás, tenemos algo en común que es muy bonito, y es que desde el principio nos acostumbramos a *mirar a los lados*: preguntar y compartir con los compañeros de profesión, buscar referencias, intentar aprender, probar y experimentar, ser muy curiosos y no dar nada por sentado.

Esa capacidad de cuestionarnos todo, de entender que digital es un medio que evoluciona todos los días, que es complejo y emocionante, que lo único que debes saber es que no sabes nada... creo que esa es la mayor enseñanza que hemos tenido y que hoy echo de menos en muchos *expertos digitales* que me encuentro, con poca perspectiva, poca profundidad, mucha seguridad y poca capacidad de autocrítica. Algo que, por suerte, mis compañeros no compartían ni siguen compartiendo con ellos. Por eso, seguramente, hoy, como ayer, siguen siendo mis maestros.

NURIA MARTÍNEZ LECUONA

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA DE DSEIS



JORDI PUIG



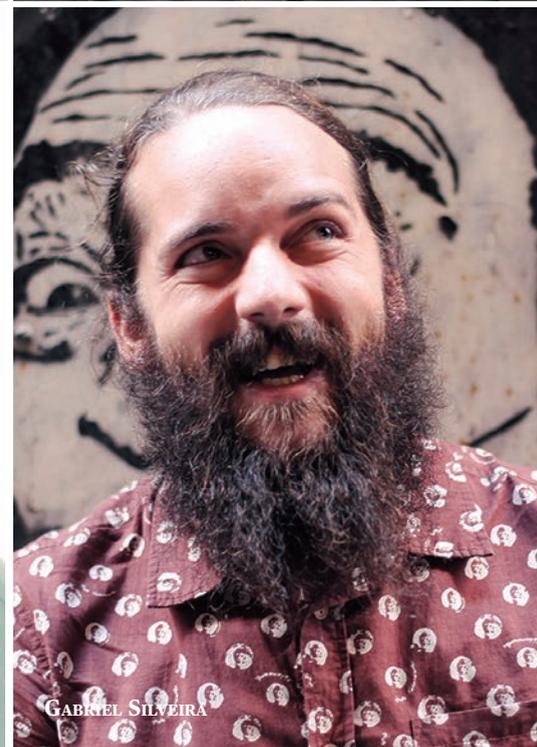
NURIA MARTÍNEZ LECUONA

NO

No, y si siguieran vigentes tendríamos un problema. Cualquier profesión está sujeta al cambio y a la evolución, más en el sector digital debido al crecimiento que hemos sufrido estos últimos años. El comportamiento del consumidor ha cambiado y con él las estrategias de marketing que diseñamos para impactarlos. El comprador utiliza diferentes medios demandando información de múltiples formas antes de realizar su compra, por



IRIA CASAL



GABRIEL SILVEIRA

ello, el mix de medios que se plantea a día de hoy no tiene nada que ver con lo que hacíamos hace ocho años.

Cuando empecé en Elogia, por ejemplo, no existían las redes sociales, ni la compra programática, el remarketing, el uso de los marketplaces como Amazon era inexistente... Las planificaciones de medios se centraban en la compra de impresiones en medios generalistas para generar branding y sites de nicho junto a campañas SEM para buscar un impacto de mayor calidad.

Actualmente, el uso de la data es fundamental y poder cruzarla para generar estrategias omnicanal para acompañar a tu target durante el camino hacia la compra mediante el dispositivo móvil, tablet, ordenador, tienda física...

IRIA CASAL
CMO DE ELOGIA

Todo suma

¿Dejó Freud obsoleto a Aristóteles? ¿Garage Band al bongo? ¿Camarón al flamenco? ¿Messi a Cruyff? ¿La oveja Dolly al cordero de Dios? ¿El bitcoin al oro? ¿El sexo grupal al buen y viejo misionero? Las nuevas interpretaciones, tecnologías y herramientas que irrumpen en nuestras plácidas vidas no cambian el valor de lo que nos han enseñado los maestros del oficio. Es así porque el conocimiento nunca es nuevo, siempre viene a aportar a nuestra realidad –que es la misma– y a lo que ya habíamos aprendido de antes. Todo suma, sobre todo a nuestro oficio de contar historias que saquen la gente de su zona de confort. Es más: a veces, sólo el tiempo nos da la perspectiva necesaria para entender a los insights de la profesión vividos por otros (véase Confucio, Buda, El Fary, etc.). Por eso, los memes nunca quitarán valor a Segarra, ni el UX a la dirección de arte, ni tampoco la cerveza de chapa con anilla a la cerveza de chapa clásica. Las modas pasan, los calvos por el estrés de la profesión se quedan. (Opinión válida hasta la llegada de los robots de Boston Dynamics al mundo de la publicidad).

GABRIEL SILVEIRA
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE EVIL LOVE

La esencia no cambia

Estoy convencido de que sí. La tecnología y los nuevos medios nos plantean la ilusión de que todo es nuevo, pero con el pasar de los años me doy cuenta que aquello que los más viejos del sector nos enseñaron, al menos en esencia, sigue inalterable.

El tener un concepto potente y buenas ideas sigue siendo el mantra de cualquier creativo. Si bien es cierto que muchos formatos donde esas ideas se sustentaban cambiaron, lo que sigue igual es la forma de comunicar de forma ingeniosa para conseguir una respuesta.

Siempre recuerdo un consejo de un director creativo que tuve hace años, que decía: “Olvídate del formato antes de pensar en una idea, la idea debe ser líquida, debe viajar entre formatos, como un río, en el momento en



En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

que tu idea se estanque y no fluya tu mensaje no viajará y tu trabajo estará incompleto”.

ALEJANDRO DI TROLIO
DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE GOOD REBELS

Lo fundamental sigue vigente

La esencia o lo básico de nuestra profesión no ha cambiado para nada, nuestra labor fue, es y será comunicar.

Estos conocimientos básicos son la base y los fundamentos clave para poder entender las reglas del juego a pesar que éstas han evolucionado y se están adaptando segundo a segundo a las novedades que, casi a diario, aparecen en escena.

Si comparamos los primeros textos publicitarios del año 1800 con una campaña de David Ogilvy o con una idea innovadora de RG/A, las tres tienen el objetivo de intentar incrementar el consumo de un producto o servicio y lo que las diferencia son la profesionalización, las técnicas, la atomización de los medios y el modelo de audiencia. Estos, en mi opinión, son los cambios y los retos a los que nos enfrentamos a día de hoy que diferencian a la publicidad de antaño, y que hacen que nuestra profesión sea más complicada y desafiante a la vez.

Lo importante para la gente que esté empezando ahora con este panorama es que entiendan la naturaleza de la profesión, las técnicas y herramientas de las que disponemos; y entender que la coyuntura cambia tan rápido que lo mejor es aprenderla enfrentándose que recibiendo lecciones. Lo fundamental sigue vigente.

ENRIC NELLO
DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE GREY

El fin es el mismo

La creatividad es tan antigua como el ser humano y por mucho que evolucionemos sigue articulando los mismos mecanismos y procesos: generar ideas novedosas partiendo de ingredientes e información común.

Los maestros de profesión trabajaban con sus medios y nosotros con los nuestros, pero en pro de un mismo fin. Nos enseñaron a ser meticulosos y respetuosos con el briefing, a respetar tiempos y presupuestos y a dar valor a la marca y a su imagen.

Nos enseñaron que el cliente siempre tiene la última palabra, que los consumidores saben más de lo que muchas veces se piensa en un primer momento y que la publicidad es solo un elemento más en la lista de factores determinantes en la venta de un producto.

Que el tiempo es un bien escaso y que hay que aprender a escuchar a compañeros, clientes y consumidores.

Que la primera idea no suele ser la buena y que sin trabajo no hay grandes resultados. Que los momentos de iluminación e inspiración son pocos y que hay que entrenarse para hacerte fuerte ante la frustración.

Que todo el mundo opina sobre las ideas, pero que esto no solo ocurre en este sector. Que la profesión está llena de momentos increíbles, que pasan en un instante, y que los días muchas veces parecen tener 28 horas.

Que cuanto más te enamores de una idea mejor la vas a transmitir, pero que cuando el amor te ciega corres peligro de sufrir un desengaño. Que hay que estar agradecido de trabajar en algo que te apasiona y afrontar con mente abierta cada desafío.

Que no hay proyecto pequeño y que hay que ser agradecido con todos los maestros que nos enseñaron, lo mejor que sabían, valorando siempre la suerte que has tenido de haberte topado con ellos.

Por todo ello, ¡gracias!

JUANMA GÓMEZ
DIRECTOR GENERAL Y CREATIVO DE INDIRA MADRID

Cambian los medios y los canales

La aceleración tecnológica que estamos viviendo en los últimos años hace que muchos se replanteen si lo que se hacía hace 55 años sigue teniendo siquiera algo de validez. Por mi parte soy un firme defensor del *back to basics* y tener en mente lo que ya idearon y explicaron visionarios del marketing y de la publicidad, de Kotler a Bassat, pasando por David Ogilvy o Leo Burnett.

Realmente, lo que ha cambiado recientemente son los medios y los canales a través de los cuáles se efectúa la comunicación y por ende los que debemos usar y con los que debemos jugar en nuestro papel de publicistas. Pero eso no modifica drásticamente el proceso creativo que adoptar en la ideación de campañas o la manera en la que tratar y desarrollar las marcas.

Por poner sólo unos ejemplos: sigue siendo muy importante la construcción de la marca para alcanzar el éxito a largo plazo, más allá de las ventas a corto; hoy, igual que ayer, ser creativo significa arriesgarse; la publicidad aún debe tener como foco el generar relaciones, principalmente entre marcas y usuarios; y sigue siendo relevante conseguir la simplicidad en la transmisión del mensaje.

Simplemente, al haber cambiado los canales, además de trabajar en piezas creativas, hay que trabajar más que nunca en el uso creativo de los medios.

JONATHAN LIEGE
GENERAL MANAGER DE KANLLI

Nada es para siempre

Hay un discurso histórico basado en la creatividad como materia prima, la lucha contra el miedo, la formación constante, la competitividad y la especialización que obviamente no va a caducar nunca porque es la base de este negocio; y a la vez nacen nuevas estructuras de agencia y profesionales, formas de trabajo que van a quitar horas de oficina para meterlas en cualquier otro lugar, y planteamientos muy creativos en la manera en la que te acercas a tu target, dejando seriamente de ser relevante la creatividad como la hemos estado entendiendo hasta ahora. Basta ver las cosas que realmente nos impactan y los temas que escuchas en la barra de un bar.

No es efectivo plantear televisión, radio, exterior y formatos intrusivos online porque con eso no se llega. Es más, esas personas a las que apuntamos rechazan este plan directamente pagando por no ver publicidad y la única manera de captarles es a través de contenido relevante para aumentar la percepción de marca y a medio plazo el consumo. Para corto plazo la televisión sigue funcionando pero ese escenario de plan de medios *old school* ya no es altavoz suficiente.

Siempre hay quien dice que las cosas están peor, pero es entonces cuando aparecen propuestas creativas que iluminan el camino a todos los demás y hacen que esta siga siendo una profesión motor capaz de influir sobre otros negocios y comportamientos.

Sí. Vivimos tiempos de cambio constante, pero esta ha sido siempre una profesión en la que nada es para siempre.

Afortunadamente.

IÑAKI BENDITO

PRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE KITCHEN

Aprender fuera de las aulas

Lo aprendido no debe olvidarse y seguirá funcionando si somos capaces de darle la vuelta a ese conocimiento y aplicarlo desde un punto de vista completamente nuevo. Ahí está la magia. Aun así, como creativa publicitaria debo decir que incluso cuando te estás formando es imprescindible investigar y aprender fuera de las aulas. Sobre todo en el ámbito digital donde la evolución es prácticamente diaria. No debemos olvidar que la creatividad publicitaria trata de aportar soluciones a problemas de comunicación y uno de esos problemas es precisamente encontrar nuevas vías para llegar y sorprender a la gente. Encontrar *eso* que no haya hecho nadie antes. Por lo tanto, si no nos reinventamos, si no somos parte de esa transformación, dejamos de ser precisamente lo que decimos que somos: creativos.

NOELIA FERNÁNDEZ

DIRECTORA CREATIVA DE MANIFIESTO

¿Siguen vigentes? Síiiii

En el mundo de la publicidad ha mutado prácticamente de todo: los productos, los *no briefings*, las necesidades del consumidor, los canales de venta, los medios de comunicación, los timings, los presupuestos (a la baja)... Lo



ALEJANDRO DI TROLIO



ENRIC NEL·LO



JUANMA GÓMEZ



JONATHAN LIEGE



IÑAKI BENDITO



NOELIA FERNÁNDEZ

único que probablemente no haya cambiado demasiado es la esencia misma de la publicidad, es decir, el concepto creativo. Porque un concepto creativo sólido se adapta fácilmente a cualquier medio offline u online. Las buenas ideas siguen ganando concursos de marketing y concursos creativos. Siguen marcando diferencias entre el creativo profesional y el creativo estrella. Y pese a los nuevos tiempos, siguen siendo el alma de la publicidad.

Por eso, creo que también sigue vigente lo que aprendí de mis primeros directores creativos: Juan Carlos Menal y Luiggi Sarrias, así como las enseñanzas de un libro. ¿Un libro? Sí, concretamente el de Santiago Rodríguez: *Creatividad en Marketing Directo*, que me ayudó a mejorar como copywriter cuando me asaltaron esas primeras dudas existenciales que tenemos todos los creativos en algún momento de nuestra carrera. ¿Y si hasta ahora he tenido suerte? ¿Y si esta vez me quedo en blanco y todos descubren que soy una farsa? Pero bueno, 20 años después, aún nadie me ha descubierto.

ALBERTO BARÓ VIDAL

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE ODISEA BARCELONA

El sentido común no caduca

La respuesta es un rotundo sí. Y es un sí porque el sentido común no tiene fecha de caducidad. Las enseñanzas de los maestros de la profesión están y seguirán estando vigentes, independientemente de la tubería por la que circule nuestra comunicación.

Ahora que vivimos en la era del big data y que toda la información que manejamos nos parece poca, antes de ponernos manos a la obra, se me vienen a la cabeza las palabras de David Abbott: "Paso mucho tiempo reuniendo datos y sólo empiezo a escribir cuando tengo demasiado que decir".

Ahora que los consumidores se han rebelado contra la publicidad que interrumpe y que el contenido se está abriendo paso como uno de los formatos estrella, recuerdo la reflexión de Marty Cooke: "Ya no tenemos lectores, tenemos ojeadores".

Ahora que la diferenciación en casi todos los productos de consumo se ha diluido y que el barniz creativo se hace imprescindible para llamar la atención y dotar de personalidad a las marcas, es imposible no poner en valor la frase de David Ogilvy: "Si anuncias extintores, empieza abriendo fuego".

Con todo –y aunque es cierto que hoy en día las marcas se ven obligadas a ir de puntillas ante un consumidor que exige además de un buen producto o servicio, compromiso–, el pasado nos recuerda que la esencia de lo que es comunicar no ha cambiado ni cambiará nunca.

Podemos innovar en formatos, en tecnología... Pero más allá de la forma de llegar, siempre estará el mensaje. Y ahí, la diferencia en nuestro negocio la ha marcado siempre y la seguirá marcando la madurez creativa frente a quien busca la mera complacencia personal.

JESÚS LUQUE

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE OGILVYONE WORLDWIDE EN MADRID



En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

Sin la idea, no hay nada

Esta es una profesión que se alimenta constantemente de todas las disciplinas, tendencias, modas y reflexiones. Cada día sacamos enseñanzas de alguna fuente diferente y si es nueva, mucho mejor. Todo vale: arte, cine, videoclips, fotografía, documentales, novelas, ensayos, chistes..., y ahora gifs, memes, fakes... Todo vale porque todo es bueno y/o malo. Pero hay algo que es capaz de inclinar la balanza hacia el lado oscuro o hacia el lado luminoso. Y eso es la idea. La idea sigue siendo el absoluto protagonista bienvenido de todo proceso creativo. Sin ella, no hay nada. Afortunadamente esa fue la enseñanza de los maestros de profesión con los que tuve el placer de trabajar. Me transmitieron la obsesión por encontrar la idea, sin detenerse y sin concesiones, con la máxima exigencia. Afortunadamente, cuando llegas a ella, lo sabes, te emocionas, respiras hondo y sonríes. Es un proceso maravilloso y absolutamente vocacional. Por esta razón, la respuesta a la pregunta es afirmativa. Siguen vigentes porque el proceso es el mismo. Lo que ha cambiado son las fuentes, solo eso. La idea sigue siendo la estrella del rock'n'roll. Y menos mal.

VÍCTOR MORALES

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE PARADIGMA BARCELONA

El fin de la publicidad 'inteligente'

Yo diría que en lo esencial continúan absolutamente vigentes. Esto sigue tratándose de encontrar ideas diferentes, que sorprendan, que seduzcan y que consigan que esa marca para la que trabajas caiga mejor que las demás.

Pero en los últimos años ha cambiado algo que afecta profundamente al tipo de ideas que deberíamos buscar: el nivel de atención de nuestros potenciales clientes.

Cuando yo empezaba en esto, el consumidor en el que me enseñaron a pensar era un tipo sentado en un sofá dispuesto a comerse un bloque publicitario completo sin que se le pasara por la cabeza la idea de levantarse o cambiar de canal. De alguna manera, no era esencial buscar la forma de interesarle desde el segundo 1. Había un mantra recurrente en

aquellos años que era: hagamos publicidad inteligente. Decíamos: el consumidor es inteligente y le gusta la publicidad inteligente. Por eso, las ideas que más gustaban a nuestros directores creativos, las que premiaban en Cannes, eran esas que tardabas un buen rato en entender.

Hoy, hacemos publicidad para la Generación Impaciente, esa que recorre el timeline de sus redes sociales a toda velocidad y sólo se para unos segundos cuando algo llama poderosamente su atención. Para esa generación ya no vale la publicidad inteligente, precisamente porque son inteligentes y no quieren ver publicidad. Ni publicidad, ni branded content, ni nada que no les apetezca ver, porque el problema no es que la marca esté más o menos presente en el contenido, el problema es que sea lo que sea lo que hagamos, les llame la atención, les interese o les divierta.

JOSÉ LUIS MORO

DIRECTOR CREATIVO Y SOCIO FUNDADOR DE PINGÜINO TORREBLANCA

Una guía para seguir avanzando

La esencia en publicidad, comunicación y marketing siguen siendo la misma pero los canales y sus formas de distribución han variado y se han diversificado. También el público es diferente, quizás nos hemos dado cuenta que somos personas únicas y que no vale lo mismo para todos.

La transformación digital es la clave de que se haya diversificado la forma en la que comunicamos. Los canales mediante los cuales enviamos nuestros mensajes publicitarios cada vez son más digitales y nos permiten segmentar y dirigirnos a un público mucho más concreto y más afín.

No podemos generalizar la comunicación y, por lo tanto, no podemos generalizar según qué enseñanzas de los maestros de profesión, simplemente debemos dejar que nos sirvan de guía. Vivimos en un entorno cambiante y, por lo tanto, debemos adaptarnos día a día a sus avances y a las oportunidades que nos ofrecen la tecnología y el desarrollo para mejorar los procesos comunicativos.

EVA M. JOSÉ LIZCANO

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DE PLAY THE GAME

Si no es relevante, no interesa

Yo creo que la mayoría de las enseñanzas sobre publicidad con las que yo empecé en esta profesión han ido perdiendo vigencia o, cómo poco, desdibujándose. Hay un cambio sustancial que afecta a la manera en la que la marca se dirige a los consumidores o como deberíamos empezar a llamarles: ciudadanos. Antes la marca lanzaba un mensaje lineal y unidireccional a su público objetivo. Ahora, con la llegada de las nuevas tecnologías, ha cambiado la manera en que consumimos cultura, como nos relacionamos unos con otros y, por supuesto, es muy diferente la forma de relacionarnos con las marcas. Si una marca no tiene algo relevante que con-

tar no interesa; la gente quiere establecer un diálogo auténtico, bidireccional, con las empresas que fabrican los productos que consumen. Antes hacíamos una publicidad para las marcas y ahora pensamos en personas.

Otro gran cambio que se ha producido en los últimos tiempos es el componente social de la comunicación. El ciudadano exige una implicación de las marcas en la sociedad, que participen de su mundo, que demuestren en la realidad los valores que les venden. En muchas ocasiones confían más en que sean las marcas, y no los políticos o las instituciones, las que lideren un movimiento o impulsen un cambio social.

SUSANA PÉREZ BERMEJO

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA DE PROXIMITY MADRID

Sí, pero hay que seguir aprendiendo

Para mí, sí. Siguen completamente vigentes. Yo aprendí de Santi Lucero, Fabio Mazia y Marcelo Vergara; tuve esa suerte. Y la verdad es que sigo trabajando igual que cuando trabajaba con ellos. Es cierto que hay nuevos medios, nuevos formatos, nuevas palabras raras y que la industria evoluciona, pero pensar un concepto, una estrategia o una idea, no creas que ha cambiado tanto. Sigue siendo lo mismo. Aunque creo que lo que más aprendes es un nivel de exigencia y luego lo aplicas tú a todo lo que sea. Y de paso también aprendes un respeto hacia el trabajo, que también es bueno no perderlo. Así que mi respuesta es que sí, la esencia sigue vigente, aunque haya cambiado la forma. Pero eso no quita que tengamos que seguir aprendiendo cosas. Y tampoco hace falta que sea de maestros de la profesión, también podemos aprender de compañeros, de los equipos, de clientes, de planners, de artistas, de lo que sea. Cuanto más sepamos mejor. Porque sería medio estúpido decir, ¡no, yo ya no quiero aprender más! ¡Con lo que sé me quedo! ¿No? No sé, a mí me lo parece.

SITO MORILLO

EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DE PUBLICIS ESPAÑA

La comunicación relevante es una necesidad

Todos los campos y disciplinas evolucionan, y con la llegada de la tecnología y cambios de hábitos asociados mucho más. ¿Cómo podemos comparar la medicina de hace siglos con la de ahora? La tecnología afecta a todo y mucho más a la manera de comunicarse. Quizás la publicidad está perdiendo influencia en este sentido porque otros agentes como las telecomunicaciones, medios, las consultorías tecnológicas o de negocio, o cualquier empresa involucrada en innovación constante, evoluciona u ofrece soluciones más visibles. Las enseñanzas de los maestros de la profesión desde el punto de vista de la persuasión pueden valer, pero los mecanismos y medios para conectar están condicionados por un entorno cambiante y cada vez más distinto y no son tan válidas.



ALBERTO BARÓ VIDAL



JESÚS LUQUE



VÍCTOR MORALES



JOSÉ LUIS MORO



EVA M. JOSÉ LIZCANO



SUSANA PÉREZ BERMEJO

La visibilidad, la relevancia y el impacto para que nuestra comunicación llegue y consiga un retorno está condicionada por un nuevo escenario donde entretenimiento, segmentación y programática, data, digitalización, medición, innovación son términos que no se encontraban en los libros de antes y tenemos que asumir esa transformación también, aunque las ideas con poder en este caso con resultados sean la esencia de nuestro trabajo. Y esas hay que hacerlas valer con resultados. La comunicación relevante es una necesidad y no se trata de dar premios a campañas que vemos fundamentalmente nosotros, sino de evolucionar, competir mejor colectivamente y mejorar nuestra percepción con más valor, buscando una transformación y mayor respeto.

LUIS PIQUER

CEO DE PUBLIPS SERVICEPLAN

No ha habido reglas y ahora menos que nunca

Creo que la nuestra nunca ha sido una profesión de maestros tal y como se entiende en otros sectores. De hecho, si hoy preguntas a cualquier junior o a cualquier estudiante de publicidad quien es Neil French, Tim Delaney, David Droga o Carl Johnson no lo sabrán (tampoco muchos de sus profesores). Sin embargo, pienso que eso no es especialmente malo. La digitalización ha construido una realidad mucho más horizontal, anárquica e imprevisible: hoy los maestros pueden ser desde un equipo multidisciplinar que ha diseñado una marca de cannabis premium para abordar determinados estados de necesidad (Anomaly), a un youtuber que ha conseguido conectar con millones de personas y cuya influencia es superior a marcas que llevan décadas invirtiendo millones de euros. No ha habido reglas y ahora menos que nunca. Podemos premiarnos en festivales o recopilar cada año las mejores campañas y las mejores acciones de marketing en libros, pero posiblemente cuando éstos se editen ya no sirvan como ejemplo...; aunque sí la actitud que reflejan. Y el hambre. Y la curiosidad. Y la valentía. Y la innovación. Y el respeto por la inteligencia de los consumidores. Estas son en mi opinión las únicas enseñanzas maestras que siguen vigentes.

JOSÉ M. MAYORGA

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE RKPEOPLE

El gran cambio es la relación entre anunciante y audiencia

La forma en que se coloca un mensaje delante de un target ha estado cambiando desde hace siglos. Desde la imprenta de Gutenberg hasta las redes sociales, pasando por la radio y la televisión. La tecnología ha exigido la adaptación de los contenidos a nuevos formatos. Sin embargo, lo esencial se ha mantenido: el mensaje conecta o no. Comunica, capta tu atención, emociona, influye o no.

No sé lo que vendrá mañana. Pero sí sé que sea un libro, una pieza audiovisual o un rich media que se encuentra con un target de entre 25 y 30 años en los siguientes 20



En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

días después de haber comprado zapatillas deportivas, si lo que tiene para decir es irrelevante, de nada habrá servido. O como mucho habrá servido para ser parte del paisaje.

El verdadero gran cambio, el más radical y el que está poniendo todo patas arriba es la relación entre anunciantes y audiencia.

La audiencia ya no es el ente cautivo, sumiso y pasivo. Ahora también decide cómo, cuándo y qué contenido quiere ver.

Estamos en la era en que la audiencia tiene el poder de escapar, elegir, saltar, bloquear, boicotear o prestar atención a un mensaje. Es una audiencia que opina y es capaz tanto de elevar a la categoría de culto si le enamoras como de tumbar el mismo día una campaña si no le gusta.

Hay tres principios de Bill Bernbach sobre esta profesión que siguen más que vigentes: "Sea creíble, sea relevante y sea diferente".

Parecen obvios.

Pero conseguir eso sigue siendo lo más difícil de todo.

JUAN NONZIOLI

DIRECTOR CREATIVO GENERAL DE SHACKLETON

Publicidad más compleja y apasionante

El corazón de la publicidad se sigue manteniendo inalterable. Yo empecé mi carrera en una agencia liderada por dos referentes, Salvador Pedreño y Luis Casadevall. Ahí aprendí la esencia de este oficio. La publicidad sigue basándose en ideas y conceptos que permiten contactar con nuestro público objetivo. La esencia sigue siendo la misma, sin embargo, la manera de llegar a nuestro target ha cambiado radicalmente. La publicidad se fundamenta en la audiencia y la audiencia es la que se ha fragmentado. Este factor ha obligado a las agencias a reinventarnos y estar a la última en el ámbito digital y el branded content. Internet ha llegado para transformar muchas industrias y la publicidad no es una excepción. Actualmente la publicidad es más compleja y apasionante, internet es una especie de nueva dimensión. Hemos vivido una revolución radical que también ha acarreado un cambio de modelo de agencia. La complejidad del escenario obliga a una creatividad y espontaneidad más constante; y a trabajar más de un modo intuitivo. En ese entorno, lo estratégico tiene

que estar más claro porque el día a día es frenético. Los cambios son rápidos y todo dura menos. Hay que saber adaptarse y aprender constantemente. Eso es lo que gusta a un auténtico publicitario de vocación, la posibilidad de crear e inventar. Reinventarse. Lo que está claro es que estamos pasando de un modelo de negocio a muchos y cambiantes. Lo que complica todo esto es la convivencia de modelos. No podemos abandonar aún la agencia tradicional, pero estamos poniendo en marcha la agencia de futuro.

ALBERT CAMBRÉDÓ

CEO Y DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE SLOGAN

Desde luego que sí

Siguen vigentes. O, al menos, en mi día a día lo siguen estando. Y lo están tanto que muchas veces me sorprende a mí misma parafraseando a algunos de ellos.

¿Acaso no sigue vigente la frase de David Ogilvy "Si un anuncio no vende, entonces no es creativo"? Porque algo creativo que no vende –ya sea un producto, una marca o una idea– no es publicidad.

O, como dijo Stanley Bendelac, ¿no seguimos pensando que la verdad es lo que mejor comunica? El ser auténtico vende.

Y, quizás, ¿no deberíamos recordar la frase de Lee Clow "No he visto ningún problema de negocio que pueda solucionarse única y exclusivamente a través de la publicidad" cuando se nos piden imposibles?

¿Acaso no nos sigue preocupando tanto la fidelidad de los clientes como a Stan Rapp?

Es más, ¿no vemos en nuestros compañeros o en nosotros mismos reflejada aquella idea de Rosser Reeves que afirmaba que "La preocupación por la originalidad puede llevar al publicista a extremos absurdos. El publicista debe hacer interesante el propio producto, no el anuncio?".

¿No intentamos cada día hacer lo que Leo Burnett indicaba cuando decía "Hazlo simple. Hazlo memorable. Hazlo de tal manera que atraiga las miradas. Hazlo divertido para leer?".

Es más, en este nuevo paradigma de la comunicación digital, donde la data es tan importante, ¿no está vigente la frase que Bernbach dijo, cuándo aún ni existía internet: "Nuestro trabajo consiste en dar vida a los datos muertos"?

Desde luego que están vigentes. Es más, deberíamos, de vez en cuando, volver a leerlos.

MARTA GUTIÉRREZ

CEO DE SRBURNS

La esencia permanece

Todo cambia para no cambiar nada. En diseño es muy importante tirar de profesión para dar respuesta a los retos actuales. La esencia permanece pero cambian las formas. Los elementos sobre los que se construye un buen packaging se mantienen inalterables. En diseño uno de los principales objetivos siempre ha sido el de seducir a los consumidores y a lo largo de la historia las marcas

han ido construyendo en función de sus gustos y/o necesidades de cada momento. En el mercado actual todo va muy rápido y la competencia es mucho mayor, pero la forma de hacer las cosas es la misma. Avanza la tecnología y la técnica permite utilizar sistemas de impresión, impensables hace años como la impresión en 3D por ejemplo, reducir costes, reducir distancias y pensar en global, aunque tengamos que actuar de forma local. Pero lo importante, el fondo, permanece. El consumidor sigue queriendo que le cuenten historias, que le sorprendan, le gusta que le hagan sentir bien. Eso no cambia. A través del packaging buscamos conectar con el público de una forma rápida. En el lineal no hay mucho tiempo, tampoco en la compra online, y tanto ayer como hoy esto es una realidad a la que nos enfrentamos con cada diseño, con las mismas herramientas.

PACO ADÍN

DIRECTOR CREATIVO DE SUPPERSTUDIO

Cambia el entorno

Vivimos en un mundo cada vez más líquido. Ya lo dijo Zygmunt Bauman. Parece que nada dura, todo cambia y se transforma. Vivimos en un mundo cada vez más digital. Las nuevas tecnologías y la capacidad de los humanos de adaptarnos y seguirlas parece una quimera. Estamos en periodo de cambio de paradigmas donde lo de ayer hoy no sirve y mañana menos. Sin embargo, las esencias, lo que es fundamental, permanece. Desde mi punto de vista, los pilares del marketing y la comunicación siguen siendo los mismos, lo que cambia es el entorno en el cual se deben aplicar y los medios que utilizamos para ello. Pero eso ha pasado siempre. Los entornos cambian y los productos, servicios y mensajes deben adaptarse a los tiempos para conectar con el consumidor. Eso sí, todo pasa más rápido. Tenemos resultados antes y podemos medirlos en tiempo real.

JUAN MEZO

SOCIO DIRECTOR DE VALORES & MARKETING

Paciencia y corazón

Los tiempos cambian.

Cambian las tecnologías y las formas.

Cambian las personas y ha cambiado mucho la forma de comunicar.

La tecnología y su influencia en los medios de comunicación han dibujado un nuevo mapa de conexiones entre las personas y las marcas.

Y parece que estos cambios no han hecho más que comenzar.

Pero hay cosas que no cambian.

Con esfuerzo y constancia todo se puede conseguir, todo lo que parece imposible puede llegar a ser realidad.

Hay que tener paciencia y corazón, son las palabras clave.

Esas son las enseñanzas de mis antiguos pero presentes profesores, que tanto me han enseñado y me siguen enseñando, día tras día.

BETO NAHMAD

DIRECTOR CREATIVO EJECUTIVO DE VCCP



SITO MORILLO



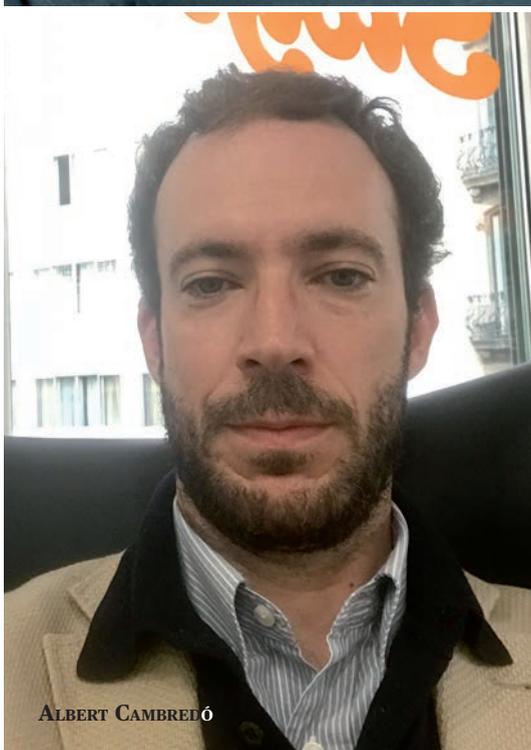
LUIS PIQUER



JOSÉ M. MAYORGA



JUAN NONZIOLI



ALBERT CAMBREDÓ



MARTA GUTIÉRREZ



En estos tiempos de cambio constante, ¿siguen vigentes las enseñanzas recibidas de los maestros de profesión?

Las emociones no cambian

Es cierto que estamos una era de transformación, no solo de los medios ni las tecnologías en sí, sino también de los consumidores, de cómo nos conectamos e interactuamos entre nosotros mismos y con las marcas. Ahora somos más independientes, más exigentes, tenemos el control de ver, de seguir y de elegir *eso* que va más con nuestro estilo de vida y nuestros gustos. Desde mi punto de vista, este tipo de comportamientos son los que han cambiado y seguirán cambiando por la evolución de las tecnologías y medios. Ahí es donde debemos ser ágiles y adaptarnos rápidamente.

Lo que no cambia son las emociones y necesidades que tenemos como seres humanos, por eso creo que, en términos de comunicación y marketing, si gran parte de las enseñanzas que ofrecieron nuestros maestros se enfocaron en la importancia de conocer y entender a las personas para generar una gran idea, y posteriormente acertar en la forma de conectarnos con ellos, en ese punto sí siguen vigentes, independientemente de la evolución de las tecnologías y de los medios.

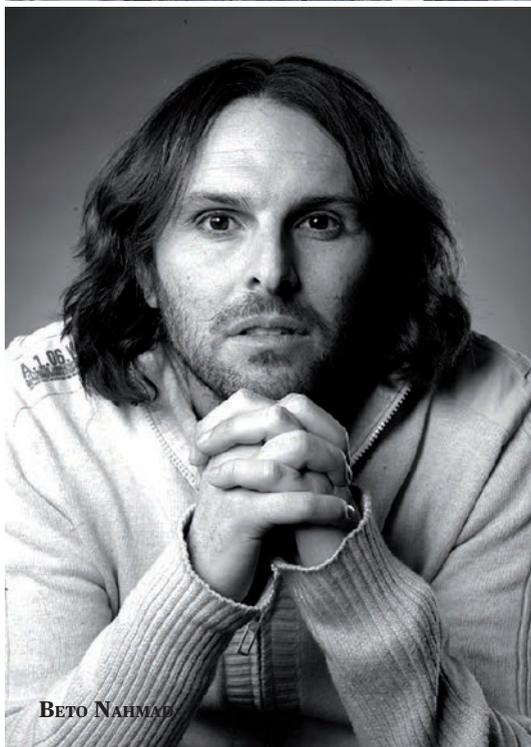
JUAN PABLO ALVARADO
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR DE WUNDERMAN



PACO ADÍN



JUAN MEZO



BETO NAHMAD



JUAN PABLO ALVARADO

¿Los viejos maestros?

¿A quién nos referimos al hablar de los viejos maestros?

¿A aquellos que dieron forma a nuestro negocio en nuestro país, en la tercera parte del pasado siglo XX? Lorente, Pedreño, Casadevall, Agustín Medina, Ricardo Pérez, Pedro Sempere, Isabel Yanguas, Pedro Ruiz Nicoli, Ramon Bilbao, Voro Ripoll...

¿O nos referimos a los grandes fundadores de la Industria en USA? A los William Tyler, Young & Rubicam, J. Walter Thompson, Ted Bates, Ogilvy, Leo Burnett...

En ambos casos, Historia. Y olvido.

Por supuesto que a ellos debemos el desarrollo y puesta en valor de nuestra profesión.

La creación de empresas, de métodos, de estilos. Que vivieron con ellos y, en muchos casos, desaparecieron con ellos.

Su obra está ahí, para entender el tiempo que les tocó vivir y el consumidor de aquellas épocas.

Es el acta notarial de aquel mercado. De aquellas marcas y de aquellos productos, muchos de ellos desaparecidos para siempre.

Pero apenas nada más...

Ésta es una profesión en continuo cambio. Las reglas de ayer, mañana ya no sirven. El verdadero motor de nuestra profesión es el consumidor.

Y éste cambia cada día.

Así que la única opción es escucharle y hacerle caso. Sin prejuicios y sin reglas.

Yo que me tengo, por mi edad, por un viejo maestro, no me atrevería a dictar enseñanza alguna a nadie de mi profesión. Ni a mí mismo...

MIGUEL ÁNGEL LABORDA
CHIEF CREATIVE OFFICER DE YR BARCELONA



MIGUEL ÁNGEL LABORDA

Tenemos múltiples personalidades ¿con cuál te quedas?

La creativa, la estratégica, la artística, la comunicadora, la tecnológica...
En **beon.** tenemos toda clase de personalidades que unas veces funcionan por separado y otras todas juntas. Estamos aquí, allá, vamos, en todas partes.

Ahí está nuestro éxito. Y el tuyo.



**be
on.**

W O R L D W I D E

www.beonww.com

Communication - Events - Production - Entertainment - Technology

Spain · Italy · France · Portugal

El futuro es de los FaB

Si en diez años más del 50% de la población española tendrá más de 50 años, y la mayoría de la riqueza disponible estará en hogares donde haya al menos una persona de más de 50, ¿por qué a las marcas les cuesta tanto dirigirse al target FaB (Fifty and Beyond)?



En Ipsos estamos en una posición privilegiada para observar las tendencias del mercado. Por un lado, trabajamos con los mejores clientes que nos cuentan sus secretos e inquietudes, y después pasamos gran parte del día hablando con los consumidores, las personas de a pie, que también nos cuentan sus secretos e inquietudes. Esto nos permite tener una visión transversal y con mucha perspectiva.

Una de esas reflexiones nos ha llevado a realizar el estudio *El Futuro es FaB*, es decir, el futuro es de los consumidores mayores de 50. Si analizamos los datos del INE y del Banco de España, confirmamos lo que todos podemos intuir: en diez años más del 50% de la población española tendrá más de 50 años, y la mayoría de la riqueza disponible estará en hogares donde haya al menos una persona de más de 50.

¿A que no nos sorprende? Entonces, ¿por qué no se refleja esto en la publicidad y los productos que lanzan las grandes marcas? Los más sorprendidos y ofendidos son precisamente los consumidores de 50 en adelante, que nos dicen en los focus groups cosas como “¿Por qué insisten en dirigirse a mi hija de 20 años? ¡La que lo va a comprar y usar soy yo!”.

A las marcas les da miedo dirigirse al público maduro, salvo honrosas excepciones que luego mencionaré. En general, es mucho más atractivo dirigirse a los millennials, que no tienen ni un duro y son crónicamente infieles a las marcas. Mientras que los FaB tienen dinero disponible para gastarse en sí mismos, y tienden a ser fieles y marquistas.

En nuestro estudio, hablando con FaB, llegamos a la conclusión de que esto se debe a dos

factores: por un lado, al falso mito de la aspiracionalidad de la juventud, es decir, creemos que con ver a una bellísima modelo de 20 años nos vamos a sentir todas identificadas, y aspirar a ser como ella (¡que no es cierto!); y, por otro lado, los FaB también lo achacan a que los marketinianos y publicistas son personas mucho más jóvenes que ellos, de entre 25 y 35 años, y no entienden cómo es la etapa vital de los mayores de 50, y por lo tanto cuando les hablan caen en estereotipos caducados.

¿Cuáles son esos estereotipos caducados? Por un lado, tendemos a pensar en los seniors como personas con pocas inquietudes personales en la vida, más allá de vivir tranquilos, jugar al bingo, irse de viaje con el Imsero, y vivir por y para sus nietos. El otro estereotipo caducado es que son los *nuevos adolescentes*, que intentan competir con los jóvenes con conductas arriesgadas y ocultando su edad a toda costa.

Los FaB son personas con hijos ya adolescentes o mayores, que tienen tiempo y dinero para dedicarse a sí mismos; personas serenas, cómodos en su propia piel, muy realistas y que disfrutan de los placeres más sencillos de la vida

Nada más lejos de la realidad. Resulta que los FaB son mucho más aspiracionales que todo eso: son personas con hijos ya adolescentes o mayores, que tienen tiempo y dinero para dedicarse a sí mismos. Personas serenas, cómodos en su propia piel, muy realistas y que disfrutan de los placeres más sencillos de la vida. Interesados en cultura, viajes, gastronomía y en mantenerse digitalmente al día. Su gran preocupación es la salud, y hacen todo lo que está en sus manos por mantenerse saludables.

Una marca que ha captado muy bien a los FaB es Multiópticas, con su sensual campaña *Déjate las puestas*: un buen ejemplo de marketing inclusivo, donde en una de las piezas muestra parejas FaB sin rastro de los estereotipos caducados.

Por otro lado, P&G también lo ha hecho muy bien con su revista y web *Victoria50*, donde se dirigen de forma relevante e intencional a esta target tan importante.

Estamos seguros de que esto es solo el comienzo, y que cada vez veremos más ejemplos brillantes. ¡No nos equivoquemos, ser FaB es muy cool! ■



LOUISE MORRISEY
EXPERTA EN
TENDENCIAS DE
CONSUMO DE IPSOS
ESPAÑA

**Aprender del
pasado es la base
para mejorar
en el futuro**

Gracias revista IPMARK por estos 55 años
ayudando a los que trabajamos
cada día para superarnos

**Sube
de banco**

Abuelos haciendo surf

El envejecimiento no es sólo una cuestión que preocupe a los mayores –de hecho, a quien más preocupa es a los jóvenes–, y la capacidad para disfrutar de la vida al máximo no es sólo algo de lo que puedan estar orgullosos los jóvenes.



Prácticamente uno de cada cinco españoles tiene más de 65 años y la elevada esperanza de vida de nuestro país, combinada con las bajas tasas de natalidad, van a causar que esta cifra siga creciendo año tras año. Algo que no paramos de escuchar. Pero el reciente movimiento a favor de una mejora de las condiciones de las pensiones, con manifestaciones en muchas ciudades españolas y una intensa cobertura en los medios, ha puesto el foco en esta franja de población con mayor intensidad que nunca. Y esto, aparte de asuntos tan serios como el de la sostenibilidad de las pensiones, vuelve a alimentar el debate acerca de cómo estamos abordando en marketing y publicidad a esta generación.

¿Es un debate relevante? Es obvio que a partir de determinada edad o estatus socio-laboral nuestra receptividad a determinados productos o servicios va a aumentar o disminuir y que la predisposición a vivir cierto tipo de experiencias de consumo varía en función de la edad, pero cada vez vemos más claro que la edad, o, mejor dicho, los estereotipos asociados a la edad, es un concepto cada vez más líquido.

Las generaciones son una construcción intelectual que asume que un determinado grupo de personas que comparte un rango de edad habrá sido impactado por el mismo tipo de acontecimientos culturales en un contexto de condiciones vitales similares, y que eso es suficiente para definir un conjunto de comportamientos parecidos entre sí y diferentes a los de otras generaciones. Esto parece ser especialmente cierto cuando esas generaciones alcanzan determinada edad, porque el relato juvenil y hedonista que impera en nuestra publicidad generaliza aún más a quienes salen de esos parámetros, pero parece ser que es

bastante erróneo y que características y comportamientos individuales son claramente más definitorios de la identidad de una persona que de su pertenencia a una determinada generación.

McCann Worldgroup condujo recientemente *Truth About Age*, un amplio estudio en 28 países, incluido España, que aborda el punto de vista acerca de cómo los años nos hacen sentir. Su primera gran conclusión es que el envejecimiento no es sólo una cuestión que preocupe a los mayores –de hecho, a quien más preocupa es a los jóvenes–, y que la capacidad para disfrutar de la vida al máximo no es sólo algo de lo que puedan estar orgullosos los jóvenes.

En realidad, la edad es un problema para los jóvenes, y quienes más piensan en ella son los que están en la treintena, mientras que a partir de los 60 y 70 años la gente en general se considera más libre y menos preocupada por las convenciones sociales, y con la misma capacidad de siempre para disfrutar de todo tipo de intereses vitales o de la relación con otros. De hecho, está demostrado que tener relaciones sociales y algún tipo de proyecto o pequeño objetivo con-

tribuyen, obviamente junto con alimentación y actividad física, a mantener una muy buena calidad de vida durante muchos años.

¿Significa esto que en nuestra publicidad debemos ver aún más hombres mayores de pelo cano practicando surf en una playa solitaria? ¿O más elegantísimas señoras de 70 años ejerciendo de profesoras de baile clásico? Probablemente no. Si salimos a la calle y visitamos mercados y centros de salud veremos señores y señoras muy mayores que encajan en más de un estereotipo poco atractivo. Y si leemos las noticias, todas las noticias, veremos que hay un enorme problema en nuestro país con mayores que viven solos y literalmente no hablan con nadie en todo el día. Y no han hecho surf en su vida.

Pero sí es cierto que las conversaciones con este tipo de gente revelan puntos de vista mucho menos conservadores de lo que cabe esperar, puntos de vista a menudo tolerantes y diversos, y muchos consejos que abundan en la vitalidad y la curiosidad, actitudes que se supone no encajan en su generación.

Y todo eso, que entre otras cuestiones vendría a poner más difícil el trabajo de los publicitarios, está muy bien. Se supone que nos gustan los retos. ■

Si leemos las noticias, todas las noticias, veremos que hay un enorme problema en nuestro país con mayores que viven solos y literalmente no hablan con nadie en todo el día. Y no han hecho surf en su vida



JUANMA RAMÍREZ
HEAD OF PLANNING DE
MCCANN

¡MUCHAS FELICIDADES!

IPMARK™

Por tu **55°** ANIVERSARIO



Generamos **resultados** a tu negocio

La extraña pareja

La relación anunciante-agencia es uno de los temas clásicos del sector. Preocupaba y preocupa a unos y a otros. Pero ¿sigue siendo en esencia la misma o se ha transformado completamente? ¿Cómo eran las agencias y los anunciantes de antes, y cómo son ahora? Para averiguarlo, hemos preguntado a un grupo de directores de marketing de empresas de diferentes sectores. Esto es lo que nos han dicho.

Más ricas y complejas

Nuestras relaciones están absolutamente condicionadas por las circunstancias que nos rodean. Las agencias se han especializado enormemente, en nichos de negocios, en mercados, en canales, en medios, innovaciones tecnológicas... Los anunciantes han sofisticado sus necesidades, sus exigencias estratégicas, sus demandas de nuevos servicios globales de comunicación, de una integración simbiótica entre producto y campaña...

Cada día la realidad del mercado nos obliga a ser más complejos, a pesar de tener todos casi como objetivo vital, la simplicidad, no deja de ser

anunciantes



¿Cómo ha evolucionado la relación anunciante-agencia: sigue siendo en esencia la misma o se ha transformado completamente?

esto un deseo, y estamos abocados a profundizar en conocimiento, tecnología, investigación, big data, omnicanalidad, etc.

Nuestras relaciones, agencia-anunciante, escalan también esa montaña de complejidad. Aquellos tiempos en que las peticiones del anunciante eran *simples* campañas publicitarias, cuando los planes de medios competían con esas campañas en sencillez, cuando el marketing directo redondeaba como una guinda de innovación una campaña multimedia. Cuando la investigación comercial la realizábamos de cuando en vez, y escuchábamos al cliente de vez en cuando. ¿Nos acordamos?

La relación era casi como un proceso no escrito, pero si repetitivo de proyectos y trabajos que siempre se orientaban y se dirigían bajo un prisma metodológico, casi sistemático de trabajo. Ojo, no por ello menos creativo que ahora, pero creo firmemente que con mucha menos riqueza que la que en estos momentos, todos, agencias y anunciantes, somos capaces de extraer.

JORGE JUAN MAHIA CEDEIRA
DIRECTOR DE MARKETING, INTELIGENCIA DE NEGOCIO Y BANCA DIGITAL DE ABANCA



JORGE JUAN MAHIA CEDEIRA



ELENA BAZ

Cercanas y bien informadas

Desde Angulas Aguinaga vemos que la relación entre agencia y anunciante debe ser muy cercana. Cada vez hay más velocidad en los negocios, y en esa constante evolución nos tenemos que asegurar siempre que todas las agencias con las que colaboramos tengan toda la información y detalles de todos nuestros productos y marcas. Trabajamos para revolucionar el sector de la alimentación al servicio del consumidor, y un pilar muy importante es tener bien identificadas las necesidades y preferencias del consumidor actual. Es en este punto en el que las agencias nos deben ayudar a construir y aportar su información para sumarse a nuestra misión. Para nosotros es muy importante ya que todos nuestros *insights* los analizamos de la mano de nuestros departamentos de ventas y trade marketing y ellas deben funcionar a la par.

Todas las acciones de marketing que desarrollamos, gracias a la colaboración con nuestras agencias, suponen una herramienta muy importante para nosotros. Debemos ayudar a construir y dar a conocer todas las innovaciones que, como compañía, llevamos a cabo cada año y que se traducen en novedades en nuestros productos y marcas.

Nuestra relación con las agencias no fue siempre igual. Antes, solíamos trabajar con una misma agencia creativa para todas las marcas. Sin embargo, nos dimos cuenta de que es necesario tener diferentes puntos de vista, ya que el posicionamiento de cada marca es totalmente diferente. Esto nos permite construir y enfocar nuestras estrategias de manera muy innovadora, puesto que lo que necesitamos es creatividad.

ELENA BAZ
DIRECTORA DE MARKETING DE ANGULAS AGUINAGA

Anunciante + agencia = resultados

Para mí, la relación entre anunciante y agencia está en constante evolución. Mi experiencia



BIANCA SHEN



JOSÉ MANUEL ECHANOVE



FRANCISCO RIONDA AGUERÍA



GABRIEL TIMONER

me dice que esta evolución viene determinada por quien tiene el poder de la información y análisis; y, al mismo tiempo, por la madurez para relacionarlas y la aportación de la propia agencia, así como la confianza que se establezca entre ambas partes.

En relación a la información, antes solía ser el anunciante quien la mantenía y, por lo tanto, el papel de la agencia era más de completar la estrategia y de cuidar la relación con el cliente, más que el propio negocio.

Ahora, las agencias tienen mucho más acceso a la información, a los insights de los propios consumidores, datos de medios, incluso el cliente comparte mucho más la información –y no porque antes no quisiese, sino porque la agencia tampoco estaba preparada para absorber tanta información–. Hoy, ambos tienen la capacidad y el entendimiento para trabajar juntos en la estrategia y conseguir los resultados en base a los objetivos definidos conjuntamente.

Hay un gran interés de la agencia en contribuir al negocio del cliente, y eso es porque están más preparados. Analizan juntos datos, traen las novedades del sector para compartirlas y discutir las. Creo que eso es lo que hace que la relación entre anunciante y agencia sea muy saludable. Conseguimos así que algo muy formal, o enfocado solo a una alianza laboral entre anunciante y agencia, empiece a ser una relación de confianza mutua, de entendimiento completo entre ambas partes. Y eso, repercute directamente en grandes resultados.

BIANCA SHEN

DIRECTORA DE MARKETING DE
BURGER KING PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

Gusto agri dulce

Lo primero es felicitar desde Canon a la revista IPMARK en su 55 aniversario. Sabemos lo difícil que es llegar a *tan avanzada edad* porque nosotros llevamos más de 60 años en Europa y seguimos cosechando éxitos junto a vuestra revista.

En cuanto a la relación anunciante-agencia, efectivamente ha evolucionado bastante. Los cambios tecnológicos y la fuerza con la que ha entrado el sector de los medios digitales obligan a empresas y agencias a actualizar y cambiar cada día los conceptos de públicos, medios y creatividades...

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, al principio, la agencia tenía una relación realmente cercana y personal, con visitas continuas y relaciones personales estrechas. Hoy en día esta relación tan cercana se ha *enfriado*, lo que para algunas cosas ha resultado una práctica sana, aunque para otras supone un problema.

Los números mandan, lo que significa que las agencias van cambiando tan rápido como los negocios. Este continuo cambio conlleva que la agencia ya no conoce tan profundamente al anunciante en general. Muchas veces hay que explicar conceptos de marca, de valores o de objetivos de empresa que antes no era necesario por el conocimiento mutuo profundo que se había labrado a lo largo de los años.

En resumen, los cambios que se han producido en la relación entre anunciante y agencia dejan un gusto agri dulce que va con el signo de los tiempos. La democratización de contenidos con las



¿Cómo ha evolucionado la relación anunciante-agencia: sigue siendo en esencia la misma o se ha transformado completamente?

tecnologías online, la llegada de nuevos jugadores como *influencers*, *youtubers*, etc., han complicado mucho la labor de la agencia, pero también nos ha abierto muchas puertas a los anunciantes para ampliar nuestras herramientas de comunicación con nuestros clientes.

JOSÉ MANUEL ECHÁNOVE

MARKETING & SALES EXCELLENCE
DIRECTOR DE CANON ESPAÑA

Ajuste a una nueva realidad

En estos últimos años, la reducción de recursos y la aparición de nuevos medios, desconocidos para todos, han generado miedo y desconfianza que han retado al máximo las relaciones anunciante-agencia. Supongo que igual que como todas las grandes instituciones –marcas, celebrities, ONG, bancos, gobiernos, deportistas...–, las grandes agencias han sufrido también una pérdida de credibilidad con los anunciantes (y muy posiblemente también los anunciantes para las agencias, ¡cómo no!): ¿son efectivas sus campañas?, ¿están sus costes ajustados a una nueva realidad de recursos?, ¿son capaces de pensar en otros formatos además del 20 segundos?, ¿son sus datos fiables?, ¿tienen realmente las capacidades que dicen que tienen?... Desde mi punto de vista, esta etapa por la que estamos pasando es general, y hasta cierto punto normal, es un ajuste a una nueva realidad. Porque igual que volveremos a fiarnos de los grandes medios de comunicación como fuente de información de calidad, en comunicación volveremos a centrar nuestras relaciones en la creatividad, y volveremos a acudir y confiar en las agencias, ecosistema único para su nacimiento, y factor clave para maximizar resultados.

FRANCISCO RIONDA AGUERIA

DIRECTOR DE MARKETING Y TRADEMARKETING DE DEOLEO ESPAÑA

Cada vez más dinámica

En Gallina Blanca estamos convencidos que la relación anunciante-agencia cada vez es más estrecha. La agencia se ha convertido un *partner* claro del anunciante y colabora en todo el proceso de imagen de marca, desde el planteamiento estratégico, la comunicación, el packaging y el material de punto de venta. Además, el conocimiento de la agencia sobre el negocio y su evolución es mayor, un aspecto que ayuda a encontrar las mejores propuestas en cada proyecto que trabajamos.

Con la aceleración del mundo digital y las redes sociales, la forma de trabajar con la agencia

es distinta, se trabaja por conceptos llamados “big ideas”: diferentes ejecuciones en función del medio pero siempre con un único mensaje para trasladar al consumidor. Este nuevo entorno cada vez más cambiante hace que la relación anunciante-agencia sea cada vez más cercana y dinámica.

Desde Gallina Blanca consideramos que la forma de relacionarnos con la agencia, con una mayor unión y cercanía, es sin duda la clave del éxito de los proyectos que desarrollamos juntos.

MARIELA ANDREOTTI Y GABRIEL TIMONER

MARKETING MANAGER CULINARY SOLUTIONS,
Y MARKETING MANAGER MEAL SOLUTIONS DE
GALLINA BLANCA

Partner estratégico a largo plazo

Desde mi punto de vista, la relación entre anunciante y agencia se ha transformado en los últimos años por varios motivos, pero el principal es el empoderamiento del consumidor es que los anunciantes hemos vuelto a poner al consumidor en el centro. Él es el que verdaderamente importa en cada acción de comunicación de la marca, y esta puesta en valor, junto con la hiperfragmentación y la transformación digital, ha cambiado las relaciones entre anunciante y agencia.

El trabajo en equipo es ahora una máxima. La colaboración y confianza entre ambos, de forma que la agencia incluya al anunciante en su proceso creativo y que los anunciantes elaboremos un brief con objetivos y el target muy claros, es la única forma de construir juntos pensando siempre en el consumidor. Los anunciantes debemos poner al límite a la agencia en el aspecto creativo, para conseguir esa big idea que cumpla los objetivos y estrategia que perseguimos. El consumidor ya no busca la publicidad, debemos crear contenidos líquidos que nos permitan hablar e interactuar con él.

En la relación con la agencia también es importante conocerse muy bien, entenderse y enfrentarse a los cambios de la mano. Ahora nuestro consumidor es omnicanal y tiene un móvil pegado a su mano con el que interactúa en todo momento.

Lo ideal es que la agencia sea un partner estratégico a largo plazo, de forma que seamos capaces de construir algo increíble para el consumidor. Los anunciantes debemos tener claros nuestros objetivos, poner el foco en el consumidor y conseguir que nuestra marca sea relevante. La agencia debe ayudarnos en todo este proceso con sus capacidades creativas, además de trabajar de forma muy ágil, flexible y versátil.

Anunciante-agencia debemos ser un único equipo.

MÓNICA VIZCAINO FEJOO

DIRECTORA DE MARKETING ESPAÑA
DE HIJOS DE RIVERA

“Aún no es tarde para salvar ‘lo nuestro’”

A finales de los 90 la relación se fundamentaba en una celebrada separación de responsabilidades. Mientras el cliente era el especialista en conocimiento de producto y marca, la agencia creativa era la encargada de hacer lo que realmente sabía hacer: campañas. Dos posturas alejadas pero que al final del día conseguían encontrarse gracias al *pegamento* de las personas, en forma de *infravalorados* equipos de cuentas o *sobrevalorados*

das relaciones personales entre directivos. Esta especialización permitió perpetuar una sobredependencia que se tradujo en un modelo de retribución que aún sobrevive: el fee de agencia.

Fruto de la crisis económica hoy vivimos en un entorno líquido y volátil en el que la capacidad de adaptación es determinante. Mientras los anunciantes, asumiendo riesgos, viven un proceso de transformación estructural en torno al talento, el mundo digital y el emprendimiento, algunas agencias, apalancadas en el talento creativo, luchan por volver a ser las preferidas de los clientes sin entender por qué los teléfonos han dejado de sonar. Y es que mientras las corporaciones han decidido reinventar su modelo de negocio poniendo a la persona en el centro de la estrategia, incorporando en sus equipos gestores de las emociones o analistas de big data, o pasando de vender productos a servicios, aún algunas agencias, aferradas a la magia de la creatividad como único salvavidas, siguen pensando que sea lo que sea lo que necesite el cliente (*eso de branded content, CRM, innovación, etc.*) ellos tienen la respuesta. Aún no es tarde para salvar *lo nuestro* y solo aquellos que entiendan esta profunda transformación que está ocurriendo volverán a ser percibidos como imprescindibles.

PACO RECUERO

MARKETING DIRECTOR DE PERNORD RICARD

Perfecta simbiosis

Más allá de la constante evolución y de los cambios que nos quedan por sufrir, estamos en un mundo digital, inmediato y global, donde el constante cambio y asimilación se ha vuelto esencial e imprescindible para las empresas.

Para nosotros, como empresa, una agencia es un partner imprescindible. La comunicación en la era actual se ha vuelto prioritaria y compleja, donde la complicidad da resultados exitosos, pero hay que encontrar ese equilibrio entre ambos.

La confianza también es un elemento de la ecuación que no hay que perder, ya hemos pasado la etapa crecimiento en la relación agencia-empresa, por lo que nos encontramos en la fase de madurez, donde todo está inventado y creado, pero el valor añadido que podemos ofrecer siempre es un plus para el mercado.

Bien es cierto que las agencias siempre han estado haciendo support a las empresas, pero es ahora cuando la relación ha evolucionado en una perfecta simbiosis y donde nos hemos dado cuenta que el vínculo es más importante y potente de lo que nos pensábamos.

SILVIA HERNÁNDEZ

DIRECTORA GENERAL Y DIRECTORA DE MARKETING DE PITILLOS

Equipos fuertes y comprometidos

Si pensamos en canales tradicionales, probablemente la relación con las agencias no ha cambiado mucho. Pero esto representa una parte cada vez más pequeña de nuestro trabajo de comunicadores. Además, cada empresa puede crear un modelo de comunicación distinto, utilizando los medios de forma única, también en el mismo sector. Por eso, los retos de las agencias evolucionan a medida que evoluciona el ecosistema de canales y la relación con el público objetivo. Esto supone un cambio de rol. Es cada vez más difícil encontrar



MARIELA ANDREOTTI



MÓNICA VIZCAINO FEIJOO



PACO RECUERO



SILVIA HERNÁNDEZ

una agencia que pueda solucionar todo el consumer journey, sea por contenidos o por canales. De todas formas, sigue siendo clave mantener una relación directa y frecuente con un equipo consolidado, que pueda conocer bien la empresa, el sector y nuestro ecosistema.

En SEAT estamos enfocados en la movilidad, pero también en la creación de experiencias de marca únicas que se puedan activar a nivel de nuestra red de distribución. Trabajamos a 360 grados, integrando posiblemente todas las áreas de negocio como ventas, posventa, vehículos de ocasión... Esto implica tener un conjunto de profesionales con competencias distintas y lo que hacemos es fomentar un trabajo de equipo entre agencias distintas. En este sentido, es muy importante superar el riesgo de competición, el miedo en compartir informaciones o ideas, y buscar una forma para que el éxito sea para todos, es decir, crear equipos fuertes y comprometidos.

GABRIELE PALMA

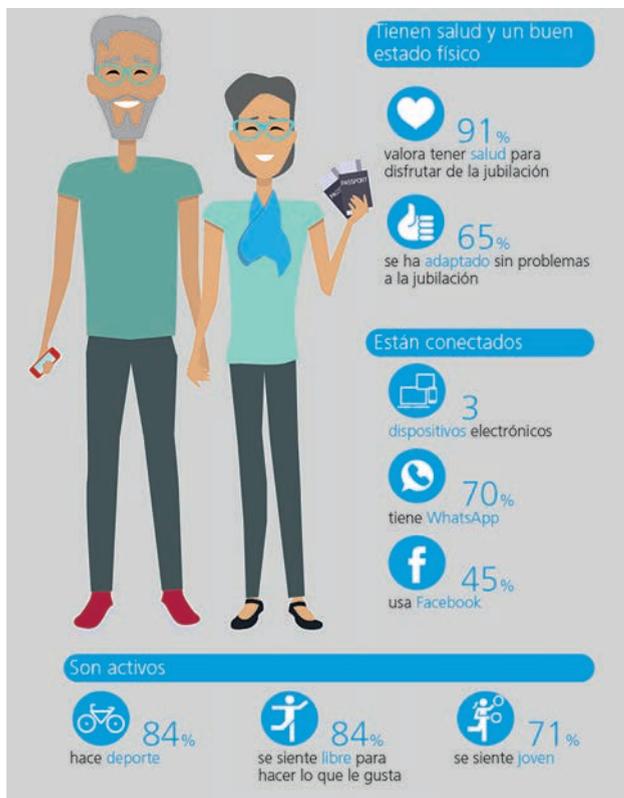
DIRECTOR DE MARKETING DE SEAT ESPAÑA



GABRIELE PALMA

Desmontando tópicos sobre los jubilados: una generación activa y tecnológica

La generación senior no sólo ha crecido en número (en 2025 se calcula que representarán el 40% de la población española con una esperanza de vida de 85 años), sino que se aleja del estereotipo de jubilado tradicional.



La infografía completa está disponible en <https://www.pinterest.es/pin/328551735308023639/>.

Hasta hace poco la mirada de los marketers se centraba en las jóvenes generaciones. Traían una ola de cambio tecnológico, nuevas maneras de consumo, nuevas formas de visualización y comunicación.

Y, sin embargo, al otro lado de la línea temporal, otro grupo sociodemográfico capta ahora nuestra atención. La generación senior no sólo ha crecido en número (en 2025 se calcula que representarán el 40% de la población española con una esperanza de vida de 85 años), sino que se aleja del estereotipo de jubilado tradicional. Son activos, tienen vida social, gozan de buena salud, dedican tiempo libre a la familia y a sus aficiones y, además, usan las nuevas tecnologías. ¿Sorprendidos? Son datos del barómetro *Retrato de un jubilado en España*, elaborado por Kantar TNS para VidaCaixa y la Obra Social La Caixa. Nos encontramos con un abanico de características que los convierten en un target de consumo al que conviene comprender para ofrecerle productos, servicios y experiencias adaptadas a sus necesidades.

Indaguemos algo más en quiénes son y qué hacen.

A pesar de que la edad actual de jubilación en España es de 65 años, la media de edad de los jubilados españoles es de 62,5 años, ya que un 50% decidió jubilarse de manera anticipada. A la mayoría les llevó a jubilarse antes el haber alcanzado el nivel de ahorros suficiente como para gozar de una calidad de vida suficiente. Y es que el ahorro se convierte para ellos en un pilar fundamental para vivir sin ataduras. Han ahorrado durante su vida laboral y casi un 40% de ellos cuenta con fuentes de ingresos adicionales a la pensión pública. De

hecho, recomiendan claramente el ahorro a los jóvenes como mejor manera de prepararse para la jubilación, y el 31% confiesa que debería haber ahorrado más en su etapa laboral. Su objetivo último es no tener que estar preocupados con el dinero y aprovechar el tiempo libre.

Esto último ya nos da muchas pistas sobre su actividad: los jubilados españoles buscan disfrutar y aprovechar el tiempo en todo momento, son personas activas. Casi 8 de cada 10 dedican su tiempo libre a sus muy variadas aficiones. Más allá de estar con sus familiares (un 70% declara que pasa gran cantidad de su tiempo con sus seres queridos), el abanico de actividades, muchas de ellas unidas a actos de consumo, es verdaderamente amplio: leer, escuchar música, salir con amigos y familiares a comer o cenar fuera de casa, dedicarse a sus hobbies, ir a museos o exposiciones, ir a conciertos o asistir a actividades formativas o voluntariado son

¡Atención, marcas! Es una generación marquista, y asocia marcas conocidas a calidad; son fieles a sus marcas y buscan la confianza a través de ellas

algunas de las actividades a las que se dedican. Esto sin hablar del tiempo dedicado a cuidar su salud. El 84% de los jubilados practica ejercicio de forma habitual, siendo caminar la actividad más frecuente seguida de la natación, gimnasia ciclismo o bailar.

En términos de consumo los mayores de 55 años suponen además una generación que lidera tendencias. Según datos de Kantar Worldpanel, un 73% de los españoles de esta edad declara que prefiere productos locales o de proximidad y un 75% que compra productos que no dañen el medio ambiente. ¡Atención, marcas! Es una generación marquista, y asocia marcas conocidas a calidad; son fieles a sus marcas y buscan la confianza a través de ellas.

CONECTADOS Y SOCIALES. ¿Y cuál es la mejor manera de comunicarnos con ellos? Obviamente no son nativos digitales y se han incorporado algo más tarde a la ola digital, con lo que para ellos la televisión sigue teniendo una enorme importancia y debe ser tenida muy en cuenta como punto de contacto. Sin embargo, la generación de jubilados rompe con el estereotipo de desconexión. Según el estudio de Kantar TNS para VidaCaixa, de media poseen tres dispositivos electrónicos, principalmente ordenador personal (75%) y smartphone (70%), y un 45% tiene una tablet. A pesar de que parecía cosa de las generaciones más jóvenes, ellos también son usuarios de redes sociales. Facebook es su red social favorita (la mitad la usa) seguida de Youtube, con un 43% de penetración. Pero no sólo eso, se han incorporado con asombrosa facilidad a las nuevas formas de comunicación: se comunican por Whatsapp (el 70% lo tiene instalado) y hablan por Skype (20%). Incluso algunos de sus hobbies están relacionados con la tecnología (un 7% tiene una videoconsola y un 4% una cámara deportiva). Y las tendencias nos dicen que esto va a más: el estudio *TGI-Net* de Kantar Media explica que casi la mitad de los nuevos internautas de los últimos cuatro años tienen entre 55 y 74 años. Estamos hablando de un total de 3,2 millones de personas que se han incorporado a Internet desde 2014.

En resumen, nos encontramos ante una generación llena de posibilidades que quiere vivir más y mejor. ■



TERESA DE LEDESMA
COMMUNICATIONS
MANAGER DE KANTAR
TNS

jumpthegap®

Roca International Design Contest

8th Roca International Design Contest 2018-2019

jumpthegap is an International Design Contest aimed at creative architects and designers under the age of 40, which aims to find conceptual, innovative and sustainable solutions for the bathroom space of the future.

- Professional category prize
€ 10,000
- Student category prize
€ 10,000
- Special WeAreWater Foundation prize
€ 6,000



www.jumpthegap.net

October 2018



Presentation

March 2019



End of
Registration
Period

April 2019



Projects
Submission

May 2019



Refine
Period

June 2019



Jury
Selection

October 2019



Awards
Ceremony



With the collaboration of
Barcelona Design Centre
www.bcd.es

Roca

Seniors 4.0: hay vida más allá de los millennials

Objeto de deseo de los grandes anunciantes, omnipresentes en las campañas, los millennials están en el centro de las estrategias de marca porque son jóvenes y atractivos, tecnológicos y consumistas. ¿Pero realmente son tan rentables para las marcas?



En Bap & Conde pensamos que hay vida más allá de los millennials, una generación sobrevalorada desde el punto de vista publicitario porque su indiscutible atractivo y juventud no se encuentran al mismo nivel que su poder adquisitivo, donde los seniors 4.0 (consumidores entre los 50 y los 75 años) les ganan por goleada.

Cualquier acción de marketing, para ser eficaz, debería empezar entendiendo cuál es el target adecuado, porque un buen producto puede fracasar (la tasa de fracaso de nuevos productos ronda el 70% en su primer año de vida) por algo en apariencia tan simple como elegir el target equivocado, por apuntar en la dirección incorrecta, por no llegar a un target realmente rentable a largo plazo. Y la realidad nos dice que los millennials ni son la panacea para las marcas ni el ombligo del mundo, aunque éste parece girar en torno a ellos.

El término *millennials* alcanza su máxima popularidad en las búsquedas de Google en 2016. Solo en Instagram (una de sus redes por excelencia) encontramos más de 500.000 publicaciones con este hashtag. Parece como si el resto de las generaciones se hubiesen volatilizado. Solo tenemos ojos para los millennials.

TARGET CON FUTURO. Si analizamos los contenidos que adoran estos jóvenes (ocio, moda, tecnología, entretenimiento...) se puede comprender el interés que despiertan en las firmas. ¿Pero por qué mirar solo a los consumidores del mañana –que puede que no lo sean tanto– cuando el presente pertenece a otros targets con mucho futuro? ¿Es visión selectiva o mio-

pía? ¿Publicistas y anunciantes vamos por el buen camino?

Las estadísticas dibujan una realidad distinta donde los millennials no tienen ni el protagonismo ni mucho menos el peso en la rueda del consumo que los seniors del siglo XXI. El fenómeno del *millennialismo*, a nuestro juicio, es excesivo.

Numerosos estudios de mercado apuntan hacia esta dirección y concluyen que el target clave para el gran consumo no está entre los nacidos después de 1980, sino entre quienes ya cumplieron los 50. En Europa, este grupo representa la mitad de los hogares y más del 70% de la riqueza. En 2030, solo en España habrá 17 millones de seniors y cuatro de cada diez ganarán una media de 3.400 euros al mes, concentrarán casi la mitad del gasto del mercado.

Más datos a tener en cuenta: los jóvenes no serán tantos en 2030 (8,9 millones en España, un 5% menos que en la actualidad) y su realidad económica es mucho menos atractiva que su imagen. Con unos ingresos medios de 14.000 euros al año, el 40% no llegan a ser *mileuristas* y solo unos privilegiados (el 11%) ingresa más de 2.137 euros al mes, mientras que el porcentaje de quienes ganan más de 3.400 euros mensuales se reduce al 2%.

Los seniors 4.0 rompen tópicos y hacen añicos conceptos como “mayores” o “tercera edad”

SENIORS 4.0. Desde el Observatorio de Bap & Conde, nuestro observatorio social, cultural y de tendencias, queremos arrojar algo de luz sobre este target emergente tanto o más interesante por su capacidad de consumo y su actitud ante la vida.

Los seniors 4.0 rompen tópicos y hacen añicos conceptos como “mayores” o “tercera edad”. Activos, preocupados por su aspecto y con inquietudes, aman la vida y, sobre todo, se preocupan por su calidad de vida. Es la generación que más destina a la cesta de la compra, la que más invierte en viajes, la más selectiva y exigente. Nos referimos al único target que crecerá a corto y medio plazo. A diferencia de anteriores generaciones de seniors, los actuales incorporan a su vida los cambios tecnológicos, adoptan nuevos roles, promueven cambios sociales e impulsan tendencias (consumo de productos locales, ecológicos, etc.). La generación que peina canas las luce con estilo en una época que considera suya. Y esta actitud, respaldada por su gran proyección demográfica y su poder adquisitivo, los convierte en los protagonistas de una nueva era. Es el fin del *millennialismo*. ■

MIGUEL CONDE LOBATO

DIRECTOR CREATIVO Y ESTRATÉGICO DE BAP & CONDE

CRISTINA VARELA PURRIÑOS

RESPONSABLE DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CULTURAL DE BAP & CONDE

LORENA VILAR BELLO

PLANNER ESTRATÉGICA Y CULTURAL DE BAP & CONDE



**BASES DE DATOS
QUE BUSCAN,
SE ENCUENTRAN**

**BASES DE DATOS
QUE ENCUENTRAN,
~~SE BUSCAN~~**

Es LeFAC

*la base de datos
de referencia del mundo
de la comunicación*



LeFAC.com

Más información en www.lefac.com o llamando al 918 049 742

Aliados de negocio

De todos los actores del teatro de la comunicación, las agencias de medios son probablemente las que más han cambiado en los últimos años.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología y la aparición de nuevos canales, junto a la explosión de los datos, las han situado en primera línea.

Por el camino han sumado a las habilidades de gestores y planificadores obsesionados por la rentabilidad y la eficacia, la creatividad, la tecnología y la estrategia de negocio. La naturaleza de su función, sin embargo, no parece haber cambiado tanto, al menos en su esencia, a tenor de las repuestas de los directivos de las principales agencias de medios que han participado en la encuesta de IPMARK.

agencias
de medios

Tomar las riendas de la comunicación

Las agencias de medios, como todo el ecosistema publicitario, están mutando y cambiando constantemente. Lo que en su origen surgió como una central de compra, que prácticamente ofrecía la mejora de un precio como único valor, ha ido ampliando e incorporando servicios como la investigación, la optimización o las acciones especiales, hasta convertirse en lo que son hoy, donde el verdadero valor que aportan es la



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

consultoría en comunicación. Una consultoría que debe seguir caminando de la mano de los medios pero que ya no está exclusivamente ligada a ellos. La consultoría hoy en día debe ser global y tocar todos los aspectos de la comunicación de marca. En un ecosistema donde los canales de comunicación están cada vez más interconectados, separar las acciones de comunicación con estancamiento de mensajes es *fallar el tiro*, al igual que trabajar con agencias de manera coordinada. Las marcas ahora necesitan agencias de medios que dejen atrás ese estigma de *buenos negociadores* y empiecen a tomar las riendas de la comunicación de las marcas. Las agencias de medios debemos ser capaces de ayudar a las marcas a tomar mejores decisiones en comunicación y ser más certeros a nivel estratégico, además de dar valor, optimizar y mejorar los costes en medios pagados. En un momento donde la televisión se ve a la vez que se comenta lo que en ella sucede a través de las redes sociales, ya no vale tratar ambos canales por separado, sino como una única herramienta de comunicación y como un único modo de llegar al público.

DIEGO PAJARÓN
SOCIO DE 22GRADOS

Progresión exponencial

Cuando a finales de los años 70 del pasado siglo aparecen las entonces denominadas centrales de compras o centrales de medios, con poca investigación y escasa tecnología disponibles, la función de estas empresas se centraba en conseguir buenos precios, buenos emplazamientos y buena reproducción. El foco estaba sobre el medio, se trataba de conocerlo mejor, tener más datos y empezar a identificar a quién alcanzábamos. Con pocas herramientas, se construía la mejor recomendación que después había que luchar por implementar, saltando barreras que hoy nos parecen impensables como la compra de televisión con seis meses de antelación, a precio cerrado y sin garantía de adjudicación, entre otros condicionantes.

A finales de los 80 empieza una transformación progresiva que no ha parado. Más oferta de medios, más y mejor investigación, más desarrollos tecnológicos... Todo ello ha permitido ir acercándonos cada vez más al conocimiento del consumidor que hoy es el centro de nuestros intereses y nuestro principal objetivo.

El zoom progresivo sobre el consumidor ha ido adquiriendo una profundidad cada vez mayor y si no hace mucho tratábamos de conocerlo, identificarlo y relacionarnos con él desde fuera, hoy, con los avances de la neurociencia y la inteligencia artificial, ya estamos poniendo nuestra atención en su cerebro. Una evolución imparable que avanza en progresión exponencial y que aún desconocemos adónde nos puede llevar, con interacciones cada vez mayores y más profundas entre marcas, individuos y comunicadores.

Las agencias de medios seguiremos adaptándonos y dando respuestas eficaces a nues-



DIEGO PAJARÓN



JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ



MARGA OLLERO



CARLOS CASADO BOBES



CELIA CAÑO



RICARDO URÍAS

tros anunciantes. Sólo un deseo, que la obsesión por el precio no dé al traste con los grandes desarrollos que podemos alcanzar.

JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ

PRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO DE ALMA MEDIA PLUS

Relaciones sostenibles

Somos afortunados de vivir tiempos tan retadores como los actuales. Las agencias estamos acompañando a las empresas a poner en valor sus marcas. La marca sigue siendo la cara de la empresa y más que nunca tienen que ganar relevancia de cara a su consumidor y/o usuario potencial.

Nadie está totalmente preparado para afrontar sin riesgo los retos de lo digital, de la tecnología, del consumidor social, etc. ¿Por qué digo esto? Porque todo avanza tan rápido que nunca llegas al máximo. Lo que sí estamos haciendo las agencias es prepararnos para hacer frente a las necesidades de nuestros clientes. Primero, convirtiéndonos en empresas ágiles, rápidas en la respuesta, aunque siempre haciendo honor a algo que creo que es uno de nuestros grandes pilares, la solidez y rigor en esa respuesta. Sinceramente, creo que nuestro papel no ha cambiado, se ha ido adaptando a los diferentes momentos de la sociedad y de las personas.

Nuestro rol sigue siendo poner en contacto personas y marcas, pero creo que hoy ya hemos aprendido que, o hacemos sostenible en el tiempo esa relación, o tanto marcas como agentes del mercado sufriremos el castigo de los consumidores.

Seguimos dando respuesta a las grandes preguntas de la comunicación: qué, quién, cuándo, cómo. Pero más que nunca es necesario buscar el porqué. Encontrar esa razón de ser de la marca y hacerla llegar a sus audiencias es la tarea para la que trabajamos actualmente.

MARGA OLLERO

DIRECTORA GENERAL DE ARENA MEDIA MADRID

Fuente de conocimiento

Es una obviedad decir que, gracias a la tecnología, nuestra forma de trabajar ha cambiado radicalmente en estos 55 años. Y también es una obviedad decir que el papel que desempeñamos es cada día más importante: comenzamos siendo un departamento dentro de la agencia creativa, posteriormente fuimos distribuidoras de compras, luego agencias de medios y actualmente creo que somos una pieza fundamental en la conexión entre las marcas y los consumidores. Y somos una pieza clave porque tenemos los datos, la tecnología y la medición en el core de nuestro negocio.

Hoy en día, las agencias de medios somos capaces de decirle a un anunciante cuántos clientes va a conseguir, qué coste de captación por cliente va a tener, dónde robar cuota a sus competidores, qué notoriedad va a obtener en función del marketing mix que realice..., sólo por poner algunos ejemplos de información relevante que ofrecemos a nuestros clientes a diario. Nadie hubiera ima-



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

ginado hace 55 años que los departamentos de planificación se iban a transformar en una fuente de conocimiento tan impresionante como somos las agencias de medios actualmente.

Pero también hemos perdido algo por el camino: las agencias creativas y de medios nos hemos separado, particularmente creo que demasiado. Pero en los próximos años volveremos al pasado, a estar juntas de nuevo las agencias creativas y de medios.

CARLOS CASADO BOBES

CEO DE BLUE 449

Cuando todo lo demás cambia

Las agencias de medios tienen una misión fundamental: conseguir que la inversión publicitaria de sus clientes entregue el máximo retorno posible. Era así antes, es así ahora y así será siempre. Eso no ha cambiado.

Lo que ha cambiado es todo lo demás. El mundo entero. Antes, diseñar y desarrollar una estrategia de medios era una tarea relativamente sencilla. La televisión te proporcionaba audiencias masivas, de dos dígitos, y los medios gráficos permitían realizar la segmentación por públicos. Visto hoy, parece que planificar era un juego de niños. No era así, pero admito que lo parece.

Después apareció un nuevo actor en el tablero: internet. Prometía cambiarlo todo, y vaya si lo hizo. A mi juicio, para bien, pero a los planificadores nos complicó mucho la vida. Olvídate de audiencias de dos dígitos. No hay tal cosa como un auténtico público objetivo. Hoy buscamos al individuo, a la persona única y con plena libertad de elección.

Seguimos con la misma misión: optimizar la inversión de nuestros clientes. Pero, para cumplirla, nos hemos convertido en empresas de alta tecnología, casi en laboratorios. Invertimos grandes cantidades en el desarrollo de herramientas de medición eficaces y exclusivas. Incorporamos profesionales con un perfil marcadamente técnico: matemáticos, estadísticos, desarrolladores... Nos movemos muy rápido, tanto como la propia tecnología.

Pero con la tecnología no basta. Esto, ahora más que nunca, es un negocio de personas. Necesitamos olfato, instinto y creatividad, porque ya no existen las audiencias

cautivas. Ahora, los individuos, libres y escurridizos, son parte activa del negocio. Es complicado. Es desafiante. Es maravilloso.

CELIA CAÑO

DIRECTORA GENERAL DE EQUIMEDIA

Aliados de negocio

Que IPMARK, por su 55 cumpleaños, me pida una opinión sobre cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios no deja de ser una paradoja. Media Planning, la primera central de compra de medios que hubo en España, nació en 1978, es decir, hace sólo 40 años. He ahí la primera reflexión: las agencias de medios son muy jóvenes (mucho más que IPMARK), y, en ese corto lapso de tiempo han tenido que cambiar mucho.

La segunda reflexión es más importante, para mí, y tiene que ver con la denominación que mencioné cuando hablaba de la fundación de Media Planning: central de compra de medios. Ese nombre, del que después hemos renegado, hace referencia a algo que tiene mucho que ver con nuestra esencia: el compromiso de hacer ganar dinero a nuestros clientes. Al principio se hizo consiguiendo ahorros y mejoras de calidad en la compra de medios. Con el tiempo, y sobre todo con la llegada de la revolución digital, el punto de contacto ha ido cobrando más y más importancia en la publicidad, hasta el punto de que determina cuál debe ser el mensaje. Pero no debemos olvidar la razón última de nuestra existencia: conseguir que nuestros clientes, de una u otra forma, ganen dinero. Esta fue, y sigue siendo, nuestra principal función. Las agencias de medios debemos entender cada vez mejor los objetivos de negocio de nuestros clientes y de sus marcas (y subrayo de negocio para evitar indicadores de eficacia en medios). Y por supuesto, la conducta y los motivadores de compra de los consumidores, de forma que podamos contribuir a esos objetivos de negocio a través de la comunicación. Fácil de decir, pero verdaderamente complejo de conseguir.

RICARDO URÍAS

DIRECTOR GENERAL DE FORWARD MEDIA

Factor clave del éxito de las campañas

Las agencias de medios nacieron fruto de la ventaja que suponía la concentración de la compra en una sola entidad, lo que permitía alcanzar condiciones más ventajosas –financieras y tácticas– para sus clientes gracias al volumen gestionado. Su rol y su importancia crecen a la misma velocidad en que se ha complejizado el ecosistema en el que se relacionan marcas y consumidores.

Hoy resulta fundamental contar con una buena agencia con profesionales preparados que entiendan este nuevo paradigma; de sus decisiones y aciertos dependerá el éxito de una campaña y los objetivos de negocio que se plantean nuestros clientes. Nunca antes una estrategia de medios podía influir tanto en el éxito o en el fracaso de las campañas de los clientes.

Las planificaciones monomedio, como las de televisión, son hoy estrategias multimedia donde digital es un factor transversal. Las estrategias son ahora más complejas y requieren de un mayor nivel de especialización.

La evolución del consumidor nos obliga a trabajar la hipersegmentación y la hiperlocalización; máxime cuando se trata de anunciantes nacionales que necesitan impactar con eficacia en diferentes áreas geográficas. Hay que conocer en profundidad la evolución del mercado para activar palancas de conexión entre marcas que actúan en local y sus consumidores. Esto es posible con presencia local, profesionales ubicados en las zonas trabajando de forma coordinada para, en definitiva, hacer la vida fácil a los clientes. Así, sí tiene sentido el papel de la intermediación.

FRAN ARES
CEO DE GLOCALLY



FRAN ARES



GERARDO MARIÑAS

Tecnología, data y talento

Lejos queda la primera central de medios en nuestro país y desde entonces hemos visto cómo su rol ha cambiado, ajustándose a las necesidades de las marcas y acompañándolas al encuentro con el consumidor.

Es inevitable hablar de la revolucionaria llegada de la tecnología, que cambió a las personas, sus hábitos y la forma de comunicarse con las marcas. Ante un consumidor multitarea, empoderado e hiperconectado solo hay una forma de llegar a él: tecnología, data y talento.

La entrega del mensaje sigue siendo nuestro core business pero ahora va de la mano de una diferenciadora tecnología que permita hipersegmentar e individualizar el mensaje masivamente.

El data es otra de las grandes áreas en las que debe apoyarse. Extraigamos insights para targetizar, siempre orientados a la identificación del individuo único y a la planificación multicanal.

También hemos cambiado internamente: lo que ofrecemos a nuestros equipos y lo que ellos buscan. Debemos apostar por el talento especializado, comprometido y con vocación de servicio.

Ese talento debe poner en valor nuestro rol como consultor estratégico de la marca, función que a veces se ha desdibujado y que es más necesario que nunca recuperar. Adoptemos nuestro papel consultor, comprendamos su negocio, ayudemos a detectar sus problemas y ayudémosles a resolverlos descubriendo sus ventajas competitivas.

Aprovecho para felicitar al equipo de IP-MARK, revista clave para el sector y que nos ha acompañado como amigos y cómplices. ¡Enhorabuena!

GERARDO MARIÑAS
CEO DE GROUPM



CARMEN NOVO



RODRIGO OLIVÉ ALDASORO



INMACULADA ALGAR



JAVIER JIMÉNEZ MASEDA

La adaptación es también creatividad

No podía dejar de felicitaros por estos 55 años que cumplís, cargados de información,

tesón y un espíritu luchador y valiente. 55 años en los que el equipo de vuestra redacción ha seguido remando incluso cuando los vientos no han sido los más favorables en el sector.

Vivimos en un sector en el que la única certidumbre es el cambio. Precisamente estos días leía un estudio de la CNMV que afirma que el 88% de los españoles nunca ha utilizado una cabina telefónica y alrededor de la mitad no cursan ni una sola llamada. Y me recuerda que mis propios hijos están en ese grupo. No sólo en no haber usado una cabina –más que para hacerse la clásica foto en una cabina roja en Londres–; también en otras cosas como poner un vinilo en un tocadiscos –ahora que vuelve a estar de moda comprarlos– tuve que explicarles cómo poner a rodar el disco y colocar la aguja con cuidado de no rayarlo. Este ejemplo ilustra a la perfección cómo la tecnología nos ha cambiado. Apple celebraba este mes sus 20 años, y hoy nos parece que el ordenador personal ha estado siempre en nuestro hogar. Hemos cambiado. Y yo me alegro porque significa que evolucionamos sin perder cintura para adaptarnos a todo lo que cada día nos viene. La adaptación es también creatividad.

IPMARK, sigamos disfrutando, adaptándonos y construyendo juntos el futuro que nos espera

CARMEN NOVO

CRO DE GROUPM ESPAÑA

Agilidad para adaptarse al cambio

Que el papel de las agencias de medios ha cambiado es una realidad fuera de toda duda, y este hecho está motivado por los dos fenómenos que mayor impacto han tenido en la industria recientemente: los cambios en los hábitos de la audiencia y la importancia que han cobrado los nuevos medios.

Los nuevos hábitos de consumo no es algo nuevo en una industria centenaria como la de los medios (los medios existen mucho antes de la aparición de la televisión). La verdadera novedad hoy en día es que los cambios se están produciendo a mayor velocidad (como todo en la sociedad) y las agencias de medios tradicionales no siempre son capaces de adaptarse con la suficiente rapidez. Integradas las capacidades de recolección, tratamiento y análisis de datos en los procesos de las agencias, el reto actual consiste en ofrecer un servicio que integre de forma inteligente las capacidades de generación de contenidos con la tecnología adecuada que ayude a encontrar e impactar en el lugar adecuado, en el momento preciso con el formato y el mensaje idóneos. No es un discurso nuevo, pero aún hoy es una realidad por desarrollar.

Por lo que se refiere a la importancia que han adquirido soportes como Google o Facebook, el cambio viene por tratarse de soportes que no se rigen por las mismas reglas que los medios tradicionales, y que la rigidez de sus procesos obliga a los anun-



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

ciantes a cambiar su forma de trabajo. Es ahí donde las agencias aportan valor más como asesores expertos que como meros negociadores.

RODRIGO OLIVÉ ALDASORO

BRAND GENERAL MANAGER DE HAVAS MEDIA

Nuestro principal protagonista es el ROI

Los orígenes de las agencias de medios se remontan casi cien años atrás, cuando un departamento exclusivo y pequeño, como parte de las agencias creativas, hacía las veces de agencia de medios, asesorando a los anunciantes a elegir emplazamientos para sus campañas con el fin de llegar a sus clientes finales.

A mediados de los años 70, y a medida que se sucedían cambios políticos, sociales y económicos, se transformaron los hábitos de consumo. Estos cambios nos traían consumidores en proceso constante de evolución. Las agencias de medios se ven obligadas a especializarse y readaptarse al entorno para mejorar el conocimiento de dicho consumidor. Nacen así las centrales de medios, empresas que daban soluciones eficientes, planificaciones estratégicas y negociaciones óptimas.

La aparición de las tecnologías en nuestra vida diaria ha hecho que lleguemos a una etapa totalmente diferente en la que las agencias tradicionales o centrales de compra deben actualizarse o en caso contrario, cuentan con pocas posibilidades de subsistir en el entorno actual. Ya no es suficiente hacer buenas planificaciones o conseguir buenas negociaciones, es la etapa del performance, de las mediciones, y nuestro principal protagonista es el ROI.

Actualmente, una agencia de medios debe tener la capacidad de combinar tecnología, con experiencias. Debe ser capaz de ayudar al cliente en todas las disciplinas del marketing encontrando múltiples y diferentes soluciones a cada una de las necesidades que se planteen. Debemos olvidarnos de vender medios, ahora compramos audiencia, y creamos ideas para que sean compartidas y distribuidas por la gente.

INMACULADA ALGAR

DIRECTORA DE COMPRAS EN HELLO MEDIA GROUP

Las que compran y las que piensan

Cuando hablamos de agencias de medios de manera general creo que estamos cometiendo una equivocación. Hay muchos tipos distintos de agencias de medios y no todas tienen el mismo papel, ni quieren tenerlo. Existen muchas maneras y adjetivos para clasificarlas y calificarlas pero por resumir con una clasificación que viene al caso, las dividiré en dos grupos: las que compran y las que piensan.

Las primeras son aquellas que han tenido y siguen teniendo el mismo papel: aglutinadoras de presupuesto y compradoras de espacios para distintos anunciantes, mirando más por sus intereses financieros que por los objetivos e intereses de sus clientes. Ésta es su principal función.

Las segundas son aquellas que saben que los tiempos cambian, que la sociedad, la política y la economía evolucionan, todo ello inmerso en un avance tecnológico nunca antes visto. Son aquellas que son capaces de adaptarse al cambio para ofrecer, a sus clientes, soluciones para las necesidades que tienen históricamente y también para esas nuevas necesidades que se presentan (además de para las que todavía no tienen pero están por venir). Aquellas que hacen lo necesario por aportar valor en aquellos procesos que, estratégicamente, tienen que ver con ayudar a los anunciantes a llegar a su público de la manera más eficaz y eficiente posible independientemente del canal, con el objetivo final de que sus negocios sigan creciendo y que sus marcas sigan generando una relación de presente y futuro con sus clientes. Ésta es su principal función.

Yo tengo claro qué tipo de agencia de medios quiero ayudar a construir pero la pregunta que importa es: ¿tienen también claro los anunciantes con quién quieren trabajar?

JAVIER JIMÉNEZ MASEDA

DIRECTOR GENERAL DE IDEONOMÍA

Protagonismo crítico de la tecnología

En esencia, el papel de las agencias de medios no ha cambiado y su principal función sigue siendo hacer llegar el mensaje de la marca al público objetivo de la manera más eficaz y eficiente.

A lo largo de los años las agencias de medios nos hemos tenido que ir adaptando a la evolución de los medios, el cada vez más preciso análisis e investigación sociológica y de mercados, la creación de herramientas aplicadas al marketing y publicidad e incluso la aparición de nuevos medios como en su día fue internet y los soportes digitales.

Pero la verdad es que nunca nos hemos tenido que afrontar un cambio tan disruptivo como el que estamos viviendo en este momento de protagonismo crítico de la tecnología en nuestro día a día, que afecta en mayor o menor medida –obviamente en positivo–, a todas las facetas de nuestra actividad. Desde hace tiempo, en Infinity hemos sido muy conscientes de que tenemos que poner a las

personas y la tecnología en el núcleo sobre el que gravitarán nuestro producto, servicio y procesos.

Asumiendo estos cambios y con el objetivo de adaptarnos rápidamente, el año pasado establecimos una joint venture con el grupo norteamericano DAC, creando Infinity DAC Iberia, agencia de digital performance marketing y hiperlocal marketing. Asimismo, acabamos de adquirir el 51% de Social Mood, agencia independiente líder en inbound marketing, digital brand strategy y marketing de contenidos. También creamos en su día la división de experience, dedicada al marketing de eventos y estamos a punto de concluir el proyecto de la nueva división de data.

ALBERT GOST

CEO DE INFINITY MEDIA SOLUTIONS

El mejor momento

Las agencias siempre han necesitado evolucionar de acuerdo a la transformación de hábitos del consumidor y el ritmo de los medios. Sin embargo, es cierto que en los últimos años este proceso se ha acelerado. El papel de la agencia de medios ha trascendido al de mero intermediario para comenzar a ser un consultor de los clientes, en lo que se refiere a herramientas, data y tecnología. Siendo nuestro core business la planificación y compra de medios, hemos ido adquiriendo una posición de confianza para nuestros anunciantes que necesitan ayuda en cómo utilizar los datos para hacer estrategias de comunicación más eficientes y eficaces. Y a partir de aquí nos hemos reinventado, hemos incorporado capacidades que antes no teníamos, analistas, matemáticos, ingenieros o desarrolladores. Pero lo más importante es que ahora todos los que trabajamos en la agencia, somos tecnólogos. Porque somos gente que entiende de medios, de creatividad y negocio pero también de tecnología y estrategia. Este el único camino para ofrecer servicios completos e integrados.

Por tanto, nuestro papel no ha cambiado. Ha evolucionado. Se ha vuelto más amplio en cuanto a responsabilidad y cada vez más retador y motivador ante los cambios en el consumidor y en la manera de consumir medios, estamos en un entorno apasionante. Nuestra industria es una de las más dinámicas en los retos a los que nos enfrentamos, la diversidad de categorías de negocio para las que trabajamos o cómo la tecnología ha impactado favorablemente para trabajar en este entorno. No podíamos estar en un momento mejor.

CRISTINA BARRANCO

MANAGING DIRECTOR DE INITIATIVE

Habilidades en continuo desarrollo

Es evidente que la evolución de las agencias de medios ha sido correlativa al papel estratégico que se han ido atribuyendo a lo largo de estos años. Las agencias de medios que en el año 1963 ni siquiera existían (por cierto, ¡enhorabuena, IPMARK!), han ido mutando su denominación a medida que



ALBERT GOST



CRISTINA BARRANCO



GONZALO DE ANTA



BEGOÑA DE LA SOTA



BEATRIZ DELGADO



CÓRDOBA RUIZ



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

Todo empieza y acaba en los medios

El mundo solía ser estático, con pocas sorpresas. Los cambios eran lentos. Habíamos en trabajos de 9 a 6 y *para toda la vida*. Las reglas las ponía el producto, y se podía elegir cualquier coche en cualquier color, siempre que fuera negro.

Pero llegó la revolución: global, cultural, tecnológica, data, multi screen, multimedia... Internet nos hiperconectó, y aquel mundo que conocíamos se hizo mobile. El futuro ya era presente y con él la revolución y la evolución hacia un nuevo entorno adaptive que otorga todo el protagonismo a un nuevo consumidor igualmente adaptive.

Podemos elegir cualquier producto, cualquier coche, de cualquier color y prácticamente en tiempo real, allá donde estemos. El producto se adapta hoy al consumidor, el mundo se adapta al consumidor, y estamos convencidos de que todo empieza y acaba en los medios.

Nosotros comprendimos hace tiempo este nuevo escenario Adaptive cuya certeza Inmaculada es que, a través del manejo de los datos, las marcas pueden responder rápidamente a lo que ocurre a su alrededor con la mayor agilidad. Nuestra misión hoy en día es analizar la gran cantidad de datos que manejamos, procesarlos y activarlos en tiempo real para hacerlos accionables, convirtiéndolos en métricas de referencia que nos permitan ofrecer a los consumidores experiencias de marca integradas en los diferentes canales.

Este es el gran cambio que hemos experimentado las agencias de medios. Somos los partners estratégicos de nuestros clientes. Tenemos la capacidad de analizar y medir con gran precisión el camino de un consumidor hacia la compra del producto. Y ahí está nuestra diferencia, en la experiencia, capacidad y recursos para hacer esto real y accionable en el menor tiempo posible.

BEATRIZ DELGADO
CEO DE MINDSHARE

Relevantes y eficientes

El reto es conformar equipos innovadores, flexibles y con talento, capaces de adaptarse, no sólo a las vicisitudes del cliente, sino tam-

han ido adquiriendo peso estratégico en los anunciantes. De centrales de compras a agencias de medios pasando por centrales de medios e incluso siendo anteriormente un departamento de las agencias de publicidad.

Las agencias de medios han pasado de ser una consecuencia del proceso de creación de una campaña a ser un partner clave para el anunciante en tanto en cuanto estamos hablando de eficacia y rentabilidad. Hay que recordar que no hace tantos años, una vez que se aprobaba la creatividad se daba por hecho la compra y la planificación... simplemente no existía.

Tanto ahora como en un futuro próximo en donde las clásicas líneas del ATL y BTL se han difuminado, la evolución es clara porque creo que siempre ha sido la misma desde hace muchos años: las agencias de medios deben poner a las marcas en contacto con los consumidores.

Esto que se dice tan fácil y parece tan obvio, entraña un continuo desarrollo de capacidades y habilidades en todo lo referido a data y nuevas tecnologías. Como es natural, más allá de la actualización de conocimiento y la inversión permanente en herramientas, se requerirán buenas dosis de en gestión y desarrollo de sinergias con otros partners.

GONZALO DE ANTA

DIRECTOR GENERAL DE MEDIA DIAMOND

Acercar el futuro a las marcas

La digitalización ha aportado una gran complejidad al ecosistema de las agencias de medios: las marcas han cambiado porque el consumidor lo ha hecho, al igual que la forma en la que compran y han surgido nuevos medios para contactar con ellos. Lejos de las visiones dramáticas – en esta industria tenemos el drama en las venas: cuando no muere la televisión, players externos van a echarnos del sector – es cierto que hay que replantear nuestro rol y repensarnos para aportar valor a marcas y a consumidores.

Nuestro sector siempre está en constante evolución, los medios experimentan cambios y las marcas se enfrentan a desafíos constantes. Es nuestra obligación adaptarnos y acercar el futuro a las marcas. Este es el secreto para seguir siendo relevantes en el mercado y útiles para las marcas.

Pese a la disrupción, nuestro negocio sigue siendo la entrega del mensaje. Sin embargo, necesitamos adoptar la tecnología para establecer un sistema de comunicaciones para que las marcas hablen de tú a tú. Individualización en la que el data y el contenido serán claves para establecer la conexión con el consumidor.

También destaco nuestro conocimiento –de industria y consumidor–, la capacidad de ejecución e innovación a escala para optimizar la estrategia de las marcas y el talento. Estamos en una industria de ideas y personas, ambas imprescindibles en las agencias.

Brindemos porque IPMARK cumple sus bodas de esmeralda sin perder la pasión por el análisis y la información. ¡Felicidades!

BEGOÑA DE LA SOTA

CEO DE MEDIACOM ESPAÑA

bién a un entorno tecnológico en continuo cambio. Agencias independientes como Neuromedia poseen esa autonomía y las herramientas necesarias para adoptar rápidamente una planificación acertada, operar en tiempo real y de manera coordinada con las marcas, poniendo al servicio del anunciante nuestro conocimiento estratégico.

El mercado debe ser consciente de que sólo las agencias de medios poseen la gran ventaja competitiva de acceder a los datos a través de sofisticadas herramientas, pero lo que es más importante, hemos incorporado el talento y conocimiento necesario para interpretar esos datos. Sólo de esta manera es posible optimizar el presupuesto, (pagando sólo por los recursos que el cliente necesita en ese momento concreto) y obteniendo los mejores resultados a través de inversiones publicitarias certeras.

Somos muy conscientes de la saturación de mensajes que hoy en día recibe un consumidor, más informado y exigente que nunca, a través de múltiples soportes y canales. Por tanto, nuestro cometido pasa por proponer proyectos que permitan a los clientes ser relevantes y ser lo más eficientes en el proceso comunicativo.

CÓRDOBA RUIZ

DIRECTORA GENERAL DE NEUROMEDIA

Conocimiento profundo del consumidor y de los medios

En OmnicomMediaGroup y en nuestras agencias OMD, PHD y Annalect, nuestra principal función sigue siendo ayudar a nuestros clientes no sólo a conseguir sus objetivos de negocio y de comunicación, sino ayudarles a mejorar dichos objetivos. Nuestra esencia sigue basada en un conocimiento profundo del consumidor y del ecosistema de los medios, en desarrollar las mejores herramientas, utilizar las mejores tecnologías y en la capacidad de innovar con el mejor talento.

El cambio del ecosistema hace que nuestra misión, siendo la misma, sea ahora más compleja y de mayor valor, donde data y tecnología nos permiten encontrar soluciones brillantes en comunicación. A través de esta data podemos encontrar insights relevantes del consumidor sobre los que desarrollar soluciones que se transformen en mayores ventas para nuestros clientes. La medición del ROI cobra especial relevancia ya que cada euro invertido en medios tiene que tener su trazabilidad y su analítica para mejorar constantemente gracias a la medición de campañas.

La especialización y la capacidad de generar sinergias con equipos transversales es imprescindible y de ahí que nuestro pilar “people” esté en constante transformación. Seguimos reforzando nuestras relaciones, ayudando a nuestros clientes a desarrollar sus ecosistemas digitales para ser más eficaces y eficientes en la gestión de sus presupuestos totales de marketing. La consultoría estratégica con ellos cobra un sentido muy importante para poder entender sus nece-

sidades y desarrollar soluciones concretas. Nuestra misión es y será ayudar a nuestros anunciantes a hacer crecer sus negocios en un entorno cambiante donde la flexibilidad para adaptarse, el mejor talento y un profundo conocimiento del ecosistema nos permitirá guiarles.

JOAN JORDI VALLVERDÚ
CEO SPAIN DE OMNICOMMEDIAGROUP

El consumidor sigue siendo la clave

El papel de la agencia en medios como tal, en cuanto al fondo, no ha cambiado tanto o no radicalmente. Seguimos poniendo a marcas en contacto con sus consumidores de forma relevante, el consumidor sigue siendo la clave, potenciando la creación de conversaciones y relaciones que acaben felizmente, esto es, haciendo que las ventas de nuestros clientes sean mayores y más eficientes. Lo que sí ha cambiado es cómo lo que hacemos (impacto de tecnología, fragmentación, nuevo consumidor, etc.), con quién lo hacemos (nuevos medios o medios transformándose) el impacto en los perfiles del talento de la agencia (no sólo por las especialidades nuevas tipo conten /creatividad, programmatic o social sino por aquellas de medición y análisis) y el impacto de lo que hacemos y cómo nuestro scope of work ha crecido (el famoso 360 grados es ahora más real que nunca en nuestro caso). Nuestra función es, pues, más o menos la misma, pero mucho más compleja y en evolución constante. La buena noticia es que realmente tenemos más valor en la cadena de comunicación y somos más parte del equipo de marketing de nuestros clientes que antes, aportamos más valor.

ÓSCAR DORDA
MANAGING DIRECTOR DE PHD

Expertos en medios

He trabajado en agencias de medios digitales, convencionales y, ahora, en una agencia creativa con central de medios global. Por



JOAN JORDI VALLVERDÚ



ÓSCAR DORDA



AZUCENA RODRIGO



ANA DE MARTÍN

MRC 18

MADRID RETAIL CONGRESS

Noviembre-Madrid
4ª edición-Mayor Congreso en España en torno al #Retail



Confederación Española de Comercio



CONFEDERACIÓN DE COMERCIO ESPECIALIZADO DE MADRID



DISTRIBUCIÓN/ACTUALIDAD

<http://madridretailcongress.com/>

lo tanto, mi visión es la suma de todas estas experiencias.

Antes de la crisis, los clientes no sentían la presión constante de la efectividad de las campañas y, por tanto, dejaban relegado el número a un segundo puesto en pro de una eficiencia basada en ratios como la cobertura, la frecuencia, GRP e incluso el “me han felicitado porque XXX ha visto la campaña”.

En las agencias de medios esto se traducía en un pensamiento mucho más abierto que en la actualidad en la búsqueda de acciones/campañas diferentes. Obviamente, como profesionales siempre hemos buscado la efectividad de las campañas, pero cuando tienes el peso único del número, en muchos casos, la *grandeza* de la publicidad se ve mermada por la eficiencia numérica y, por tanto, se reduce significativamente la creatividad.

En R* no solo somos grandes concededores de la eficiencia en cada medio (los años de experiencia pesan), sino que además somos expertos en medios. Esto lleva implícito saber qué está ocurriendo y, por lo tanto, conocer los nuevos consumos en medios y las nuevas formas de comunicación. Esto nos permite acompañar a nuestros clientes con la eficiencia numérica como base, pero transmitiéndoles que si nos basamos únicamente en los números, ambas partes perderemos muchas oportunidades.

Para nosotros, esas oportunidades nacen de trabajar cada proyecto de la mano de expertos en creatividad, en eventos y en redes sociales. ¿Se pueden imaginar la grandeza que toma un proyecto que entra por el departamento de medios, cuando sientas cabezas tan dispares a hablar sobre qué podemos dar más allá de obviamente ser eficientes? Nosotros sí, lo hacemos cada día.

AZUCENA RODRIGO

DIRECTORA DE MEDIOS Y SUBDIRECTORA GENERAL DE R* PUBLICIDAD

¡MUCHO... muchísimo!

No puedo hablar de hace 55 años... pero sí de hace treinta y tantos años... y entonces medios era un departamento de la agencia y aunque ya se formaban algunas *centrales de medios* (nombre, por cierto, horrorosamente feo), en general, los de medios éramos un departamento dentro de la agencia y con bastante poco glamour, porque éramos los de los números aburridos, los GRP y esas cosas... Los de mi quinta recordarán cuando nos dejaban para el final en las presentaciones y solo si daba tiempo...

Poco a poco, los departamentos de medios crearon agencias propias dedicadas única y exclusivamente a investigación, planificación y compra de medios, eran casi los 90.

En los siguientes años, las agencias de medios fuimos afianzando y tomando la delantera y lideramos los cambios, la innovación, la tecnología, la investigación y desde hace unos pocos años, la famosa transformación digital. Las agencias de medios han sido también las impulsoras de la investigación tanto de los medios como de los consumidores, creando modelos de análisis nuevos que nos



¿Cómo ha cambiado el papel de las agencias de medios y cuál es actualmente su principal función?

ayuden a entender el viaje del consumidor y su decisión de compra.

Ahora bien, creo que desde hace unos años las agencias de medios estamos un poco *estancadas* y tenemos que volver a revolucionar y evolucionar. Revolucionar la medición, el análisis y los aprendizajes y evolucionar con los nuevos medios y canales de comunicación y por supuesto evolucionar con los consumidores y su relación con los medios y las marcas.

¡Felicidades, IPMARK, por estos 55 años!

ANA DE MARTÍN

CEO DE SERENDIPIA Y COFUNDADORA DE ZIZER

Comunicación personalizada basada en audiencias

La irrupción de los grandes players digitales globales, como Google, Facebook y Amazon e incluso otros que todavía no están en el top of mind de todos (véase el caso de Salesforce u otros actores que están llamados a ser protagonistas en el funnel de conversión invertido en lo que sería la fase del post-click), han supuesto una verdadera revolución para la industria.

El resultado de todo ello, asumiendo que la complejidad y sofisticación de los medios ha aumentado exponencialmente, se traduce en que la planificación por parte de las agencias ha cambiado de manera radical y lo que históricamente era el channel based, es decir, la comunicación a través de la explotación de los diferentes canales publicitarios, ha pasado a ser el people based o lo que es lo mismo, la comunicación personalizada basada en las audiencias.

Contar con ecosistemas tecnológicos robustos y escalables, centrarse en la first data, utilizar creatividades dinámicas adaptadas a las necesidades específicas y concretas de los usuarios (o mejor dicho de las personas) pasa a ser el camino irrenunciable si queremos conseguir el éxito en cualquier sector de actividad.

De lo contrario no conseguiremos un ROI suficiente y perderemos eficiencia, algo muy peligroso en el entorno hipercompetitivo en el que nos encontramos: si nuestro objetivo como marcas es seguir manteniendo y mejorando nuestra cuota de mercado, tenemos que ser ágiles y reconfigurar la estrategia para potenciar nuestro brandformance en

cada una de las fases de relación con el consumidor.

ALFONSO DEL BARRIO

MANAGING DIRECTOR DE T2O MEDIA

Aportar cada día más valor

Hablar de evolución probablemente se quede corto. Creo firmemente en que las agencias de medios se transforman paralelamente a la transformación de todos los elementos que afectan al mundo de la comunicación. Empezando por la tecnología, los propios consumidores y su comportamiento, la relación con las marcas, o la transformación de los propios anunciantes, tanto internamente como en la manera de afrontar la comunicación, las agencias estamos continuamente reforzando capacidades, reestructurando personas, con el único fin de aportar cada día más valor a los clientes.

Las capacidades estratégicas en data, en innovación de medios y tecnología, en excelencia táctica en pensamiento más holístico de lo anterior anclados en la comprensión de los datos, todo creo que coloca a las agencias de medios más en un modelo de partnership que de mera relación cliente agencia.

Esta visión y capacidad de visión, conceptualización y activación más holística no hace más que abrir posibilidades de una colaboración más cercana, más transparente y de más valor con los anunciantes que hace que sus inversiones no sean sólo más eficientes, sino más efectivas.

RAFAEL CALLEJA

DIRECTOR GENERAL DE UM IBERIA

Maximizar la eficacia de la inversión

La necesidad de las empresas y sus marcas de conseguir la mayor eficacia posible en su comunicación publicitaria es tan vigente hoy como hace 40 años, cuando nacieron las agencias de medios en España.

Esa es, precisamente, la función de las agencias de medios: maximizar la eficacia de la inversión publicitaria, tanto para construir marcas a largo plazo como para conseguir ventas a corto plazo. Esta función no ha cambiado. Lo que sí ha cambiado mucho es cómo las agencias desarrollamos esta función.

Los servicios y los profesionales de las agencias de medios han crecido y se han diversificado. Un panorama de medios cada vez más complejo ha exigido perfiles más diversos y nuevos servicios, todos orientados a la maximización de la eficacia de la inversión publicitaria.

Antes, las palancas para conseguir esta máxima eficacia eran la negociación y la planificación. Hoy siguen siendo palancas vigentes, pero tienen como compañeros inseparables al uso de la tecnología, la producción y gestión de contenidos y el análisis de grandes cantidades de datos. También las acompaña una creatividad pegada a los nuevos usos de medios y a nuevos medios y formatos.

Antes parecía que la solvencia en planificación y la concentración de poder de compra definían una agencia. Hoy estas va-

riables siguen pesando, pero han cedido su protagonismo. Hoy una agencia se define, sobre todo, por la calidad de su servicio y de su equipo humano, su creatividad, su uso inteligente de la tecnología y del análisis de datos y su conocimiento exhaustivo de cómo se relacionan marcas y personas.

HUGO LLEBRÉS
CEO DE WAVEMAKER

Extensiones del departamento de ventas del anunciante

Si tuviera que resumir en una sola frase cuál ha sido la evolución del rol de las agencias de medios diría que hemos pasado de ser centrales de compra a ser extensiones del departamento de ventas (comercial) del anunciante.

El origen de lo que hoy conocemos como agencia de medios fue el de central de compra, enfocada en agregar volúmenes de varios anunciantes para generar mejores costes de medios y menores comisiones de gestión mientras soportaban el peso financiero y administrativo de transacciones por importe de millones de pesetas entonces y de euros ahora. Esa función sigue vigente a día de hoy, es un valor innegable de la agencia de medios que supera cada día la prueba del algodón de los departamentos de *procurement* del anunciante, de las auditorías de terceros y de la perversa dinámica de los Excel de costes en los concursos.

Pero hoy, además de ese rol de optimización de la compra, las agencias hemos adquirido un rol muy relevante en la consecución de las ventas. En casos como los anunciantes puntocom ese rol es prácticamente el de ser el departamento comercial del anunciante, ya que las inserciones en medios son en estos casos puntocom el principal generador de clientes. Pero incluso en anunciantes que no son puramente de e-commerce, cada vez más las agencias de medios somos capaces de medir y optimizar la contribución a ventas que retorna de la inversión en medios.

RAFAEL URBANO
DIRECTOR GENERAL DE YMEDIA VIZEUM

¿Cueces o enriqueces?

Más allá de ser un brillante slogan de los años 90 es, sin duda, una buena metáfora con la que explicar mi percepción de las agencias de medios de ayer y de hoy.

Ayer las agencias de medios intermediaban en la compra de espacios publicitarios para, a través de esos espacios, conectar marcas con sus consumidores. Ese era su valor: *cocer*.

¿Es *cocer* algo sin importancia para las marcas y sus responsables de comunicación?

¿Es hoy menos importante conocer los puntos de contacto más eficientes para generar esas conexiones?

¿Es hoy menos importante la negociación del precio óptimo de un espacio publicitario?

¿Es hoy, en la era de la globalización, menos importante tener un partner con la escala suficiente para sentarse a negociar con los grandes medios globales?

Hoy y siempre, será crucial en la comunicación.



ALFONSO DEL BARRIO



RAFAEL CALLEJA



HUGO LLEBRÉS



RAFAEL URBANO

Pero es que hoy, además, somos capaces de personalizar la conexión a escala, crear experiencias que trascienden la comunicación publicitaria y aportar crecimiento al negocio de nuestros clientes. Ese es el valor de la agencia hoy: *enriquecer*.

Enriquecer es conectar marcas con sus audiencias dinámicamente; crear conexiones one to one con millones de personas en un clic; e industrializar la experiencia de los consumidores.

Y hacerlo creando relaciones únicas y personales, gracias al conocimiento de las personas que obtenemos aplicando inteligencia a los datos; relaciones inversivas y consistentes, en un mundo conectado y móvil gracias a las soluciones de comunicación en nuevos dispositivos; y medibles de forma consistente gracias a la trazabilidad de los datos.

Y claro está: en tiempo real.

CRISTINA REY
CEO DE ZENITH ESPAÑA



CRISTINA REY

El binomio universidad-empresa y la transformación digital como elemento ‘centrifugador’



ORIOLO GUITART

PROJECT MANAGER EN FC BARCELONA
Y DIRECTOR DEL POSGRADO DE DIGITAL
MARKETING EN IL3-UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El proceso de cambio acelerado en el que nos encontramos exige nuevos perfiles profesionales, algunos de ellos todavía inexistentes o no completamente desarrollados. Antes de analizar donde estamos y proyectar escenarios futuros, es importante entender como hemos llegado hasta aquí.

La búsqueda y selección de perfiles digitales era un santo grial para las empresas, obligadas inicialmente a apoyarse en empresas de selección especializadas para acompañarlas en el proceso. Un outsourcing necesario y que dificultaba una relación peer to peer o de equilibrio: el conocimiento lo tenían las empresas de selección, quedando las empresas en una cierta inferioridad inicial. A nivel formativo, hubo que apretar el acelerador y crear toda una serie de Masters y Postgrados para poder abastecer el mercado de aquellos nuevos perfiles. Una carrera que lideraron primero aquellas escuelas de negocio y Universidades más cercanas a tecnología e innovación, pero a la que se terminaron incorporando todas las demás. Las urgencias por parte de las empresas junto con el salto cualitativo a nivel de estructuras necesarias para la impartición (ancho de banda necesario, aulas virtuales, etc.) permitieron impulsar también la formación no presencial. El precio inicial a pagar fueron planes docentes todavía inmaduros, los cuales debieron irse afinando a marchas forzadas. Oferta (formativa) y demanda (profesionales con skills específicos) terminaron acercándose, aunque no todo es atribuible a la mano invisible de Adam Smith.

Actualmente, podemos cuestionarnos si estudios como los de marketing digital deben ser considerados todavía como *especialistas* y si en cambio aquellos que a modo de spin off se han generado a partir de estos (SEO, analítica, etc.).

Ya hoy, a la siempre compleja pero necesaria relación entre formación y empresa se añade un factor motivo de *arritmias* en muchas organizaciones. La transformación digital actúa como acelerador, pero es mucho más que eso: es un tsunami transversal. No solo ha re-

querido la creación de puestos de trabajo y la destrucción de otros, sino que ha impactado de forma brutal en el propio modelo organizativo de las organizaciones y como se relacionan internamente. El *cómo* las empresas trabajan. No se trata solo de las piezas que incorporo y las que sustituyo, sino también como se relacionan entre ellas. Para añadirle complejidad, muchas empresas ya han hecho un viraje pasando de ser *product oriented* a *customer centric*, obligando a reconducir el enfoque y toda su estructura interna (¿necesitamos menos *product managers* y más *customer journey managers*, entre otros impactos?).

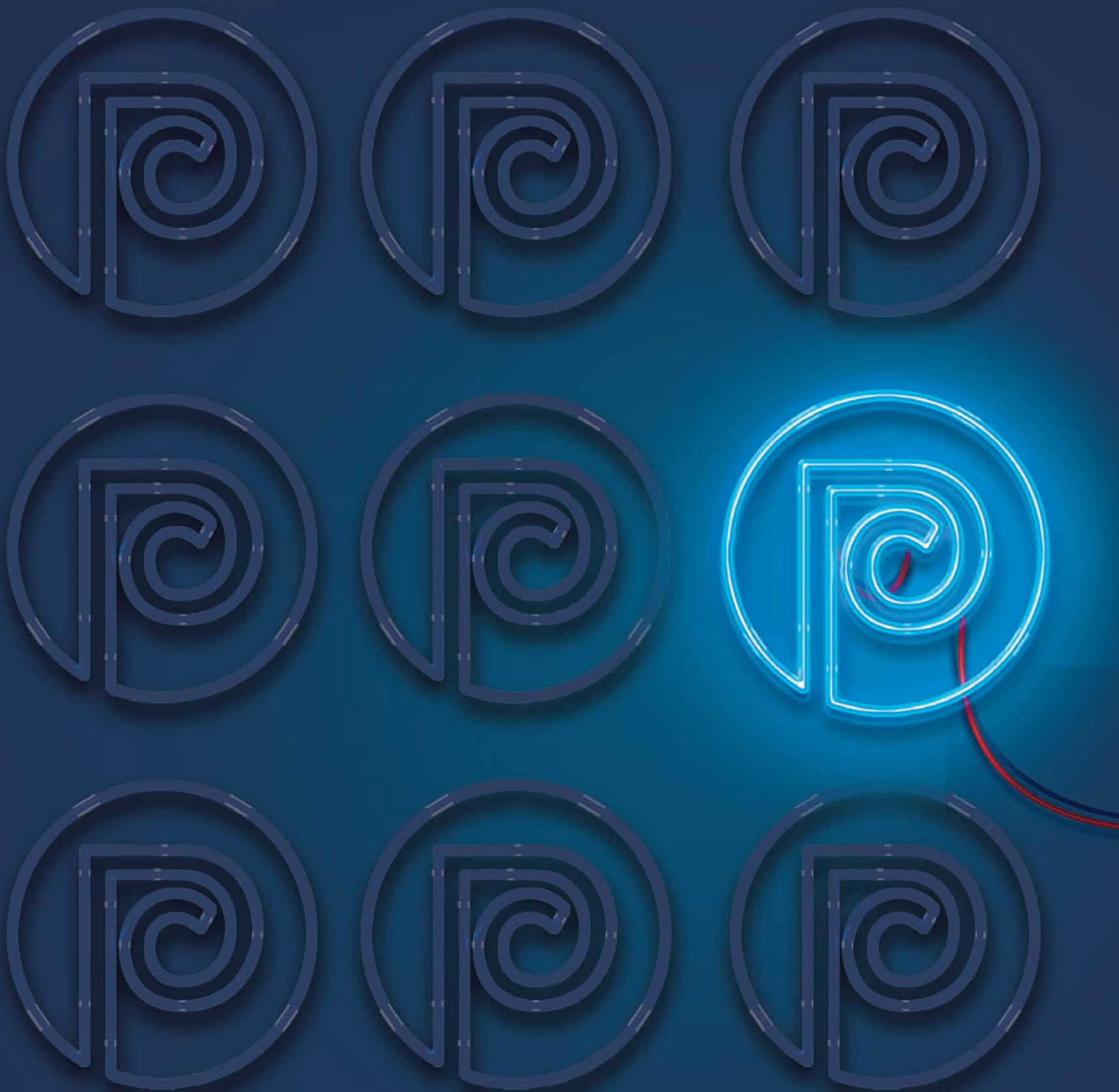
Frente a ello, el dilema para toda organización no ha cambiado mucho, al menos conceptualmente: conseguir un equilibrio entre profesionales *especialistas* junto con aquellos de carácter más transversal. En los posgrados y masters hace tiempo que ya no es suficiente con formar en skills específicos y en una disciplina concreta. Es necesario dotar a los participantes de herramientas para entender como encajar

esos nuevos conocimientos en una organización y en entornos cambiantes y complejos, y entregar también a la vez *conocimiento perdurable*, como pueden ser los modelos de toma de decisión o el encaje entre visión estratégica frente a operativa en función del modelo organizativo, entre muchos otros.

Por tanto, si hablamos de formación, la obsolescencia de los conocimientos adquiridos siempre ha existido. El problema es la drástica reducción de los tiempos de amortización de dicha inversión y la urgencia en su rentabilización.

La transformación digital ha revolucionado las estructuras internas de las organizaciones. En su momento empezamos contratando un ecommerce manager o un traffic acquisition manager, pero su incorporación creó un factor desestabilizante, ya que debía coexistir un *nuevo* modelo digital que no había terminado de instalarse con unas *viejas* estructuras que no habían terminado de irse. Una cohabitación complicada. Además, ahora nos encontramos que muchas empresas no han terminado esta fase de transición digital que ya les estamos pidiendo que asuman una nueva capa de transformación, esta vez ligada a la irrupción del big data e internet of things y la explotación extensiva e intensiva de los datos. La superposición y aceleración de las capas de cambio *tensiona* toda la cadena: desde las necesidades de las organizaciones hasta la oferta formativa para cubririrlas.

Los profesionales que se forman, reciclan y que *volcamos* al mercado pueden (y deben) ser absorbidos por el mismo, pero una profunda reflexión debe realizarse en cuanto al *cómo* están siendo asimilados por las organizaciones: roles, responsabilidades y, sobre todo, remuneraciones asociadas junto con las inequidades salariales (internas y externas) que se generan. Un verdadero problema inoculado durante la cruenta crisis económica de la última década (y la fuga de talentos que conllevó), pero cuyas consecuencias –aunque ya visibles– aún son impredecibles a medio-largo plazo. ■



ELIGE DIFERENTE

MADRID | BARCELONA
parafina.es

CONSTRUIMOS EVENTOS, CREAMOS EMOCIONES



PARAFINA
COMUNICACIÓN

Formarse para trabajos que todavía no existen

El futuro del empleo se presenta tan apasionante como aterrador. Aunque, como siempre pasa en la vida, todo depende de con que cristal quiera uno ver la realidad.



Para escenarios catastróficos tenemos decenas de argumentos que utilizan magistralmente economistas, políticos y empresarios para salir en platos de televisión, ganar votos o mantener su status quo de poder. Que España tenga la peor tasa de empleo juvenil de Europa (solo 26 de cada 100 trabajadores son menores de 34 años), que los robots vayan a destruir para el 2030 hasta 800 millones de trabajo o que el porcentaje de asalariados pobres (es decir que cobran menos del 60% del salario medio de un país) pase del 10% al 16% en España, sin duda, da para asustarse. Pero, ¿qué sentido tiene decir a nuestros jóvenes que el único futuro que les espera es tener un trabajo precario y cobrar una miseria?

Sinceramente creo que es mucho más necesario centrarse en los aspectos positivos del futuro del empleo, que como las meigas gallegas, aunque cuesta creerlo, haberlas, haylas. Y no se trata de esperar que los robots vayan a pagar nuestra jubilación, sino de entender que la transformación digital es una gran oportunidad para repensar nuestros actuales puestos de trabajo (a mejor). ¿Sabían que el país con mayor número de robots por cápita es Alemania y es a la vez es el país de Europa más cercano al pleno empleo?; por el contrario, ¿sabían que el país menos robotizado de Europa es Grecia y a la vez tiene el mayor nivel de desempleo? Por ello, queda claro que la tecnología nos hace más competitivos y moderniza nuestros empleos.

Al igual que paso en la revolución industrial, donde se perdieron miles de puestos de trabajo se generaron a la vez otros miles más (de la industria del caballo a la industria del automóvil). Ahora pasará lo mismo, del taxista que sólo conduce al acompañante que hace el viaje mucho más agradable; del intermediario que

sólo mueve papeles al que te aporta realmente valor en cada transacción; de la intuición del directivo a la toma de decisiones con datos reales on-time. No tengan ninguna duda que todos y cada uno de los puestos de trabajo actuales se van a reinventar en los próximos años.

Entonces, ¿cuál será la clave para sobrevivir a este cambio? La respuesta pasa únicamente e irremediamente por la formación. Y no me refiero sólo a una formación técnica o tecnológica sino también a una formación en habilidades. Abrazar el cambio, aceptar que hay que salir de la zona de confort de forma natural nunca es fácil y tener desarrolladas unas buenas competencias profesionales será crítico (capacidad de trabajo en equipo, creatividad, iniciativa...).

Es cierto que puede dar la impresión que muchas universidades y centros educativos están formando para empleos que en el futuro ya no existirán y competencias obsoletas. Preocupa (ya se actualizarán o morirán) pero en realidad no importa: invertir en formación de forma permanente es sentar un estilo de vida, es garantizar nuestro futuro. Tengamos todos muy presentes que para las amenazas a nues-

tra empleabilidad la única y mejor solución es la formación. El futuro estará lleno de nuevas oportunidades profesionales que hoy nos cuesta imaginar y sólo los que hayan apostado tiempo y recursos en formarse serán los que estarán realmente preparados.

Y termino, la formación no entiende de edades. No valen excusas. Y si no les convencen los argumentos de garantizar su empleabilidad, permítanme esta pequeña anécdota con un nuevo argumento. Organizo a lo largo del año sesiones de creatividad con clientes y no clientes de todas las edades y profesiones, para mantener activo nuestro lema "Where Business People Grow". En uno de estos talleres una joven de la generación z (nacida en el año 1991) interpellaba a un veterano jubilado de 70 años: "Pero, ¿por qué no te dedicas a viajar y a disfrutar de los años que te quedan de vida, en lugar de pensar en cómo volver a formarte en una escuela de negocios?" La respuesta, como era de esperar, llena de sabiduría: "Es muy simple. Porque si siento que todavía aprendo, sentiré que todavía estoy vivo".

Carpe diem, carpe educationis. ■

El futuro estará lleno de nuevas oportunidades profesionales que hoy nos cuesta imaginar y sólo los que se hayan formado estarán realmente preparados



PAU ROIG
DIRECTOR
CORPORATIVO DE EADA
BUSINESS SCHOOL

CREAMOS TODA LA IMAGEN GRÁFICA QUE NECESITES



Gráfica exterior.



Marketing Espectacular.

P. L.V.

Marcaje de flotas.

Identidad corporativa.



Diseño, gestión y construcción.



Decoración e interiorismo.

Cartelería digital.



Centro de producción integral:
Gráfica, Audiovisual e Interactiva

Manda tu petición a marketing@sanca.es y nos pondremos en contacto.



sanca.es
TODO LO QUE IMAGINES

Testigos y hacedores del cambio

Las asociaciones profesionales han desempeñado un papel clave en la construcción del sector, en la definición de sus normas y en el aliento de su desarrollo. En esta ocasión nos hemos dirigido a los gerentes –o a los presidentes, cuando la figura del director general no existe– para repasar los principales logros que han influido en la evolución de la industria del marketing y la comunicación. Entre las asociaciones que han participado las hay veteranas y noveles, pero todas ellas comparten la meta de fortalecer el sector en el que trabajan, y la no menos importante tarea de explicar a la sociedad el valor de la actividad que desempeñan las empresas que representan.

AEA: Al servicio de la mejor industria publicitaria

¡Felicidades, IPMARK! En la AEA tenemos muy reciente nuestro 50 aniversario, que celebramos hace ya tres años. Echando la vista atrás podemos decir que si algo nos ha caracterizado ha sido la vocación de unir y de hacer más grande este sector.

La AEA se constituye el 22 de julio de 1965. Por aquellas fechas el spot de 15 segundos, que en 1960 valía 2.250 pesetas, costaba ya a comienzos de 1964 nada menos que 45.000. Por esta razón, para defenderse de este incremento

asociaciones

¿Cuáles son, en su opinión, los principales logros de su asociación, los que más han influido en la consolidación del sector?

de precios de TVE nació la AEA y al poco tiempo ya se adhirió a la Unión Internacional de Asociaciones de Anunciantes (UIAA, actualmente WFA, Federación Mundial de Anunciantes).

Como punto de partida se empezó por establecer los mimbres de la medición en España. Bajo el auspicio de la AEA se creó primero la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), y en 1968, ante la necesidad de investigar la audiencia de los medios de comunicación, un grupo de agencias y medios, bajo el patrocinio de la asociación, instauró el Estudio General de Medios (EGM).

En 1972, la AEA empezaba a colaborar en los datos de inversión publicitaria que facilitaba JWT y que ahora proporciona Infoadex con el apoyo de las asociaciones del sector.

Por estas fechas, igualmente, es cuando la AEA insiste en la necesidad de crear y establecer sistemas de autodisciplina y códigos deontológicos que evitasen el asedio de la legislación cada vez más exigente, lo que al final le llevaría, en 1977, a crear Autocontrol de la Publicidad, con la colaboración aunada de anunciantes, agencias y medios y respaldada por un centenar de empresas. Y un año más tarde, en 1978, también crea la Asociación Nacional de Especialidades Farmacéuticas Publicitarias (ANEFP), logrando implementar la *pantalla azul* como muestra de autorregulación.

Además de los logros ya mencionados, y de la labor de formación y divulgación constante, hay muchos otros, como la puesta en marcha de la plataforma Publicidad, sí!, junto a otras asociaciones del sector, y también con la participación del resto de asociaciones, la creación del Consejo y el Observatorio AEA de la Publicidad y de la Comisión de Industria Publicitaria; pero es difícil resumir en unas pocas líneas 53 años de intensa actividad.

Sí me gustaría mencionar la creación en 1997 de los Premios a la Eficacia, que nacieron con 35 casos, y en la última edición ya han superado los 200, contando con el apoyo de todas las asociaciones del sector.

En definitiva, más de 50 años de dedicación al servicio del reconocimiento de la comunicación comercial convirtiendo cada paso en una meta.

LIDIA SANZ
DIRECTORA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES

Adecec: Poner en valor la profesión de las relaciones públicas

Desde su creación, el objetivo de Adecec se centra en tres áreas fundamentales, por un lado, a la hora de defender el papel de las agencias de relaciones públicas, velando por los intereses de las agencias asociadas que, día a día, realizan un gran esfuerzo para ampliar y adecuar sus actividades a las demandas de sus clientes, tanto a nivel nacional como internacional, en el nuevo escenario cada vez más integrado y competitivo de la comunicación y el marketing.

Por otro lado, actuamos como la auténtica patronal del sector ante todos sus stakeholders promoviendo acciones relevantes similares a la publicación de manuales y guías referentes para el sector como son, entre otras, el *Manual de Buenas Prácticas entre Agencia y Empresa*,



LIDIA SANZ



TERESA GARCÍA CISNEROS



CARLOS RUBIO



CONRAD LLORENS



JOAN MIRÓ



MÓNICA MALDONADO

que promueve acciones que ayuden a gestionar, mejorar y desarrollar en los mejores términos la relación entre ambos agentes y la *Guía Práctica de la Medición*. En relaciones públicas y comunicación trabajamos con intangibles, por lo que sin una correcta y completa investigación y medición de resultados, es complicado demostrar el valor añadido que nuestra actividad profesional supone para las organizaciones. Es fundamental poder justificar la inversión que las compañías hacen en Comunicación, el retorno que generan para su negocio y la única manera es midiendo los resultados.

Por último, en el área de formación, trabajamos en la creación de una metodología de formación para los socios y los profesionales, formando a empresas e instituciones en las diferentes disciplinas que desarrollan las agencias de comunicación en España. Uno de nuestros proyectos en esta área es la Digital PR Academy, el primer programa de comunicación digital con un enfoque cien por cien PR que nace con el objetivo de formar a consultores y especialistas en comunicación en las últimas tendencias en PR digital.

En definitiva, en Adecec trabajamos siempre con dos objetivos en mente: poner en valor la profesión de las relaciones públicas y la comunicación como herramienta estratégica en los procesos de desarrollo de negocio de las compañías; y fomentar unas prácticas impecables y de calidad para que el ejercicio de los profesionales del sector sea intachable.

TERESA GARCÍA CISNEROS
PRESIDENTA DE ADECEC

AEACP: Referente de las agencias creativas durante 40 años

Desde su creación en 1977, la AEACP ha sido fiel a sus dos grandes objetivos: la promoción, el desarrollo y conocimiento de la actividad publicitaria, y la defensa de los intereses de las agencias y sus profesionales. Trabajamos en el día a día, pero sobre todo a medio y largo plazo conformando el mercado donde queremos que se desarrolle nuestra actividad.

La AEACP surge a finales de los años 70, con el fin de representar a un número determinado de agencias ante la sociedad, alineadas con unos intereses y una problemática muy similar. En la década de los 80 es cuando se produce su despegue definitivo para ser reconocida como el referente de las agencias de publicidad en España, años en los que se trabajó, entre otras actividades, en la colaboración con el gobierno para la redacción de la Ley General de Publicidad, en el tema de los avales en televisión (ya que antes eran las agencias de publicidad las que tenían que avalar a los anunciantes), el control de la publicidad exterior, los concursos convocados por la Administración, la remuneración de las agencias y la colaboración con estudios de audiencias como el EGM.

En 1986, la asociación organizó en Marbella el Festival de Cine Publicitario, origen de El Sol, que nació con un objetivo muy claro el de impulsar el producto creativo publicitario español, y que con el tiempo se ha convertido en el festival publicitario iberoamericano de referencia de habla hispana y portuguesa.



¿Cuáles son, en su opinión, los principales logros de su asociación, los que más han influido en la consolidación del sector?

Posteriormente, la asociación comenzó a organizar diferentes cursos para trabajadores y estudiantes, como los de jóvenes creativos, planificadores de cuentas y de directores de cuentas, entre otros, así como a asesorar a universidades, apostando así por la formación profesional tanto de grado como de posgrado.

En los años 90 comenzaron los contactos de la AEACP con la Asociación Española de Anunciantes para la refundación del organismo de Autocontrol. Asimismo, comienza a colaborar con Infoadex en el *Estudio de Inversión Publicitaria*.

El cambio de milenio trajo consigo la firma del Código de Conducta Comercial del Sector Publicitario Español, documento que aglutina los intereses de todos los implicados de la industria, y se puso en marcha la plataforma Publicidad, sí!, creada para promover el valor de la publicidad en la sociedad y que ha supuesto un hito importantísimo para el sector.

Así, la asociación ha mantenido su compromiso con la doble misión que debe cumplir. En primer lugar interna, con los profesionales que trabajamos en el sector; y colectiva, dirigida a la sociedad dentro de la cual se desarrolla nuestra actividad.

CARLOS RUBIO
DIRECTOR GENERAL DE AEACP

Aebrand: Construyendo marcas fuertes y relaciones duraderas

El branding ha alcanzado una cierta mayoría de edad como disciplina. Las prácticas específicas relacionadas con la creación y gestión de marcas han ido integrándose poco a poco en la dinámica de las empresas. La gestión de la marca empieza a estar presente en los comités de dirección y se aborda desde una perspectiva más estratégica que hace unos años, especialmente entre las grandes empresas y las que están inmersas en procesos de internacionalización.

Está claro que en los últimos 10 años hemos avanzado bastante en este sentido. Sin embargo, queda aún mucho por hacer, pues una buena parte de las empresas todavía tiene una visión de la marca meramente táctica y se limita a gestionar sus aspectos gráficos o de comunicación, sin abordar su gestión desde una perspectiva estratégica y global. Las empresas reconocen en los distintos estudios que realizamos que no dedican los recursos suficientes a la gestión de sus marcas y aún son relativamente pocas las

que poseen equipos internos dedicados y las que trabajan con consultoras especializadas en branding.

No cabe duda de que las empresas han tenido que hacer grandes esfuerzos en los últimos años para superar la crisis económica y que la transformación digital es un hecho y plantea importantes retos a los que sin duda deben hacer frente. Pero potenciar el valor que pueden aportar sus marcas es un aspecto clave que debe estar cuanto antes en las agendas de las empresas de una forma permanente. No hay tiempo que perder: la competitividad aumenta, la globalización es un hecho, la conciencia social y la exigencia de mayor transparencia y de buenas prácticas de gobernanza es cada día mayor y el cambio tecnológico no va a hacer más que acelerarse.

La buena noticia es que construir una marca fuerte ayuda claramente a hacer frente a todos estos retos, dando mayor sentido y valor a sus productos, creando valores compartidos entre sus empleados, diferenciándose más y mejor de sus competidores, construyendo relaciones duraderas con sus clientes, cuidando su reputación y garantizando la sostenibilidad de su negocio a largo plazo. ¿Hay algo más urgente?

CONRAD LLORENS
PRESIDENTE DE AE BRAND

Aedemo: 50 años promoviendo la investigación

Aedemo, en sus 50 años de vida, ha contribuido a aglutinar bajo su paraguas al conjunto de profesionales de la investigación y marketing en España. Actualmente cuenta con 800 socios, cifra que nos hace sentir que el trabajo que se hace desde toda la junta directiva y los equipos de trabajo repercute de forma positiva en la profesión.

Entre los logros de Aedemo hay que destacar el esfuerzo que desde hace tiempo se hace en formación, con una programación dinámica y variada que combina los contenidos de la investigación más tradicional con el apoyo a las nuevas tendencias del sector como la analítica digital, neuromarketing o redes sociales.

Por otra parte, Aedemo ha sabido encontrar espacios de encuentro entre los socios (jornadas, seminarios, eventos diversos) que han reforzado la naturaleza asociativa de la entidad y los contactos entre los diferentes jugadores a cada nivel (clientes finales, institutos, proveedores de servicios). En la actualidad, tenemos dos seminarios que son referencia para los profesionales: Aedemo TV y La @ de Aedemo.

También destacaría el avance en convenios y acuerdos –con Esomar, Aneimo, GRIT, y centros universitarios, entre otros– que repercuten de forma positiva en los socios y facilitan actualizar o lanzar estudios y ofrecer descuentos económicos en algunas actividades.

También me gustaría resaltar tanto el papel de nuestro Comité de Ética, que vela por la observancia y el respeto de los códigos de ética profesional y guías de conducta, como de los altavoces de Aedemo (las publicaciones impresas y la presencia digital) que contribuyen a dar impulso a las diversas iniciativas que surgen en el sector.

Todo suma y el objetivo actual de la asociación es claro: incorporar a todos los nuevos jugadores que ayudan a los clientes finales a explorar nuevas formas de investigar (neuromarketing, analítica digital, etc.); apoyar las nuevas tendencias y a los *new kids on the block* en su actividad en el mercado.

JOAN MIRÓ
PRESIDENTE DE AEDEMO

Agencias de España: Por un mercado más ético y transparente.

¡¡55 años!! Una bonita cifra que merece un gran reconocimiento hacia los profesionales de IPMARK que han conseguido llegar hasta aquí. ¡Muchas felicidades!

Agencias de España es una asociación transversal que nace a finales del 2011 con el propósito de defender y luchar por los intereses de las empresas independientes de capital español del sector del marketing y la comunicación ante la Administración, instituciones públicas y privadas, organizaciones empresariales y ante la sociedad en general.

Pero ante todo, con la visión clara de trabajar para potenciar el valor que el sector de la comunicación y marketing se merece, promover el talento y por construir un mercado más ético y transparente.

Contestando a la pregunta formulada, algunas de nuestras actuaciones destacables son la solicitud de impugnación que realizamos del convenio colectivo en diciembre de 2016 nos ha permitido estar presentes en la nueva mesa de negociación con el resto de asociaciones y con los sindicatos, buscando las condiciones óptimas para trabajadores y empleados.

Asimismo, desde la aprobación del CORA mantenemos una interlocución fluida con la Secretaría de Estado de Comunicación, manteniendo reuniones puntuales en las que principalmente tratamos de concienciar a la Administración de que el principal valor de nuestro sector es el talento y la innovación.

Formamos parte de Publicidad, sí!, plataforma que aúna a las principales asociaciones y agentes de la industria publicitaria y que tiene como objetivo promover la relevancia social y económica de la publicidad en la sociedad. Mantenemos una excelente relación con el resto de asociaciones del sector, siempre buscando puntos en común para el beneficio de la industria.

Además, llevamos una importante labor de investigación mediante la publicación de estudios elaborados por nuestras agencias asociadas y dirigidas a todos los profesionales del sector, que nos permitan conocer más a fondo las tendencias del mercado.

Seguimos avanzando...

MÓNICA MALDONADO
DIRECTORA CORPORATIVA DE AGENCIAS DE ESPAÑA

Aevea: Construyendo industria

Se acaban de cumplir tres años desde el nacimiento de Agencias de Eventos Españolas Asociadas (Aevea) y su crecimiento en número de socios, de más de un 50%, evidencia la fuerte



BEATRIZ GONZÁLEZ- QUEVEDO



CARLOS LOZANO



MANUEL GARCÍA



YOLANDA AUSÍN



LEO FARACHE



VÍCTOR CONDE

unión de las agencias de la industria de eventos. El punto de partida esencial para la buena salud del sector fue la elaboración de un código ético y de buenas prácticas, con el que están comprometidas las 53 agencias miembros. La implementación de un registro electrónico de proyectos para salvaguardar la propiedad intelectual de las ideas, la creación de documentos de trabajo como el modelo de presupuesto y de briefing facilitan las relaciones entre los distintos actores de la cadena. Foros de formación y acuerdos con empresas especializadas en prevención de riesgos laborales, protección de datos, asuntos jurídicos, responsabilidad civil, medición de retorno..., ayudan a las agencias a cubrir sus necesidades en seguridad y fiabilidad.

Por otra parte, se trabaja con el Incual (Instituto Nacional de la Cualificación, que depende del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) desde mediados de 2016, para definir la cualificación de Gestión de Eventos, sus perfiles y competencias, y crear una formación profesional oficial. Supondrá un gran avance en cuanto a reconocimiento de la industria de eventos.

Por último, me gustaría destacar la buena relación con otras asociaciones como Dircom, AEA, MPI, AEP, OPC España, EMA (Event Managers Association) y Aerce (Asociación de responsables de compras), con la que se ha elaborado la *Guía de Compra de Eventos*, que establece recomendaciones consensuadas en todas las fases del proceso de compra de un evento.

BEATRIZ GONZÁLEZ- QUEVEDO

GERENTE DE AGENCIAS DE EVENTOS ESPAÑOLAS ASOCIADAS (AEVEA)

AIMC: 50 años del EGM, 30 años de la AIMC

En este año el Estudio General de Medios (EGM) cumple 50 años. A lo largo de su historia el EGM ha consolidado los cimientos de la industria de los medios de comunicación y de la publicidad en general, no sólo como *currency* en el intercambio de publicidad por audiencias; sino también como estudio referencial para la construcción de paneles para la medición pasiva de la televisión o, más recientemente, para las métricas de internet.

A lo largo de estas cinco décadas el estudio ha evolucionado adaptándose al cambio del escenario y a las nuevas capacidades tecnológicas. El cambio de mayor calado es el que se produjo hace diez años, con la evolución de un estudio único a desdoblarse en cinco fuentes de información (multimedia más cuatro estudios monomedias) e incorporando tecnologías de fusión para ofrecer un dato único. Esta evolución fue pionera en su momento y prácticamente replicada en todos los países de nuestro entorno, como solución a la necesidad de tener un visión transversal de los múltiples puntos de contacto con los individuos.

Actualmente el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica y, desde este año, entrevistas online. Es un estudio básico y referencial en el mercado internacional.

En 1988 se constituyó la Asociación para



¿Cuáles son, en su opinión, los principales logros de su asociación, los que más han influido en la consolidación del sector?

la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que desde entonces es propietario del EGM y de otros productos y servicios. AIMC es una organización JIC (Joint Industry Committee), es decir, una asociación financiada y dirigida por el mercado en su conjunto, con dos objetivos: producir estudios de audiencia en los que el mercado detenta la propiedad y certificar mediante auditoría otros estudios de propiedad privada como vía para dar transparencia y credibilidad a los mismos.

Desde su creación AIMC ha desarrollado productos (AIMC Marcas, AIMC Q Panel, Navegantes), servicios (auditoría de Kantar, comScore) y ha estado involucrada en distintas actividades por delegación del mercado (concurso digital).

En resumen, hemos querido concentrar todos los eventos que tenemos que celebrar este año bajo un logo conmemorativo del 50 aniversario del EGM, con un claim: "Generando conocimiento", que concentra las esencias de este longevo estudio y de AIMC como asociación promotora del mismo.

CARLOS LOZANO

PRESIDENTE EJECUTIVO DE AIMC

APCP: Garantía de buenas prácticas

Desde que se creó la asociación no hemos parado de intentar mejorar, y en los últimos cuatro años hemos conseguido grandes logros.

El primero fue el convenio firmado con Aenor en 2014. Creamos el sello de garantía de APCP verificado por Aenor, indispensable para pertenecer a la asociación. De primeras era un mecanismo de control interno, pero en la actualidad se ha convertido en un referente para anunciantes, agencias, productoras nacionales e internacionales y para instituciones públicas que ven el sello como garantía de buenas prácticas.

De ser una asociación cuestionada hemos pasado a ser un interlocutor útil con clientes, sindicatos y Administraciones Públicas. Con estas últimas ya se notan las diferencias en nuestras gestiones, estamos obteniendo grandes resultados no solo para el sector de producción publicitaria sino para todo el audiovisual. Como por ejemplo, que sean más ágiles a la hora de gestionar los permisos para los rodajes, con una reducción notable en los plazos de entrega.

Así mismo colaboramos con Google y You-

tube, con la Semana del Corto de la Comunidad de Madrid, con el CdeC y también con los premios Eficacia. El pasado abril organizamos una actividad en el Festival de Cine de Málaga, con gran éxito y buena repercusión en medios. En el festival El Sol la APCP tendrá visibilidad, por segundo año, consiguiendo un espacio para el cine publicitario.

Estamos presentes en eventos internacionales como en FOCUS o Cannes Lions promoviendo las producciones españolas con la fiesta Spain Seduction.

Pero no solo crecimos en cuanto a actividades, visibilidad y presencia, sino también en número de asociados, hemos pasado de 19 a 46 en los últimos dos años.

Para terminar, en 2017 presentamos un informe económico realizado por Scopem, donde el resultado fue de 440 millones de euros de facturación del sector, donde el 62% son producciones internacionales (*service*). Por ello seguimos trabajando para que nuestro sector siga creciendo en las mejores condiciones.

MANUEL GARCÍA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS PUBLICITARIAS DE ESPAÑA (APCP)

ARI: En defensa de los intereses de los editores

ARI es la Asociación de Revistas, agrupa a 20 editores que representan el 95% de la audiencia de las revistas de consumo. Se fundó en el año 1977 para conseguir una cuota de importación de papel para revistas que redujese los impuestos que se pagaban por este motivo. Desde entonces ARI ha ayudado a los editores a afrontar unidos los desafíos de la distribución, y ha participado activamente en los estudios e informes del mercado, como parte de las juntas directivas, comités técnicos y comités de usuarios de organismos y empresas como OJD, AIMC o Comscore.

ARI representa a los editores en la negociación del convenio colectivo del sector, que se ha ido adaptando a las necesidades de unas relaciones laborales modernas y a la evolución de las funciones que actualmente se desempeñan en las editoriales. Es también fundamental la labor de la asociación en la defensa de los intereses de los editores ante los cambios legislativos, tanto a nivel nacional como europeo, la regulación en temas de protección de datos, derechos de autor, o limitaciones publicitarias nos afectan de forma muy directa.

Y me gustaría destacar especialmente el trabajo que realiza ARI para promocionar el medio revistas, papel y online, como soporte publicitario segmentado: integra la publicidad como parte del contenido de interés para el lector, papel o digital, es eficaz, impacta y ofrece un alto retorno de la inversión para cualquier anunciante. Desde la asociación realizamos investigaciones de mercado sobre el uso, valores y beneficios de las revistas y preparamos informes comerciales, de difusión, audiencias, inversión y tendencias, entre otros, para el sector.

En los últimos años iniciativas como el informe mensual *ARI 360º* o los *Puntos de Inspiración* instalados en agencias de medios ofrecen, por un lado, información marca a marca de au-

diencia en papel, online e influencia en redes sociales, y, por otro, acercan las revistas en papel, más de 90 títulos distintos, a las agencias de medios, para que de primera mano conozcan la variedad, segmentación y calidad de títulos y contenidos que ofrecen las revistas.

YOLANDA AUSÍN

DIRECTORA GENERAL DE ARI

AM: Juntos en esta historia

Los 55 años de IPMARK son una excelente noticia para todos los que hemos tenido la oportunidad de informarnos y formarnos con sus artículos, entrevistas y noticias que nos han mantenido al tanto de todo lo que ocurre en el mundillo de la publicidad y el marketing.

Los amigos de IPMARK son, además, tan generosos que ahora nos piden que contemos que hemos hecho las asociaciones durante estos años.

La Asociación de Agencias de Medios (AM) ha sido un punto de encuentro para una parte relevante del sector desde donde se han compartido ideas, establecido relaciones fructíferas, productivas y cordiales con otros compañeros de profesión, hemos participado en cambios significativos de nuestra industria, en mejoras en los procesos de investigación y técnicos.

El papel de la AM seguirá siendo el de defender los intereses de sus asociados, pero sobre todo contribuir desde este espacio que ocupamos en el mundo de la publicidad, el marketing para que la comunicación funcione al servicio de las empresas, los negocios y la sociedad en general.

Además, la AM tuvo la idea de promover una oferta formativa denominada en su inicio el Curso Superior de Medios (hoy curso de Experto en Medios, www.expertoenmedios.com) que este año cumple la formación de más de 1.000 alumnos, muchos de ellos hoy personas muy significativas en nuestra industria, tanto como lo que significarán los que hoy están estudiando su 26ª promoción en las instalaciones del EAE Business School.

También nos sentimos orgullosos de nuestra pequeña reflexión en forma de spot mediante la cual queremos reivindicar el papel de la palabra, de la comunicación en cada uno de los momentos de nuestra vida (este es el spot, <https://www.youtube.com/watch?v=4FQFu3nMcZE>).

Deseamos a IPMARK otros 55 años de felicidad y conocimiento que esperamos vivir juntos. Porque estamos juntos en esta historia, ¿no?

Aprovecho para homenajear a cuantos fueron presidentes, vicepresidentes, vocales de las juntas directivas de AM y muy especialmente a quien fuera su director general durante más de 20 años, Luis Petit. A todos ellos gracias por su generosidad y permitírnos ser herederos de su trabajo y logros.

LEO FARACHE

DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS (AM)

MkT: Marketing más transversal y orientado al cliente

Desde la Asociación de Marketing de España (MkT) seguimos trabajando por la puesta en valor del marketing y de todos sus profesionales. Y esta puesta en valor tiene que producirse a



JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTAÑO



ANA LORENZO



CONCHA WERT



BEATRIZ MEDINA

dos niveles: a) en los comités directivos de las empresas y b) en la opinión pública. Aunque hemos avanzado significativamente, todavía nos queda mucho recorrido para que se reconozca por su valor estratégico y su capacidad para hacer empresas más sostenibles y rentables.

En estos años hemos contribuido a que el marketing sea más transversal en la organización de las empresas, haciendo que éstas se orienten cada vez más al cliente y éste sea el centro de atención y motor de aquélla.

Y también estamos comprometidos con todo el proceso de innovación tecnológica y la transformación digital que las empresas están llevando a cabo como respuesta a la propia digitalización del consumidor y del usuario. En este sentido elaboramos, desde hace dos años, el *i3D* o *Índice de los Desafíos Digitales del Director de Marketing*, con el fin de medir el nivel y ritmo de transformación digital de la empresa en España, confirmando que es un proceso liderado por el departamento de



DAVID TORREJÓN

marketing pero, decididamente, apoyado por la dirección general.

En su momento, desarrollamos el Código Ético del Marketing. No se trata de una recopilación normativa, sino de una serie de principios y valores que deben inspirar toda acción de marketing. Y nos satisface, enormemente, ver la buena acogida que ha tenido entre los profesionales de marketing, sean o no socios nuestros. En definitiva, seguimos creando conciencia de que el marketing ético y sostenible es rentable.

Desde siempre venimos reconociendo y premiando el mejor marketing que se hace en España y nuestros Premios Nacionales de Marketing son ya un referente consolidado en toda la profesión y la gala anual en la que se entregan constituye todo un acontecimiento en torno al que se reúnen más de mil profesionales, en lo que se conoce como la Noche del Marketing, ocasión de encuentro y networking del máximo nivel.

VÍCTOR CONDE

DIRECTOR GENERAL DE LA ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Autocontrol: Comprometidos con la autorregulación

España dispone de uno de los sistemas de autorregulación publicitaria más desarrollados del mundo, fruto del alto compromiso de la industria. Según la European Advertising Standards Alliance (EASA), somos el segundo país europeo en el que más campañas de publicidad se someten a control voluntario por parte de las empresas a través de Copy Advice, detrás de Reino Unido.

Autocontrol ha atendido más de 238.000 consultas sobre publicidad hasta 2017, de las cuales 188.500 corresponden a revisión de campañas antes de su difusión. Las altas cifras de control previo explican en gran parte el bajo número de reclamaciones que recibe el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, un organismo extrajudicial de resolución de controversias publicitarias que gracias a su independencia, profesionalidad y agilidad en la tramitación de reclamaciones, es ya el organismo preferente de resolución de controversias en España, por delante de los tribunales.

Ayudar a desarrollar y consolidar la autorregulación publicitaria a nivel sectorial es otro de nuestros principales logros. Veinte sectores han asumido compromisos adicionales que se plasman en sus correspondientes códigos de conducta publicitaria, aplicados por Autocontrol.

En paralelo, la asociación ha fraguado una fructífera colaboración con las Administraciones. Hasta la fecha se han suscrito 34 convenios y acuerdos. Algunos muy reseñables son el que se cerró con la máxima autoridad audiovisual en nuestro país, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el reciente acuerdo con la Agencia Española de Protección de Datos o la homologación del Banco de España. Por último, me gustaría destacar el papel clave de Autocontrol a nivel europeo e internacional. La asociación ha contribuido significativamente a la consolidación



¿Cuáles son, en su opinión, los principales logros de su asociación, los que más han influido en la consolidación del sector?

de EASA, así como a la creación y expansión del International Council for Ad Self-Regulation (ICAS). De hecho, en este momento estamos a cargo de la presidencia del ICAS y ocupamos la Vicepresidencia de EASA.

JOSÉ DOMINGO GÓMEZ CASTALLO
DIRECTOR GENERAL DE AUTOCONTROL

BCMA Spain: Fomentar y divulgar el uso del branded content

La Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) es el capítulo español de una Asociación internacional con presencia en todo el mundo, y que celebra este año su 15º aniversario.

En España nace en 2015 de la mano de Pablo Muñoz (FCB Spain), Javier Regueira (Zond TV) y Marc Ros (Aftershare TV), tres publicitarios que querían convertir la comunicación en un espacio mejor para las personas y las marcas, y que con el apoyo de 13 socios fundadores ponen en marcha la asociación. Tan solo tres años más tarde, la BCMA cuenta con 60 socios, donde están representados agencias, productoras, medios de comunicación y marcas.

En este tiempo, hemos contribuido a fomentar y divulgar el uso del branded content, con eventos que nos han permitido compartir conocimientos y establecer conexiones con los principales expertos nacionales e internacionales, como el 10x10BCMA o Branducers. O la Colección BCMA de libros especializados que acabamos de lanzar al mercado. El primero, *#Neopubli*, ya está disponible y pronto verán la luz los siguientes. Además, en Bcma.es disponemos de la más completa biblioteca de case studies sobre branded content de España.

Hemos trabajado en el desarrollo del mercado en el ámbito legal, de la formación, y de la Investigación creando, por ejemplo, el *Content Scope*, estudio bianual realizado por Scopen para la BCMA y que nos da a conocer la realidad del branded content entre los profesionales del sector. O la metodología para medir la eficacia del branded content, Branded Content Suite, creada por IPSOS y avalada por la BCMA al detectar en el *Content Scope* que una de las principales barreras con las que se encuentran las marcas a la hora de realizar acciones de branded content, es la falta de mecanismos para la medición de su eficacia.

Hemos hecho mucho pero queda aún más por hacer. Nos espera un 2018 lleno de apasionantes proyectos. ¡Os esperamos para seguir creciendo!

ANA LORENZO

GERENTE DE BCMA SPAIN

Club de Creativos: Transformarse con en el sector

El Club de Creativos nació en 1999. Es decir cumplimos 20 años en 2019 y en estos 20 años hemos asistido a la transformación del sector y del colectivo de profesionales que representamos. Hemos asistido, pero no hemos estado ni parados ni mudos. Quizás uno de los mayores logros del CdeC haya sido el haber sabido transformarnos con el sector y el no haber perdido de vista la necesidad de evolución de los profesionales. Hubiese sido muy fácil anclarse en el pasado.

Construir marcas en la segunda década del siglo XXI es muy diferente a como era en la última década del XX y el CdeC ha ido cambiando su trabajo y su estructura para seguirle el paso a los cambios.

No sería justo decir que hemos influido en la consolidación del sector porque no tenemos ni tanto poder ni tanta influencia, pero sí es cierto que desde el CdeC siempre nos ha preocupado dos cosas: una es la formación de los profesionales, especialmente de los creativos, y la otra son las interacciones y relaciones entre todos los colectivos que conforman la industria de la comunicación. Estamos convencidos de que tanto la calidad del trabajo como la fuerza de la industria depende en parte de esos dos aspectos y, por este motivo, nuestros objetivos se dirigen a procurar que los profesionales estén bien formados y a que exista ese contacto que hoy en día es más necesario que nunca. El haber creado eventos como el Día A y el Día C, el curso Creativos Empresarios, o los eventos mensuales que hacemos en Madrid y Barcelona responden a esa preocupación por la formación y el contacto.

Hay además otra contribución, en la que no estamos solos porque coincidimos con otras asociaciones, y es la de interlocución con la sociedad y los medios; la representación del sector, no solo del colectivo de creativos. Desde que nacimos somos muy conscientes de la importancia de la imagen y de la percepción que tenga la sociedad sobre esta industria y que parte de nuestro trabajo consiste en que se conozca y se valore lo que hacemos. Ahí también pensamos que hemos aportado nuestro grano de arena.

CONCHA WERT

DIRECTORA GENERAL DEL CLUB DE CREATIVOS

IAB Spain: Impulsar el sector del marketing digital

IAB Spain (la Interactive Advertising Bureau) cumple 17 años en un sector con cierto grado de madurez pero que sigue creciendo a dos dígitos anuales. El objetivo principal de nuestra asociación es impulsar el sector y el desarrollo de la publicidad, el marketing y la comunicación digital. La forma de conseguir este objetivo es trabajar con las empresas aso-

ciadas, que son los verdaderos motores de su desarrollo.

El crecimiento de IAB Spain en estos últimos años ha sido exponencial, hemos duplicado el número de comisiones de trabajo, que son el corazón y el motor de la asociación. Vinculado también a las comisiones, presentamos de forma anual unos 15 estudios de investigación, que son referencia en el mercado y con una gran repercusión mediática, destacando entre otros, el *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. IAB Spain se ha convertido en fuente y referencia.

También debo destacar el trabajo en torno a la mejora de la medición digital, uno de los pilares básicos de la publicidad digital. Ahora estamos inmersos en el concurso de medición digital en España, de la mano de la AIMC y la AEA, y donde nos encontramos en la negociación de unos puntos críticos con el proveedor mejor valorado, como paso previo a ser seleccionado como medidor recomendado de España.

En IAB Spain somos muy conscientes de la necesidad de crear industria, y por ello participamos en la Comisión de Industria Publicitaria, donde, liderado por la AEA y con muchas de las asociaciones representativas, se están trabajando temas tan importantes como viewability (con la guía que sacamos en julio 2017), el ad fraud o el brand safety.

Debemos mencionar nuestro buque insignia, el Festival Inspirational, el Festival de la In-

novación y Comunicación Digital de IAB Spain. Este año se celebra su duodécima edición, y ya se ha consolidado como el evento referencia del sector.

En definitiva, con toda la vertiginosa actividad que se realiza en la asociación, aportamos nuestro granito de arena para que el sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital crezca y sea considerado uno de los más potentes y necesarios en la economía española, y siga aumentando su inversión año tras año.

BEATRIZ MEDINA
PRESIDENTA DE IAB SPAIN

La FEDE: Primero dar servicio y, después, dar servicio

Me da la impresión de que La FEDE es la única asociación actual a escala nacional que puede presumir de tener unas raíces más antiguas que las de IPMARK, así que podemos decir con propiedad: ¡Felicidades, jovencitos!

Por esta tan larga trayectoria sería una imprudencia que me arrogase la capacidad de resumir 55 años. Me limitaré a lo que he podido percibir en los tres años y poco al frente de su equipo. En primer lugar, señalar que como federación ha reunido la voz de muchos actores diferentes. Y también ha sido históricamente el foro donde se han dejado oír voces del sector alejadas de los dos grandes centros de actividad. Lamentablemente, la crisis ha acallado muchas de esas voces y nuestro em-

peño actual es ayudar a que vuelvan a la actividad esas asociaciones autonómicas desaparecidas. Para ello les ofrecemos un paquete de servicios a sus socios que nunca podrían ofertar en solitario a un coste tan reducido. Y podemos porque La FEDE reúne un número de socios directos e indirectos que la convierten en una de las más importantes de nuestra actividad.

Y hablando de servicios, creo que ese es el factor que más nos diferencia: nuestra vocación de dar un retorno palpable a las cuotas. Son literalmente miles los profesionales que se han formado gracias a las antecesoras de lo que hoy es La FEDE con fondos españoles y europeos, y las que lo siguen haciendo ahora. Cada año, además, proporcionamos directamente a nuestros socios información y formación de los temas más innovadores: desde los influenciadores a la medición del ROI, pasando por formatos digitales o novedades legislativas.

Nuestras asesorías responden cada año a cientos de consultas en materia laboral, legislativa, fiscal o de comunicación. No hay satisfacción mayor para nosotros que solucionar a tiempo un problema a un asociado. Y aun es mayor cuando evitamos que se produzcan, como cuando se escuchan nuestros criterios antes de que una nueva ley o norma. ¡Felicidades, IP!

DAVID TORREJÓN
DIRECTOR GENERAL DE LA FEDE

El que sabe, sabe

que tener en cuenta a la marca de los cuatro anillos
y la marca del rombo es decisivo para su benchmark

...

(De nada, marca del hombre de los michelines)

INFOADDEX
INFORMACIÓN ÚTIL

Adhoc

Personalizamos tus mercados
de competencia para que
juegues con ventaja.

iad@infoadex.es infoadex.es

1 PUBLICIDAD: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS • MEDIOS • BRANDING • PUBLICIDAD DIRECTA 2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN
 3 FOTOGRAFÍA 4 MARKETING DIRECTO: AGENCIAS • MARKETING EVENTOS • MARKETING TELEFÓNICO • MARKETING COMUNICACIÓN 5 MARKETING PROMOCIONAL: AGENCIAS • OBJETOS Y SISTEMAS PROMOCIONALES • PUNTO DE VENTA • TRANSPORTE Y MENSAJERÍA 6 MARKETING INTERACTIVO
 7 INVESTIGACIÓN 8 RELACIONES PÚBLICAS 9 CONSULTORES 10 BRAND DESIGN 11 ARTES GRÁFICAS 12 CAUSE MARKETING

2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN



EIKONOS
EXPERIENCIA ! AUDIOVISUAL

¿QUIERES CONOCERNOS?


T +34 934 397 305
eikonos@eikonos.com

5 MARKETING PROMOCIONAL PUNTO DE VENTA



hmy-group.com

INNOVATION IN RETAIL

P.O.P.
Activamos tu marca



4 MARKETING DIRECTO AGENCIAS



proximity

MADRID
Cardenal Marcelo Spínola, 4, 5º
28016 Madrid
T.: 91 384 00 41
jlgomez@proximity.es

BARCELONA
Tuset, 5-11, 7º
08006 Barcelona
T.: 93 306 90 29
jramis@proximity.es

proximitymadrid.es
proximitybarcelona.es

shackleton

Arturo Soria, 245
28033 Madrid, España
Tel.: +34 917 434 444
Fax: +34 917 462 992

Carrer de la Immaculada, 51
08017 Barcelona, España
Tel.: +34 934 189 402
Fax: +34 934 187 605

www.shackletongroup.com

6 MARKETING INTERACTIVO



WHEN EVERYTHING FLOWS

**SEO & SEM
 PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
 SOCIAL MEDIA
 UX DESIGN & CREATIVITY
 STRATEGIC PLANNING**

PRÍNCIPE DE VERGARA 109, 9º MADRID 28002
T. + 34 917259220 M. info@kanlli.com W. kanlli.com

MARKETING COMUNICACIÓN



Presentalia
PRESENTACIONES POWERPOINT AVANZADAS

C/ Duquesa de Castrejón nº11A, 28033 Madrid

902 024 094 info@presentalia.com www.presentalia.com

7 INVESTIGACIÓN

Ayudamos a tomar decisiones

SIGMADOS

ESTUDIOS DE MERCADO | OPINIÓN | BUSINESS INTELLIGENCE
 ADVERTISING | MEDIA Y TIC | NEUROMARKETING

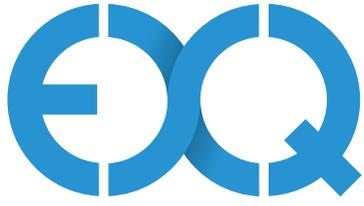


www.sigmados.com

C/ Velázquez, 50 · 2ªPlanta · 28001 Madrid
 Tel: +34 91 360 10 80 · Fax: +34 91 360 10 70
 Email: info@sigmados.com

 Sigmados  @Sigmados  Sigma Dos

5 MARKETING PROMOCIONAL PUNTO DE VENTA

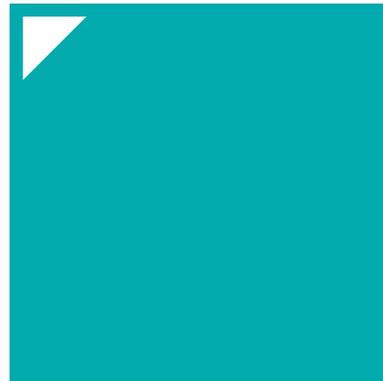


EXPOSITORS QUATRE S.A.
DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MATERIAL P.L.V.

Tel. 93 727 85 45 - www.exquatre.com



marc-marti.com



Cartón modular
Escaparatismo
Eventos
Exposiciones
Exterior
Banderolas
Interiorismo

Punto de venta
Señalética
Rótulos
Vehículos
Ecológicamente
Pancartas
Grandes superficies





WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS