

IPMARK™

núm. 868 | marzo 2020 | 20 €

marketing + comunicación

Irma Ugarte

Directora de marketing de Sephora España

**“El poder de la belleza está
en nuestras manos”**

DOSSIER CREATIVIDAD Y AGENCIAS

**PUEDE QUE NUESTRO ROJO
NO SEA EL PANTONE
DEL 2020.**

**PERO PODEMOS
DAR COLOR
A TU AÑO.**



57

Estamos en la era del activismo corporativo. Analizamos con los grandes creativos del momento cómo las marcas, asesoradas por las agencias, pueden optimizar el impacto social de sus discursos y acciones.



5

FIRMA INVITADA

Las bases del 'retail tribal'

Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail (AER)

7

OPINIÓN · TENDENCIAS

8

EN PORTADA

"El poder de la belleza está en nuestras manos"

Irma Ugarte, directora de marketing de Sephora España

16

NOTICIAS

20

RESERVADO AL ANUNCIANTE

La Casa del Libro

La reinención de una marca centenaria

22

EMPRESAS

El juego online afronta en España una de las restricciones más severas

26

AGENCIAS

The Retail Revolution by OMD

Inteligencia Artificial. La fórmula para enriquecer la experiencia de marca

30

Accenture mira de frente a las agencias

32

Make a meaningful difference

¿Qué recuerdan de tu anuncio?

34

MEDIOS

#AedemoTV 2020

El reto de medir al usuario cross-media

38

"Buscamos experiencias de marca vanguardistas asociadas a un digital premium"

Pablo González Ayala, CEO de Exterior Plus

INVERSIÓN 2020

40

Estudio Scopen

La TV convencional, destronada por el medio digital

42

Estudio Infoadex

La inversión publicitaria cayó un 0,6% en 2019

44

Estudio IAB Spain

Automoción sigue líder; Gran Consumo, se desploma

48

Estudio Arce Media y Media Hotline

Redes Sociales, influencers y ecommerce lideran el crecimiento de la inversión

52

MARKETING DIGITAL

¿Facebook, Twitter e Instagram ya no son lo que eran?

53

"La Inteligencia Artificial es el siguiente paso para nuestro sector"

Juan Camilo Bonilla, CEO de Rebold

54

MARKETING INTEGRADO

Aebrand, una década trabajando por el branding

56

EVENTOS

¿Motivados? ¡Como una moto!

57

DOSSIER

CREATIVIDAD Y AGENCIAS

58

"Hay muchas marcas que piensan que elegir el propósito de su compañía es como elegir un famoso"

Paco Conde, creativo y cofundador de Activista

62

El activismo de marca a debate
Foco Madrid

Nuevas narrativas de marca en la era del 'buycot'

66

El activismo de marca a debate
Foco Barcelona

El greenwashing, un problema real

70

#ManifiestoCircular

"El inmovilismo te mata"

Sergio Palomino García; CEO de Manifiesto

72

"Queremos ser la segunda mejor agencia"

José Luis Moro y Pablo Torreblanca, socios fundadores y directores generales creativos de Pingüino Torreblanca

CASOS DE ÉXITO

74

Comunica+A para Leroy Merlin

76

VCCP Spain para ALSA

78

Evil Love para Palau Robert

80

Directorio de agencias creativas

En el próximo número: **MARKETING TECH**

ESTA

MOS

MUER

TOS

Si nos confiamos.

Si nunca nos equivocamos.

Si todos decimos lo mismo.

Si no colaboramos.

Si la respuesta es siempre sí.

Si creemos que la publicidad no
puede contribuir a mejorar el mundo.

Si un día somos una agencia de
medios más, **estamos muertos.**

#20AñosSiendoArena



ARENA
MEDIA

arenamedia.es

Las bases del 'retail tribal'

LAUREANO TURIENZO

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL RETAIL (AER)



El *retail* siempre ha sido un territorio de fronteras ondulantes. Pero la gran novedad ha sido la velocidad a la que han ido los cambios. Internet está cambiando las formas de conectar entre las marcas, los *retailers* y los consumidores de una forma sin antecedentes.

Históricamente, el éxito de los distribuidores se había basado en cinco factores: producto, lugar, precio, tiempo y servicio. A partir de ahora, la clave diferenciadora estará, sprincipalmente, en el tiempo y en el servicio. Y eso se consigue sobre todo en las tiendas físicas, salvo que futuras tecnologías aún siquiera soñadas cambien este axioma.

Afirmado esto, es necesario decir que el auge del comercio electrónico ha beneficiado a los consumidores, por supuesto, pero también ha hecho evolucionar a muchos *retailers*, trayéndonos mejores establecimientos. Y es absolutamente errónea esa corriente, conocida como "*Retail Apocalipsis*", que argumenta que con el aumento del comercio electrónico, cada vez habrá menos tiendas físicas en el mundo. A día de hoy, casi todos los grandes *retailers* son rentables en su negocio físico, y casi todos pierden dinero en su negocio en línea.

'Retailtainment'

Primero he de decir que, si hay algo difícil de definir, o explicar, es eso de "experiencial". Entre otras cosas porque el mundo lo formamos 7.500 millones de "desemejantes". Cada persona tiene un concepto propio de lo que es una buena, indiferente, o una mala experiencia. Es más, según las circunstancias somos mudables en nuestras verdades absolutas.

Pero lo que sí que es verdad que, si hablamos de tiendas físicas u online, hay una serie de cosas que en términos generales nos gustan a la mayoría de los consumidores: una buena aten-

"En un mundo hipertecnológico, lo humano será lo disruptivo. Veremos supermercados donde pagarás por entrar. La tienda como un lugar donde se crea tribu"

ción al cliente, no tener que esperar para pagar o para que nos atiendan al teléfono, los precios justos, las tiendas ordenadas y limpias...etc.

Aclarado esto, lo que sí que intuimos es que, cada vez más, en un *retail* donde las ventas del comercio electrónico están subiendo, y donde se distribuyen productos en una absoluta conveniencia y a precios muy razonables, las tiendas físicas tienen que ser algo más que distribuidores de productos. Y para ello se hace necesaria la generación de "cosas" dentro de la tienda, más allá del hecho de vender productos por un precio. Es lo que algunos analistas han bautizado pomposamente como *«retailtainment»*.

Pero esto no es nuevo. De hecho, la historia del *retail* es excelente y rica en cuanto a la generación de experiencias dentro de una tienda.

El gran cambio es que las experiencias, históricamente, se han creado en torno a lo humano, y ahora veremos que se generarán muchas en torno a lo tecnológico. Y algunas marcas han entendido que ahora la tecnología les permite alejar del papel secundario a los consumidores. Convertirlos en protagonistas principales. Estamos viendo tiendas experienciales de un nivel extraordinario: Levi's, Nike, Adidas, Apple, y un larguísimo etcétera. Tiendas en las que la tecnología está al servicio de la experiencia positiva del cliente.

Pero también nos esperan cosas muy interesantes, desde lo humano, para generar mejores experiencias. Hoy estamos viendo cosas extraordinarias en *retailers* no tan conocidos, como los magníficos supermercados Carrulla y Éxito en Colombia, o los grandes almacenes Liverpool y Palacio del Hierro en México, el sin igual Saúl en Guatemala, o los soberbios Silpo en Ucrania, por no hablar de Habitat en Taiwan, o la decena de distribuidores canadienses que están creando vanguardia.

Vemos cómo los supermercados empiezan a tener áreas para que los clientes charlen, se sienten, o tomen clases de cocina. Y cómo las sucursales de bancos se reconvierten en cafeterías. Se trata de, en un mundo hipertecnológico, regresar a lo que fuimos. Al concepto de tienda como tercer lugar (la casa, el trabajo, y la tienda), un lugar donde se crea tribu. La experiencia emocional desde lo humano es la base del *retail tribal*: Hy-Vee o ShopRite abren supermercados con gimnasios adjuntos o integrados a sus tiendas que ofrecen clases de yoga y zumba para clientes con tarjetas de fidelidad.

En un mundo hipertecnológico lo humano será lo disruptivo. Veremos supermercados donde pagarás por entrar. Hoy pagas cuotas por acceder al precio. Mañana pagarás por acceder a formas de vida. Pagarás por ser miembro de un *healthmarket*, que incluirá supermercado, servicios de dietistas y estilistas, gimnasios, cocinas integradas donde se impartirán clases, huertos donde podrás cultivar tus propios alimentos, seminarios y actividades de divulgación comunitaria, exámenes médicos gratuitos, salas de reuniones para reunirte con tus amigo/as, o para celebrar algo, conferencias en torno a la salud y la sostenibilidad, actividades culturales... Habrá descuentos por tu vida saludable: por acudir a las jornadas de *fitness*, *running*, cocina, yoga...El descuento será por lo que realmente seas. ■

PRÓXIMAMENTE
EN LAS PANTALLAS DE CALLAO...

TU
OPORTUNIDAD
PARA NO SOLO
IR DE **PiNtXOS**
AL PRÓXIMO
c d e c



¿QUIÉN NO HA PENSADO UNA CAMPAÑA EN CALLAO?
PUES AHORA PUEDES HACERLA GRATIS EN NUESTRAS PANTALLAS.
PARA PARTICIPAR ENTRA A ENCALLAOLUCEMAS.COM
Y ENVÍANOS TU PROPUESTA ANTES DEL 14 DE ABRIL DE 2020.



CALLAO
CITY LIGHTS



#EnCallaoLuceMás

Los lectores opinan

Los lectores pueden enviar sus opiniones a través de correo electrónico (correo@ipmark.com)

Aprender de los más pequeños

Muy interesantes algunas de las conclusiones de la 4ª edición de *Kantar Talks*. Parece que en los últimos años solo las marcas locales de gran consumo han conseguido crecer, ganando cada vez más cuota de mercado a las globales. El 75% de los consumidores prefieren productos locales y de proximidad y está dispuesto a pagar un precio *premium* por ellas. ¿Será ajustará este porcentaje a la realidad o será, como en tantas otras ocasiones un “espejismo declarativo”?

Leopoldo Carazo

y en IPMARK.com

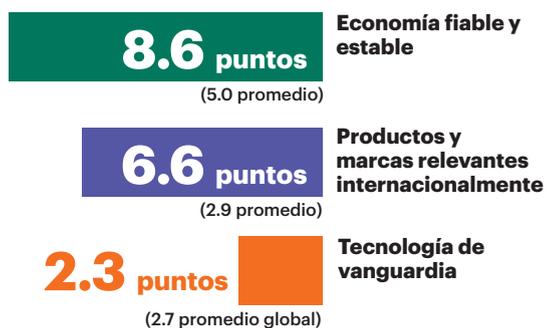
El 54% de los españoles utilizan ya las tecnologías de voz, según el *Estudio Voice/SDigital* de ISDI. ¿Es su caso?



LA CLAVIE

Con 47.6 puntos sobre 100, España ocupa el decimosexto puesto entre las 60 naciones más influyentes, según el Informe *Global Soft Power Index 2020* de Brand Finance. Este estudio identifica cuáles son los valores que hacen a un país influyente, sus fortalezas como nación y sus debilidades. Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Japón y China lideran el ranking.

Otros resultados interesantes sobre el grado de influencia de España:



Y Peusek... ¿Qué activismo de marca debe hacer?

Este pasado mes de febrero hemos celebrado dos coloquios, en Madrid y Barcelona, con agencias creativas en torno a la necesidad de que las empresas tengan un papel claro en su activismo social. Uno de los comentarios, prácticamente unánime en ambos encuentros, fue la necesidad de las marcas de conectar con las nuevas sensibilidades del consumidor.

Estas sensibilidades, recogidas en su mayoría en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en la asamblea de la ONU en septiembre de 2015, se convertirán al cabo de los años en variables higiénicas dentro del mercado, igual que ahora las marcas cumplen la ley. Centrarse en el producto y en la necesidad que satisfacen para el consumidor ha sido, siempre, el objetivo de los departamentos de marketing, y debe seguir siéndolo. Las marcas que corren a refugiarse en tendencias transitorias, y las adoptan como *leitmotiv* de su comunicación, corren el riesgo de perder su identidad y el motivo por el que fueron creadas.

No me imagino a Peusek, el desodorante podológico, abanderando la responsabilidad por el cambio climático o el fin del hambre en el mundo. No todas las marcas pueden abrazar banderas activistas, ni deben intentarlo. Pero todas las marcas y las compañías tienen una responsabilidad empresarial, ser sostenibles. Entendida dicha sostenibilidad como la perdurabilidad en el tiempo, aportando riqueza y empleo y mejorando la vida de los clientes, empleados, proveedores y todos aquellos a los que afecta con sus acciones.

A veces, los propósitos de las marcas los establecen las personas que las lideran; y si estas cambian, pueden cambiar dichos propósitos. El compromiso social de las compañías debe ir más allá de los pensamientos, ideologías y planteamientos de las personas que las dirigen.



JAIME DE HARO
Editor de IPMARK

DESDE MI ATALAYA

“Hay que reunir a la banda”

Llevaba un par de años sin acudir a AedemoTV, el evento en el que desde hace más de 30 nos reunimos todos los que tenemos algo que ver con la televisión desde los puntos de vista de la publicidad, la investigación y la comercialización.

He vuelto esta vez gracias a la invitación de Zenith BR (¡Gracias, Pepe!) y estoy muy contento de haber estado allí. Además de los encuentros con personas que quiero, de recuperar a la gente que ha trabajado conmigo a lo largo de muchos años y que emprendieron otros rumbos, he visto un medio (que ahora habrá que llamar audiovisual) que sigue muy vivo y preocupado por mejorar.

La televisión no ha muerto; ni siquiera la televisión lineal ha muerto, aunque pueda parecerlo por el ruido en las conversaciones. Y más nos vale que sea así a los publicitarios: todavía no hay otro medio que le sustituya con la misma eficacia y con su capacidad de construir rápidamente coberturas.

Pero sí: tenemos un problema, o varios. Cada vez medimos mejor la televisión de toda la vida (en los últimos años hemos incorporado el visionado en diferido, el de invitados, el de las segundas residencias,...) pero la realidad sigue cambiando y, por eso, nos dejamos más cosas sin medir.

Tenemos que saber lo que queremos medir y para qué. A un anunciante que tiene una promoción con fecha de caducidad puede no interesarle la audiencia en diferido, pero una productora necesitará conocer la audiencia de sus programas a lo largo de las diferentes fases de su vida, en cualquier ventana y en cualquier dispositivo. Medir mejor tiene un mayor coste, que el mercado tiene que asumir.

En una de las últimas ponencias, Luisfer (Luis Fernando Ruiz Bedoya, *insights & intelligence director* de OMG Spain), un clásico de los seminarios y de la investigación, dijo una frase que resume el sentir general, (ganó el premio a la mejor ponencia, pero seguro que no fue sólo por esa frase) o al menos yo lo percibí así: “Hay que reunir a la banda”.

Hay que volver a lo que yo en algún momento llamé *el espíritu del 68*, cuando anunciantes, agencias y medios se unieron para conseguir objetivos comunes: el EGM fue su fruto de entonces; la medición consensuada para los próximos años debería ser el fruto ahora.

En la mesa redonda final se vio más que nunca la necesidad de esa unión. Si se habla de *malas compañías* y no se dice quiénes son, se está creando el caldo de cultivo para la división. Justo lo contrario de lo que se necesita.

Hagamos lo posible por reunir a la banda cuanto antes y movernos en la buena dirección.



EDUARDO MADINAVEITIA

“El poder de la belleza está en nuestras manos”

Irma Ugarte

DIRECTORA DE MARKETING DE SEPHORA ESPAÑA

Casi una década en Procter & Gamble, donde tocó todos los palos del sector beauty y trabajó para marcas tan conocidas como Pantene, Max Factor, Olay, Hugo Boss..., convirtieron a Irma Ugarte en una devota de la categoría. Su pasión por el mundo de la belleza (“trabajamos mucho pero, ¡jo, qué bonito es!”) no remitió durante su etapa en Mondelēz y ahora, después de casi dos años en Sephora, parece más viva que nunca. “Somos el retailer global de belleza y nuestra ambición es reunir a la mayor comunidad beauty del mundo”, afirma esta adicta confesa a la belleza.

TEXTO ANA EGIDO
FOTOS GOYO CONDE

Sephora, fundada en Francia en 1969, pertenece al conglomerado de marcas de lujo LVMH desde 1997. En la actualidad tiene 2.555 tiendas en todos los continentes y pese al apocalipsis del *retail* que algunos anuncian, en Estados Unidos acaba de abrir 100 nuevas puertas. España constituye el sexto mercado más importante del mundo para la compañía y el tercero de Europa, por detrás de Francia e Italia. En total son 135 puntos de venta los que tiene en nuestro país: 65 tiendas y 70 *corners* en El Corte Inglés, compañía con la que mantiene una *joint venture*. “Estamos contentos con este *partnership* porque nos permite atraer a otra tipología de público”, explica Irma Ugarte mientras nos guía por la nueva *flagship* de Sephora, inaugurada en el número 36 de la calle Serrano, en plena milla de oro de madrileña, hace un año. La primera tienda española de la enseña gala se abrió hace 21 años, en el CC Loranca (Fuenlabrada, Madrid). Luego llegarían Sephora Sol y Triangle, en Barcelona. Junto a los mercados estadounidenses y asiático, el español es uno de los prioritarios para la compañía en estos momentos.

Sephora se autoproclama la cadena de cosmética más innovadora del mundo... ¿Por sus tiendas, por su modelo de negocio...por sus marcas?

Por todo ello. Nuestra máxima aspiración es que las tiendas Sephora sean un auténtico parque de atracciones de la belleza. Triangle, nuestro local más grande en España (15º del mundo) fue la primera expresión de ese concepto. Con más de 1.400 metros cuadrados, 14.000 referencias a la venta y un tobogán que te permite acceder al local de una forma totalmente lúdica. Pura experiencia.

Pero, además, Sephora es una auténtica lanzadera de innovaciones. En los menos de dos años que llevo en la compañía, hemos traído a España las siete nuevas marcas que están redefiniendo el segmento *beauty* en el mundo. Estoy hablando de Huda Beauty, Fenty Beauty, Charlotte Tilbury, Tarte, Anastasi Beverly Hills y Hourglass. Por eso nos denominamos el *retailer* de tendencias. Y es que, a diferencia de otros operadores de nuestro sector, Sephora solo distribuye marcas selectivas, de lujo y exclusivas. No tocamos *mass market*. Tradicionalmente, en España la frontera entre perfumería y droguería no ha estado muy definida. Y sigue sin estarlo.

¿Qué evolución ha tenido la industria de la belleza en los últimos años? ¿Nos maquillamos mucho en España?

El comportamiento del mercado español es bastante similar al francés y al alemán. Antes que maquillarnos, preferimos perfumarnos (ri-





sas). El 56% de la facturación de la industria de la belleza y la cosmética en España procede de las fragancias. En segundo lugar, de *skin care*, y después de la cosmética de color. Curiosamente, en nuestra cuenta de resultados el orden es justo el inverso. Nuestra fortaleza es el maquillaje. La cosmética de color es la categoría *beauty* más ligada a la innovación. La que más ha crecido en la última década. Un fenómeno muy asociado a las redes sociales...llegó Kim Kardashian y el *contouring* y justo después la corriente del *no make up*, abanderada por la maquilladora de las estrellas, Charlotte Tilbury, que ha causado furor en España...Hubo un momento en que pensamos que el colorido estaba de capa caída y entonces Netflix estrena la serie 'Euphoria' y se desencadena la locura. Jóvenes que conciben el maquillaje como una forma de autoexpresión. El *make up* está muy vivo en España, muy ligado a las tendencias, al ritmo frenético de las colecciones de moda...Nos gusta maquillarnos, sí. No tanto como a las británicas y estadounidenses, pero, como nos comentó Anastasia Soare (Anastasia Beverly Hills) cuando visitó nuestro país con motivo del lanzamiento de su marca, las españolas somos bastante sofisticadas.

¿Cultura de nicho también en perfumería y *skin care*?

En el sector español de la cosmética y la be-

lleza conviven dos tendencias de negocio muy contrapuestas: una que va a precio y otra que apuesta por la diferenciación y el valor. Es la nuestra. Diferenciación no solo a través de las marcas exclusivas, sino también de las de selectivo. Para tener el producto antes que nadie y ofrecer experiencias únicas a nuestros clientes.

Pero es cierto que, en perfumería, estamos dando cuerpo a una división de marcas nicho. Tenemos a Maison Margiela en exclusiva, a Tom Ford (restringido a unos pocos *retailers*), Aqua

“

“Nuestra máxima aspiración es que las tiendas Sephora sean un auténtico parque de atracciones de la belleza”

'The unlimited power of beauty'

La pantalla del móvil se ha convertido en el nuevo espejo desde el que se difunden y comparten infinitas interpretaciones del atractivo personal. Alrededor de esa idea, la diversidad de la belleza, se construyó el *Manifiesto Sephora* y la campaña que lo declina globalmente.

Bajo el sello creativo del grupo BETC, Jonas Lindstroem ha rodado una película que narra la reflexión de una mujer sobre la evolución de su belleza a lo largo de los años. A su vez, la fotógrafa británica Nadine Ijewere ha sido la encargada de la versión fotográfica de la campaña.

La banda sonora, que utiliza la versión que del icónico *I'm not in love* de 10 cc ha hecho Kelsey Lu, añade carga emocional a una historia a la vez íntima y universal.

En España, la campaña cuenta con tres portavoces adicionales que expresan esta nueva concepción de la belleza como autoafirmación: los actores Rossy de Palma y Eduardo Casanova, y la cantante Sandra Delaporte. Tres generaciones de creadores que han hecho bandera de su estética, rompiendo moldes y negándose a ser etiquetados.

di Parma...En España, la cultura del perfume no está tan arraigada como en Francia...Pero es el segmento rey, con esas marca míticas que siguen ocupando el Top 3 de ventas y que son las que todos los años invierten en grandes campañas.

Experiencias únicas...

Sí. Desde 1969, año en el que nació nuestra compañía, nos hemos distinguido de la competencia por dar al cliente la libertad de probar, tocar y experimentar en la tienda. Precisamente ahora estamos llevando a cabo una prueba en Barcelona, Madrid y San Sebastián. Al entrar en la tienda puedes elegir entre dos cestas: una roja si quieres ser asesorada durante tu visita al establecimiento, y otra negra si prefieres “no ser molestada”, sin que eso signifique que puedas recurrir a un experto si cambias de idea. Queremos que la gente disfrute, que no se sienta agobiada...Esa libertad, y un *staff* muy profesional, constituyen el corazón de las tiendas Sephora.

Estamos haciendo, además, una gran inversión para que esa experiencia impregne todo el ecosistema digital de la marca. No solo *ecommerce*, sino redes sociales, web, etc. Hemos lanzado nuestro propio canal en YouTube, convirtiéndonos en el primer *retailer beauty* que lo tiene y que lo alimenta con contenido propio.

¿Qué desarrollos tecnológicos en *retail* experiencial están implementando en las tiendas Sephora?

En esta tienda, por ejemplo, tenemos cuatro herramientas muy interesantes. Hace un año, y en primicia mundial, incorporamos el *Beauty Mirror*, un espejo con Inteligencia Artifi-

EN GABRIEL WE TRUST

Gabriel, Gabri para naide, es el director creativo ejecutivo de la agencia. Respect. Llegó hace años montado a lomos de un caballo, desde Brasil. Però compte! Que escribe el catalán que ni Pompeu Fabra. Nuestro gaucho no puede parar de crear. Con él hemos petado la media de campañas por semana. Y día. Como se meta en illustrator ya no lo cuentas. Eso sí, las mesas de trabajo ni fa ni fu. Dale un Mate. No, en serio. Tú dale un Mate y verás. Te saca un naming. Dos estrategias digitales. Y un. Espera. Shtttt. Que parece que ha encontrado un oversight. Porque pa' insight él. Brasileño y músico. Claro. La calle está en él. Y la chicha también.





SEPHORA

2.555

establecimientos en todo el mundo

135

puntos de venta en España
(65 tiendas y 70 *corners* en El Corte Inglés)

15.000

referencias en *shop online*

2,3

millones de datos en CRM



cial que realiza un análisis real de la apariencia del consumidor, cruzando los datos con parámetros ambientales, y devolviéndole recomendaciones hiperpersonalizadas sobre los productos que más le convienen. Fue un proyecto que nos realizó la *startup* española Wildbytes y que combina IA con Realidad Aumentada.

Nuestra app *Virtual Artist* ya es muy conocida. Es Realidad Aumentada pura y dura. Resulta de gran utilidad para probar cómo sentaría un determinado producto de maquillaje sin necesidad de aplicarlo sobre la piel. Es muy importante en el día a día de nuestros profesionales.

Precisamente, nuestras consejeras también disponen de un iPad en el que pueden buscar el perfil del cliente, revisar todo su historial de compra y, a partir de esos datos, aconsejar un producto y otro. El sistema emula los motores de recomendación habituales en digital. Disponemos de una base de datos con 2,3 millones de mujeres. Nuestro CRM es brutal y es lógico que todo ese conocimiento lo utilicemos en la tienda física. En el mercado local, el 80% de las ventas se hacen a lo que llamamos clientes de lealtad. Hay mucho poder en las manos de nuestro *staff*. Muchos datos que enriquecen la experiencia del cliente.

Además, para evitar las esperas a la hora de pagar, tenemos puntos de caja diseminados por toda de la tienda.

Estrategia *ecommerce*

Sephora España inició su aventura *ecommerce* bastante tarde...

Sí. En Francia se inició en 1999, pero aquí no arrancamos hasta agosto de 2016. Pero en estos cuatros años hemos hecho mucho *cat-*

chup. Se ha recuperado el tiempo perdido a una velocidad vertiginosa. En 2019 incrementamos un 43%, por ejemplo. Somos el mercado que más crece en venta online, junto con Italia. La facturación *ecommerce* ya representa el 8% del total. Esto significa que doblamos la cifra global del sector. En mayo estrenaremos nuestra nueva web que nos posicionará todavía mejor. Sephora es el *retailer* más dotado para operar en *ecommerce*. No sólo en términos de *software*, sino de inversión en SEO, SEM, afiliados, Google, etc. No será una web meramente transaccional, sino un espacio lleno de contenidos relevantes para nuestros seguidores y clientes.

Por tercer año consecutivo han sido elegidos la marca *retail* con las mejores estrategias móvil y de email (Sailthru y Mobile Marketer). ¿*Mobile first*?

“

“Le puedo adelantar el desembarco de Sephora en el mundo de los suplementos alimenticios. En España tiene mucho recorrido. Y también pisamos el acelerador en fragancias”

Cuando evaluamos una campaña lo hacemos siempre en el móvil. Es donde están los consumidores. En el *desktop* no queda prácticamente nadie, si acaso los fines de semana, en especial el domingo, un día de muchísimas ventas, por cierto. Pero el 90% de las ventas son *mobile*. Estamos muy contentos de la evolución que estamos teniendo. Somos un *retailer* innovador que marca tendencias y lo vamos a ser también en el ecosistema digital. La categoría de belleza es la segunda que más *engagement* genera en las redes sociales. Los ciudadanos quieren saber más, autoafirmarse a través de la belleza y para nosotros es una oportunidad total.

¿Para cuándo el *social commerce*?

Es inminente. Cuando Urban Decay lanzó su colección *Game of Thrones* pusimos un post en Instagram y a las nueve de la mañana ya se habían agotado las existencias. ¡Tuvimos que pedir a L'Oréal que nos buscara producto debajo de las piedras! Ahí es cuando te das cuenta del poder real de las redes sociales. El poder de una Huda Kattan que lanza un post con su nueva paleta y revoluciona las tendencias *beauty* de la temporada sin invertir un euro en *paid media*... Anastasia Soare fundó su marca hace 20 años, pero no fue hasta el *boom social media* cuando tuvo un impacto global, también sin necesidad de presupuestos millonarios en publicidad. Todas estas gurús de la belleza han hecho de las redes su principal arma de promoción. En Sephora, comercializar a través de estas plataformas es cuestión de ¿un año? Instagram parece la primera opción, junto con Facebook...pero atención a Google Shopping.

Competencia feroz

¿Cómo hacen frente a las plataformas de venta online de cosmética, perfumería, parafarmacia, etc.?

Como decía anteriormente, hay un buen número de *retailers* posicionados en precio. Sephora ofrece también precios competitivos, pero nuestra estrategia no va por diluir el valor del mercado. Apostamos por la diferenciación, con una cartera de marcas exclusivas que sólo vendemos nosotros. Tenemos, además, un portfolio (denominado *extended*) que únicamente se distribuye online, pero cuyas referencias se pasan a tienda cuando despuntan. Es el caso de Farsali y sus *serums*, por ejemplo. El *ecommerce* te permite trabajar el *long tail*. El almacén de Sephora está en España con lo que, como máximo, servimos en 48 horas. En resumen, cercanía, seguridad, servicio al cliente, recompensa si formas parte de nuestra *Beauty Community*... experiencia más allá del precio.

Cientes de lealtad. ¿Profundizamos en la política de fidelización de Sephora?

Como *retailer* global de belleza, nuestra ambición es reunir a consumidores, empleados y *brand partners* alrededor de la comunidad de belleza más grande del mundo. Nuestros clientes, como decía antes, son muy leales y no podemos más que mimarlos y que se sientan parte de un proyecto importante. Yo creo que



Un homenaje al
PINTXO universal
de las BARRAS VASCAS.

Delamata

Inspiring brand & packaging design

ese el *plus* que te añade ser marca y también *retailer*. Contacto directo con el cliente a través del *feedback* de las tiendas, a través de nuestro CRM, de las redes sociales. Nuestras *gold customers* son las mejores embajadoras de marca.

Hablemos de innovación. ¿Cuántas referencias lanza Sephora bajo su propia marca?

¡Muchas! Cada mes de junio presentamos las novedades para la temporada siguiente. Como primicia, le puedo adelantar el desembarco de Sephora en el mundo de los suplementos alimenticios. Es un segmento que despunta mucho y en el que hemos de estar porque nuestro discurso de marca habla de belleza exterior e interior. En España tiene mucho recorrido. Y también pisamos el acelerador en fragancias. Tenemos una propuesta muy atractiva para *millennials*, el grupo que menos perfumes consume, para la que hemos contado nada menos que con el *nariz* Francis Kurkdjian. De cara al verano va a animar mucho las tiendas.

En colorido también tenemos muchas innovaciones. Estrenamos nuevo posicionamiento de Sephora Collection, ligado al concepto *conscious beauty*. Es una operación que ya implementamos el año pasado en la gama de *skin care* (*Good For Skin You All*) y que ahora replicamos en *make up*. Ingredientes y packaging eco...las nuevas generaciones cada vez demandan más en esta área.

¿Es cierto que los jóvenes están incorporando la visita a la tienda física a sus hábitos de ocio?

Totalmente. El *retail* del futuro será experiencial o no será. Si sólo ofreces producto estás perdido, porque eso se consigue a golpe de *click*. Ahora vamos a la tienda a disfrutar. De hecho, numerosas marcas de lujo ya están combinando ocio con *shopping*. En nuestra tienda de Triangle, por ejemplo, puedes entrar deslizándote por un tobogán. La tienda se transforma en un foco de ocio y entretenimiento.

El nuevo concepto de belleza

Sephora acaba de estrenar su nueva campaña, *The unlimited power of beauty*. ¿Es una de las más ambiciosas en la historia de la compañía?

Yo diría que sí. Esta es la mayor campaña de Sephora en mucho tiempo. Quizás nunca habíamos hablado con tanta autenticidad y cercanía a nuestra comunidad. El objetivo es reforzar la marca y visibilizar su discurso a escala global. La belleza ya no es un estándar, una talla o un filtro, sino una herramienta de poder y confianza. Hay tantas bellezas como personas. Este posicionamiento ya aparecía en el *Manifiesto Sephora*, que presentamos el año pasado y con el que redefinimos el concepto de belleza. Queríamos amplificar el mensaje y que llegase a todo el mundo, incluido nuestro gran equipo de más de 1.000 empleados. El *Manifiesto* es el corazón de Sephora. Hace que te sientas parte de una comunidad, más allá de las ventas y el rendimiento.



¿Tanto ha cambiado el concepto de belleza en estos últimos años?

Sí. Ha evolucionado mucho en los últimos 15 años. Antes la belleza era básicamente un lujo para unos pocos y para unos pocos momentos. Ahora nos movemos en un discurso inclusivo. El poder de la belleza está en nuestras manos. Vivimos un momento de autoafirmación. El *Manifiesto* habla de esto y del rol de Sephora en este movimiento. Celebrar la diversidad forma parte de nuestra identidad como marca.

¿Cómo resuelve la campaña la transmisión de ese *Manifiesto*?

Queríamos llegar al corazón de las personas con un mensaje inspirador, auténtico y poderoso: el poder de la belleza consiste en sentirte como realmente eres. Te da confianza. Hace que te sientas bien, que te aceptes y te quieras a ti mismo. La belleza es adictiva. La pieza cen-



“Esta es la mayor campaña de Sephora en mucho tiempo. Quizás nunca habíamos hablado con tanta autenticidad y cercanía a nuestra comunidad. La belleza ya no es un estándar”

tral es una película de tres minutos que narra la conversación de una mujer con el espejo a lo largo de su vida. Una historia íntima en el tono y las imágenes, pero universal porque todos nos vemos reflejados en los pensamientos de la protagonista.

¿Cuál va a ser el mix de medios de la acción?

La campaña ha arrancado con la emisión de la película de tres minutos, pero continuará con un spot de 45 segundos. *Prime time* en todas las cadenas nacionales de televisión e inversión potente en Exterior, medios digitales y *content*. También invadirá todas nuestras tiendas. El cierre de campaña tendrá un gran colofón, con dos jornadas en el Palacio de Santa Bárbara (Madrid) en las que toda la comunidad Sephora podrá disfrutar con nuestras marcas exclusivas y nuestros embajadores: Rossy de Palma, Eduardo Casanova y Sandra Delaporte.

La campaña es obra del grupo galo BETC. ¿Con que *partners* de comunicación trabaja Sephora en España?

Sí, BETC es nuestra agencia global. Y en España contamos con el equipazo de Sr. Burns desde hace un año, aunque nos conocíamos desde mi etapa en Procter & Gamble. Están haciendo un magnífico trabajo, aportando mucha innovación a nuestro discurso digital, al *merchandising*, al CRM, a la estética en redes sociales... Y no somos un cliente fácil. ¡Nuestro *timing* es una locura debido a la volatilidad de las tendencias!

¿Cómo son esos dos corazones que Sephora afirma tener?

¡Sí! En Sephora tenemos dos corazones, uno verde y otro rojo (risas). En el verde late nuestra política medioambiental, que empieza en las propias tiendas, donde sólo utilizamos iluminación Led y tenemos un sistema de reciclaje de fragancias, incentivando a los clientes para que traigan sus frascos y los rellenen de nuevo, en vez de tirarlos. Los últimos kilómetros de nuestra red logística se cubren con vehículos híbridos...Hemos avanzado mucho en materia *green*.

Y el pulso de nuestro corazón rojo es igual de fuerte. Sephora colabora con el programa *Be you* de la Asociación Española contra el Cáncer, cuyo objetivo es fomentar el autocuidado y la autoestima de los pacientes oncológicos. Nuestro equipo da cursos de maquillaje y cuidado de la piel...Yo asisto en ocasiones y la verdad es que sales de allí diciéndote a ti misma: “este día ha importado”. La colaboración se inscribe dentro de nuestro proyecto *Classes for confidence*.

Sephora es una marca que habla sobre todo a las mujeres. Somos mayoría en los comités de dirección y desde ahí fomentamos el emprendimiento femenino. Ahora tenemos un programa muy potente de becas con la ISEM Fashion Business School. Así mismo, Sephora Accelerate impulsa a *startups* en todo el mundo. De ahí salió, por ejemplo, Ho Karam Cosmetics, pero el proyecto está abierto a ideas de cualquier sector, más allá de la belleza o el *retail*. ■



MUSIC
EXPERIENCE

FESTIVAL 2020

Coca-Cola®

Coca-Cola, Coca-Cola Music Experience y la botella con tour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

AL ALZA

EiTB confía en la UTE Zorraquino-Diversius para el desarrollo de sus aplicaciones móviles, web, HbbTV y SmartTV

La unión temporal de empresas formada por las compañías vascas Zorraquino y Diversius será la encargada del diseño y desarrollo de toda la familia de aplicaciones para dispositivos móviles, web, HbbTV y SmartTV de la radio televisión pública vasca (EiTB), tras alzarse como vencedora del concurso público convocado por la entidad.

Con motivo de los cambios tecnológicos y en los hábitos de los usuarios y plataformas de



consumo que está experimentando el sector audiovisual, EITBNET, la división digital del medio de comunicación, buscaba un nuevo partner digital para cubrir todas sus necesidades en diseño UX/UI, usabilidad y desarrollo tecnológico. La entidad pública cuenta ahora con estas dos compañías de referencia como acompañantes para la ejecución de este proyecto clave en su transformación digital.

Proximity Barcelona seguirá con Škoda

Tras un concurso realizado entre varias agencias, Proximity Barcelona ha sido seleccionada de nuevo por Škoda para seguir colaborando con la marca durante los próximos tres años.

Proximity Barcelona lleva trabajando con Škoda desde el 2012 desarrollando campañas 360º con un equipo integrado de comunicación, estrategia, comunicación digital, CRM y Data.

Durante estos ocho años la agencia ha desarrollado gran parte de las campañas más exitosas de la marca tanto a nivel local como a nivel internacional.

Meetic Group adjudica a Havas Media su negocio de medios en Europa y Reino Unido

La plataforma francesa de citas, Meetic Group, ha seleccionado a la agencia Havas Media para gestionar su negocio de medios en Europa y Reino Unido, después de un concurso, en el que también estaban Mediacom (GroupM) y Vizeum (Dentsu Aegis Network).

Hasta ahora, Havas Media se ocupaba de la estrategia de medios de Meetic Group solo en Francia e Italia.



Paco Ribera asume la dirección de **September** como nuevo *managing director*. Procede de Contrapunto BBDO Madrid, donde ejerció como director general desde 2016.



Cristina Rey es la nueva CEO de **Carat**, la misma posición que ocupó en Zenith España hasta el pasado otoño. Con más de 25 años de experiencia, ha liderado también otras agencias de medios, como Optimedia.



Areas, uno de los líderes mundiales en *Food & Beverage* y *Travel Retail*, ha nombrado a **Sergio Rodríguez** nuevo CEO para los mercados de España y Portugal. Hasta ahora desempeñaba las mismas funciones en Estados Unidos.

Making Science debuta con éxito en Bolsa

La consultora integrada de marketing y tecnología, Making Science ha debutado con éxito en Bolsa, alcanzando una subida del 56,2%. La empresa cerró su primer día de cotización en el Mercado Alternativo Bursátil (MAB), con cinco euros por acción, frente a un precio de partida de 3,2 euros.

El presidente del Consejo de Administración y CEO, José Antonio Martínez Aguilar, mostró su agradecimiento a los nuevos accionistas tras el toque de campana, el pasado 21 de febrero.



José Antonio Martínez Aguilar, CEO de la compañía, durante la celebración del acto.

El propósito (y la coherencia) como vector de crecimiento

Algunos datos para contextualizar: menos del 20% de las personas consideran la variable relación calidad / precio como el aspecto más importante a la hora de adquirir un producto o servicio (30% en 2015). El 76% de los españoles ha cambiado su comportamiento de consumo a favor de una manera más responsable de actuar. Más de seis de cada 10 consumidores eligen, cambian o evitan marcas en función de los valores de la propia marca.

Esto refleja una clarísima declaración de intenciones por parte de los consumidores de premiar a las marcas responsables. Las marcas tienen la oportunidad (¿obligación quizá?) de asumir un nuevo rol para fortalecer su posicionamiento, que a día de hoy no se construye únicamente con variables clásicas de marketing sino adoptando una verdadera posición en temas socialmente relevantes.

Algo crítico a tener en cuenta es que las marcas deben ser coherentes con su propósito en toda la cadena de valor. El propósito de marca no es un objetivo de marketing, es algo transversal a todo negocio. Debe formar parte de la cultura de la compañía, del modelo de relación con todos los *stakeholders*, de su modelo producción, estrategia de *pricing*... y en último lugar, comunicación. En definitiva, hacer antes de decir.

Un ejemplo: desde Starcom estamos especialmente orgullosos de seguir acompañando y contribuyendo a la plataforma "Tecnología con propósito", de Samsung. Una iniciativa que tiene como objetivo "mejorar la vida de todas las personas, rompiendo

barreras a través de la tecnología". Un clarísimo y precioso ejemplo de cómo una marca ha contribuido, desde su propósito, a mejorar la vida de millones de personas, y contribuyendo además a los resultados de negocio.

En definitiva, propósito de marca como vector de crecimiento, y para crear un mundo mejor.



CARLOS PACHECO
HEAD OF STRATEGY DE STARCOM

Leer más en
ipmark.com

beon. Entertainment presenta el teatro musical 'Antoine'

beon. Entertainment, la división de entretenimiento y espectáculos de la agencia de comunicación beon. Worldwide, ha presenta el teatro musical 'Antoine', basado en la biografía del autor de 'El Principito', Antoine de Saint-Exupéry.

Hace tres años, la agencia se centró en diversificar su portfolio de servicios como parte de su estrategia de negocio. Fruto de ello, surgió esta división especializada en producir espectáculos, productos televisivos y obras teatrales, así como todo tipo de entretenimiento para eventos, con el objetivo de convertirse en productora en el ámbito del ocio y entretenimiento.

Hoy en día, beon. Entertainment coordina la gestión del espacio Box Cartuja en Sevilla, así como la escuela de futuros profesionales del sector, Artia. Además, cabe destacar su incursión en el mundo de los musicales como socios productores de 'El Médico',



'Los pilares de la Tierra', del autor británico Ken Follett, o de 'La historia interminable', la novela del escritor alemán Michael Ende.

Así, beon. Entertainment se consolida a nivel nacional como una respuesta 360 a las necesidades del ámbito del espectáculo, tras su incursión en televisión, publicidad, teatro, ficción, coreografías, escenografía, iluminación, producción musical, vestuario, selección de artistas, atrezzo y, musicales y eventos de todo tipo.

La gira de 'Antoine' comenzará en España con la gran puesta de largo en el Teatro Calderón de Madrid el próximo 3 de abril. Paralelamente se realizarán exposiciones interactivas y se completará el proyecto con diferentes ciclos formativos en facultades y entidades próximas al mundo de la comunicación.



Desde ipmark.com

Más de la mitad de los españoles usan ya las tecnologías de voz, aunque un 97% de ellos todavía no las utiliza para tareas complejas como la compra online. Y solo un 19% afirma que lo hará.

Así queda reflejado en el estudio *VoiceISDI* digital realizado por ISDI en colaboración con Webedia, que también ha registrado los usos más frecuentes que damos a este tipo de tecnologías. Dominan los asistentes de voz (45%), seguidos de las funciones de automóvil (30%), la navegación por apps (23%) y las órdenes en casa como controlar las luces, la calefacción, poner música, etc. (7%).



FIAB promociona productos españoles en Japón

Dentro de su estrategia de internacionalización, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha llevado a cabo una campaña de promoción en *Supermarket Trade Show 2020*, una de las ferias más importante del sector que se celebró en Tokio el pasado mes de febrero.

Tras la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación Económica (AAE) UE-Japón hace un año y la eliminación de los derechos de aduana para más del 90% de las exportaciones agroalimentarias de la UE, se ha verificado un importante crecimiento de las exportaciones españolas (+12,6%). Japón ya es el octavo mercado receptor para la industria alimentaria española.

Las categorías de porcino (468,8 millones de euros; +15,7%), aceite de oliva (139,4 millones de euros; +21,2%) y vino (94 millones de euros; +20,3%) son las que más impulso han experimentado.



Puleva Café con Leche Zero, sin azúcares añadidos ni edulcorante

Puleva amplía su gama con el lanzamiento de Puleva Café con Leche Zero, una nueva referencia sin azúcares añadidos ni edulcorantes, que se presenta en envase de 1 litro. Actualmente, en España, el 45,5% del consumo de leche se hace mezclada con café, cifra que aumenta hasta el 60% a partir de los 35 años y Europa se ha convertido en el mayor consumidor del mundo de café per cápita, hecho que ha llevado a la compañía española a trabajar en esta fórmula, que además está elaborada con leche desnatada para aportar los beneficios de la leche sin aportar materia grasa.



Nocilla se abre al mercado hostelero

Nocilla, la marca de crema de cacao sin aceite de palma perteneciente a Idilia Foods, lanza Nocilla Profesional, dirigida exclusivamente al sector hostelero. La nueva gama está compuesta por las variedades Nocilla Fluida (sin necesidad de calentar) y Nocilla Original. Además, por primera vez en su historia, la marca lanza un producto *ready to eat* para hostelería: la nueva Crepe Nocilla, lista para comer.

Tanto Nocilla Profesional como la Crepe Nocilla contienen aceite de girasol alto oleico y manteca de cacao. Ambas propuestas son aptas para celíacos, ya que no contienen gluten.



PROFESIONALES



ALICIA SAMPAYO



JAVIER ZORITA



ÓSCAR SIMÓN



FERNANDO PITA DA VEIGA



NICOLAS GRASSO



ADOLFO GONZÁLEZ

Alicia Sampayo ficha por **OMD España** como nueva *digital business director*. Con más de 20 años dedicados al entorno digital, ha pasado por diferentes puestos de responsabilidad en Antevenio, Centrocom

o Neo@Ogilvy.

Javier Zorita es el nuevo *business lead* de **Spark Foundry**, agencia de medios perteneciente a Publicis Media. Gran parte de su carrera se ha desarrollado en PHD.

Óscar Simón se incorpora a la dirección comercial de **Rebold Intelligence Spain**. Procede de Kantar, donde gestionaba grandes cuentas como Heineken, Siemens Gamesa, PWC, InfnitC e Iberdrola.

Fernando Pita da Veiga se une a **beon. Worldwide** como *client services director*. Durante los últimos años fue director general de SCP Marketing Espectacular.

ES3, agencia digital de

PS21, suma a su equipo al director de arte **Nicolas Grasso**. Su trayectoria profesional ha discurrido por Oyster Group, Grey Buenos Aires, Ogilvy Madrid, Grey Londres, Only If México, Circus DF y Circus Madrid.

Adolfo González se ha incorporado a **IPG Mediabrand**s como director creativo ejecutivo, un puesto de nueva creación en el grupo. Anteriormente trabajó en Tapsa, Razorfish, Ontwice, WYSIWYG, CP Proximity y OMD.

La tecno-creatividad en la publicidad

La combinación de arte, tecnología y datos (*tecno-creatividad*), o de magia y lógica, es un movimiento que podemos ver ya en todo el mundo, desde las estrategias políticas como la del Brexit o las elecciones presidenciales de Estados Unidos, a proyectos como *The Barbican* que reunió el año pasado en Londres a artistas como Teamlab junto con instituciones tecnológicas y empresas como el MIT o Google Deepmind.

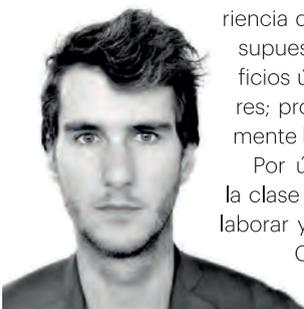
Esta misma combinación de creatividad, datos y algoritmos la estamos aplicando ya en Wavemaker para crear anuncios más relevantes. Si bien algunos en la industria pueden referirse a esto como Optimización Creativa Dinámica, nosotros preferimos denominarlo Contenido Direccional o *tecno-creatividad*, ya que requiere una combinación de precisión (audiencia, medios y conocimiento del contexto) y arte (guía de estilo y plantillas dinámicas).

El contenido direccional requiere una combinación de talento y experiencia en arte y tecnología (*tecno-creatividad*). La precisión, los conocimientos y los datos sin activos creativos relevantes, fallarán. Del mismo modo, el contenido brillante sin una arquitectura de decisión basada en datos para llegar a la persona correcta, en el momento oportuno y con el mensaje adecuado, también fallará. Cuando se combinan, sin embargo, las oportunidades son infinitas.

Cuando se ejecuta correctamente, con una plantilla dinámica compuesta por múltiples marcadores de posición dinámicos capaces de extraer diferentes activos de contenido basados en disparadores de datos de precisión (una combinación de diseño, código y arquitectura de datos), se puede crear un número infinito de variaciones de anuncios personalizados. Esto, a su vez, aumenta la relevancia para los consumidores al tiempo que genera mejores resultados comerciales para los anunciantes. Desde un punto de vista comercial, el contenido direccional es el mejor motor de la eficiencia.

Aprecio que algunos lean esto y se desesperen porque sugiero anuncios más personalizados en un mundo donde la gente cada vez usa más bloqueadores de anuncios o se suscribe a servicios para lograr una experiencia digital "sin anuncios". El argumento en contra, por supuesto, es que el Contenido Direccional tiene beneficios únicos para desarrolladores, artistas y consumidores; proporciona mensajes a las personas a las que realmente les importa.

Por último, espero que los artistas y programadores, la clase *tecno-creativa* en general, puedan realmente colaborar y algún día podamos ver que las aplicaciones de Contenido Direccional van mucho más allá de la publicidad.



JEAN-BAPTISTE LEROUX
DIRECTOR GLOBAL DE INNOVACIÓN Y PRODUCTO DE WAVEMAKER

Eduardo Madinaveitia inicia su jubilación tras 29 años en Zenith

El director general técnico de Zenith y creador de los estudios de *forecasting* de inversión publicitaria Zenith Vigía y Zenthinela, Eduardo Madinaveitia, se despide de la agencia después de casi tres décadas de vínculo profesional, e inicia su periodo de jubilación.



Junto a los citados informes, Madinaveitia ha estado involucrado en las investigaciones Casiopea, Atlas, Atlas Marcas, Menfis, Lumière, Net Radar, Índices Zenith, Zenith Informa, MASes y TouchPoints. También ha sido uno de los pioneros en nuestro país en investigación de audiencias y desarrollo de metodologías.

Además, Madinaveitia ha formado parte de la Comisión Técnica de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) durante casi 25 años, siendo también el primer presidente del Comité de Audiometría Ecotel. Hoy en día es miembro de la Junta Directiva de la Academia de la Publicidad y forma parte del comité organizador de Aedemo y del Club de Jurados de los Premios Eficacia.

IPMARK cuenta desde hace años con la inestimable colaboración de Eduardo Madinaveitia a través de su columna 'Desde mi atalaya', y de numerosos análisis *ad hoc* sobre la realidad de los medios.

Initiative gana la cuenta de medios de LaLiga

LaLiga ha confiado a Initiative, agencia del grupo IPG Mediabrand, su



cuenta de medios, convirtiéndose así en su *partner* estratégico de publicidad. La adjudicación ha sido resuelta después de que, el pasado mes de noviembre, se iniciara un concurso donde participaron los principales grupos de agencias de medios que operan en España, entre ellos Havas, hasta ese momento responsable de la cuenta.

El cometido de Initiative será el de acompañar y guiar a LaLiga como organización global, innovadora y socialmente responsable, tal y como resume su *claim*: "No es fútbol. Es LaLiga".

CONFIDENCIAL TIMES



FERNANDO MONTAÑÉS

LA CLAVE ES LA PUBLICIDAD. Resulta cuanto menos curioso lo fácil que resulta a muchos políticos culpar a la publicidad de casi todos los problemas. El último ejemplo es el juego online, que ha crecido de forma impresionante en los últimos años aprovechando un vacío de regulación, hasta el punto de que han surgido los locales de apuestas como setas en otoño. Por supuesto, los anuncios también han invadido todos los espacios posibles, sin que se diferencien mucho de las clásicas campañas de la ONCE, las quinielas, la primitiva y otras loterías de toda la vida. Pues, en definitiva, la promesa de todos los "juegos de azar" es la misma, poder ganar un montón de pasta sin esfuerzo. Basta recordar que SELAE, el organismo del Estado que gestiona las loterías, tiene otros juegos como Euromillones (Botes Especiales, Lluvia de Millones, Botes y El Millón de Euromillones), Lotos Locales (La Primitiva y Joker, El Gordo de la Primitiva, Bonoloto), y apuestas deportivas en el fútbol y los caballos, como la Quiniela, Quinigol, Lototurf, Quintuple Plus y Elige 8.

LA CULPA ES DE LOS FAMOSOS. El ministro Alberto Garzón asegura que "no se verán el 80% de los anuncios actuales del juego", si bien el proyecto de ley tiene mucho cuidado en no tocar apenas la publicidad en la radio y otros medios de comunicación. El subjetivo titular de *El País* sobre la ley lo dice todo: "Garzón regula y mejora por primera vez la publicidad en el juego". Claro que afectará al bolsillo de José Coronado, Jorge Javier, Carlos Sobera y otros apostadores de postín, pero no sé si se consideran como famosos a Pepe Domingo Castaño y demás locutores que invitan continuamente a apostar durante los programas deportivos. También podrán seguir haciendo promociones, pero limitándolas a 100 euros. Más risa aún provoca lo del patrocinio y las camisetas, que se sigue permitiendo, pero no podrán hacer tallas infantiles. En definitiva, parece que el gran problema del juego se solucionará con unos pequeños parches sobre la publicidad, pues al parecer la regulación de verdad sobre el tema depende más de las comunidades autónomas o los ayuntamientos que del estado.

SIN ANUNCIOS SE FUMA MÁS. Puede recordarse que hace 15 años se prohibió toda la publicidad de tabaco, y un 23,3% de la población fuma, según la última encuesta sobre tabaquismo de mayo de 2019, un porcentaje mayor que en 2005. Además, el mayor porcentaje de fumadores se da entre los 20 y 29 años (el 25%), que no deben estar muy influidos por los anuncios. Quizá resulta que la publicidad no tenía tanta culpa y protagonismo. Sin contar que la ley sobre el tabaco iba mucho más allá, pues prohibió también el consumo en los bares, oficinas y locales cerrados.

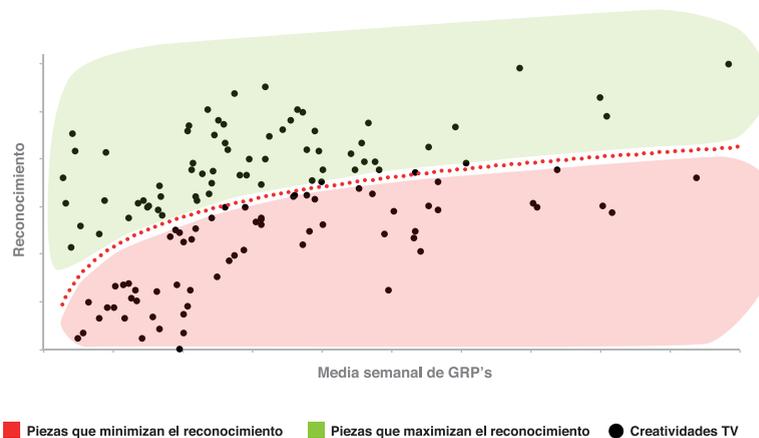
WHOPPER PODRIDO. Burger King presume de no usar conservantes artificiales en sus hamburguesas mostrando cómo se pudren en unos días, una arriesgada propuesta de esas que arrasan en los festivales creativos, aunque no se si conseguirán muchos clientes. La campaña es obra de tres agencias, David Miami, Ingo y Publicis, quizá por la dificultad que tenía convencer al cliente. Y, al menos para mí, es absolutamente engañosa, pues jamás he visto un Whopper tan gordo como sale en el anuncio.

NUNCA MUERE. La idea me recuerda a ese genial anuncio de DDB de hace más de 60 años que mostraba una furgoneta desvencijada y reconvertida en puesto de salchichas, y el titular *Old Volkswagen Station Wagon never die*. Claro que Bernbach y su equipo supieron crear un mensaje divertido, positivo y "sostenible", que se diría ahora; mientras que la foto de la hamburguesa es impactante, pero resulta bastante asquerosa, por más que la califiquen de belleza. Vamos, me extrañaría mucho que se atrevan a poner esos anuncios en los puntos de venta, para que los vean los que van a pedir una Whopper.

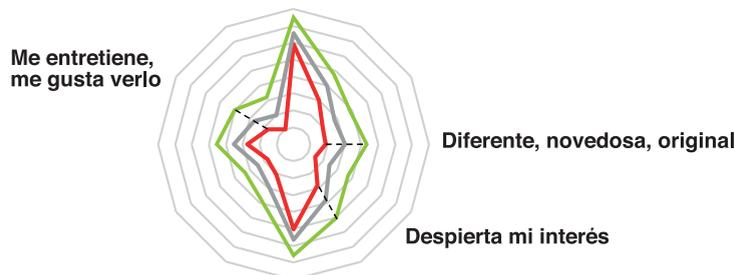
1.000 GRP's permiten aumentar el reconocimiento hasta 10 puntos

- De 0 a 300 GRP's las creatividades tienen un reconocimiento de 42%
- De 300 a 500 GRP's un 48% de reconocimiento
- De 500 a 1000 GRP's tienen un 51% de reconocimiento
- +1000 GRP's un 56%

A mismo nivel de GRP's, la creatividad es fundamental para aumentar el reconocimiento



Basado en nuestro Benchmark, los atributos más relevantes para que una creatividad genere mayor reconocimiento son:



El reconocimiento en TV es 10 puntos superior al de VoL



Vídeo online acompañado de actividad en TV consigue incrementar el recuerdo



AV FRAME analiza la eficacia de las campañas audiovisuales (TV + VoL)

- ✓ Valoración cualitativa de creatividades.
- ✓ Resultados semanales accionables.
- ✓ Perfil de los que recuerdan.
- ✓ Benchmark de más de 3.200 creatividades.

La Casa del Libro

La reinvencción de una marca centenaria

La Casa del Libro, con casi 100 años a sus espaldas, se renueva para acercarse a las nuevas generaciones de lectores y seguir fomentando el hábito de lectura en la sociedad. Pero sin perder su esencia. Porque hay mucha historia en cada una de sus tiendas. Bajo los lemas Gracias por leer o Leas lo que leas, esta es tú casa, la mayor cadena de librerías de España ha acometido un importante proyecto de transformación en todos sus canales digitales, así como en su red de tiendas, que ya asciende a 47.

TEXTO ROCÍO CALDERÓN
FOTOS MIRIAM BARROSO

La Casa del Libro abrió las puertas de su primera tienda en 1923, en el número 29 de la emblemática Gran Vía (Madrid). Revolucionó el mercado, irrumpiendo en el sector con un nuevo concepto de librería, permitiendo al cliente, por primera vez, leer y tocar los libros en el establecimiento, o disfrutar de la lectura de obras en otros idiomas.

Ahora, cerca de un siglo más tarde, la empresa ha reinventado, nuevamente, su identidad corporativa para acercarse de una forma más directa a los consumidores (los nuevos y los fieles a la Casa del Libro de toda la vida) e integrar la lectura en la sociedad, tal y como nos contaron Blanca Asuero y Cristina Saracho, directora digital y marketing y directora de desarrollo *retail* de la Casa del Libro respectivamente, acompañadas por Lucía Hoyos, responsable de marketing y comunicación de la compañía, en el primer Reservado al Anunciante de IPMARK de 2020, celebrado el pasado 12 de febrero, en la popular librería de Gran Vía.

Gracias por leer y Leas lo que leas, esta es tú casa son las leyendas que acompañan un cambio de imagen que se está implementando poco a poco en toda la red de tiendas de la Casa del Libro, en la página *web* y en su nuevo blog, así como en la cartelería, señalética, elementos de comunicación interna, mobiliario y *merchandising*. Además, la silueta de un libro se convierte en uno de los principales motivos de la identidad visual de la casa y se suma el color magenta a los colores corporativos de la marca - hasta ahora verde y amarillo - para aportar cercanía, frescura y actualidad a la imagen de Casa del Libro.

La renovación del logotipo y de la imagen corporativa fue un trabajo de la agencia Noho Comunicación y representa un paso esencial dentro del plan estratégico que inició el nuevo director de Casa del Libro, Javier Arrévola, y que quiere aportar una relación más directa y cálida con el cliente.

La transformación 360°, que comenzó el año pasado afectando primero a la web y las redes sociales, se está introduciendo de manera coherente en los espacios presenciales y en los canales digitales, en un proceso coordinado por el departamento de marketing y digital. La Casa del Libro de la madrileña calle de Fuencarral fue la primera en estrenar el nuevo *concept store*, “con pasillos más amplios que dan mayor vistosidad a los libros y un ambiente más acogedor para hacer sentir al cliente en su casa”, explicó Lucía Hoyos. De las 47 librerías de la Casa del Libro, distribuidas por todo el territorio nacional, faltaría por implementar la nueva identidad corporativa en menos de 10.

Redes sociales y *branded content*

No hacen inversión publicitaria en medios controlados. Hasta ahora, la Casa del Libro promociona sus ejemplares y su imagen en los establecimientos, las ferias del sector editorial o desde sus propias redes sociales. A finales de febrero, la empresa registraba cerca de 730.000 seguidores al sumar las cuentas de Instagram (178.000), Facebook (405.807), Twitter (135.600) y YouTube (8.550). En Pinterest cuentan con alrededor de 2,1 millones de usua-



rios. “No tenemos presupuesto para diarios, revistas o televisión”, detalló Blanca Asuero, aunque añadió que la pasada Navidad realizaron su primera inclusión en *branded content* en las cabeceras de *Vogue* y *El País*.

Reinventarse

Como todas las librerías, la Casa del Libro tiene dos problemas: no factura mucho y necesita más lectores. Hoy en día, su cuota de





Un millón de socios

El programa de fidelización de la Casa del Libro, la mayor cadena de librerías de España, vio la luz en 2014, y casi seis años después ha logrado reunir a un millón de lectores. Para celebrarlo, durante toda una semana (la penúltima del pasado mes de febrero), puso en marcha un programa de descuentos en todas las categorías de libros, así como envíos gratis para todas las compras online.



Además de conocer todos los detalles sobre el rebranding de la Casa del Libro, los asistentes al Reservado al Anunciante disfrutaron de una "visita guiada" por la emblemática librería de Gran Vía 29.

prador sea fiel, vuelva y vuelva", hizo hincapié Cristina Saracho.

Junto a estas iniciativas, la empresa cuenta con el servicio 59 Minutos, que permite la recogida del ejemplar el mismo día, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra. Y, además, priorizan su Programa de Socios, ofreciendo regalos o descuentos especiales del 5% -tasa máxima permitida dentro de la industria editorial-

La página *web* de la Casa del Libro, operativa desde hace 20 años, lideraba el sector hasta hace unos siete años, cuando Amazon y otras plataformas digitales entraron en el juego. Curiosamente, los consumidores más fieles a la marca son aquellos que compran tanto en tienda física como en el canal *online*. Le sigue el perfil que regala libros, que engloba el 40% de las ventas; el de las familias con hijos pequeños y aquellos que demandan ejemplares especializados o técnicos (oposiciones, libros de texto, etc.). Autoayuda, psicología, espiritualidad, cómics y juvenil son las temáticas que más crecen en estos momentos.

La compañía, que pertenece al Grupo Planeta, abre el 5 de marzo una *flagship*, con 70.000 referencias, en Palma de Mallorca. A esta inauguración, se le sumarán entre cinco o seis nuevos espacios distribuidos por toda España, especialmente, en aquellas ciudades con los índices de lectura más altos o donde no tienen presencia. ■

Asistentes: Maxence Cano, sales manager de Splio; Leyre Olano, marketing manager de Apache; Francisco Samas, director de servicios al cliente de Erretres; Diego Sanabria, director de desarrollo de negocio de Ymedia Vizeum; Ana Espuela, head retail de Manifiesto; Axel Ginhson, director de nuevo negocio de Padre Group; Miriam Media Caballero, directora de cuentas de Madison MK y María de Andrés, business development de Making Science.

Las nuevas medidas que regulan la publicidad de las casas de apuestas

El juego online afronta en España una de las restricciones más severas

El Ministerio de Consumo ha presentado más de 100 medidas para regular el contenido comercial de las casas de apuestas online en televisión, radio y soportes digitales, aterrizando limitaciones en redes sociales y plataformas de vídeo. El menor es el perfil más protegido por la normativa, que está pendiente de ser aprobada. El borrador modifica el 99% de la legislación vigente hasta ahora y prohíbe el 80% de las actuales piezas publicitarias. La restricción más radical de la Unión Europea.



El ministro de Consumo, Alberto Garzón, presentó el 21 de febrero el Proyecto del Real Decreto.



TEXTO ROCÍO CALDERÓN

Nuevos aires regulatorios en la industria del juego *online*. La modificación del Código de conducta sobre comunicaciones *comerciales*, aprobada en noviembre de 2019, entró en vigor el pasado 15 de enero, abriendo una nueva etapa para anunciantes, operadores y medios. Un mes después, la llegada del Real Decreto (RD), listo desde hace tres años, parece estar más cerca.

El ministro de Consumo, Alberto Garzón, presentó el 21 de febrero el Proyecto del RD con más de 100 medidas para regular el contenido publicitario de las casas de apuestas *online* en España y el horario de los anuncios. Se modifica el 99% de la normativa vigente (Ley 13/2011, de 27 de mayo) y se prohíbe el 80% de los actuales *spots*.

El RD, público desde el 24 de febrero, se ha desarrollado en base a los artículos siete (publi-

cidad, patrocinio y promoción de las actividades) y ocho (protección de las personas consumidoras y políticas de iniciativas responsables) de la Ley de hace nueve años, que regulariza toda la comunicación comercial del sector de competencia estatal en los diferentes formatos de radio, televisión e Internet. El Ministerio de Consumo también abre la puerta a eliminar la comunicación comercial en exterior (vallas, soportes urbanos fijos o móviles). Una medida, que, por ahora, es responsabilidad de las comunidades autónomas.

Cero promociones y más protección para el menor

El futuro texto es más estricto y protege más a los menores. Se censuran los contenidos publicados en soportes destinados a jóvenes, como aplicaciones, páginas *webs* o en soportes digitales específicos, así como aquellos mensajes promocionales que puedan incitar a este grupo “vulnerable”. Los bonos de bienvenida, con cuantía económica, se eliminan en el texto del RD.

Anuncios durante eventos en directo

La publicidad de los operadores acusa una fuerte regulación en radio y TV. Se establece en el RD que sólo se podrá emitir entre la 01:00 y las 05:00 horas, salvo en las retransmisiones en directo de eventos deportivos, hípicas o de cualquiera otra naturaleza competitiva, entre las 20:00 a las 05:00 horas. Aunque estas también estarán sujetas a limitaciones, siendo prohibidas “las referencias directas o indirectas a promociones o bonos económicos”, así como los mensajes del tipo *Juega ya* o *Apuesta ahora*, entre otros. Igualmente, tienen que incluir advertencias que alerten de los potenciales riesgos.

Así mismo, en el artículo 23 del proyecto de Ley, también se introduce un apartado para las plataformas audiovisuales, en el que se indica que: “las compañías solo podrán difundir contenido publicitario audiovisual, vendido u organizado por prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma”, siempre que se ajusten a la franja horaria establecida y respeten las condiciones durante los eventos *in streaming*, anteriormente citadas.

Restricciones en RRSS

Las redes sociales son contempladas en el punto número 26 del proyecto de ley del Gobierno. Entre otros aspectos, las empresas “deben introducir un mensaje único sobre



Mikel López de Torre

Presidente de Jdigital

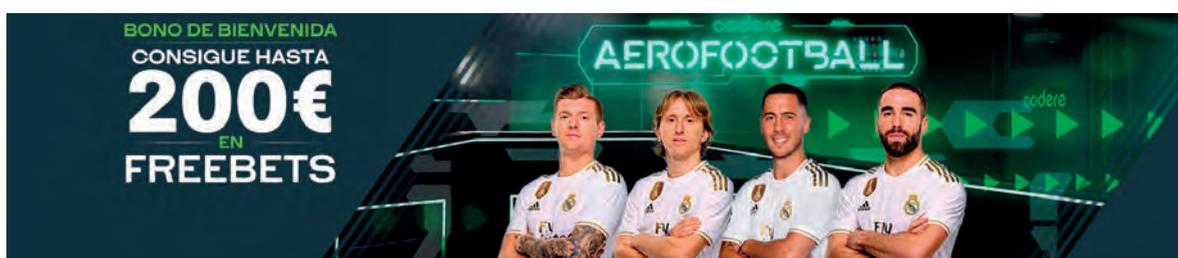
“La cortina de advertencia es la medida más visual, en la que los operadores van a utilizar el 10% de toda su inversión para dar un mensaje de juego responsable”



Ángel Fernández

Ex-director de marketing de Codere

“Aquellos operadores, con marcas consolidadas, como Bet365, Codere o William Hill, sobrevivirán mejor a este cambio de escenario”



juego responsable cada cuatro anuncios publicados en las cuentas que emitan, de forma directa” y sólo se pueden difundir contenidos en aquellas RRSS que dispongan de mecanismos de filtrado para el usuario. En todas, los *spots* no pueden bloquear la navegación para

que su detención sea fácil, y los *banners* deben aparecer con un identificador que permita el control parental.

Por otra parte, los personajes famosos o de notoriedad pública estarán vetados en los *spots*, medida que será obligatoria pasado el periodo transitorio de tres meses desde la entrada en vigor de este RD.

“Es una buena noticia que, finalmente, tras años de bloqueo se regule y, de hecho, es algo que se ha estado impulsando en la empresa desde hace tiempo” (Codere)

Sólo las marcas consolidadas sobrevivirán mejor

Las reacciones no han tardado en llegar. Asociaciones, grupos de medios, operadores y hasta profesionales relacionados con la industria de las casas de apuestas, han respondido al ministro de Consumo. El director de marketing Ángel Fernández, hasta hace poco vinculado a Codere, ha explicado a IPMARK, que la entrada en vigor del RD “dejaría fuera a la mayoría de los eventos deportivos, como, por ejemplo, el fútbol, que concentra gran parte de la inversión”, siendo Movistar uno de los ma-



yores damnificados. Este profesional ha asegurado a esta cabecera, que “siete de los 17 clubs de primera división tienen de espónsor a un operador, por lo que el impacto puede ser bastante grande”, añadiendo que el “crecimiento del juego *online* está directamente vinculado con la inversión. Sólo aquellas empresas, con marcas consolidadas, como Bet365, Codere o William Hill, sobrevivirán mejor a este cambio de escenario”.

La Asociación Española de Juego Digital (Jdigital) y Codere, que forma parte de la primera, comparten la opinión de que se debe jugar de forma responsable en España para proteger a los colectivos más vulnerables. Según declaraciones de la segunda, enviadas a IP-MARK, “es una buena noticia que, finalmente, tras años de bloqueo, se regule y, de hecho, es algo que se ha estado impulsando en la empresa desde hace tiempo”.

Sin embargo, desde Jdigital defienden la regulación de la publicidad, pero no están de acuerdo con su prohibición. “Las medidas pro-

donde se ha restringido esta industria, lo que ha provocado el incremento de usuarios en casas de apuestas presenciales y “también se ha redirigido parte del volumen de negocio hacia páginas *webs* del mercado no regulado”.

Autolimitaciones

La Jdigital, que es una de las impulsoras de la modificación del Código de autorregulación, junto con Autocontrol y los principales grupos de medios, también ha querido recordar al Ministerio de Consumo que “desde el propio sector ya se han llevado a cabo autolimitaciones que van en esa línea”.

El Código de conducta, que en un primer momento se firmó en 2011, se presentó como una solución puente hasta que el regulador decidiese crear una normativa sobre este tipo de comunicación comercial. El acuerdo recoge una serie de medidas publicitarias de las casas de apuestas privadas para televisión, radio y soportes digitales.

Tal y como señala el presidente de Jdigital, Mikel López de Torre, el texto presenta diferentes restricciones, como que “los bonos de bienvenida se limiten a la cantidad máxima de 200 euros, porque no tienen un gran impacto en el negocio”, y se refuerzan las limitaciones en retransmisiones televisadas y *online*, emitidas antes de las diez de la noche. A esto, López de Torre añade: “no estamos autorizados por reglamento publicitario a hacer comunicaciones de este tipo en los eventos en directo, pero sí que se elimina la prescripción de deportistas en activo o que estén realizando actividades de juego. Sólo se permite la promoción de marca y precio”, aclara.

Junto a las anteriores normas citadas, el Código prohíbe que los menores de 25 años prescriban y se obliga a los protagonistas que incluyan un cierre informativo en la pieza sobre “las posibles consecuencias de servicios de apuestas en todos los formatos audiovisuales, tanto en TV, radio como en Internet”. Con dos segundos de duración, la cortina final de advertencia puede ser sustituida por una banda explicativa permanente en la parte inferior de la imagen. El presidente de Jdigital considera que es “la medida más visual, en la que los operadores van a utilizar el 10% de toda su inversión para dar un mensaje de juego responsable”.

Pero, ¿cómo afectan las limitaciones del Código a los protagonistas? “Es probable que la eficacia de los mensajes sea menor y la distinción entre operadores sea más difícil, pero sólo va requerir un esfuerzo más creativo y de generación de marca”, puntualiza López de la Torre, quien hace hincapié en que no cree que las empresas tengan que reducir su inversión publicitaria en esta industria, sino que tienen que utilizar otras fórmulas, de acuerdo al nuevo marco regulatorio. ■

328,5 millones invertidos en 2018 (+48%)

Hasta ahora, el último dato disponible del Ministerio de Consumo, extraído del informe anual *Mercado de juego online estatal 2018*, dice que la inversión publicitaria en la industria de las casas de apuestas fue de 328,5 millones de euros, un 48% más que en 2017. La partida se desglosa en publicidad (168,1 millones), bonos liberados (116,1 millones), afiliados (31 millones) y patrocinio (13,4 millones).

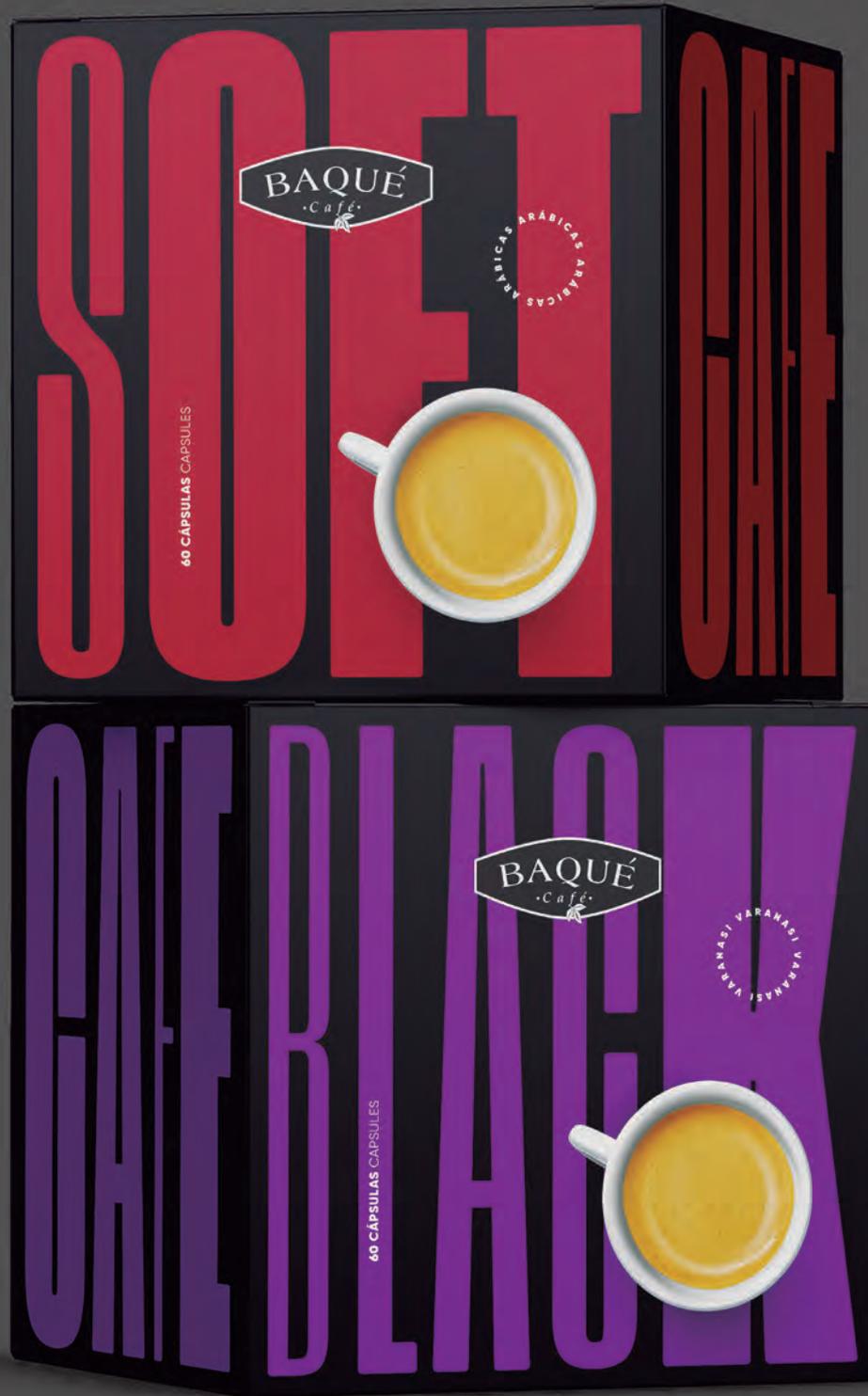


puestas en el borrador son una amalgama de puntos muy severos para el sector que ejerce una actividad completamente legal y regulada”, e indican que el proyecto de Ley no censura las comunicaciones comerciales en su totalidad, aunque “lo cierto es que las arrinconan y dejan muy poco espacio. Ante esta situación, esperamos que, con las exiguas ventanas viables, sea suficiente para que no se generen efectos indeseados, tales como el traslado de jugadores a oferta ilegal y no controlada”.

En relación a la limitación horaria, la Asociación ha expuesto que algunas de las propuestas suponen una “censura encubierta”, recordando que Italia es el único país europeo

El RD afectará a la publicidad de todos los operadores, pero de forma distinta. Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE no tendrán restricciones horarias pero deberán cumplir la normativa sobre contenidos





Supperstudio
Packaging contemporáneo
supperstudio.com



The Retail Revolution by OMD

Inteligencia Artificial. La fórmula para enriquecer la experiencia de marca

La Inteligencia Artificial se alza como la tecnología más decisiva de esta década. Todas las marcas, grandes y pequeñas, han empezado a competir para aplicar desarrollos machine learning en sus estrategias de negocio. Los consumidores están preparados para ello. Vivimos los albores de una revolución en nuestra forma de comprar y de relacionarnos con las marcas. La segunda edición del estudio The Retail Revolution, presentada por la red OMD Spain (Omnicom Media Group), el pasado 7 de febrero en Madrid, da muchas pistas sobre la percepción y el grado de adopción de la IA en España y el resto del mundo.

TEXTO ANA EGIDO
FOTOS MIRIAM BARROSO

Durante la presentación, que tuvo lugar en el espacio Beatriz Madrid, se aportaron numerosos *insights* con el objetivo de conseguir que la aplicación de la Inteligencia Artificial, en cualquier sector, sea todo un éxito. El encuentro contó con la participación de Joan Jordi Vallverdú, CEO de Omnicom Media Group Spain (OMG Spain); Cristina Barranco, directora general de OMD Spain; Luis Fernando Ruiz, *insights & intelligence director* de OMG Spain; María Rocamora, *consumer insights director* de OMG Spain, y Anabel Varela, *head of strategy innovations* de OMD Spain.

España es, en comparación con el resto de Europa, uno de los países más receptivos ante



las nuevas tecnologías. El 37% de los españoles, según los datos extraídos del estudio, adquiere los dispositivos tecnológicos tan pronto como están disponibles y el 74% se confiesa cómodo al usarlos. Nada menos que un 85% se muestra, además, dispuesto a incorporar la Inteligencia Artificial en su día a día. Incluso para comprar. Especialmente a través de asistentes de voz y de las búsquedas por imagen, tecnologías que ya utilizan, respectivamente, un 69% y un 65% de los usuarios de Internet. Ese uso, sin embargo, todavía no está incorporado a los



Joan Jordi Vallverdú, CEO de Omnicom Media Group Spain, durante la presentación del estudio.

hábitos diarios y tiene un carácter puntual.

Existe, por tanto, una masa crítica suficiente en nuestro país abierta a las tecnologías basadas en la Inteligencia Artificial. El reto consiste en incrementar la frecuencia de uso, porque casi un 50% de los usuarios de voz, por ejemplo, sienten que no están sacando el máximo rendimiento a esta tecnología.

Circunstancia que representa, según los responsables del estudio, una gran oportunidad para las marcas, que podrían tener un papel destacado en la expansión de la IA en los diferentes ámbitos de la vida de los consumidores: información, entretenimiento, comunicación, compras, etc.

Distintos grados de madurez

Aunque el 53% de los españoles declaran su interés en el IoT, las distintas tecnologías inteligentes aplicadas al comercio o al ámbito doméstico están en diferentes fases de adopción.

En España, donde el 35% de los usuarios de Internet poseen altavoces inteligentes, las innovaciones en herramientas de voz son las que gozan de mayor aceptación y son utilizadas, sobre todo, en temas relacionados con el entretenimiento, la alimentación o la gastronomía. El 33% de los usuarios también utiliza las tecnologías de voz en sus rutinas de compra.



Arriba, Cristina Barranco, directora general de OMD Spain. Sobre estas líneas, María Rocamora, *consumer insights* director de Omnicom Media Group Spain.

No obstante, el informe detecta tres tipologías de usuarios de voz. Así, un 34% usa los asistentes de voz más que al principio, encontrando nuevos usos y aplicaciones que probar. Otro 20% son usuarios en decadencia, es decir, que utilizan estos dispositivos cada vez menos. Y una mayoría del 46% que aun utilizándolos de forma habitual, siente que no les están sacando el máximo rendimiento.

Por tanto, los responsables del informe señalan la necesidad de mejorar las funcionalidades de la tecnología por voz si se quiere aumentar su relevancia en la vida de las personas y enriquecer las experiencias de marca. Los sistemas por voz permiten una experiencia diferente, pero está lejos de ser perfecta. Los consumidores piden simplicidad y facilidad para descubrir nuevos usos.

Diferente es el caso de las búsquedas por imágenes, que poco a poco se están asentando en España. Este tipo de aplicaciones gozan de mayor aceptación en actividades relacionadas con la moda, la alimentación o el turismo y, sobre todo, para conseguir información, así como inspiración y entretenimiento.

En general, se detectan ganas de realizar transacciones comerciales a través de desarrollos tecnológicos con IA pero, por ahora, estas se centran en compras de baja consideración: repetición de pedidos, compras simples (en-

tradas, reservar una mesa en un restaurante, un hotel, etc.). Dentro del espectro *retail*, una mayor implantación de este tipo de herramientas tendrá una gran repercusión en la forma de adquirir productos y servicios.

Durante la presentación del informe, también quedó patente que en los dos últimos años, si bien crece la demanda de experiencias de IA aumentadas, cada vez disminuye más el interés sobre el valor que puede ofrecer en as-

pectos prácticos del día a día. El 63% de los entrevistados opina que esta tecnología les puede enseñar cosas nuevas sobre sí mismos (hábitos, preferencias, etc.), mientras que un 69% también opina que podría mejorar las experiencias de la vida real. Prácticamente el mismo porcentaje (68%) busca diversión.

A la hora de utilizar las tecnologías IA para enriquecer la experiencia de marca, el estudio recomienda a los anunciantes mantener la relevancia de sus servicios centrales, definir claramente cómo se está añadiendo valor, maximizar la conveniencia del usuario, promover y fomentar el uso de las herramientas y ayudar en las decisiones de compra.

El test de las cinco preguntas

Antes de lanzarse a desarrollar una experiencia IA, las marcas deberían, según los expertos de OMD Spain, pasar el test de las cinco preguntas.

- ¿Es relevante para mi marca?
- ¿Estoy creando valor?
- ¿Cuál es mi papel en la experiencia?
- ¿Cómo voy a promover el uso?
- ¿Cómo mejoro el proceso de compra?

La barrera de la confianza

La desconfianza en la recopilación de *data* es la principal barrera al desarrollo de la IA en España y en el resto de Europa. El 51% de los españoles recelan sobre la forma en la que las marcas están recogiendo información a través de estas tecnologías (frente al 33% de la media europea). De hecho, el 49% no se fía de las motivaciones reales de las marcas para usar este tipo de tecnología.

Pero hay más aspectos a tener en cuenta: el 67% piensa que los dispositivos están siempre escuchando, y para el 63% resultan demasiado



El equipo de OMD (OMG Spain) durante la presentación del estudio 'The Retail Revolution'. De izquierda a derecha, Anabel Varela, Marta Sáez, María Rocamora, Joan Jordi Vallverdú, Cristina Barranco y Luis Fernando Ruiz.

intrusivos. Otro 62% teme que la tecnología les malinterprete y devuelva resultados erróneos o inexactos. Fruto de toda esa incertidumbre, sumada al impacto de determinadas noticias, un 40% admite haber empezado a limitar el uso de ciertos dispositivos.

El 81% de los consumidores considera, por otro lado, que las marcas son las responsables de controlar la privacidad y seguridad de las nuevas tecnologías. Por ello, aconsejan a las compañías desde OMD, es necesario trabajar en la construcción de confianza, paso a paso, y demostrar que la privacidad de los usuarios es su prioridad.

No obstante, el estudio recalca que las experiencias positivas que los consumidores van

Consultoría ecommerce

Durante la presentación del estudio *The Retail Revolution*, Joan Jordi Vallverdú y Cristina Barranco, CEO de Omnicom Media Group Spain y directora general de OMD Spain, respectivamente, anunciaron la creación de Transact, una consultora ecommerce a través de la que el grupo aportará conocimiento a sus clientes sobre cómo optimizar su operación comercial en el canal digital.

Percepción y adopción

El estudio global *The Retail Revolution*, que llega a su segunda edición, es fruto de una investigación cuantitativa y cualitativa que se ha prolongado durante dos años. En total se han encuestado a más de 30.000 personas en 13 países de todo el mundo y analizado 21 categorías de compras.

acumulando al usar tecnologías IA, gracias a interacciones relevantes y atractivas, está atenuando la prevención y la desconfianza. Así puede hablarse de un segmento de españoles que ya están listos para compartir sus datos con las marcas dentro de una relación marcada por la confianza. Un 39% de los entrevistados señala que no que no tiene inconveniente. A su vez, el 37% está dispuesto a compartir sus datos a cambio de servicios y ofertas personalizadas; el mismo porcentaje que los que opinan que los datos recogidos por las marcas deben ser destinados a mejorar los productos IA y las funcionalidades por voz.

¿Qué hace que una experiencia basada en IA sea un éxito?

La presentación de la segunda edición de *The Retail Revolution* se cerró con la intervención de varias *startups* introducidas por Dots, la plataforma de innovación de OMD, cuyos proyectos basados en Inteligencia Artificial suponen una innovación para el ecosistema retail. Acuilae, Shazura, SuperTech, Pay-Mark Fast y Vinile también dispusieron de un *showroom* en el que mostrar cómo funcionaban sus desarrollos para *retailers*. ■

Esta página no vale.

COMUNICA+A
No Vende. No Vale.

Accenture mira de frente a las agencias

Accenture ha anunciado el cierre de Accenture Media Management, la división de la compañía centrada en la auditoría de medios. Pero mantiene Accenture Interactive, que desde hace dos años ofrece servicios de publicidad programática y cuenta con el expertise de las agencias creativas Droga5 y Shackleton. Un nuevo y muy potente player toma posiciones en el tablero de la industria publicitaria.

TEXTO PILAR CHACÓN

Accenture Media Management, la división de la consultora Accenture centrada en la auditoría de medios, *benchmarking* y gestión de *pitch* de agencias, dejará de dar servicio a finales de agosto de este año. Una decisión que la consultora comunicó el pasado mes de febrero, después de haber auditado más de 40.000 millones de dólares de inversión publicitaria global y haber destinado más de 5 millones al año en herramientas de investigación de medios.

La compañía no desveló las razones por las que había decidido dejar de lado su papel como auditor. Confirmó a IPMARK, sin embargo, su intención de trabajar con los clientes actuales para cumplir con sus compromisos y ayudarles en la transición. Respecto a la plantilla afectada, afirman hallarse trabajando con los empleados para recolocarlos en otras áreas de la firma.

La decisión no ha sorprendido al sector publicitario. Beatriz Delgado, presidenta de la Asociación de Agencias de Medios (AM) y CEO de Mindshare España, ha señalado a esta publicación que esperaban que algo así sucediese, ya que “había muchas voces en el sector reclamando una actuación”. ¿La razón? El conflicto de intereses que representaba la propia actividad de la compañía, tal y como ha recordado Rafael Urbano, CEO de Ymedia Vizeum. “No es compatible tener acceso a información confidencial ejerciendo de auditor y luego presentar ofertas como agencia o consultora, compitiendo contra las mismas agencias de las que ha obtenido información confidencial”.

En la misma línea, Córdoba Ruíz, directora general de Iki Media, quien señala además el estancamiento del negocio de la auditoría de

medios. “Cada vez había menos clientes que les contrataban porque ya el anunciante no va buscando tanto bajar costes como obtener resultados”, ha explicado Ruiz, que añade que cuando entran en juego otras variables más cualitativas, el ejercicio de auditoría se complica.

No lo ve así Gerardo Mariñas, CEO de GroupM, que reconoce que la noticia le ha sorprendido, ya que, para él, la consultora ofrecía “un servicio de alto valor para los anunciantes”. Sobre el hecho de que la decisión de Accenture pudiera derivarse de un conflicto de intereses, Mariñas no duda que la consultora pusiera los medios necesarios para que no existiera filtraciones entre el área de auditoría y el de publicidad, aunque reconoce que “sí que es llamativo que una compañía con la mis-



ma marca ofrezca dos servicios que claramente son ser juez y parte”.

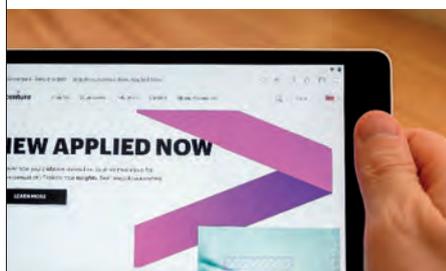
A este respecto, Rafael Urbano ha recordado que la propia AM instó a Accenture y al resto de empresas dedicadas a la auditoría de medios a seguir un código de buenas prácticas para separar la auditoría de la prestación de servicios de agencia.

Conflictos de intereses

Además de Accenture Media Management, la consultora cuenta con Accenture Interactive, su negocio de marketing digital que en los últimos años ha apostado por la publicidad. En 2018, lanzó su oferta de programática - Accenture Interactive Programmatic Services- y en 2019 adquirió las agencias creativas Droga5 y Shackleton. En el último ejercicio de la consultora, la facturación de Accenture Interactive superó los 10.000 millones de dólares.

En España, Ebiquity es otra de las consultoras que ofrece auditoría de medios y servicios de agencia. El año pasado lanzó un manifiesto con cinco “creencias” básicas, entre las

que se encontraba “la creencia en el poder del análisis y el asesoramiento independiente en la interpretación de los datos de marketing”. Aseguraba que los consultores independientes “no deben tener conflictos de intereses en la cadena de suministro de los medios”, y recordaba la obligación de estas de “adherirse a estándares sólidos y tener la capacidad de consultar con los clientes a través de todos los elementos clave de su programa de marketing”.





Consecuencias para el sector

Preguntados acerca de las consecuencias que el cierre de Accenture Media Management podría traer consigo, el director general de Ymedia Vizeum ha señalado la mayor transparencia con la que se dotará al sector, al enseñar qué rol quiere jugar cada empresa. Y mostrará además el camino a otras firmas que en un momento dado “tengan la tentación de compatibilizar las funciones de auditor y agencia”.

“Te puede afectar porque haya más competencia, pero también pondrá más en valor nuestro trabajo”, ha comentado, por su parte, Córdoba Ruíz. Para la directora general de Iki Media, el foco que ahora parece poner la consultora en el mercado de las agencias al mantener en funcionamiento Accenture Interactive muestra que el trabajo de estas se ha realizado bien. “Muchas veces hemos estado desprestigiadas y hemos sido consideradas centrales de compra, cuando somos agencias que tenemos consultoría de comunicación, estrategia y muchas herramientas e invertimos en innovación”.

Coincide Gerardo Mariñas, de GroupM, quien destaca el máximo histórico de factura-

ción global alcanzado por su compañía en 2019, del orden de 50.000 millones de dólares. “Para llegar a esto, no hay que saber un poquito de medios, sino mucho. Exige una inversión fuerte en personas, en sistemas, en conocimiento y en relaciones”, enfatiza.

Momento de incertidumbre

Las agencias desconocen los pasos que Accenture dará a partir de septiembre, aunque admiten que la consultora está siguiendo el camino marcado para convertirse en agencia. Según Ruíz, hay dos vías: “O montas o compras”. La portavoz de Iki Media recuerda que la consultora inició Interactive *inhouse* y después adquirió varias agencias creativas y digitales - las más destacadas, Droga5 y Shackleton-.

De momento, la compañía no ofrece todos los servicios de una agencia, de ahí que, para Mariñas, se inicie un momento de incertidumbre. El responsable de GroupM se muestra, sin embargo, tranquilo. “Al final aquí, quien va a marcar todo es el anunciante, que decidirá qué compañía o modelo es el que mejores resultados le aporta”, sentencia. ■



Beatriz Delgado, presidenta de la Asociación de Agencias de Medios (AM) y CEO de Mindshare España

“Había muchas voces en el sector reclamando una actuación”



Gerardo Mariñas, CEO de GroupM

“El anunciante decidirá que compañía o modelo es el que mejores resultados le aporta”



Córdoba Ruíz, directora general de Iki Media

“Cuando entran en juego otras variables más cualitativas, el ejercicio de auditoría se complica”



Rafael Urbano, CEO de Ymedia Vizeum

“No es compatible tener acceso a información confidencial como auditor y luego presentar ofertas como agencia o consultora”

¿Qué recuerdan de tu anuncio?



En la reciente edición de AEDEMO Televisión presentamos desde DBi Data Business Intelligence, unidad especializada de Havas Media Group España, un estudio totalmente innovador en el sector en el que utilizamos Inteligencia Artificial para detectar el contenido que se muestra en los anuncios de televisión y analizar cómo influye en el recuerdo publicitario y en la intención de compra.

El informe de "Ads Creative Meta Analysis (ACMA)" permite responder a preguntas clave para anunciantes, agencias y medios. Cuestiones tan relevantes para los profesionales del sector publicitario como: ¿Qué contenidos de los anuncios producen más recuerdo?; ¿Cuánto más memorable es un contenido por ejemplo, de belleza o de animales, respecto a uno tecnológico?; ¿En cuántos anuncios se utiliza la palabra 'nuevo' o cuántos publicitan una web? Y, además de todo esto: ¿Qué impacto tienen en la intención de compra?

El informe permite, una vez identificado el contenido, desarrollar análisis más detallados a través de la agrupación por ámbitos (Belleza, Droguería y Farmacia, Naturaleza...) para profundizar en su composición, según sectores. Concluye por ejemplo, que el contenido de Tecnología o de Entreteni-

miento es el más utilizado o que, en otros sectores como Alimentación, se incluyen más elementos relacionados con Animales.

Lo que hace a este informe inédito es precisamente la utilización de técnicas de IA, que suponen un cambio de paradigma multiplicando la información disponible sobre el contenido, y permitiendo responder cuestiones desde el dato que antes eran inabordable. Una información que aporta otra dimensión al análisis del contenido.

Lo que hemos construido está hecho con la tecnología que existe actualmente. Pero somos conscientes que las técnicas de IA avanzan a un ritmo vertiginoso, con lo que estamos seguros de que en uno o dos años tendremos a nuestra disposición herramientas que nos abrirán un abanico enorme de posibilidades nuevas.

Con este estudio, desde Havas Media Group hemos sido innovadores y pioneros en el uso de la IA para analizar el contenido de los anuncios. Nuestro Grupo siempre ha promulgado la importancia del contenido en la actividad publicitaria. La estrategia de la creación de los Villages en todo el mundo ha tenido por objetivo acercar y facilitar la colaboración entre las diferentes especialidades y, en particular, entre agencias creativas y agencias de medios. Pero, sobre todo, den-

tro del grupo se promueve una visión en la que el contenido del mensaje publicitario juega un papel fundamental, acompañado de un contexto adecuado para que sea lo más relevante posible y consiga que conecte con los consumidores, de manera que se maximice el efecto deseado por nuestros anunciantes. Y este proyecto tiene bastante que ver con esa visión.

El informe ACMA supone un paso más por parte de Havas Media Group hacia la creación de conexiones significativas, relevantes, estables y duraderas, entre marcas y consumidores. La IA nos ha ayudado a localizar contenido de marca relevante para el consumidor, capaz de generar un impacto positivo en el contexto adecuado. Capaz de generar recuerdo. Capaz de inducir a la compra.

El futuro nos trae muchas incógnitas pero también alguna certeza: la Inteligencia Artificial ha llegado al mundo del contenido publicitario y lo ha hecho para quedarse. La pregunta no es si va a transformar este mundo, sino cómo y hasta qué punto lo va a hacer. ■

Equipo Data Science DBi by HAVAS.

DBi DATA
BUSINESS
INTELLIGENCE

INFINIA

FROM AUDIENCES TO PEOPLE

THE BEST DATA THE BEST DECISIONS



EUROPE - LATIN AMERICA - USA



Audited by PricewaterhouseCoopers

AedemoTV 2020

El reto de medir al usuario *cross-media*

La necesidad de alcanzar una métrica actual y correcta de la audiencia volvió a estar presente en AedemoTV, el encuentro de profesionales de televisión celebrado en Valencia los días 12, 13 y 14 de febrero. Una reivindicación procedente, sobre todo, de la televisión de pago, que reclama una medición correcta que arroje, además, luz sobre el consumo en plataformas OTT.

TEXTO PILAR CHACÓN



Miguel Ángel Pérez, director de audiencias del área Business Intelligence & Analytics de LaLiga.



Manuel Balsera, director general de AMC Networks International.

Las cadenas de televisión han comenzado a abrazar el digital. En una época donde el consumo de televisión lineal cae del orden de un 5,3%, los canales en abierto empiezan a experimentar con nuevos formatos digitales y otras formas de hacer publicidad. “Nosotros ya no decimos que somos televisión, sino una plataforma de contenido digital”, aseguró Javier Andrés, director de marketing de Atresmedia Publicidad, durante la pasada edición de AedemoTV.

Y es en este terreno, el digital, donde las cadenas pueden probar nuevas pautas de publicidad interactiva, un camino hacia el que se dirigirá la publicidad en televisión, tal y como señaló en una de las mesas redondas Marta Sáez, *chief operating and development officer*, de Omnicom Media Group. “El digital te va a llevar a nuevos formatos sí o sí. Es lo que viene y la industria se tiene que adaptar a ello”, recalcó en dicha mesa Empar Marco, directora general de À Punt.

En digital, la televisión continúa siendo importante. Según explicó Manu Quero, *manager EMEA partnership solutions broadcast, media & entertainment* de Google, en YouTube el contenido más consumido procede del medio rey. “Es un material valioso que el usuario de la plataforma encuentra interesante. YouTube aporta la capa social para poder viralizarlo”. También desde la televisión llega lo más visto en las plataformas OTT, tal y como mostró Enrique García, director del departamento de consultoría nacional de GECA. Según datos del Barómetro GECA OTT, 11 de las 15 series más vistas del catálogo de las principales plataformas disponibles en España habían sido emitidas previamente en la televisión lineal.



(De izq. a der.) Eduard Nafria, *insights & business development director* de Kantar Media; Francisco Giménez, director del servicio de atención a clientes y desarrollo de negocios de Markdata; Jose Manuel Úbeda-Portugués, jefe de audiencias e investigación de contenidos en Movistar+; Mercedes Blánquez, jefa de desarrollo de negocio y capacidades de publicidad de Movistar+; y Pablo Alonso, director general técnico de AIMC.

Hacia una medición correcta

En la 36ª edición del congreso, el primero organizado por Insights + Analytics, la nueva asociación que integra a Aedemo y Aneimo, los ponentes pusieron de nuevo sobre la mesa la necesidad de actualizar la medición de audiencias. Para José Manuel Úbeda-Portugués, jefe de audiencias e investigación de contenidos de Movistar+, el sector no ha reflexionado aún sobre el nuevo concepto del contenido televisivo, ocasionando que la televisión de pago esté medida de forma incorrecta y que no se conozcan datos del consumo en plataformas OTT. “Necesitamos referencias reales, trascender de lo lineal”, recalcó.

Según cálculos de la compañía, la medición tradicional sólo contempla el 52% de la audiencia total que consiguen en la plataforma: 3,5 millones de espectadores frente a los 6,7 millones que, además de consumir televisión lineal, también disfrutan de vídeo bajo demanda, emplean descodificadores o cuentan con una televisión inteligente.

Una opinión que compartió Manuel Balsera, director general de AMC Networks. “En 2020 tenemos una medición obsoleta. No sólo no se mide lo que se tiene que medir, sino que se mide mal”. De ahí que hayan desarrollado el índice M.I (*multifactor-index*), que clasifica la

relevancia de un canal o contenido en función de cinco factores - la audiencia, la notoriedad, la diferenciación, el vídeo bajo demanda (VOD) y las redes sociales- para poder realizar una programación óptima y dar información más precisa a los anunciantes.

De igual manera, Miguel Ángel Pérez, director de investigación de audiencias de LaLiga, aprovechó su ponencia para reivindicar la búsqueda de una medición correcta. “A mí me gustaría tener datos de audiencia de Netflix. ¿Medimos la realidad o lo que nos conviene medir?”.

La televisión de pago está medida de forma incorrecta y no se conocen los datos de consumo en plataformas OTT” (José Manuel Úbeda-Portugués/ Movistar+)

Y animó a los asistentes a desarrollar y emplear nuevas herramientas basadas en *Big Data* para realizar análisis *a priori* y dejar de ser “médicos forenses”. Lo hizo mostrando el último desarrollo de su departamento: *Calendar Selector*, el sistema basado en *machine learning* que emplean en la organización para establecer los horarios de los partidos con el objetivo de reunir a la mayor audiencia posible frente a la pantalla.

Luís Fernando Ruíz, *insights & intelligence director* de Omnicom Media Group, enfatizó asimismo la necesidad de contar con una moneda de cambio única. Y recordó la obligación de realizar medición de audiencia, en lugar de contenido. “Lo que quiero saber es el número de espectadores en un determinado canal para publicidad, no la audiencia total de un contenido”. Algo que también verbalizó Mariana Pedemonte, directora de estrategia en medios y comunicación de El Corte Inglés: “Queremos avanzar en una medición *cross-media*, no hablar tanto de hogares y más de personas”.



Arriba, (de izq. a der.)
Luis Pistoni, director comercial de ODEC; Marga Ollero, presidenta de AIMC; Joan Miró, presidente de Insights + Analytics; Luis Fernando Ruíz, *insights & intelligence director* de Omnicom Media Group; y Pablo Pérez, *head of market insights* de Google España.
Abajo, a la izquierda, Manu Quero, *manager, EMEA partnerships solutions broadcast, media & entertainment* de Google España. A la derecha, Fernando Herániz, *research manager* de AMC Networks.



Eduard Nafria, *insights & business development director* de Kantar Media, intentó calmar los ánimos mostrando una serie de clústeres de comportamiento obtenidos tras incorporar información de uso en el panel. Estos clústeres muestran, por ejemplo, que un 18% de la población española consume “mucho de todo” durante una media de 8 horas y 30 minutos; que un 7% ve contenido de plataformas OTT y dedica 2 horas y 17 minutos al día; o que un 32% consume televisión únicamente. Nafria indicó que la intención del medidor será incluirlo en Instar Analytics en un futuro próximo.

Las claves de la atención

La atención volvió a protagonizar parte de las ponencias presentadas en el congreso. Pablo Pérez, *head of market insights* de Google, mostró el modelo diseñado por la tecnológica para medir la atención de los espectadores sobre un determinado anuncio, ya que “en algún momento, cuando se obtenga una medición correcta, el sector se preguntará cómo registrar la atención”. Según los hallazgos de la compañía, un 52% de los anuncios recordados

contienen señales de esfuerzo (como subir o bajar el volumen o hacer *scroll*), que consiguen incrementar en un 80% la posibilidad de ser recordados por la audiencia.

El mismo objetivo persigue el proyecto *La economía de la atención*, desarrollado en Dent-su Aegis Network con el objetivo de definir los factores que afectan a la atención para cambiar la forma de planificación de compra de la agencia de medios, ya que, en palabras de

11 de las 15 series más vistas del catálogo de las principales plataformas OTT disponibles en España habían sido emitidas previamente en la televisión lineal

Netflix, el ausente más mencionado

Una de las plataformas OTT más populares en España, Netflix, fue uno de los nombres más sonados durante las ponencias en AedemoTV 2020, a pesar de su ausencia (la compañía descartó participar en el evento, según los organizadores). Carlos Fernández, director de contenidos de Atresmedia, expresó una queja compartida por todos los canales de televisión. Esto es, la falta de información acerca de este tipo de plataformas. “Mi negocio no es una plataforma de contenidos, sino uno enfocado a la publicidad y, por ello, los anunciantes conocen datos de audiencia. Netflix no. Sólo los publican en Estados Unidos porque les obligan”.

Además de sobre la falta de transparencia, se sigue rumoreando sobre la posibilidad de que en un futuro la plataforma incorpore publicidad, una idea que los profesionales no descartan del todo. Para Luis Fernando Ruíz, de Omnicom Media Group, “la publicidad no tiene porqué significar que te van a cortar la serie 10 veces. Hay muchas fórmulas”. Y Fernando Herániz, *research manager* de AMC Networks opinó que Netflix ya hace publicidad a través de formatos como *branded content* o *product placement*, ya que sin ellas, su modelo de negocio sería “insostenible”.



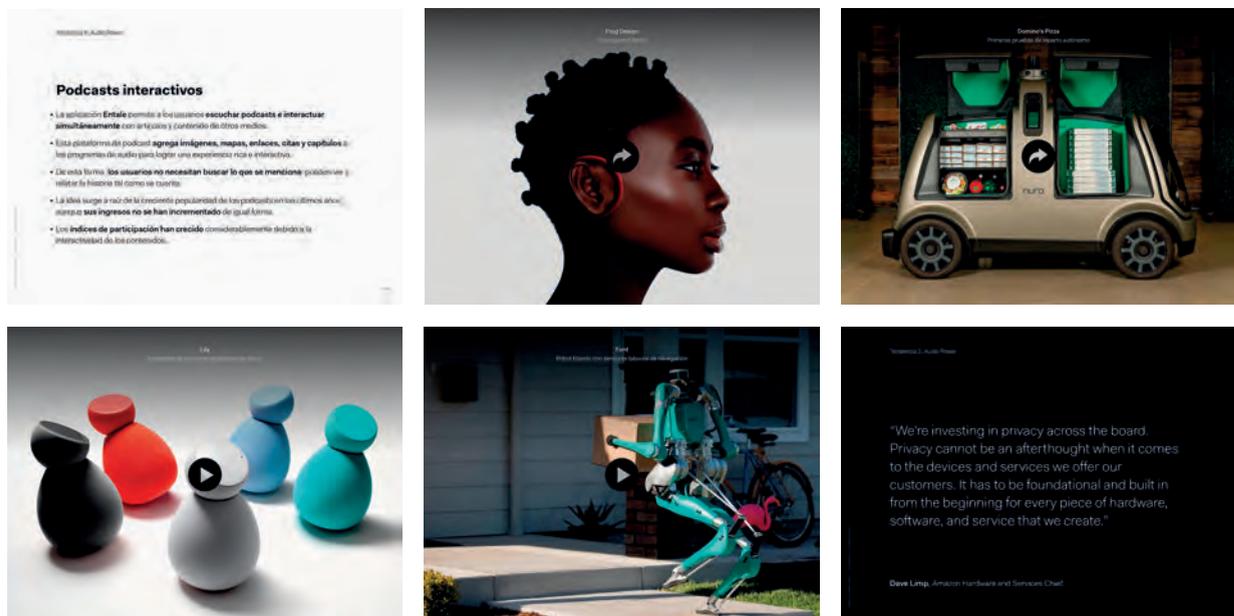
Andrea Cajiao, directora de innovación y desarrollo de Amplifi Dentsu Aegis Network, “seguimos trabajando con un modelo que no es óptimo, enfocado a valorar el ROI”.

En un primer estudio realizado en Estados Unidos, Reino Unido y Australia, se descubrieron hallazgos relevantes tales como que la visión periférica devuelve niveles de aumento de impacto de marca similares a los de visión directa, o que dicho impacto se incrementa conforme lo hace el número de segundos de visionado. Aunque no siempre resultan recomendables los vídeos largos. “En los anuncios *pre-roll* analizados, se han visto 19 de los 30 segundos que dura el spot”, señaló Joan Josep María, *research manager* de la agencia.

La 36ª edición de AedemoTV finalizó con la entrega de premios a la mejor ponencia y a la ponencia más innovadora, otorgados a Luis Fernando Ruíz, de Omnicom Media Group, y a Pablo Pérez, de Google, respectivamente. ■

ZORRAQUINO

Nuevo informe Digital Trends 2020



10 tendencias tecnológicas para mejorar la experiencia de cliente y avanzar en la digitalización de las empresas.

Descárgatelo en:

www.zorraquino.com/informes

Consultoría Diseño Desarrollo Implantación

www.zorraquino.com

Pablo González Ayala

CEO DE EXTERIOR PLUS

“Buscamos experiencias de marca vanguardistas asociadas a un digital premium”

Uno de los objetivos de Exterior Plus es potenciar las emociones del consumidor a través de la innovación. Y para ello, según nos explica Pablo González Ayala, CEO de la compañía, están dispuestos a “explorar los límites del medio”. Un medio en el que acumulan una larga experiencia.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

Más de 20 años en el sector de la comunicación Exterior... En su opinión, ¿qué momento vive el soporte en España?

Exterior siempre ha sido un medio muy competitivo y sigue siendo fundamental en el marketing mix de las marcas. A sus virtudes tradicionales de rápida cobertura y rentabilidad se le une la flexibilidad, dinamismo e interactividad aportada por la transformación digital que vivimos. Además, los datos de inversión actuales auguran a corto y medio plazo un crecimiento de inversión en Exterior. Por lo tanto tenemos todos los ingredientes para apostar por este medio. Si a esto le añadimos que ya estamos empezando a trabajar con tecnologías como el *retargeting mobile*, y la posibilidad de un anunciante de construir sus propios circuitos o de comunicar por horas, espacio o audiencia, diría que Exterior vive un momento dulce y con gran potencial.

Su compañía opera en seis áreas de negocio y comercializa 50.000 caras de soportes de publicidad exterior en toda España. ¿Puede hablar más a fondo sobre sus magnitudes?

En Exterior Plus ofrecemos audiencias de valor a los anunciantes. Esto quiere decir que no entendemos el medio como diferentes activos que se comercializan de forma independiente sino como un todo, flexible y transversal, que el anunciante puede moldear según sus necesidades de comunicación. Dentro de nuestra presencia global en seis

áreas de negocio, buscamos sinergias en entornos que potencien los objetivos de marca. Entre los activos con los que contamos cabe destacar áreas como los aeropuertos, donde estamos en proceso de convertirlos en 100% digitales o los centros comerciales, donde somos líderes en digital con más de 3.000 pantallas. También estamos presentes en toda la red de Renfe/Adif, contamos con Gran Formato y Mobiliario Urbano a nivel nacional y los aparcamientos céntricos de Madrid. Una actividad amplia que nos permite cubrir muchas audiencias y ofrecer a nuestros anunciantes una comunicación precisa en base al público deseado.

Exterior Plus ha llevado a cabo experiencias con Realidad Aumentada en las estaciones de Renfe y en aeropuertos. ¿Cuál es la próxima frontera del medio?

Nosotros entendemos que apreciar este medio no es solo realizar la venta habitual de espacios y soportes sino también responsabilizarse de explorar los límites del medio y ser el motor de la publicidad exterior en España. Hemos creado un área de innovación que está encargada de impulsar este tipo de acciones aunque el pensamiento creativo e innovador es algo común a todos los que formamos Exterior Plus y que está entre nuestros pilares como empresa. La experiencia de realidad aumentada es algo muy llamativo y que está listo para que un anunciante pueda generar su propio proyecto. También hemos realizado otras acciones como decorar por primera vez los ascensores

de las llegadas del AVE en Atocha, crear un pasillo experiencial con corpóreos y proyección para Manila en el aeropuerto de Madrid y, en breve, tenemos listas para ponerse en marcha un par de acciones nunca realizadas en Exterior y que darán mucho que hablar en el medio.

Potenciar las emociones del consumidor es uno de los objetivos de Exterior Plus. ¿En qué proyectos concretos, y de qué tipo está invirtiendo la compañía?

La proactividad es otro de nuestros valores corporativos. Cada día trabajamos en numerosas propuestas convencionales y disruptivas que lanzamos al mercado. Lo importante es que las agencias y anunciantes entiendan que para nosotros Exterior es un medio dinámico y que estamos abiertos a explorar acciones que hasta ahora eran impensables porque no se habían propuesto. Un ejemplo: en los aeropuertos vamos a instalar pantallas digitales de gran formato, conocidas como icónicas, que nunca se habían traído a España. También hemos multiplicado las posibilidades de comunicación en nuestros entornos con nuevos espacios de decoración y acciones especiales que potencien la experiencia de los usuarios: áreas de descanso, gamificación de entornos, realidad aumentada... Nuestra filosofía es que allí donde está Exterior Plus ocurran acciones innovadoras.

El año pasado comenzaron a gestionar la publicidad de los aeropuertos de Madrid y Barcelona con el compromiso de digitalizar al 100% las terminales del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid barajas y de Barcelona El Prat. ¿Qué acciones han implementado ya en ambos espacios?

Adquirimos el compromiso de la digitalización y lo empezamos a llevar a cabo desde el primer día. Teníamos claro que los aeropuertos necesitaban una renovación y un impulso en su comunicación. Por eso diseñamos nuevos soportes, más grandes y de mayor calidad de emisión, para poner a las terminales españolas a la vanguardia de la comunicación exterior en España. Es un proceso que ya es una realidad tanto en Madrid como en Barcelona y que en breve se verá ampliado con la instalación de soportes icónicos que serán un referente de la comunicación digital internacional. El reto no es otro que impulsar la experiencia de los pasajeros en el aeropuerto mediante una comunicación exterior de calidad, tanto a nivel digital como de otros formatos tales como el marketing espectacular o las acciones especiales. No habrá más papel. Buscamos experiencias de marca de vanguardistas asociadas a una comunicación digital premium.

¿Cuál es el valor diferencial de Exterior Plus dentro de su sector? ¿Qué estrategia de negocio seguirá este año?

Nuestra estrategia es clara desde el comienzo de Exterior Plus. Pasión, innovación, excelencia y máxima rentabilidad para nuestros anunciantes y entornos. Somos una compañía que ha evolucionado mucho desde su inicio, que crece por encima del mercado y nuestra previsión es seguir haciéndolo en los próximos años. El objetivo es claro: ya somos líderes de Exterior en muchos aspectos, especialmente el actitudinal y queremos ser los nº1 en todos los ámbitos a corto plazo. ■

A giant leap for challengers



VCCP

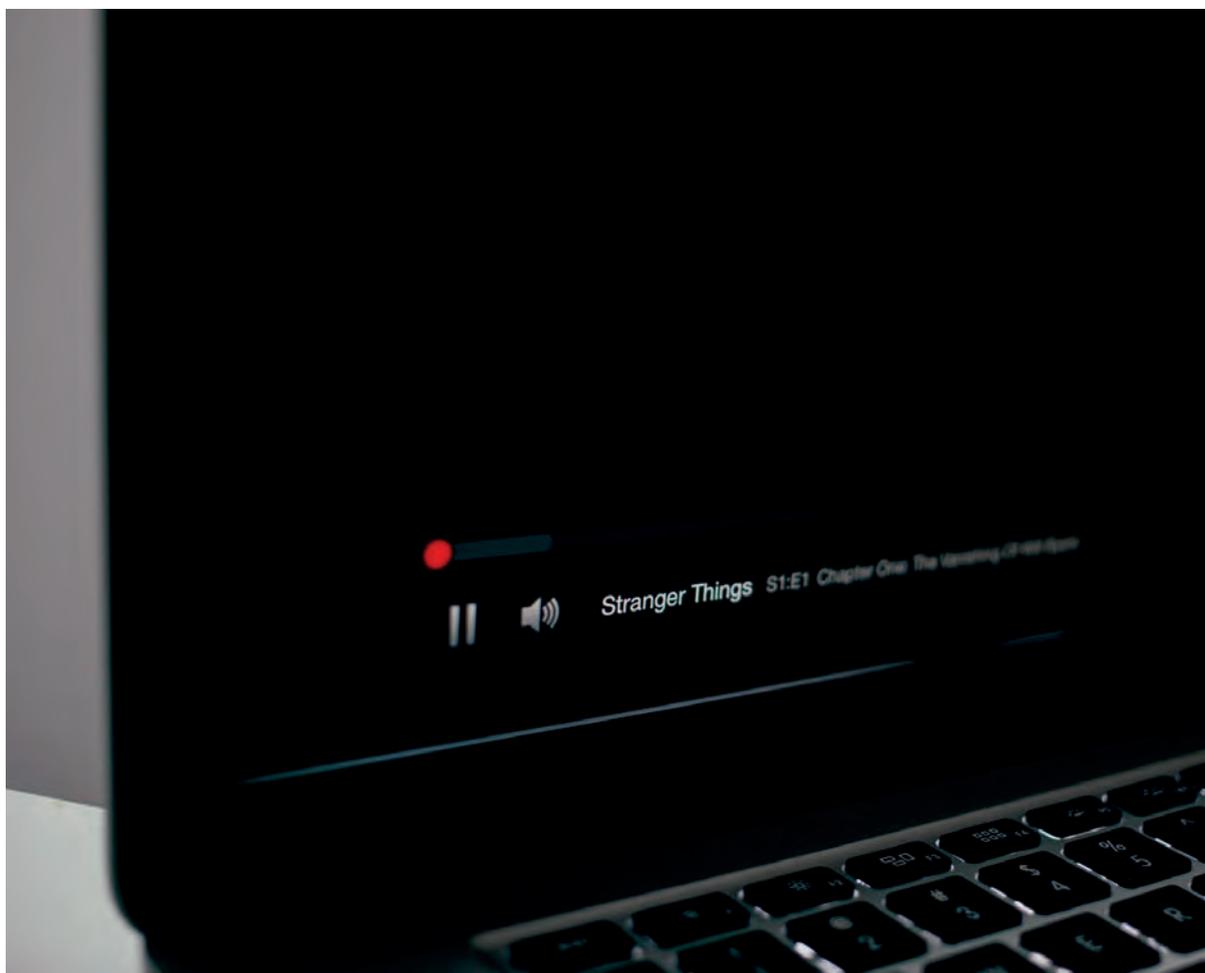
THE CHALLENGER AGENCY
FOR CHALLENGER BRANDS

vccpspain@vccp.com

Informe Scopen

La TV convencional, destronada por el medio digital

El canal digital se ha convertido en los últimos años en el más atractivo para las marcas. De hecho en 2019, la inversión en los soportes online se impuso, por primera vez, a la televisión generalista, según la última edición del informe Media Scope España, elaborado por Scopen. El 97% de las compañías entrevistadas invirtieron en digital, frente al 74% que prefirieron la televisión en abierto.



TEXTO CLARA HERRADOR

Al comparar con ediciones anteriores del informe, se observa como digital es el único medio que crece desde 2009 y, por el contrario, la TV generalista cada vez obtiene menos ingresos publicitarios. Por otro lado, aunque con porcentajes menores, también crece la presencia de las marcas en el medio Exterior, que frena la caída que venía sufriendo desde 2015. Así mismo, la televisión de pago se posicionó entre los cinco medios con más inversión, mientras que la Radio creció por primera vez desde 2009.

¿Cuál es la previsión de cara a 2020?

De cara a este año, en 2020 no mejora la tendencia negativa de la televisión en abierto:

un 35% de los entrevistados afirman que invertirán menos. Una tendencia que sorprende ya que siempre se estimaba un aumento de su inversión. Le siguen las Revistas (-60%), Suplementos (-66%) y Prensa (-69%).

En el lado contrario vemos como la televisión de pago, el Exterior y el Cine, que parece haber revivido, son, además de Digital, los medios que, según los entrevistados, tienen mayor expectativa de crecimiento este año.

Vídeo online, asistentes de voz y eSports

Dentro del ecosistema digital, uno de los formatos más favorecidos será el vídeo *online*, ya que ocho de cada 10 compañías consideran

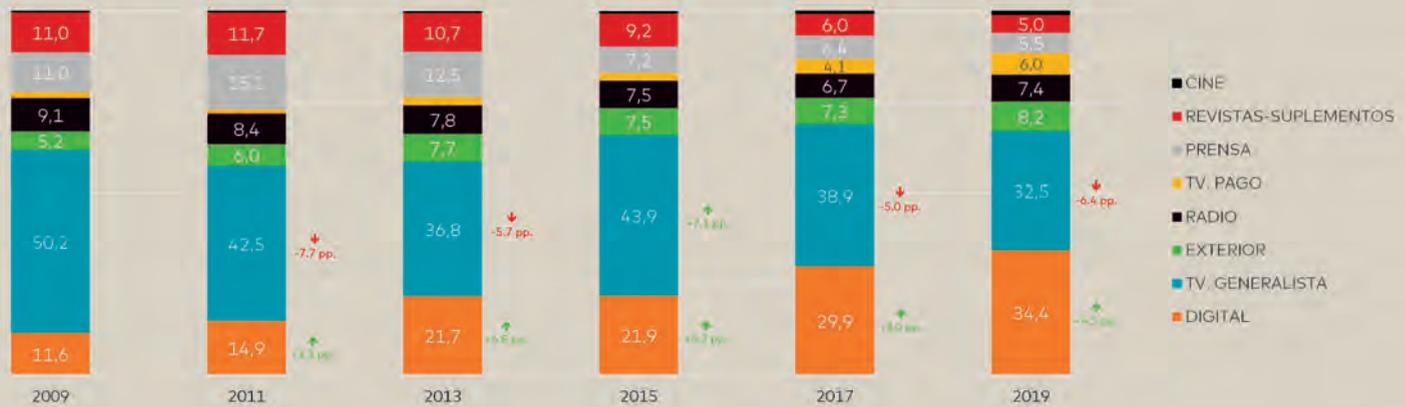
que destinarán presupuesto publicitario a este soporte; el 76% lo hará en programática y el 75% en *ecommerce*.

Entre las principales ventajas que ofrece el vídeo online se encuentran su relevancia, la vinculación entre las marcas y su audiencia, la hiperpersonalización de los mensajes que ofrece y la no interrupción en el contenido.

La llegada de los asistentes de voz a la sociedad es un hecho cada vez más relevante. Así, el 34% de los encuestados afirman utilizar este tipo de dispositivo virtual de voz en la actualidad, convirtiéndose en una herramienta atractiva para las empresas como canal publicitario.

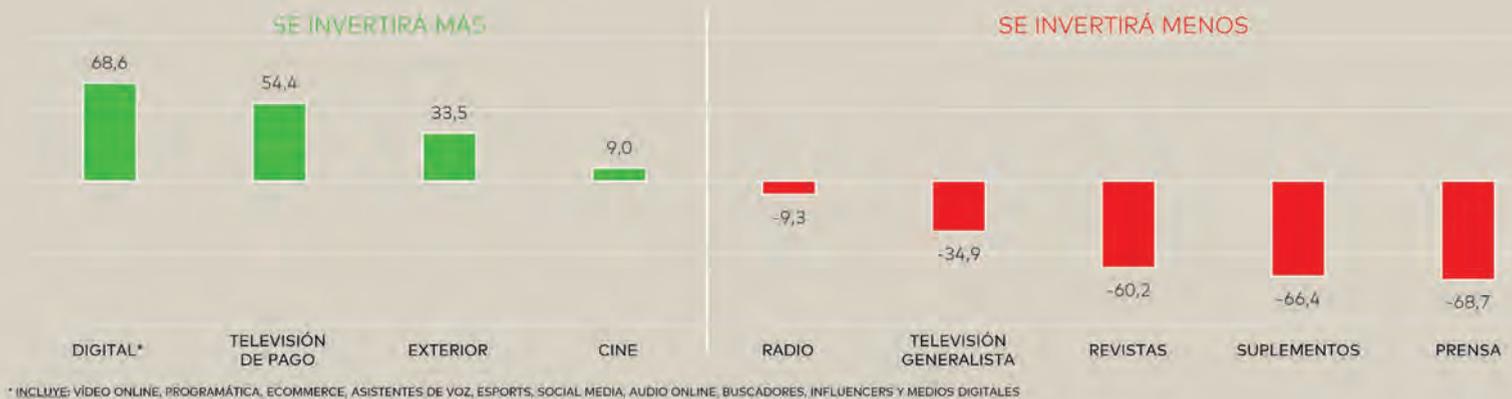
De igual manera, los *eSports* se han alzado como una de las industrias que más dinero genera en la actualidad, moviendo más de

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN DESDE 2009



Fuente: SCOPEN

TENDENCIAS DE INVERSIÓN PARA 2020



Fuente: SCOPEN

500 millones de euros en los cerca de 30.000 torneos realizados en las últimas dos décadas, según datos de la web especializada *Esports Earnings*. Por ello, siete de cada 10 compañías opinan que en los próximos años crecerá la inversión publicitaria en dicha industria.

Los influencers

Otra de las tendencias que destaca en el informe es que cada vez más empresas apuestan por la figura del *influencer*. Tanto es así que el 52% de los encuestados afirman que su inversión en este tipo de prescriptores de marca aumentará en 2020.

Media Scope España también ha querido analizar la forma en la que los usuarios consumen información de actualidad. Destaca que después de los distintos canales digitales, la radio es el medio más consumido entre los profesionales entrevistados. Y por otro lado, también resalta la irrupción de la TV de pago durante el último año, aumentando hasta el 62% el porcentaje de los que se declaran seguidores de estas plataformas.

La valoración de los equipos comerciales

Entre las cualidades más destacadas en la relación comercial con los medios, las empresas entrevistadas subrayan la rigurosidad y transparencia por parte de los equipos comerciales (73%), seguidas de la flexibilidad en las negociaciones (54%), y la medición de la eficacia (38%).

Por otro lado los equipos comerciales mejor valorados por los entrevistados son los de Disney Channel, Smartclip, Exterior Plus, CM Vocento Targets y Kiss FM.

Diagnóstico de la situación actual

El cortoplacismo (necesidad de resultados rápidos) y la necesidad de consenso en las métricas son los principales problemas que se encuentra el mercado en este momento. Así lo afirmaba Graziela Di Giorgi, *chief growth officer* de Scopen.

Por otro lado, matizó que “no estamos en la época de la no publicidad, sino en la de la no interrupción. Por ello hay que ser mucho más creativos en la comunicación comercial”, señaló. ■

¿Qué aspectos son más valorados a la hora de apostar por un soporte?

En cuanto a los aspectos que las marcas valoran más a la hora de invertir, se encuentran el perfil de la audiencia, la cobertura que pueden conseguir, los contenidos afines a la audiencia y, finalmente, el coste por impacto. Los contenidos afines cobran cada vez más relevancia frente al perfil de la audiencia y la cobertura.

En el ranking de soportes más innovadores en los distintos medios, destacan Movistar+ (Televisión), Cadena Ser (Radio), *El País* (Prensa), Tapas (Revistas), JCDecaux (Exterior), e Instagram (Digital).

Estudio Infoadex

La inversión publicitaria cayó un 0,6% en 2019

Los últimos resultados publicados por Infoadex confirman la caída de la inversión publicitaria. En el conjunto de 2019, los anunciantes españoles destinaron un total de 13.145,6 millones de euros, lo que ha supuesto un descenso del 0,6% respecto a lo invertido en 2018. Por medios, las mayores caídas las vuelve a protagonizar la prensa en papel. La televisión también desciende y, por primera vez, se ve sobrepasada por el digital.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

El último estudio de inversión publicitaria de Infoadex, correspondiente a 2019, presenta nuevos cambios. Según informó durante su presentación Patricia Sánchez, directora general de la compañía, la tradicional distinción de medios convencionales y no convencionales se convierte en medios controlados y medios estimados - siendo los primeros aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el seguimiento inserción a inserción que realiza Infoadex -, y los segundos, con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado.

Es el único cambio reseñable, ya que en cuanto a volumen de inversión, continúa la tónica iniciada a principios del pasado año. En 2019, los anunciantes destinaron un 0,6% menos de inversión, situándose en los 13.145,6 millones de euros. En términos de PIB, las partidas dedicadas a publicidad supusieron el 1,06% frente al 1,10% de 2018.

Los medios controlados percibieron, en

conjunto, 5.951,8 millones de euros, un 0,2% menos de ingresos publicitarios que los obtenidos el año anterior. Y los estimados, 7.193,8 millones, lo que representa un retroceso del 1%. Automoción (564 millones de euros), Distribución (445,9 millones de euros) y Finanzas (382,4 millones de euros) fueron los sectores que más invirtieron en publicidad en 2019, aunque todos ellos redujeron sus presupuestos: -0,7%, -3,2% y -13,3%, respectivamente.

Por soportes, la prensa en papel ha experimentado los mayores descensos de inversión. Bajan los ingresos por publicidad de Diarios (-9,1%), Revistas (-14,5%) y Suplementos (-7,8%). Les sigue la Televisión (-5,8%), cuya inversión se ha situado en los 2.002,8 millones frente a los 2.127,2 millones del año anterior.

El digital supera a la televisión

El medio rey se ve sobrepasado por primera vez por el digital, que ha recibido un 8,8% más de inversión publicitaria hasta alcanzar los 2.296,2 millones de euros. Aquí, destaca el

volumen destinado a publicidad en redes sociales, que aumenta un 16,3% hasta alcanzar los 592 millones de euros.

En la edición número 26 del estudio se ha incluido también la inversión publicitaria estimada en *branded content*, *influencers* y publicidad nativa. A las campañas de *branded content*, los anunciantes destinaron 357,9 millones de euros, un 13,2% más que en 2018. Inferior fue la partida adjudicada a los *influencers*, del orden de 61,8 millones, pero mayor su crecimiento (+67%). La publicidad nativa, por su parte, recibió 22,5 millones.

Cine, Radio y Exterior suben

La inversión destinada a Cine, Radio y Exterior también subió en 2019. El primero recibió ingresos publicitarios por valor de 36,5 millones de euros, un 5,2% más que en 2018. El medio Radio, a su vez, atrajo un 1,1% más de inversión hasta alcanzar los 486,4 millones de euros, aumentando su participación en el mercado publicitario, que se sitúa en el 8,2%. Al medio Exterior, los anunciantes dedicaron

Sectores	Inversión 2019 (mill. €)	Cuota sobre total 2019
1 AUTOMOCIÓN	564,1	-0,7%
2 DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	445,9	-3,2%
3 FINANZAS	392,4	-13,3%
4 CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNIC.	328,9	7,9%
5 BELLEZA E HIGIENE	320,6	-5,1%
6 SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	308,3	-11,2%
7 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	303,4	6,0%
8 ALIMENTACIÓN	302,4	-3,0%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	189,4	-2,7%
10 BEBIDAS	187,8	-3,6%
11 JUEGOS Y APUESTAS	145,6	11,8%
12 SALUD	128,6	3,3%
13 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	102,1	-6,8%
14 VARIOS	93,4	-9,7%
15 HOGAR	89,4	5,0%
16 ENERGÍA	75,4	-9,5%
17 CONSTRUCCIÓN	67,9	-14,1%
18 TEXTIL Y VESTIMENTA	54,6	-10,1%
19 OBJETOS PERSONALES	51,9	-15,1%
20 LIMPIEZA	46,7	-5,0%
21 INDUSTRIAL, MATERIAL.TRABAJO, AGROPE.	35,2	41,5%
22 EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	27,6	-7,7%
23 TABACO	0,0	-20,0%
TOTAL INVERSIÓN CONTROLADA	4.261,6	-3,2%

IPMARK Fuente: Infoadex

Anunciantes	Inversión 2019 (mill. €)	Cuota sobre total 2019
1 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	84,5	2,0%
2 EL CORTE INGLÉS, S.A.	74,0	1,7%
3 L'ORÉAL ESPAÑA, S.A.	69,6	1,6%
4 PSAG AUTOMÓVILES COMER. ESPAÑA, S.A.	67,9	1,6%
5 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	67,0	1,6%
6 ORANGE ESPAGNE, S.A.	64,3	1,5%
7 LÍNEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	59,7	1,4%
8 TELEFÓNICA,S.A.U.	52,6	1,2%
9 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	49,8	1,2%
10 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	49,6	1,2%
11 ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑA	49,0	1,1%
12 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL (COCA COLA)	45,7	1,1%
13 SEAT,S.A.	45,4	1,1%
14 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	42,8	1,0%
15 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	40,0	0,9%
16 FORD ESPAÑA,S.L.	38,4	0,9%
17 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	35,4	0,8%
18 OPEL ESPAÑA, S.L.	34,4	0,8%
19 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	34,0	0,8%
20 AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	27,9	0,7%
TOTAL 20 PRIMEROS	1.031,8	24,2%

IPMARK Fuente: Infoadex

una partida de 423,3 millones, un crecimiento del 1% y una cuota del 7,1%.

Al alza, los patrocinios deportivos

Entre los medios estimados - y considerados de forma tradicional como medios no convencionales-, destacan los crecimientos del patrocinio deportivo (+9,8%), los anuarios, guías y directorios (+8,6%), los regalos publicitarios *offline* (+6,6%) y la publicidad de empresas (+6%). Por su parte, el medio buzzoneo/folletos sufrió la mayor caída del grupo (-21,7%), seguido de *mailing* personalizado (-9,7%) y catálogos (-9%).

Por sectores, Automoción, Distribución y Restauración y Finanzas fueron los negocios con las partidas más altas, aunque no fueron las que más incrementaron su inversión. El sector industrial, material de trabajo y agropecuario aumentó su presupuesto de publicidad en un 41,5% al destinar un 35,2 millones de euros. Tabaco (-20%), Objetos Personales (-15,1%) y Construcción (-14,1%) se situaron, por su parte, entre los negocios que más redujeron su partida. ■

Volkswagen, primer anunciante de España

Volkswagen se posiciona como el anunciante que mayor inversión destinó a publicidad durante el pasado ejercicio. En 2019, su partida alcanzó los 84,5 millones de euros, un 2% sobre el total invertido. En segunda posición, El Corte Inglés, con un presupuesto publicitario de 74 millones, y L'Oréal España, con 69,6 millones.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (mill. €) Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
Medios controlados		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
	Subtotal medios controlados	5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2
Medios estimados		2017	2018	2019	%19/18
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		526,4	562,2	566,1	0,7
Actos de patrocinio deportivo		358,6	369,0	405,1	9,8
Animación punto de venta		66,0	71,7	70,6	-1,5
Anuarios, guías y directorios		131,4	122,2	132,8	8,6
Branded Content		297,1	316,3	357,9	13,2
Buzzoneo/folletos		382,0	319,8	250,4	-21,7
Catálogos		47,0	46,6	42,4	-9,0
Ferias y exposiciones		80,7	76,2	78,9	3,5
Influencers			37,0	61,8	67,1
Juegos promocionales off line		29,2	27,6	26,6	-3,5
Mailing personalizado		2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
Marketing telefónico		1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		27,3	26,0	27,6	6,0
Publicidad nativa				22,5	
Regalos publicitarios off line		36,4	38,0	40,5	6,6
Tarjetas de fidelización off line		31,9	30,6	31,2	2,0
	Subtotal medios estimados	7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0
Gran total		12.941,7	13.231,5	13.145,6	-0,6

IPMARK Fuente: Infoadex

Estudio IAB Spain

Automoción sigue líder; Gran Consumo se desploma

El sector de la Automoción vuelve a liderar la inversión publicitaria digital, pero cambian los protagonistas. PSA Groupe asciende al primer puesto en 2019 mientras que el Grupo Volkswagen, líder en 2018, desaparece del Top 10. En total, el volumen alcanzó los 3.150 millones de euros, casi un 11% más que hace dos años, destacando los crecimientos presupuestarios para influencers (68,9%) y marketing de afiliación (25,2%), según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019, elaborado por PwC para IAB Spain.



TEXTO REDACCIÓN IPMARK

PSA Groupe (4,2%), France Telecom (2,9%), Volkswagen-Audi España (2,4%), Banco Santander (1,7%) y MásMóvil Telecom (1,5%) fueron los cinco primeros anunciantes por inversión publicitaria en soportes digitales a lo largo de 2019, de acuerdo con los datos extraídos del informe.

Por sectores, Automoción continuó siendo la principal fuente de ingresos publicitarios para los soportes digitales, con PSA Groupe en cabeza y desbancando al Grupo Volkswagen, líder en 2018 y actualmente en la tercera posición.

A pesar de la preponderancia de Automoción, las cantidades invertidas durante el año pasado suponen un recorte impor-

tante, al pasar del 24% al 14,3%. Por detrás de Automoción se situaron los sectores Editorial y Productoras (9,9%), Ocio y Entretenimiento (9,7%), Finanzas (7,9%) y Telecomunicaciones (7,1%). Gran Consumo, uno de los grandes sectores en nuestro país, desciende varios peldaños, del segundo (10,9%) al sexto lugar (6,1%).

En el Top 10 para 2019 destaca la llegada de nuevas marcas del sector de las telecomunicaciones, como France Telecom, MásMóvil y Telefónica, y de la banca, con la entrada de la entidad presidida por Ana Botín. Por su parte, Vodafone desaparece de las diez primeras posiciones, frente a los resultados del estudio anterior.

Anunciantes

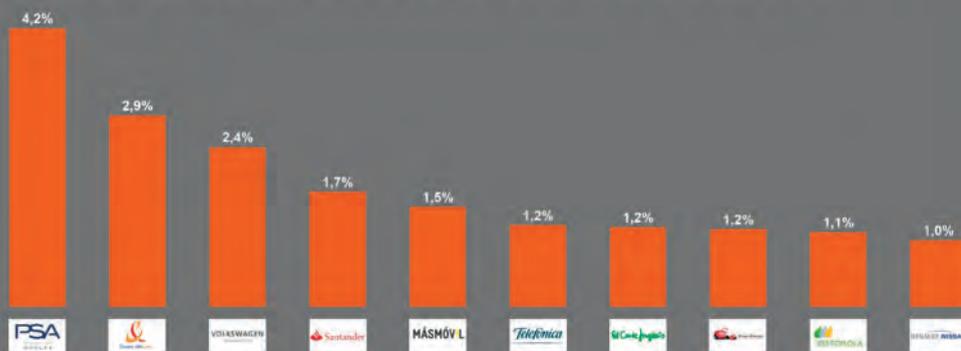
Sector de actividad del anunciante por Share of Voice



Fuente: IAB Spain

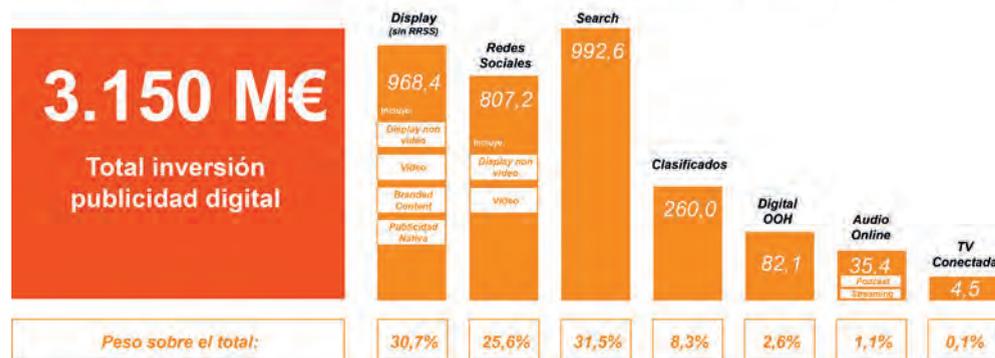
Anunciantes

Ranking Top 10 de grupos de anunciantes digitales por Share of Voice



Fuente: IAB Spain

La inversión en Publicidad Digital supera por primera vez los 3.000 M€



Cifras en millones de euros

Fuente: IAB Spain

Afiliación, Influencers y eSports, en alza

Además de los datos analizados, el estudio presenta las cifras de inversión de marketing de afiliación (+25,2%), hasta los 70 millones; *Influencers* (+68,3%), hasta los 14,2 millones; y de los *eSports*, con una estimación de 22,5 millones. Tres tendencias que cada año suman y siguen.

El informe de IAB Spain aterriza este año con novedades e incluye información digital de soportes, anunciantes e intermediarios, así como de las agencias. Adjinn, Market Monitoring y GEMO de PwC, fueron el resto de fuentes consultadas para la investigación.

Search, encabeza

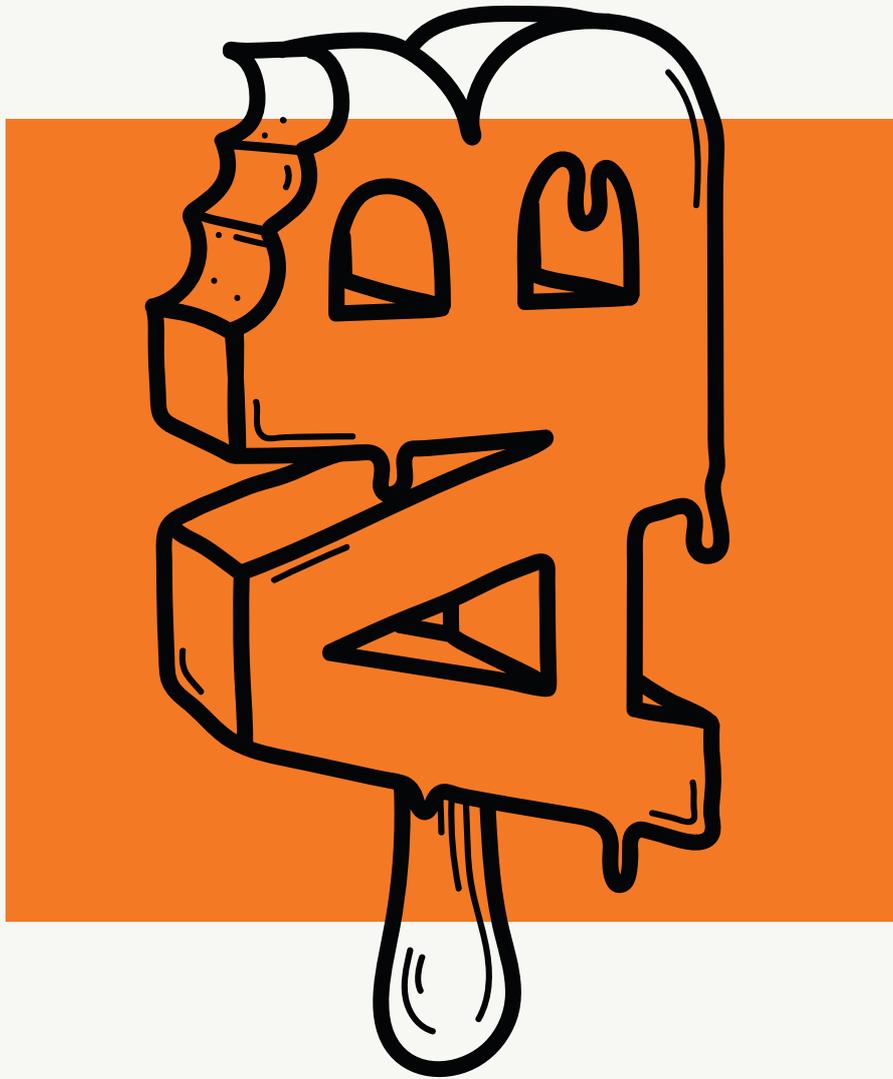
Con una inversión global de 3.150 millones de euros, digital se convierte en el nuevo medio rey del mercado publicitario y registra un crecimiento cercano al 11%, en comparación con los resultados de 2018.

Al desglosar la cifra, el formato *search* resulta el mayor beneficiado, con 992,6 millones de euros (+4,3%), representando el 31,5% del total de la tarta publicitaria digital. *Display*, sin contar las redes sociales (RRSS), alcanzó los 968,4 millones (+12,1%) y un *share* del 30,7%. Las RRSS, analizadas por primera vez en el informe de IAB Spain, llegaron a los 807,2 millones (+15,7%), con el 25,6%. A continuación, los anunciantes apostaron por los clasificados (260 millones), exterior digital (82,1 millones), audio *online* (35,4 millones) y televisión conectada (4,5 millones). Así mismo, el estudio detalla que a los *podcast* se han destinado 25 millones, un 45,5% más que hace dos ejercicios, mientras que en *streaming*, 10,4 millones de euros, un 10,2% más.

Esta investigación también ha desglosado, por primera vez, el dato de publicidad nativa, que llegó a los 22,1 millones (+0,7%) y el de *branded content*, con 71,5 millones (+2,3%). En *display*, el resultado final quedó repartido entre *non video*, con 593,9 millones (+18,9%) y vídeo, con 280,7 millones (+8,9%). ■

BA BEST AWARDS 20

CAMPAÑAS QUE ALIMENTAN LA CREATIVIDAD



LAS CAMPAÑAS MÁS FRESCAS.

CONOCE NUESTRAS NOVEDADES PARA PREMIAR EL MEJOR
MARKETING DE ALIMENTACIÓN. ¡Y NO TE OLVIDES DE
INSCRIBIR TUS PIEZAS ANTES DEL 13 MARZO!

www.bestawards.marketing

913 159 845 | info@bestawards.es

Patrocinador Premium: Patrocinadores Oro: Patrocinadores Plata: Agency & Brand Partners: |



ES LA HORA DE PROBAR ALGO NUEVO.

LA EDICIÓN DE 2020 TRAE DOS NUEVAS SECCIONES. **"BEST CEO"** PREMIA AL PRESIDENTE, CONSEJERO DELEGADO O DIRECTOR GENERAL QUE HAYA REALIZADO LA MEJOR LABOR DE PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LAS MEJORES PRÁCTICAS DE MARKETING. CON LA SECCIÓN **"BEST SUSTAINABILITY"** SE RECONOCEN LAS CAMPAÑAS QUE DESTACAN LOS VALORES SOSTENIBLES DE LA MARCA.



PONLE LA GUINDA AL PASTEL.

ESTE AÑO TAMBIÉN HEMOS AMPLIADO EL NÚMERO DE GALARDONES CON DOS PREMIOS MUY ESPECIALES: **BEST CREATIVE DIRECTOR** Y **BEST BRAND MANAGER**. CON ELLAS QUEREMOS HACER HONOR A LA LABOR DE LOS EQUIPOS DE MARKETING Y CREATIVIDAD, Y SERÁN ENTREGADAS EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE PREMIOS RECIBIDOS EN LA GALA.



EL PALADAR MÁS EXQUISITO.

POR SUPUESTO, PARA RECONOCER LAS MEJORES PIEZAS DEL MARKETING DE ALIMENTACIÓN TENÍAMOS QUE CONTAR CON LAS PERSONAS MÁS RELEVANTES EN EL SECTOR. **LOS MÁS DESTACADOS REPRESENTANTES TANTO DE CLIENTE COMO DE AGENCIA** SE REÚNEN EN LOS BEST AWARDS PARA SABOREAR Y GALARDONAR LAS MEJORES CAMPAÑAS.

**PARA MÁS INFORMACIÓN, ENTRA EN
WWW.BESTAWARDS.MARKETING**

Colaboradores:

adecec

anunciantes
Comunicar para crear valor

aebrand
Marketing & Advertising

FEDE

AEV3A

ASOCIACIÓN de
CREATIVIDAD
TRANSFORMADORA

Organizadores:

Alimentaria IPMARK

Sede Oficial:

HYATT
REGENCY
BARCELONA FORUM

bc
mo
spgim

c de c

Club
Marketing
Barcelona

iab

koofest

MOA
ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

MMA

Retail.

Estudio Arce Media y Media Hotline

Redes Sociales, *influencers* y *ecommerce* lideran el crecimiento de la inversión

Los medios tradicionales no viven su mejor momento, frente a los nuevos canales digitales cada vez más pujantes. La partida invertida por los anunciantes españoles para promocionar sus marcas en los soportes convencionales fue de 3.388 millones de euros en 2019, un 5,8% menos que en 2018 (3.596 millones), mientras que los formatos digitales registraron un repunte cercano al 13% (1.221 millones). En total, el mercado experimentó el año pasado un retroceso del 1,4% (4.610 millones), estimándose, desde el estudio de i2p de Arce Media, una leve mejoría para finales del presente ejercicio.

TEXTO REDACCIÓN IPMARK



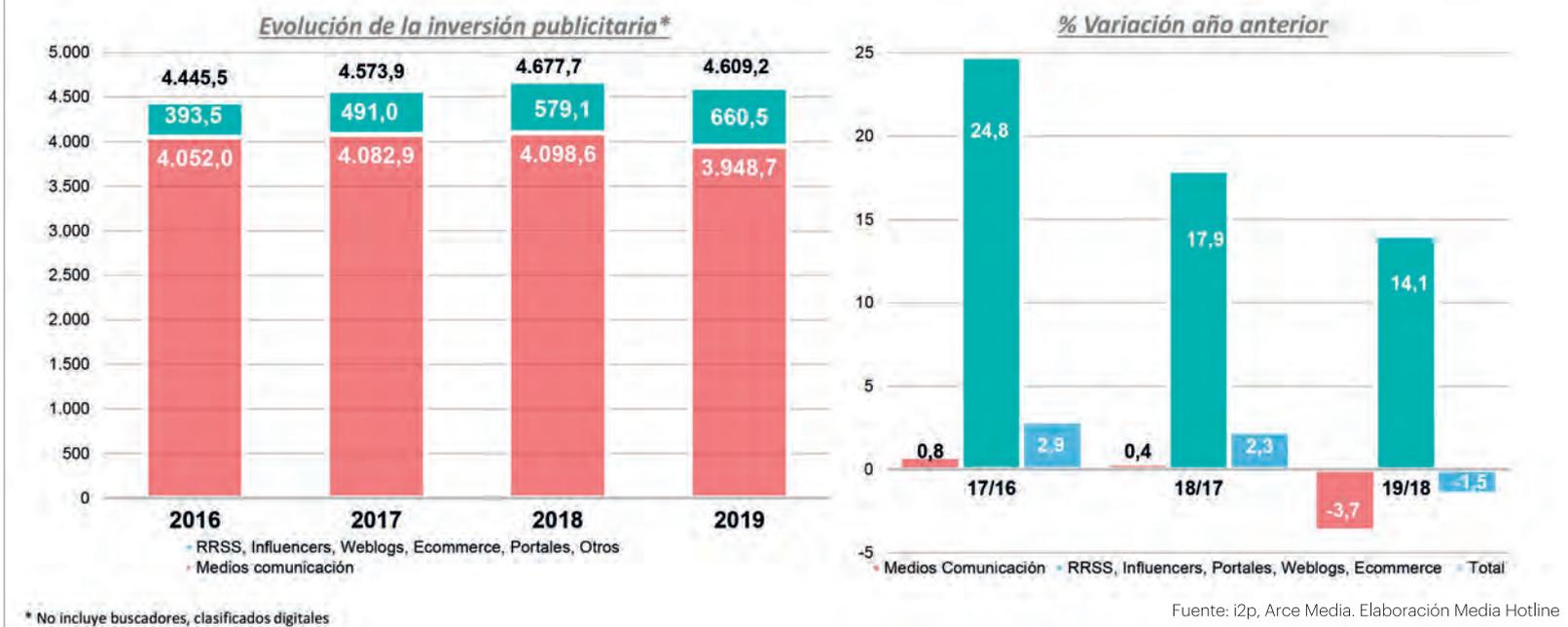
El Círculo de Bellas Artes de Madrid fue, nuevamente, el epicentro de la presentación de los resultados del estudio de i2p sobre la inversión publicitaria en España, elaborado por Arce Media y Media Hotline. En total, la partida en 2019 fue de 4.610 millones de euros, un 1,4% menos que en 2018 (4.678 millones), cuando el repunte fue del 2,3%. Redes Sociales, *Influencers* y *ecommerce* lideraron el crecimiento durante el año pasado, superando en un 12% la partida registrada en cada uno de los soportes.

Al desglosar el resultado del ejercicio anterior, el bloque digital (RRSS, *influencers*, *weblogs*, *ecommerce*, portales, etc.) experimentó un incremento del 14,1%, hasta los 660,5 mi-

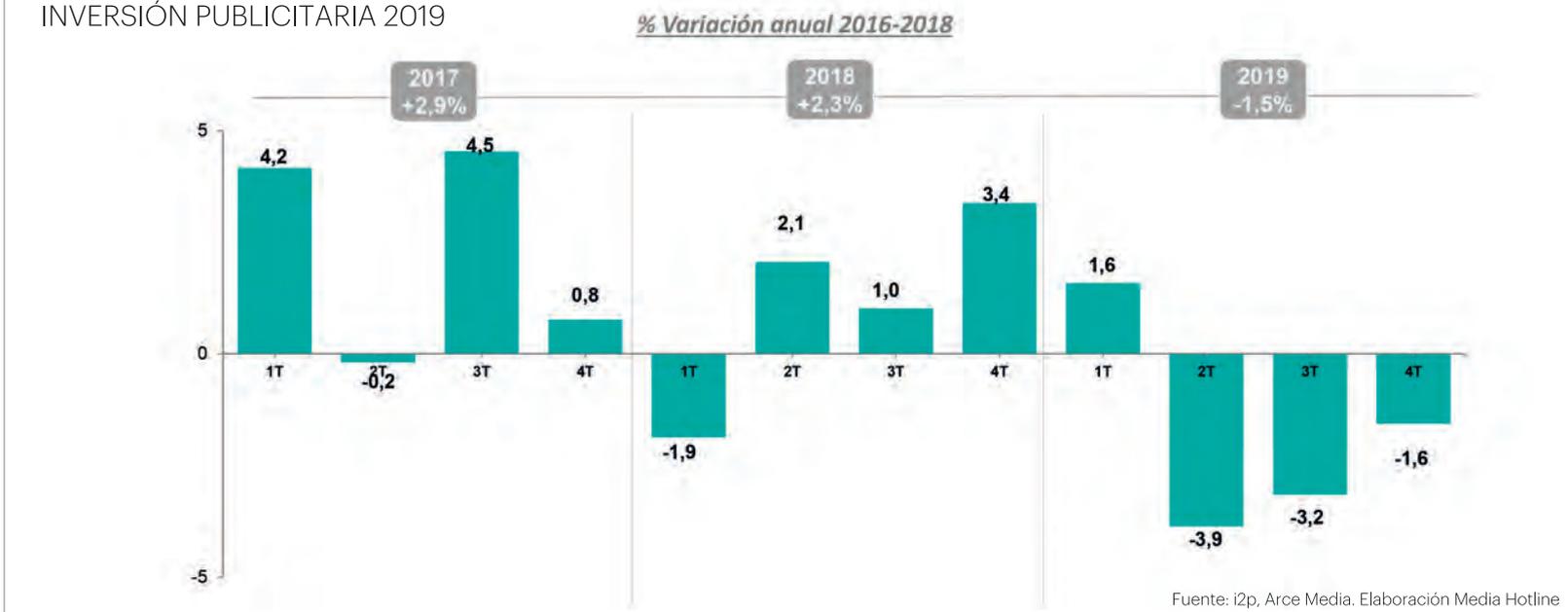
llones de euros, mientras que los medios de comunicación cayeron un 3,6%, situándose en los 3.949 millones de euros. El ecosistema *online* continúa su tendencia alcista, aumentando cada año su volumen de inversión frente a los soportes tradicionales.

Al analizar el comportamiento trimestre a trimestre, se observa que el ejercicio arrancó con buenos resultados, con un incremento del 1,6% en los primeros tres meses, aunque las cifras positivas comenzaron a caer a partir de abril de 2019, cuando se registró un descenso de casi un 4%, hasta el mes de junio. Desde julio, la cifra continuó en números rojos, registrándose bajadas en la tarta publicitaria en España del 3,2% y 1,6%, en el tercer y cuarto trimestre, respectivamente.

INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019



INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019



Los soportes tradicionales caen en un 5,8%

Por medios, los mejores resultados fueron para las Redes Sociales (+16,6%), *Influencers* (+13,1%), *ecommerce* (+12,4%), *weblogs* (+10,7%) y portales (+10,2%). Les siguen los soportes tradicionales de Cine (+3,8%), Exterior (+1,1%) y Radio (+0,3%). Por su parte, los Dominicales (-9,7%), Revistas (-8,8%), Televisión (-5,5%) y Prensa (-1,7%), experimentaron caídas en sus ingresos publicitarios.

Dentro de los formatos tradicionales, el estudio i2p resalta el incremento de los medios

Cine (+3,8%) y Radio (+0,1%), respecto a los resultados del ejercicio anterior. Se destaca, además, el fuerte desplome en Revistas (-15%), Diarios (-10%) y TV (-6%), aunque el medio rey sigue encabezando la cuota de participación, con el 44,6%. En total, la partida de inversión en soportes convencionales fue de 3.388 millones de euros, un 5,8% menos que en 2018 (3.596 millones).

Por su parte, todos los soportes del bloque digital crecieron, liderando el *ranking* el *digital signage* (+16,9%), seguido de cerca por las RRSS (+16,6%). A continuación, el formato continúa

Previsiones para 2020

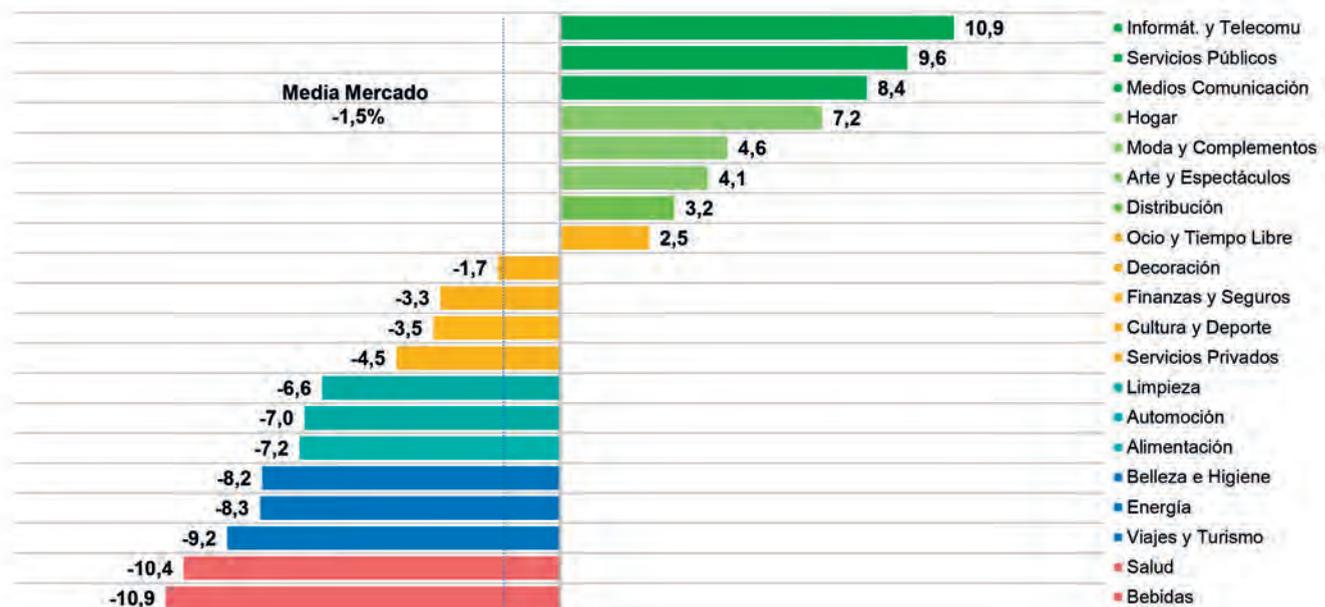
Las estimaciones para el presente año no son más esperanzadoras, como consecuencia de la desaceleración económica, aunque se espera un ligero crecimiento para finales del ejercicio. Los expertos de i2p estiman que la inversión total estimada estará cercana a los 5.805 millones de euros.

DETALLE ESTIMACIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019

	Total mercado			Formato Tradicional			Formato Digital			Participación			Reparto	
	2018	2019	% Var	2018	2019	% Var	2018	2019	% Var	2018	2019	Difer.	Tradic.	Digital
Televisión	2.174,1	2.054,6	-5,5	2.125,0	2.000,0	-5,9	49,1	54,7	11,3	46,5	44,6	-1,9	97,7	2,3
Prensa	805,7	792,0	-1,7	486,6	438,5	-9,9	319,1	353,6	10,8	17,2	17,2	0,0	60,4	39,6
Radio	441,2	442,6	0,3	428,3	428,6	0,1	13,0	14,0	7,9	9,4	9,6	0,2	97,1	2,9
Exterior	378,6	382,9	1,1	313,1	306,3	-2,2	65,5	76,6	16,9	8,1	8,3	0,2	82,7	17,3
Revistas	236,8	216,0	-8,8	181,2	154,2	-14,9	55,6	61,8	11,2	5,1	4,7	-0,4	76,5	23,5
Dominicales	28,5	25,7	-9,7	28,5	25,7	-9,7				0,6	0,6	-0,1	100,0	
Cine	33,6	34,9	3,8	33,6	34,9	3,8				0,7	0,8	0,0	100,0	
Total 1	4.098,6	3.948,7	-3,7	3.596,3	3.388,1	-5,8	502,3	560,6	11,6	87,6	85,7	-1,9	87,7	12,3
Portales	111,3	122,7	10,2				111,3	122,7	10,2	2,4	2,7	0,3		100,0
Ecommerce	58,2	65,4	12,4				58,2	65,4	12,4	1,2	1,4	0,2		100,0
Weblogs	11,7	13,0	10,7				11,7	13,0	10,7	0,3	0,3	0,0		100,0
Otros	29,0	30,8	6,2				29,0	30,8	6,2	0,6	0,7	0,0		100,0
Total 2	4.308,8	4.180,7	-3,0	3.596,3	3.388,1	-5,8	712,5	792,6	11,2	92,1	90,7	-1,4	83,5	16,5
Redes Sociales	324,4	378,3	16,6				324,4	378,3	16,6	6,9	8,2	1,3		100,0
Influencers	44,4	50,3	13,1				44,4	50,3	13,1	0,9	1,1	0,1		100,0
Total Mercado	4.677,7	4.609,2	-1,5	3.596,3	3.388,1	-5,8	1.081,4	1.221,1	12,9	100,0	100,0		76,9	23,1

Fuente: i2p, Arce Media. Elaboración Media Hotline

VARIACIÓN % INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES 19/18



Fuente: i2p, Arce Media. Elaboración Media Hotline

con *Influencers* (13,1%), *ecommerce* (12,4%), y las versiones online de TV (11,3%), revistas (11,2%), diarios (10,8%), *weblogs* (10,7%), portales (10,2%) y radio (7,9%). Al final, i2p sumó una partida digital de 1.221 millones, casi un 13% más que en 2018.

Gran consumo pierde fuerza

Los sectores que más aumentaron su inversión a lo largo del ejercicio pasado fueron, según el estudio de Arce Media, Informática y

Telecomunicaciones (+10,9%), Servicios públicos (+9,6%) y Medios de comunicación (+8,4%), mientras que Bebidas (-10,9%), Salud (-10,4%) y Viajes y Turismo (-9,2%), registraron los mayores retrocesos.

Además, Gran Consumo es una de las áreas más castigadas en los últimos años, ya que los anunciantes están optando por canales propios para promocionarse, como es el caso de Nestlé, que lanzó un anuncio en exclusiva en su cuenta de YouTube, sin invertir

en televisión, tal y como explicó Enrique Yorza, director general de Media Hotline, en la presentación del estudio i2p, el pasado 5 de febrero.

El informe de 2019, que ha analizado, por primera vez, datos segmentados del ecosistema publicitario digital (RRSS, *influencers*, portales, *ecommerce*, *weblogs*, etc.), afinará más su investigación, incorporando en marzo el *branded content* a la medición. ■

SOMOS UN PEPINO DE AGENCIA

Suena feo decirlo.
Pero ser la agencia de comunicación
perteneciente al grupo **beon.**
nos permite dejar a nuestros
clientes muy, pero que
muy satisfechos.

Porque contamos con
más de 350 profesionales
de diferentes disciplinas
que harán de tu
proyecto algo único;
ya sea un plan digital,
acciones experienciales
o una campaña integral
de publicidad.

¿Te atreves a probarnos?



Redes Sociales

¿Facebook, Twitter e Instagram ya no son lo que eran?

Las redes sociales tradicionales no viven su mejor momento. Facebook se desploma; Twitter pierde usuarios e Instagram gana la batalla del engagement pero ve cómo se ralentiza su crecimiento. Por el contrario, TikTok disfruta de su apogeo, mientras que otras plataformas como Snapchat, Pinterest o LinkedIn crecen a doble dígito.



TEXTO CLARA HERRADOR

¿Están los usuarios aburridos de las redes sociales o simplemente están cansados de las mismas redes de siempre? Pablo Sammarco, *general manager* de The Social Media Family, planteaba esta pregunta en la presentación del informe sobre *social media* elaborado por la consultora, que concluye que las tres redes más populares “se hacen mayores”.

Según los datos del VI Estudio sobre el uso de Redes Sociales, Facebook cuenta con 22 millones de usuarios en España, lo que supone una pérdida de 2 millones. Un paso más en la “montaña rusa” en la que se ha instalado la red social durante el último trienio, y que significa volver a los niveles de 2015.

Su comunidad es cada vez más sénior, predominando los perfiles de más de 40 años, que por primera vez son mayoritarios en la aplicación. Además, Facebook ha perdido 20 puntos en la franja de edad que va desde los 18 a los 39 años en los últimos seis años. Al poner el foco en el género, The Social Media Family afirma que de los perfiles analizados se desprende que las mujeres continúan dominando en Facebook, con un 54%, frente al 46% de perfiles masculinos.

Se observa cómo hasta las 10 *fanpages* más seguidas no logran obtener buenos resultados. Solo tres crecen, destacando el buen ritmo de crecimiento de LaLiga.

Más del 70% de los usuarios de Twitter están inactivos

Twitter sufre la misma desventura que Facebook y también vuelve a niveles de 2015 en

su número de usuarios. La red social mantiene su tendencia negativa y sigue perdiendo seguidores en España: actualmente son 4,4 millones los perfiles, casi medio millón menos que en 2018. Este descenso también se ve reflejado en las 50 ciudades más pobladas de nuestro país, donde el número de perfiles ha caído un 1,27% (en 2018 creció un 2,11%).

Aunque, paradójicamente, la red social del pajarito logra sumar usuarios activos, concretamente un 16% (180.000 hasta llegar a los 1,3 millones). Pero pese a esto, el dato sigue sin ser positivo y ese crecimiento se ve desmerecido cuando en 2019 tan solo el 23,54% de los perfiles han contribuido a la red social con sus mensajes durante los dos últimos meses, frente al 76,45% de los perfiles inactivos.

En el caso de Twitter, la comunidad del “top 10” de perfiles ha crecido alrededor del 5,5%. Pero se aprecia un claro giro de su estrategia hacia Instagram, como demuestra el hecho de automatizar la publicación de contenidos desde esta hacia Twitter.

¿Instagram será relevada por su competidor oriental TikTok?

Instagram creció respecto al año anterior, pero ahora se enfrenta a una dura competencia debido al auge de aplicaciones como TikTok y Snapchat. En 2016 registraba un incremento del 35,41%, pero en 2019 tan solo creció un 6%. Es la primera vez que no avanza a doble dígito. Sin embargo, en las 50 ciudades más pobladas logra aumentar un 12,95% su número de seguidores.

Según un estudio de *eMarketer* al que hizo referencia Sammarco, se trata de una tendencia que no solo ocurre en España: este año el porcentaje de usuarios de Instagram a escala global bajará también de los dos dígitos.

Pero pese a este estancamiento, la red social está consolidada y según los datos del informe se alza como la ganadora en el tan codiciado *engagement*.

“Instagram también se hace mayor”, afirmó Pablo Sammarco, y es que aunque podemos afirmar que la red social se mantiene básicamente *millennial*, los perfiles de 40-65 triplican su tasa de crecimiento y los menores de esta edad apenas lo hacen al 11%.

A pesar de todo, la mayoría de los perfiles (hasta el 61%) pertenecen a jóvenes de entre 18 y 39 años. Instagram es una red social dominada por las mujeres. El porcentaje, en este caso, queda distribuido por el 55% de perfiles femeninos y el 45% restante de masculino.

El futuro está en África

Las redes sociales siguen avanzando a escala global. De hecho, el número de usuarios ha aumentado un 22% desde 2014. La mitad de la población mundial tiene un perfil en alguna plataforma social. “El futuro de las redes está en África”, afirma Sammarco, que señala cómo mientras que el 80% de la población dispone de un dispositivo móvil, tan solo el 17% accede a las plataformas sociales. Pero este dato aumentará hasta el 40% en los próximos tres años. ■

Juan Camilo Bonilla

CEO DE REBOLD

“La Inteligencia Artificial es el siguiente paso para nuestro sector”

El pasado octubre de 2019 se cumplió un año de la creación de Rebold, fruto de la fusión de Digilant y Acceso, con un posicionamiento muy ambicioso: cubrir todo el espectro de marketing y comunicación basado en datos. Juan Camilo Bonilla, CEO de la agencia, hace balance de esta primera etapa y habla sobre los proyectos futuros de la compañía, así como de los desafíos marctech del sector.

TEXTO REDACCIÓN IPMARK
FOTO MIRIAM BARROSO

¿Cómo ha sido recibida la propuesta de Rebold por parte de los anunciantes en este casi año y medio de trayectoria?

La decisión de crear Rebold ha sido la más acertada. La respuesta del mercado ha sido muy positiva, mejor de lo previsto, y nos ha permitido, además, ganar cuentas multinacionales que hasta ese momento no alcanzábamos.

De hecho, el principal motivo de la fusión entre Acceso y Digilant ha sido la generación de sinergias, especialmente en las actividades de *business science* o *data consulting* que se desarrollaban en paralelo en las dos compañías, llegando a competir entre ellas. Ahora se han integrado y unificado en Rebold y eso nos permite presentar una propuesta más amplia.

¿Cuál es el valor diferencial que una compañía *data-driven*, como se definen, puede aportar a las marcas? ¿Están preparados los anunciantes españoles para rentabilizar al máximo el poder de los datos en sus estrategias de marketing y en su modelo de negocio?

Somos una empresa de marketing y comunicación basada en el análisis de datos. Creamos oportunidades de crecimiento para las marcas a partir de nuestro profundo conocimiento de los consumidores, de las tecnologías de marketing y de los ecosistemas de *data*. Ayudamos a nuestros clientes a conseguir los resultados que persiguen a través de los datos.

En cuanto a si están preparados los anunciantes, la transformación digital ha revolucionado nuestra economía, observamos grandes y rápidos avances, pero se siguen percibiendo tensiones. Por ejemplo, cuando presentamos proyectos en los que participan varias áreas de una empresa, aún se nota que a veces no hablan el mismo lenguaje, y eso ralentiza la toma de decisiones. También hay que realizar una labor de evangelización en el entorno *marctech*.

Rebold dispone de metodología propia para conocer al consumidor y a la competencia de las



marcas. ¿Cómo la aplican para ayudar al anunciante a alcanzar sus objetivos?

Somos una *agency full services*: cubrimos todo el espectro de comunicación mediante la escucha a través del *monitoring* en medios *offline* y *online* y redes sociales, la consultoría a través del análisis estratégico, y la ejecución de soluciones mediante la activación de campañas con las que identificamos dónde está cada usuario del *target* a impactar.

Disponemos de un profundo conocimiento del consumidor, como decía, y de los distintos momentos del ciclo de vida de ese usuario en su interacción con las marcas, utilizando *data* y tecnología. También somos capaces de ayudar a las empresas a extraer los *insights* que necesitan, mejorar su posicionamiento, adelantar tendencias, etc. Y, a la vez, contamos con los recursos para activar campañas con unos grandes resultados para nuestros clientes.

En el momento de su creación, Rebold anunciaba que sus objetivos prioritarios eran crecer en capacidades y, de cara a 2020, expandirse a otros mercados estratégicos. ¿Cómo va el plan de expansión de la compañía?

Tenemos la vocación de convertirnos en un grupo de referencia en comunicación y marketing digital a nivel global, ofreciendo servicios de marketing tecnológico y soluciones integrales e innovadoras a las marcas. En 2020 vamos a consolidarnos más en mercados como el latinoamericano, donde ya estamos en Chile, Colombia, México, Panamá y Perú y queremos seguir ampliando nuestra actividad a nuevos países del Cono Sur y con clientes cada vez más transversales.

Además, entre este año y el próximo queremos crecer en Europa, que es un mercado estratégico para nosotros, a fin de estar en Francia e Italia.

También vamos a lanzar iniciativas importantes, tanto en tecnología como en recursos, ligadas a la Inteligencia Artificial, que es el siguiente paso para nuestro sector.

Durante el año pasado celebraron dos eventos *Data Driven Meet Up* y anunciaron que seguirían en 2020. ¿En qué consiste esta iniciativa?

En efecto, celebraremos cuatro en este año. El primero tendrá lugar en Madrid el 16 de abril, en Caixa Forum. Queremos generar un punto de encuentro entre “*data lovers*”, una comunidad que reúne a grandes expertos y a entusiastas de los datos, para hablar sobre sus experiencias, nuevas oportunidades de negocio, disrupción, tendencias, etc.

Infoadex acaba de hacer públicos los datos de inversión publicitaria en España y, en general, no son positivos. ¿Cómo ve la situación del sector en España a corto plazo?

La inversión ha sido sólo un 0,6% inferior a la del año anterior. O sea, casi igual. Teniendo en cuenta factores coyunturales como la parálisis política en España y lo que ello conlleva, además de otras cuestiones externas que nos afectan, como el Brexit, etc., no me parecen tan malos datos.

Pero yo creo que la buena noticia es que el mayor porcentaje de la inversión publicitaria en España se destina ya a digital, con un 38,6% del total, y el crecimiento ha sido del 8,8% sobre el año anterior. Eso significa que estamos haciendo las cosas bien y que las marcas cada vez confían más en nosotros.

También hace falta contar con cifras más sólidas. Sin cuestionar a nadie, la realidad que reflejan los datos de Infoadex y la IAB, por ejemplo, son bastante diferentes. ■

Aebrand

Una década trabajando por el branding

En los últimos 10 años, el branding ha crecido y se ha profesionalizado, convirtiéndose en un sector clave dentro de la industria publicitaria y del mundo empresarial. A ello ha contribuido de forma determinante Aebrand, la Asociación Española de Branding, que nació hace justo una década con el objetivo de otorgar a la marca su papel de activo estratégico en el crecimiento de los negocios. Lo que no muchos saben es que en el origen de esta asociación tuvo un papel determinante la revista IPMARK, como se recordó en el acto de celebración de este importante aniversario, que tuvo como escenario el Aula Magna del IEDE Madrid.

TEXTO REDACCIÓN IPMARK

“En estos últimos 10 años el branding en España ha crecido y ha comenzado a profesionalizarse. Son muchas las empresas que, independientemente de su tamaño, sector o alcance geográfico, comprenden que sus marcas son una palanca de crecimiento para el negocio”, afirmó al inicio del acto Cristián Saracco, actual presidente de Aebrand, que estuvo acompañado de los miembros de la Junta de la asociación: Carlos Puig Falcó, CEO de Brandward; Carlos Corral, director general de Baud, y Cristina Vicedo, directora general de Futurebrand.

Todos ellos coincidieron en señalar la generosidad de los miembros fundadores de Aebrand, “un grupo de visionarios” cuyo afán de profesionalizar al sector de las agencia de branding fue azuzado hace una década por Manel Vila, entonces director comercial de IPMARK, durante un encuentro convocado por nuestra cabecera en Barcelona, tal y como recordó Pau Dueñas, director general de Morillas, en el arranque de la mesa redonda en la que se repasó la evolución del branding en la última década. Junto a Morillas, participaron en la charla algunos de los grandes referentes del sector, como Enric Batlle (Batlle Group), Carlos Puig (Brandward), Sandra García (CBA), Cristina Vicedo (FutureBrand), Jacob Benbunan (Saffron), Conrad Llorens y Víctor Miravet (Summa) y Pi-

lar Domingo (Superunion); todos ellos socios fundadores de Aebrand.

Fue Sandra García, directora general de CBA Design, quien resumió en una sola frase dicha evolución: “El branding ya no es el hermano pequeño de la publicidad”. Y es que se ha convertido en un factor estratégico para cualquier compañía, directamente ligado a los resultados de negocio. “Esto es algo que hace 10 años necesitaba mucha divulgación. Desde Aebrand se ha contribuido a destacar el principal activo de las empresas, su marca, y a cohesionar y consolidar un sector profesional que a menudo quedaba algo diluido dentro del entorno del marketing y la publicidad”, comentó Carlos Puig, vicepresidente de Aebrand y CEO de Brandward.

De la misma forma, Cristina Vicedo, directora general de FutureBrand España, recordó que la asociación nació con el firme propósito de enfocar la marca como un activo estratégico y convertirlo en catalizador del crecimiento de las empresas. “Y hoy podemos estar orgullosos de que la palabra “marca” resuene habitualmente entre los comités de dirección. Y también de haber ayudado a difundir la historia de éxito de muchas de las compañías del entramado empresarial español. Compañías grandes y pequeñas, emprendedores y negocios familiares de múltiples sectores que durante mucho tiempo han sido más de “hacer”



En la mesa redonda participaron los principales expertos en branding de España.

que de “contar” pero que gracias al esfuerzo de tantos profesionales y de la Asociación, hoy están más preparadas para competir en la liga internacional”.

Mayoría de edad

La profesionalización del branding fue algo sobre lo que todos los participantes de la mesa redonda coincidieron. En palabras de Conrad Llorens, presidente de Summa, “el branding ha alcanzado en estos últimos 10 años una cierta mayoría de edad como disciplina. La gestión de la marca está algo más presente en los Comités de Dirección y en algunos casos se aborda desde una perspectiva más estratégica y profesional que antes. La profesión crece y se expande, y la necesidad de velar por el buen desarrollo y consolidación del sector va a seguir siendo importante en los próximos años”.

Para Víctor Mirabet, vicepresidente de Summa, “la fundación de Aebrand se realizó en un contexto de severa crisis económica y cuando el rol de las marcas se veía muy comprometido, sufría los embates del corto plazo, la exigencia de resultados, y la funcionalidad operativa básica de las compañías. Hoy ya en un entorno de gran construcción de valor en las organizaciones, el escenario ha cambiado: las marcas han reencontrado y actualizado su camino, su rol y su orientación, activándose hacia campos más



Reconocimiento a la labor en branding

Jaime de Haro, editor de IPMARK, fue el encargado de entregar los reconocimientos a los socios fundadores de Aebrand, agradeciendo su labor y apoyo en esta década.



Así mismo, Cristián Saracco hizo entrega a Víctor Mirabet de una mención especial en reconocimiento a su visión y especial contribución en la creación y desarrollo de Aebrand.



Carlos Puig (Brandward) entrega el reconocimiento Aebrand a Cristina Espinosa, brand manager de Balay.



Fernando Rodríguez, business development manager de Bizum, recoge su premio de manos de Cristina Vicedo (FutureBrand).

Por último, la Junta Directiva de Aebrand hizo entrega de los reconocimientos a las marcas españolas Balay, Bizum y Loewe en las categorías de Impacto, Innovación y Trayectoria.

Como cierre del décimo aniversario de Aebrand, se celebró una exposición conmemorativa sobre el branding español a través de los trabajos realizados y seleccionados por los socios de Aebrand.

estratégicos, y no sólo en marketing o en sus órganos de decisión, sino también en otras áreas funcionales, como recursos humanos, finanzas, comercial o logística”.

“El sector del branding en los últimos años se ha afianzado como uno de los de mayor crecimiento en el mundo de la empresa, esencialmente debido al mayor entendimiento del concepto de marca, asociándolo a la experiencia, tanto física como digital, dos manifestaciones convergentes, encapsuladas en el concepto O2O de la promesa de la empresa. Así, ha extendido su relevancia más allá de las áreas de siempre como los RR.HH. a través del desarrollo de proyectos relacionados con la definición de EVP, donde la marca a nivel interno gana un protagonismo clave o transformación digital”, añadió Jacob Benbunan, COE de Saffron.

Por su parte, Pilar Domingo, directora general de Superunion, reconoció que “poco tiene

que ver lo que hoy, consultoras y empresas, entendemos por branding si lo comparamos con lo que fue hace unos años. La gestión profesional de las marcas, fundamentalmente corporativas, se ha transformado en eje estratégico. Muchas empresas ya son capaces de entender que su marca es su negocio y su oportunidad de tener una voz alta, clara y valorada en un mercado en permanente cambio. Hoy, cuando hablamos de branding, no sólo hablamos de rigor estratégico, impacto creativo y gestión continuada en el tiempo, sino de futuro y sostenibilidad de las compañías”.

A 10 años vista

A pesar del todo este avance, los expertos advirtieron que todavía queda mucho por hacer, aprender y construir en los próximos años, un periodo en que las marcas se enfrentarán al

reto de encontrar nuevas y continuas formas de ser relevantes.

“Queda aún mucho por hacer, pues una buena parte de las empresas sigue teniendo aún 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, global y continua como debe ser. Así que, tanto hacia fuera como hacia dentro, la labor y misión de Aebrand siguen estando plenamente vigentes, aunque se deban ir adaptando, lógicamente, a los retos que plantea un contexto cambiante como el que vivimos”, puntualizó Conrad Llorens.

En este sentido, Cristina Vicedo se mostró abiertamente optimista al indicar que “la disciplina del branding va a jugar un papel absolutamente fundamental para ayudar a las marcas a empatizar con las personas que comparten los mismos valores, creencias e ideales”. ■

¿Motivados? ¡Como una moto!



Todos los eventos tienen carácter motivacional. Todos. Todos los eventos pretenden, de algún modo, influir sobre su público, sobre sus actitudes y sus conductas. La forma de motivar puede cambiar pero al final, lo que realmente da una medida de la rentabilidad de la comunicación realizada es la capacidad que haya tenido de movilizar a la audiencia en una determinada dirección.

¿Pero qué es la motivación? ¿Cómo funciona?

La motivación es la fuerza que empuja a alguien a hacer algo para alcanzar un objetivo, el motor que nos pone a trabajar para satisfacer una necesidad.

La motivación tiene la capacidad de movilizar al individuo porque le propone una meta deseable y, a su vez, un camino para alcanzar dicha meta. Nuestro cerebro procesa ese deseo incumplido como un desequilibrio y a nuestro cerebro los desequilibrios no le gustan nada. Por ello, si queremos alcanzar una meta y sabemos cómo hacerlo (o creemos saberlo) pondremos todo nuestro empeño en transitar por ese camino que nos permite recuperar el equilibrio.

La motivación es efímera y si no la cuidamos cada día, la regamos y abonamos cual planta ornamental en el salón de casa, su efecto se irá marchitando con el tiempo. Además, no todas las formas de motivación son iguales. Debemos distinguir entre motivación extrínseca (la provocada por una recompensa o aprobación externa) y motivación intrínseca (la que proviene del propio individuo por autosatisfacción, realización, etc. sin necesidad de premio). La lógica dice (y la ciencia lo demuestra) que la intrínseca es más duradera por no depender de una recompensa externa, pero no siempre es fácil motivar a una fuerza de ventas deprimida apelando únicamente a su realización personal o al reconocimiento (la cumbre de la famosa

pirámide de Maslow). Y sí, la motivación extrínseca es más fácil de aplicar (los *bonus* son un claro ejemplo de ello) pero ¡ajo!, el ser humano es insaciable si no se le mima más allá de lo material. Hubo una época en el antiguo Imperio romano en la que la media de supervivencia del emperador no superaba los dos años. Su final siempre era el mismo, morían asesinados por su propia guardia personal, esa guardia pretoriana que tantos emperadores sobornaron y que, con el tiempo, se acostumbró a recibir prebendas a cambio, simplemente, de hacer su trabajo (y no matar al emperador). No funcionó. Somos insaciables, insisto.

Un puñado de aprendizajes

¿Qué pasa entonces cuando las cosas van mal? ¿Podemos “regañar” a nuestra audiencia sin el peligro de desmotivarla aún más? Hay que distinguir entre un mensaje negativo de carácter objetivo (no haber alcanzado los objetivos de ventas, por ejemplo) de las amenazas o el miedo. He asistido a memorables convenciones de ventas que partían de unos resultados funestos y que fueron capaces de, en apenas unas horas, alterar el estado de ánimo general, positivarlo y convencer a todos de que superar la mala situación era más que posible. Hay que ser honestos, transparentes, huir de ridículos eufemismos que disfrazan la verdad y tener muy claro a quién nos dirigimos.

Debemos saberlo todo de nuestro público, su estado de ánimo, sus expectativas, su entorno, sus experiencias anteriores, todo. Solo así podremos reconocer un punto de partida común y plantear una meta deseable para todos y, a partir de aquí, construir ese camino que pretendemos que nuestra audiencia recorra voluntaria y entusiastamente hasta el final.

¿Qué hacemos en los eventos para motivar?

Muchas cosas. A modo de ejemplo, permítanme citar un puñado de aprendizajes que, estoy seguro, muchos de mis colegas compartirán conmigo:

- Las entregas de premios motivan (premios simbólicos, sin valor económico). El público empatiza con sus colegas premiados y se siente, a su vez, reconocido.
- Rotular los nombres del público en los créditos de un vídeo institucional también motiva (“me tienen en cuenta, saben quién soy, formo parte de algo grande,...”). A la gente le gusta verse en una pantalla.
- Un *photocall* abierto a todos, antaño exclusivo para VIP’s, invita a sentirse como una estrella. Más reconocimiento y autoestima.
- El miedo bloquea, desmotiva. Intentar motivar con amenazas es peligroso y raramente funciona.
- Motivar con mentiras es pan para hoy y hambre para mañana. La manipulación es efímera y descubrirse manipulado implica, automáticamente, frustración, rechazo y desmotivación.

Si lo hacemos bien conseguiremos que el público se adhiera a nuestra causa haciendo suyo el mensaje y actuando en consecuencia. En caso contrario habremos, simplemente, tirado el dinero. Una pena. ■



**RAIMOND
TORRENTS
FERNÁNDEZ**
EVENT
MANAGEMENT
INSTITUTE

>creatividad



y agencias

Redefinimos la creatividad. ¿Es algo más que talento? ¿Ha llegado la hora de utilizarla para resolver problemas reales? ¿Para salvarnos como especie y mantener nuestro mundo? Investigamos modelos de comunicación que utilizan la creatividad a favor de las buenas causas y arman los nuevos discursos sostenibles y sociales de los anunciantes. Estamos en la era del activismo corporativo. Preservar la creatividad de su instrumentalización es el gran reto. El propósito tiene que ser genuino y congruente. Discurso, sí... pero recordemos que serán las acciones las que determinen el verdadero impacto social de las marcas.

Paco Conde

CREATIVO Y COFUNDADOR DE ACTIVISTA

“Hay muchas marcas que piensan que elegir el propósito de su compañía es como elegir un famoso”

Militante convencido del activismo corporativo, Paco Conde considera que los actos de una marca son más importantes que cualquier campaña que haga, por brillante que sea. Pero, al mismo tiempo, se muestra muy crítico con aquellas empresas que entienden el propósito como una tendencia más, sin asumir un compromiso real. “Cada compañía tiene que identificar qué contribución tangible puede hacer a la sociedad con su marca o negocio”, afirma el cofundador de Activista en esta entrevista exclusiva con IPMARK.

TEXTO ANA EGIDO
FOTOS JUSTINA SANCHIS

Contrapunto, Y&R, Saatchi, Sra.Rushmore, Ogilvy Brasil, BBH, Anomaly... Una historia profesional abrumadora la de este creativo madrileño, que en 2018 decidió, junto al brasileño Beto Fernández, poner en marcha Activista, una compañía creativa comprometida en generar cambio social, económico y cultural a través del poder de las ideas.

Desde Los Ángeles (EE.UU.), donde vive y trabaja, Paco Conde ha reflexionado para nuestra revista sobre hasta qué punto la creatividad (publicitaria) puede ir más allá de la creación de una buena campaña para convertirse en un instrumento que resuelva problemas reales de la sociedad. Para Conde, el propósito es una opción, no una obligación. Pero también advierte que los ciudadanos se posicionan, cada vez más, del lado de aquellas marcas que adoptan un papel relevante en el mundo.

Con la mano en el corazón... ¿el “consumidor consciente” se ha convertido en una pesadilla para las marcas?

Si entendemos como “consumidor consciente” a aquel que decide qué marcas y productos comprar o dejar de comprar por el impacto que esas marcas y productos tienen en nuestra sociedad, el medio ambiente o nuestra salud, yo diría que más que una pesadilla para las marcas, es una buena noticia para nuestro planeta.

Los “consumidores conscientes” cada vez somos más. Su número aumenta especialmente entre los más jóvenes. La tecnología, poco a poco, nos va a permitir tener acceso al instante y sin esfuerzo a información detallada del impacto positivo o negativo de cada producto que veamos en tiendas y supermercados. Ese impacto será uno de los motivos más importantes de compra, junto al precio y el valor de marca.

Por tanto, los “consumidores conscientes” seremos los responsables de que las compañías cambien y sean más respetuosas con el planeta y con todos aquellos que vivimos en él. Porque si no, no compraremos tu producto.

Dice Afdhel Aziz, coautor de “Good is the new cool”, que “los grandes problemas de la humanidad se han convertido en una gran oportunidad. Las marcas ya no tienen que hacer publicidad, sino resolver problemas...” ¿En qué posición deja esto a la industria publicitaria?

Afdhel usa mucho esa cita mencionando a su autor, Peter Diamandis... La verdad es que las marcas siempre han tenido que resolver problemas. ¿Cómo diferenciar su producto del de la competencia?, ¿cómo destacar en la categoría o en un bloque de anuncios?, ¿cómo establecer una relación más emocional con sus consumidores?... Cualquier *brief* que una agencia de publicidad recibe de un cliente es un problema a resolver.

Al inicio de sus días, la publicidad tenía un papel educativo. Las campañas nos enseñaban para qué servía un producto y en qué se diferenciaba de la competencia. El objetivo de las marcas era establecer una relación comercial con sus consumidores.



Después, cuando los productos cada vez eran más parecidos y no había mucha diferencia entre ellos, la publicidad tenía como objetivo crear una relación más emocional entre las marcas y su audiencia. Querían que fuéramos leales y fans de ellas. Piensa en marcas como Nike, Apple, Levi's...

Ahora estamos en un momento en el que las marcas no sólo tienen un propósito comercial, sino también un propósito social. En muchos casos ese propósito lleva a las marcas a apoyar una causa y la publicidad tiene como objetivo reclutar aliados entre los ciudadanos.

La publicidad a veces tendrá como objetivo vender de una forma más racional contando por qué deberías comprar mi producto y no el de la competencia. Otras tendrá que entretenerte o emocionarte para establecer esa relación que va más allá de la comercial para que compres un producto y seas fan de una determinada marca. Y en ocasiones se usará para comunicar por

qué una marca existe, es decir su propósito, y buscar aliados entre los ciudadanos para apoyar una determinada causa que esté alineada con dicho propósito.

“

“El activismo corporativo es fundamental para que una marca tenga un papel relevante en el mundo y los ciudadanos la consideren una aliada”

Compromiso, no oportunismo

***Buycot.* ¿Mito o realidad? ¿Consumimos como pensamos? ¿Realmente hay muchos ciudadanos que premian el comportamiento ético de las marcas eligiéndolas en el momento de la verdad (en el acto de compra)?**

El *buycot* es un hecho. Como consumidor tengo el poder de apoyar y comprar las marcas que sean afines a mis principios y valores, y de penalizar a las que estén en contra. Un claro ejemplo fue la campaña de Nike en la que aparecía Colin Kaepernick, un jugador de fútbol americano que se arrodillaba cada vez que sonaba el himno nacional para protestar contra la violencia policial contra la población afroamericana. Mientras que ningún equipo de la NFL le ofrecía un hueco en sus equipos y todas las marcas cancelaban sus patrocinios, Nike decidió hacerle protagonista de su última campaña. Mientras muchos americanos boicotearon la marca dejando de comprar sus productos e, incluso, quemando públicamente sus



zapatillas, otros la apoyaron e hicieron que sus ventas y su valor de marca en el mercado alcanzaran máximos históricos.

Pero no sólo los consumidores pueden boicotear las marcas. También las marcas pueden boicotear a los medios de comunicación. En Estados Unidos muchas marcas dejaron de emitir sus anuncios en la cadena Fox tras unas polémicas declaraciones de una de sus periodistas. Creo que hubo un caso parecido en España con Gran Hermano y Tele 5.

¿No tiene la sensación de que hay muchas marcas que suenan a hueco?

Por supuesto. Hay muchas marcas que piensan que elegir el propósito de su compañía es como elegir un famoso. Simplemente eliges una causa, haces una bonita campaña que diga que apoyas esa causa y ya está. Hay muchos casos de marcas que apoyan el movimiento LGBTQ+ ondeando una bandera arcoíris el Día del Orgullo, pero no contratarían a una persona transexual. O marcas que hablan del empoderamiento femenino, pero no hay mujeres en su *board*. O compañías que hablan de proteger el planeta y sus envases no se pueden reciclar. Tener una responsabilidad social como compañía es algo mucho más profundo que anunciarlo en su comunicación. Todos sus departamentos, empleados, fundadores... han de apoyar y respetar esa responsabilidad. El propósito de una marca es un compromiso, no oportunismo.

¿Qué marcas destacaría por la congruencia entre su discurso y sus acciones? ¿Cuáles son las que mejor comunican su compromiso?

La referencia global de marca ética y responsable es Patagonia. Cuando nadie hablaba de propósito ni había departamentos de responsabilidad social en las compañías, ellos ya tenían claro que estaban en el negocio de proteger el planeta. Su fundador, Yvon Chouinard, ha escrito algunos libros sobre la historia de la compañía que recomiendo a todo el mundo. Patagonia, según su fundador, existe para producir los mejores

productos, no causar daños innecesarios en el medioambiente y usar su negocio para inspirar e implementar soluciones para la crisis medioambiental que nos enfrentamos. Como compañía, se esfuerzan para respetar las Rs de la sostenibilidad. Reducir: creando los mejores productos que duren más tiempo para que no tengas que comprar nuevos. Reparar: ayudando a reparar sus productos y equipamiento en sus tiendas. Reutilizar: ayudando a encontrar un nuevo destino para los productos de Patagonia que no necesites más. Reciclar: haciendo sus productos reciclables y fomentando el reciclaje para que no acaben impactando en el medioambiente.

En definitiva, la mala publicidad

¿Los ciudadanos prestan tanta atención al discurso de las marcas como pensamos? ¿Están abusando del discurso social y sostenible hasta resultar repetitivas y, hasta cierto punto, intrusivas?

Cada vez los ciudadanos demandan más información y transparencia de las compañías y marcas que compran. Los actos de una compañía son más importantes que las campañas que hacen. El problema está en que muchas marcas

“

“Hay muchos casos de marcas que apoyan el movimiento LGBTQ+ ondeando una bandera arcoíris el Día del Orgullo, pero no contratarían a una persona transexual”

entienden el propósito como una tendencia y su comunicación es hueca y carece de compromiso y credibilidad real. Ahí viene la sensación de ser repetitivo e intrusivo. Esa sensación se da cuando no hay compromiso y el trabajo es malo. La misma sensación que se tiene con algunas categorías de productos que llevan años repitiendo la misma fórmula como las aseguradoras, los productos de limpieza de hogar, los bancos... En definitiva, la mala publicidad.

¿Todas las marcas necesitan una causa?

No, no todas las marcas necesitan una causa. El propósito es una opción. Igual que la transformación digital o como la creación de contenido o el no uso de medios tradicionales. Yo siempre digo que tú no eliges tu propósito sino que tu propósito te elige a ti. Como compañía tiene que identificar qué contribución tangible puede hacer a la sociedad con su marca o negocio. Si eliges defender una causa, tienes que estar seguro de que tu producto o servicio puede realmente ayudar a resolverla, y de que es una causa o problema que a tu audiencia o consumidores les importa. Si no es así, no tendrás credibilidad y lo único que harás es poner tu logo en algo sobre lo que no estás autorizado para hablar. Si eres una marca de ropa para hacer deporte al aire libre, es obvio que tu propósito debería tener que ver con la conservación de nuestro planeta. Lo último que una marca debe hacer es meterse donde no la llaman. Como pasó con Pepsi y su famoso spot con Kendall Jenner.

El propósito de todas las marcas es vender sus productos y crecer. Hay marcas que entienden que, además del propósito comercial, necesitan un propósito que vaya más allá. Y los ciudadanos poco a poco van conectando el propósito comercial y el social preguntando no sólo cuál es el precio de tu producto, sino también por qué deberían comprar tu marca.

Más allá de las causas sociales y el compromiso mediambiental, parece que los ciudadanos reclaman a las marcas que se posicionen políticamente. ¿Cuál es el balance entre riesgo y beneficio?

Hay estudios que dicen que los jóvenes creen más en las marcas que en los políticos y las toman como sus aliados para cambiar el mundo. Cada vez más los CEOs y fundadores de marcas como Nike, Apple, AirBnB, Starbucks, Ben & Jerry's, Patagonia, etc. expresan públicamente su opinión sobre asunto políticos y sociales. Cuando Donald Trump prohibió la entrada de ciudadanos de determinados países en los Estados Unidos, el fundador de AirBnB respondió dando alojamiento gratuito a 10.000 refugiados. Tim Cook (presidente ejecutivo de Apple), quien es abiertamente homosexual, responde públicamente a cualquier política contra el colectivo LGBTQ+...

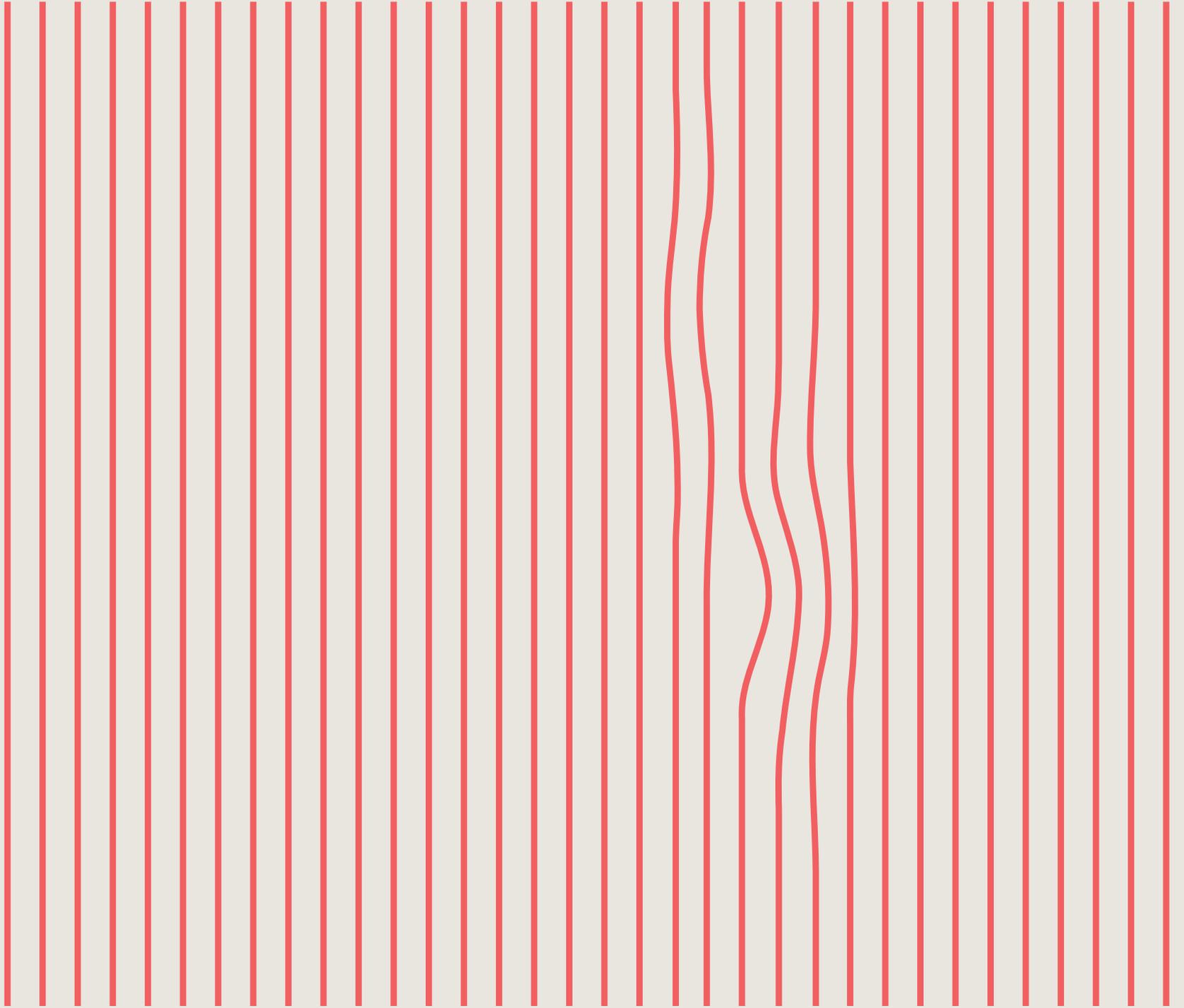
El activismo corporativo es fundamental para que una marca tenga un papel relevante en el mundo y los ciudadanos la consideren aliada en la lucha o apoyo de sus causas. El silencio no es una opción. Hay que hablar más, hay que actuar más. Es bueno para el mundo. Y es bueno para el negocio. ■

Los Días C

Unos días para poner en común
lo que no tenemos en común.

San Sebastián
26 27 28
Marzo 2020

DESENCUENTROS



clubdecreativos.com



FOCO MADRID

El activismo de marca a debate

Nuevas narrativas de marca en la era del 'buycot'

El 60% de los ciudadanos quieren que las marcas demuestren de forma fehaciente que cumplen con aquellos valores que predicán en su comunicación comercial. Los ciudadanos convierten su compra en voto y demandan que las grandes compañías asuman un rol cada vez más social y hasta político. Todas estas afirmaciones forman parte de la narrativa actual del sector publicitario. Pero ¿hasta qué punto son reales? ¿Es cierto que las personas consumimos como pensamos? ¿O existen incongruencias? En nuestro Dossier de Creatividad y Agencias hemos querido sacar a debate el tan traído y llevado activismo de marca. El espacio Utopicus Madrid se convirtió, el pasado 11 de febrero, en un foro en el que reflexionar sobre el propósito de marca, el 'buycot' o el recurrente discurso de la sostenibilidad.

TEXTO ANA EGIDO
FOTOS MIRIAM BARROSO

¿Es el propósito la quinta 'p' del marketing? Que una marca necesita un propósito quedó claro durante el debate convocado en Madrid, al que acudieron creativos, planners y directivos de algunas de las principales agencias que operan en la capital. No ocurre así, según los participantes, con la causa. Totalmente contraindicada a no ser que la marca esté "moralmente" legitimada para sumarse a ella. Porque no resulta creíble, ni rentable, un *greenwashing* estacional o una campaña aislada que, de vez en cuando, haga un guiño sostenible o inclusivo a la audiencia. Porque el consumidor ha dejado de serlo para convertirse en persona. "Su relación con las marcas ha dejado de ser transaccional para adquirir un tinte más conversacional", señaló Germán Silva, CEO de Pink Lab. "Limitarse a escuchar para ver lo que la gente quiere y añadirlo al discurso de marca no es la solución. Tenemos que reconocer que hay mucho oportunismo con lo de sumarse a los discursos sostenibles", añadió Gema Arias, directora general de estrategia creativa de Kitchen.

Todo este debate, toda esta literatura que inunda el discurso publicitario en los últimos tiempos parece tener su origen en el cambio que las nuevas tecnologías han provocado en el comportamiento de los consumidores. O no. Para Javier Alvira, director general de cuentas de Comunica +A, no está demasiado claro si esa exigencia de compromiso social hacia las marcas ha partido del consumidor o de ellas mismas, como argumento de venta en un contexto de nula diferenciación. "A veces no vender, vende", incidió Alvira.

Para Lucía Angulo, directora de Shackleton, esta corriente es una derivación del capítulo RSC que siempre han tenido las grandes marcas. "Pero se ha ido sofisticando porque cada vez es más complicado llegar al consumidor.

En especial al más joven. En cualquier caso, creo que todo este nuevo discurso va a dejar una huella positiva en la sociedad y en nuestra profesión. Poco a poco vamos mejorando cosas y cultivando una narrativa más humana".

Se trata de una exigencia estética, pero también comercial. "En el pasado, la actividad RSC era una oportunidad. Ahora es una necesidad. Los ciudadanos se han vuelto más reivindicativos y a las compañías no les queda otra que escuchar y dar respuesta. Algunas marcas lo hacen por "razones cosméticas", otras por oportunidad de negocio y otras porque si no lo hacen desaparecerían, como es el caso de las energéticas", matizó Javier Suso, CEO de VCCP Spain.

Autenticidad

En este sentido, Miguel Pereira (Darwin Social Noise), apuntó que, a no muy largo plazo, la clave del éxito de las marcas va a residir en la autenticidad. Una afirmación a la que se sumó Paula Cifuentes, directora general de Pop in Group, que considera que, con el paso de los años, los consumidores pondrán a las marcas en su lugar. "Y ganarán aquellas que se hayan





posicionado claramente en un propósito y sus mensajes y actuaciones sean coherentes respecto al mismo”, señaló, refiriéndose a Dove como un ejemplo a seguir.

Una prueba, la de la autenticidad, que, en opinión de Suso, pocas marcas logran superar en su día a día. “Se dan muchas contradicciones”, advirtió, mientras que Adrián Mediavilla, presidente de APG Spain, recordó que como estrategia de comunicación la sostenibilidad tiene las patas muy cortas porque los productos sostenibles son más caros y no todo el mundo puede o quiere pagar por ellos. “No olvidemos que suele haber una gran diferencia entre lo que como consumidores decimos y lo que después hacemos a la hora de comprar”.

Y es que los asistentes también sacaron a colación esa hipocresía de un consumidor que sólo apoya activamente una causa siempre y cuando encaje con sus necesidades y no represente mucha incomodidad. “Se nos llena la boca de medioambiente, pero no olvidemos que los españoles somos los segundos del mundo en devoluciones *ecommerce*. En el fondo parece que las emisiones nos importan un pito”, recalcó Lucía Ángulo (Shackleton), que a pesar de todo también se con-

fesó optimista sobre la concienciación cada vez más creciente entre los consumidores de todas las edades.

Más que de hipocresía, algunos invitados al debate prefirieron hablar de una cierta esquizofrenia que lleva a los ciudadanos a defender ciertas causas, sin ser conscientes de las renuncias que les podrían acarrear.

“Los ciudadanos se han vuelto más reivindicativos y a las compañías no les queda otra que escuchar y dar respuesta. Algunas marcas lo hacen por cuestiones decorativas, otras por oportunidad de negocio y otras porque si no lo hacen desaparecerían”

Al respecto, tanto Germán Silva como Carlos Jorge Hernández, director general creativo de Contrapunto BBDO, coincidieron al verbalizar sus dudas sobre el grado de atención que los ciudadanos prestan a las nuevas narrativas de las marcas y sobre si, efectivamente, recompensan o penalizan a un producto en el momento de la verdad (la compra), dependiendo del posicionamiento más o menos sostenible de los fabricantes.

Elevar el discurso

En muchos casos, la adhesión a una causa no es más que un movimiento táctico necesario para la marca. Sucede, por ejemplo, en categorías muy demonizadas, como los bancos o las tecnológicas. El problema reside en elegir las con sumo cuidado para que no acaben convirtiéndose en un *boomerang*.

“Muy pocos directores de marketing llegan a la agencia con una aspiración de “trascender”. Normalmente es la agencia la que aconseja al anunciante elevar su discurso. Es bueno que la publicidad hable de “temas morales”, por decirlo de alguna forma. Hace 15 años lo hacían los ministerios”, ironizó Carlos Jorge Hernández.



Asistentes

Javier Suso, CEO de VCCP Spain

Lucía Ángulo, directora general de Shackleton

Jesús Bueno, director de operaciones de Grow

Germán Silva, CEO de Pink Lab

Antonio Otero, director de desarrollo y dircom de FCB&Fire

Irene Ruiz Álvarez del Río, directora de planificación estratégica de Momentum

Gema Arias, directora general de estrategia creativa de Kitchen

Guillermo Ginés, director general creativo de TBWA

Alberto Zschiesch, director general de estrategia de Havas Worldwide

Adrián Mediavilla, presidente de APG Spain

Carlos Jorge Hernández, director general creativo de Contrapunto BBDO

Ricardo del Campo, CEO de Leo Burnett

María Goñi, *head of digital planning* de McCann

Miguel Pereira, cofundador y presidente ejecutivo de Darwin Social Noise

Paco Ribera, director general de September

Ana Sardá, responsable de contenidos y estrategia digital de Pingüino Torreblanca

Javier Alvira, director general de cuentas de Comunica+A

Alberto Cano, director de cuentas de SrBurns

Paula Cifuentes Vázquez, directora general de Pop in Group

Juan Carlos Milena, *head of PR* de The Summer Agency

En realidad, hay muchas causas entre las que elegir, tal y como recordó Juan Carlos Milena, *head of PR* de The Summer Agency. “Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el 2030 son 17. Hay que intentar no abrumar con los mismos discursos al consumidor o acabaremos aburriéndolos”.

Sobre este punto, Adrián Mediavilla, presidente de la asociación APG Spain, puso como ejemplo a BBVA y como se había posicionado en el territorio de la educación, totalmente virgen hasta el momento. “Vieron el hueco, la oportunidad...arriesgaron y crearon un discurso y unos contenidos diferentes y relevantes”.

Al final todas las narrativas acaban siendo redundantes. De ahí la importancia de ser pioneros. “En general, las marcas tienden a ser conservadoras. Quiero decir que prefieren esperar a que una tendencia esté instalada en la sociedad y entonces, sí, sumarse. Cuando lo realmente decisivo es ocupar un territorio antes que nadie”, reflexionó Paula Cifuentes, de Pop in Group.

Relevancia de producto

Pero ocupar un territorio no es tarea sencilla, porque como señaló Alberto Zs-

chiesch, director general de estrategia de Havas Worldwide, hay categorías complicadas que no tienen espacio natural en casi ningún discurso de los que habitualmente identificamos con el activismo de marca. “En estos casos importa sobre todo la relevancia del producto. Luego llegará el posicionamiento”, recalcó.

“Tampoco hay que volverse loco queriendo cambiar el mundo. El plus de partida de una

“En general, las marcas tienden a ser conservadoras. Prefieren esperar a que una tendencia esté instalada en la sociedad y entonces, sí, sumarse. Cuando lo realmente decisivo es ocupar un territorio antes que nadie”

marca es tener propuestas relevantes para el consumidor...Es duro, pero no debemos olvidar aquello de que la publicidad es el impuesto que hay que pagar muchas veces por no tener un producto realmente diferente”, comentó Javier Suso, a lo que María Goñi, *head of digital planning* de McCann, adujo que no es incompatible vender y defender una causa. “Apple, por ejemplo, tiene su propósito y, además, su línea de comunicación sobre la funcionalidad del producto”.

Sobre este punto, Alberto Cano, *digital account director* de SrBurns, se preguntó sobre cómo bajar el propósito de marca sin agobiar al consumidor, con total honestidad y de forma eficaz. “Porque en comunicación nos mueve buscar un discurso relevante, pero ¿cuándo, realmente, el consumidor va a comenzar a hacer boicot y *buycot*?”, inquirió Guillermo Ginés, director general creativo de TBWA.

Casi al final del debate surgió un aspecto crucial. ¿Pueden todos los consumidores pagar por la sostenibilidad? Claramente, no. De modo que... ¿se convertirá este detalle en un nuevo factor de segmentación? Un tema que quedó sobre la mesa y que, sin duda, podría ser materia de un nuevo y largo debate. ■

HACE DOCE AÑOS CREAMOS

la primera agencia de España especializada en redes sociales.

EN 2019 FUIMOS RECONOCIDOS

como la agencia digital N°1 en creatividad original y eficaz*.

HOY VOLVEMOS A SER PIONEROS

con un nuevo modelo de agencia que integra estrategias sólidas, excelencia creativa e innovación dentro del ecosistema digital.



LA MEJOR AGENCIA CREATIVA DIGITAL **SUBE DE NIVEL.**

FOCO BARCELONA

El activismo de marca a debate

El *greenwashing*, un problema real

*Vivimos nuevos tiempos en los que el consumo puede utilizarse como una herramienta de transformación social y medioambiental. Pero, ¿es posible lograr un cambio profundo del modelo productivo para no maltratar aún más el planeta? ¿Pueden las marcas, las empresas, las agencias de marketing y comunicación contribuir a ello? ¿Hasta qué punto tienen tanto poder los mensajes publicitarios? ¿Constituye el *greenwashing* un peligro para las marcas? Todas estas y otras cuestiones fueron también debatidas por los convocados al debate de IPMARK sobre activismo de marca en Barcelona.*

TEXTO ISABEL ACEVEDO
FOTOS CHRISTIAN RIBAS

Expertos en creatividad, marketing, redes sociales y directivos de agencias de publicidad que operan en la Ciudad Condal, reunidos el pasado 12 de febrero en el espacio Utopicus del distrito 22@ de Barcelona, reflexionaron y debatieron sobre el papel que deben asumir las marcas en el presente y el futuro, en lo que llamamos la época de la “consumocracia”.

El tema que centró prácticamente todo el debate fue, sin duda, si las marcas deben o no implicarse y enarbolar una bandera social, medioambiental o de cualquier ámbito de la RSC. Si las marcas deben o no tener un propósito y comunicarlo. Y, a pesar de las opiniones discordantes, quedó patente una idea común: las marcas deben saber conectar con las sensibilidades y necesidades del nuevo consumidor, más concienciado con el medioambiente.

Sin embargo, para Carles Subirà, de Addits, “no deberíamos exigir a todas las marcas un activismo social, pero sí una coherencia, un conocimiento y transparencia a la hora de comunicar. Que trabaje para disminuir la ignorancia del cliente”. Porque realmente, estamos en un momento en el que el “maquillaje verde” está a la orden del día. Incluso en la propia sociedad, ya que los estudios indican que el 50% de la población no recicla, y las estadísticas hablan claramente: el consumo convencional no deja de aumentar, frente al consumo más sostenible”.

El *greewashing*, un problema real

Y es que, el tema del *greenwashing* es un problema real, tal y como Alba Guzmán, de Rosaparks, remarcó. “Algunas marcas no pueden apuntarse al marketing verde porque ni es coherente con su modelo de negocio, ni con su propósito de marca, con lo cual no todos se pueden subir al carro”. Por ello, las agencias



piden a empresas y marcas cada vez más coherencia y transparencia. Porque en no pocas ocasiones, “desde la hipocresía, se ha puesto de moda que los clientes nos pidan definir el propósito de marca”, recordó Jordi Rosas. “Porque ni ellas mismas lo tienen claro”. Por ello, y en palabras de Guzmán, “el reto es hacer que sea real y que sea sostenible”.

A la cuestión de si deben o no las marcas posicionarse, para prácticamente todos los asistentes, la respuesta es sí, pero no de igual manera. Tal y como recordó Alba Guzmán, “la sociedad lo está demandando. Hay estudios que nos dicen que uno de cada dos personas piensa que son las empresas y las marcas las que va a influir de una manera más notoria en el bienestar de nuestro país. Ni los gobiernos, ni las políticas, ni las administraciones, ni las empresas. Y ahí, las marcas tienen un compromiso”. Lo cierto es que hay todavía un desencuentro entre las marcas y las nuevas maneras de consumir. Y a la vez hay una oportunidad.

De hecho, Lluís Salart, de Valores & Marketing, sí que pediría a todas las marcas que tuvieran un propósito y que se lo crean de verdad. “Porque, muchas veces, cuando ese cambio les supone pérdidas de dinero, se desmorona todo propósito”. En todo caso, el cambio está ahí, “y nosotros como agencias, les ayu-



daremos a comunicar qué hacen ya y lo que ya tienen”.

Para Miguel Guri, de The Love Comes, no hay separación posible entre propósito y negocio. “Estamos en un momento en el que o la marca tiene un propósito o no tendrá viabilidad económica a largo plazo, porque llegarán las miles de *startups* que ya están apareciendo y demostrarán que se puede hacer todo de otra manera, más sostenible y con un propósito social y medioambiental real”. Además, remarcó la importancia de que haya un cambio real. “El capitalismo ha de reinventarse -añadió Guri- y entonces no estaremos ante un *greenwashing*, y podremos realmente ayudar a las marcas a cambiar su modelo de negocio. Pero lo deben hacer ya, porque las que no cambien morirán. Hay una revolución social importante que va a afectar a la sostenibilidad económica de las empresas, y ahí debemos estar nosotros para ayudar al cambio y a su comunicación”.

Aunque para Samanta Júdez, directora general de DDB Barcelona, el poder de las agencias es incluso mayor. “Nosotros somos compañías creativas. Si se trata de cambiar el mundo, no debemos dejarlo sólo en manos de las marcas. Las agencias tenemos la oportunidad de creernos y actuar como parte de esta historia. Además, recordó que “estamos en un

momento en el que la gente dice que el 90% de las marcas son prescindibles, con lo cual realmente tenemos la ocasión de volver a estar cerca de las personas a través de temas más sociales y que conecten más con la gente”.

Sin embargo, Gabriel García, de Ogilvy Barcelona, recordaba que “la sostenibilidad la hemos convertido en un problema político, y lo político divide. Cuando deje de ser algo en manos de los políticos, cuando ya no sea de un bando o de otro, entonces sí calará en toda la sociedad”.

“Las agencias tenemos la obligación de ayudar a seguir despertando conciencias. Como poseedores de esta capacidad de ser altavoz, debemos hacer algo” (Jordi Rosas/ &Rosas)

Marketing de impacto

Pero lo que está claro es que estamos en una coyuntura de cambio, de dar los primeros pasos. Y por ello, es un momento de grandes oportunidades para las agencias de creatividad y de publicidad.

Alba Guzmán, de Rosaparks, lo resumió contundentemente: “el marketing de impacto es una oportunidad para las marcas: para todas, para crear proyectos de impacto positivo, que reconecten con su target en valores que son sensibles a la sociedad de hoy en día, como son el compromiso social, la sostenibilidad y la justicia”.

De hecho, María Sierra, de Nothingad, fue más allá, y subrayó que “las empresas y las marcas deben tener un propósito pero tienen que ir más allá de un simple *claim*, se lo tienen que creer y tiene que estar toda la empresa involucrada. Además, tienen que comunicarlo y saber comunicarlo, porque a veces el problema es que no hay comunicación, incluso interna en la empresa, o incluso entre cliente y agencia”.

En esta línea, Albert Ros, de Jirada Comunicación, añadió que “las marcas sí deberían tener un propósito siempre y cuando sea coherente con la línea de negocio”.



Asistentes

Carles Subirà, director de Addits

Lluís Salart, socio de Valores & Marketing

Miguel Guri, de The Love Comes

Alba Guzmán, *chief values officer* de Rosaparks

María Sierra, directora de servicios al cliente de Nothingad

Jep Franco, *client services director* de Manifiesto

Gabriel García, *executive creative director & strategy advisor* de Ogilvy Barcelona

Samanta Júdez, directora general de DDB Barcelona

Ramon Sala, director creativo de TBWA

Albert Ros, director ejecutivo de Jirada Comunicación SL

Marta Díez, *business director* de BeAgency

Jordi Rosas, CEO de &Rosas

Sobre qué papel deben adoptar las agencias en este momento de cambio, Jep Franco, de Manifiesto, observó que, “como agencia, no es que debamos ser evangelizadoras, pero debemos retar a las marcas para que realmente tengan un propósito real, sostenible en el tiempo, que cambie las cosas, y además ayudar a comunicarlo”.

Acerca de este punto, Alba Guzmán añadió que “nosotros como creativos tenemos mucho más poder, y debemos ser positivos. Porque tenemos experiencia como para influir en el diseño de producto y del servicio, y en que se haga marketing de impacto. Podemos ayudar a las marcas y asesorarlas para que hagan proyectos que beneficien a la sociedad y a ellas mismas al reconectarlas con su target a través de los valores”.

“A grandes marcas, grandes remedios”

Gabriel García de Oro, de Ogilvy, recordó que “el propósito debe ser una brújula, que guíe, pero no una línea recta, que se vaya desplegando en el tiempo”. Y además, remarcó que “la revolución real será cuando las agencias nos neguemos a trabajar con aquellas marcas que no tengan un propósito real, coherente y sostenible, y sobre todo, con aquellas que no hayan eliminado de su cadena de producción la crueldad (trabajo infantil, etc.)”.

Así, Lluís Salart añadió que efectivamente, las grandes empresas y las grandes marcas tienen una influencia real para cambiar las conciencias.

Ramon Sala, de TBWA, se mostró más escéptico al recordar que “el hombre es un problema para el hombre y para el planeta. Las actividades económicas se realizan para satisfacer emociones o necesidades y las marcas están en esa dialéctica, mientras que la sociedad pide propósitos, un espacio donde hacer una revolución. El mero hecho de que las marcas se sumen a la voluntad de cambio es un punto de partida. Pero hay que tener en cuenta que estamos ante un movimiento que empieza y que ha de avanzar a su paso. Porque estamos cayendo todos en una especie de esquizofrenia colectiva”. Pero pese a todo, añadió, reforzando la idea de todos los participantes en el coloquio, que, “las agencias tenemos

“Como agencias, no es que debamos ser evangelizadoras, pero debemos retar a las marcas para que tengan un propósito real, sostenible en el tiempo, y ayudar a comunicarlo” (Jep Franco/Manifiesto)

una oportunidad para reinventar el propio rol de la creatividad, y las marcas tienen una oportunidad real para ser rentables y a la vez contribuir a un mundo mejor”. No en vano, tal y como siguió Ramón Sala, “parece como si los gobiernos, que son los que realmente tienen la responsabilidad de cambiar la sociedad, se hayan retirado, y en contrapartida las marcas hayan ocupado un espacio de conexión con la problemática social. Sí que es cierto, que en un primer momento detectamos que las marcas lo que hacían, en muchos casos, era aprovechar estos discursos para limpiar su fachada, pero creo ahora ya hay muchas que han interiorizado esa labor. Y muestra de este cambio es que hoy, los jóvenes creativos aparecen con ideas para salvar el mundo. Es muy interesante porque son proyectos de transformación profunda de la sociedad”.

Sin embargo, Marta Díez, de BeAgency, recordó que “no todo el mundo está capacitado para tener ciertos propósitos. Y además, como agencias no podemos influir a todas las marcas, hay algunas más accesibles que otras. Por ello, el tema social y medioambiental, en estos momentos, no debería ser un propósito sino una exigencia legal”.

En definitiva, un momento de cambio y de revolución, también de oportunidades para los creativos y publicistas. “Tenemos la obligación de ayudar a seguir despertando conciencias. Como poseedores de esta capacidad de altavoz que tenemos, debemos hacer algo”, concluyó Jordi Rosas, de &Rosas. ■

toda la información de la publicidad y el marketing

IPMARK™

marketing + comunicación

Sí deseo suscribirme a IPMARK por un año, renovable automáticamente salvo comunicación expresa en contra.

La suscripción incluye:

- Suscripción a edición impresa
- Edición digital en KioskyMas
- Acceso Hemeroteca
- Invitaciones a Foro IPMARK
- Descuentos en seminarios y eventos del sector
- Newsletter IPMARK en su correo electrónico
- Estudios e informes

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Mi correo electrónico es:

Nombre y apellidos:

Cargo:

Empresa: CIF/DNI:

Sector de la empresa:

Dirección:

CP: Población: Provincia:

Teléfono fijo: Teléfono móvil: Fax:

Precios de la suscripción:

- España: 190 € (4% IVA incluido) Europa: 338 € Resto del mundo: 390 €

El importe se abona por transferencia: **ES94 0049 3002 5521 1443 1341**

Envíe este boletín a:
suscripciones@edicionesyestudios.com

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 de 27 de abril de 2016 (GDPR), le informamos que los datos personales y dirección de correo electrónico del interesado, serán tratados bajo la responsabilidad de EDICIONES Y ESTUDIOS SL para el mantenimiento de la relación comercial y/o de servicios, y se conservarán mientras exista un interés mutuo. En todo caso puede ejercer los derechos de acceso, rectificación, portabilidad y supresión de sus datos y los de limitación y oposición a su tratamiento dirigiéndose a Manuel Tovar, 3 Entrepantana - 28034 Madrid o por e.mail lopd@edicionesyestudios.com

Fecha y firma (imprescindible)

#ManifiestoCircular

Sergio Palomino García

CEO DE MANIFIESTO

“El inmovilismo te mata”

En las oficinas de Manifiesto han convertido esta frase en el auténtico mantra de la agencia. Y según explica Sergio Palomino García, su CEO, lo aplican hasta las últimas consecuencias. Una actitud, sumada a una tríada de valores (transparencia, integridad e independencia), que ha catapultado a la compañía hacia un el crecimiento. En su 12º aniversario, Manifiesto es una de las agencias independientes más grandes de España, tanto por volumen como por facturación. Esta es la historia de un éxito.

TEXTO ANA EGIDO FOTOS MANIFIESTO

Manifiesto nació como una agencia creativa pura. Así se presentaba hace 12 años. Ahora se autodefine como “agencia circular”...

Realmente la circularidad no es un nuevo posicionamiento como tal, sino más bien una estado: nosotros no abandonamos la *Actitud Manifiesto*, sino que la hemos evolucionado con los tiempos y con las necesidades de nuestros clientes: es por esto que hemos abierto en el último año y medio las divisiones de *Media* y *Point Intelligence*, que unidas a la de *Social Intelligence* y a la génesis de todo, *Advertising*, nos faculta para ofrecer un 360º real y efectivo a nuestros clientes.

Manifiesto ha trabajado durante los últimos años bajo la premisa de las ideas líquidas y esto es algo que no ha cambiado desde que comenzamos. Lo que hemos hecho es avanzar, estar en constante movimiento. Algo que nosotros comentamos siempre internamente es que “el inmovilismo te mata” y nos lo aplicamos hasta la última de las consecuencias.

Hablemos de valores. ¿Cuáles son los pilares que sostienen la filosofía de marca de Manifiesto?

Nuestros valores siguen siendo los mismos porque son valores inmutables y arraigados a la esencia de Manifiesto: transparencia, integridad e independencia.

En este crecimiento que hemos tenido tan vertiginoso es verdad que podríamos haber corrido el riesgo de perder alguno de estos valores por el camino, pero, por encima de todo, está el respeto a nuestra gente. Ellos son los que, cuando nos desviamos un poco, nos vuelven a colocar en nuestro sitio y nos recuerdan que nuestros valores son los que son y que no podemos renunciar a ellos; siendo fieles a nosotros mismos es como hemos llegado a donde estamos.

Además, el mix de esos tres valores unidos a la actitud y el talento de nuestra gente es lo que hace que surja la magia en Manifiesto y podamos decir que somos felices trabajando en una profesión fantástica.

Para nosotros, la creatividad está en el centro de todo lo que hacemos. Somos una agencia

de publicidad creativa y lo único que hacen los valores es reforzar este posicionamiento. Los valores nos impulsan a ser brutalmente honestos y valientes con nuestras propuestas... porque realmente creemos que son las mejores y las que más valor añaden a nuestros clientes.

¿Saben hablar el lenguaje de los negocios, tal y como demandan los anunciantes cada vez más?

Si no lo supiéramos hablar no tendríamos los *ratios* de crecimiento que tenemos; pero es que además estamos en un entorno tan cambiante y tan exigente que ahora, más que nunca, se nos demandan soluciones creativas e integrales que aporten valor real.

Podría hablarle de múltiples ejemplos en los que nuestra agencia no sólo está involucrada en las campañas, sino también en el desarrollo de producto del cliente. Estamos dentro de sus oficinas haciendo propuestas que impactan en sus procesos, en sus canales de venta y, por supuesto, en su cuenta de resultados.

Cuatro divisiones

¿Cuántas divisiones tiene activas Manifiesto para dar servicio a las marcas?

Ahora mismo somos más de 100 personas dentro de las dos oficinas que tenemos en Madrid y Barcelona, distribuidas en cuatro divisiones:

- *Advertising*: el origen de todo, la agencia creativa.
- *Social Intelligence*: donde trabajamos la conversación de las marcas en las redes sociales. La capacidad de entender e influir en las conversaciones que tienen nuestros clientes en dichas plataformas no es sólo un trabajo de *community management*, sino estratégico, de análisis de los datos, aplicación de *business intelligence*, etc.
- *Media*: la división que nos ayuda a empaquetar muy bien nuestras propuestas creativas con un análisis de los medios y unos KPI's muy definidos de cara al cliente. Cada euro cuenta y la orientación al resultado y a la búsqueda de la eficiencia en las inversiones es primordial.
- *Point Intelligence*: es la última que hemos abierto y que ya nos está dando muchas satisfaccio-

nes. Viene a ser algo así como la clásica división de *retail* y *shopper marketing* pero con toda la potencia del dato, de la Inteligencia Artificial y las nuevas tecnologías aplicadas a cambiar las percepciones de compra de los usuarios.

Y todos nosotros siempre bajo un mismo techo donde prima la horizontalidad: todos hablamos con todos y no hay silos porque la liquidez no sólo está en las ideas creativas, sino también en las relaciones interpersonales en la agencia.

¿Por qué decidieron adentrarse en *retail marketing* con *Point Intelligence*? En la era del *ecommerce*, ¿es la tienda el próximo gran soporte publicitario?

Nosotros apostamos por el *retail* como uno más de los canales de comunicación y venta con los consumidores, pero que tiene además una peculiaridad y es que está tremendamente profesionalizado. Por eso decidimos que si afrontábamos este reto lo teníamos que hacer de la mano de los mejores especialistas.

Más allá de la decisión estratégica hay una realidad, y es que los entornos *on* y *off* han quedado totalmente diluidos. En la era del *ecommerce* el mundo *on* ha pasado al *off* abriendo espacios físicos, grandes ventanas con las que mostrar su poderío y no sólo comunicarse con los consumidores, sino también vender y tener relación con ellos. El *retail* está más vivo que nunca.



Sergio Palomino García,
CEO de Manifiesto.

Si me tuviera que quedar con uno de los grandes hitos de estos años, sin duda sería el de las personas, la gente que lleva en la agencia desde casi el principio. Lo son todo y suyo es el mérito de estar construyendo este maravilloso sueño que es Manifiesto.

Relaciones sólidas basadas en la confianza y la transparencia es la aspiración de toda agencia... ¿Están orgullosos de su cartera de clientes?

La verdad es que sí. Podemos decir, sin miedo a equivocarnos, que tenemos clientes con los que nos une un lazo que va más allá de la típica relación comercial.

Para nosotros es muy importante establecer conversaciones de igual a igual con ellos, que entiendan que la agencia está para aportar un valor a sus productos, para enriquecer... y desde ese prisma trabajamos en relaciones de confianza y transparencia a todos los niveles con ellos.

A veces, esa confianza y esa transparencia hace que saquemos a nuestros clientes de su zona de confort: no "sólo" hacemos aquello que nos piden; intentamos, siempre que podemos, añadir un *plus* a las propuestas, un hecho diferencial.

Barcelona y Madrid... ¿algún destino más a la vista?

Bueno, ahora mismo estamos con el foco puesto en que las dos oficinas se estabilicen y crezcan desde la sostenibilidad, como decía anteriormente, pero nunca nos cerramos a nada. Imagino que, al igual que con la creación de las divisiones, en los siguientes pasos de Manifiesto tendrán mucho que decir nuestros clientes...

¿Manifiesto seguirá siendo independiente durante mucho tiempo?

Sin ningún lugar a duda. Es parte de nuestra esencia y queremos que siga siendo así. Ser los dueños de nuestro destino es lo mejor que nos puede pasar, la verdad. Depender de lugares en los que las prioridades son otras, los valores son otros y la toma de decisiones no es tan fluida y ágil como lo es actualmente sería una rémora para nosotros.

¿Cuál es la próxima frontera para Manifiesto? ¿Se atreven a imaginar cómo será la agencia del futuro?

Creo que comenzaba la entrevista diciendo que el inmovilismo te mata. Todavía no tengo muy claro dónde nos llevará nuestra propia evolución, pero seguro que llegamos a algún sitio que se parecerá poco a lo que somos. Eso sí, los valores y la actitud serán inmutables.

La agencia del futuro no la veo como algo muy diferente del modelo de agencia que estamos construyendo actualmente. Una agencia que es capaz de dar un servicio integral al cliente, entendiendo las necesidades últimas de los consumidores, analizando los datos y las pistas que, cada vez más, nos dejan por el camino a través de los diferentes canales y que se adaptará a los formatos de comunicación que en cada caso se requieran. Con una rapidez y una flexibilidad absolutas. ■

En 2017 lanzaron Manifiesto Media. ¿Pueden hacer balance de estos dos años de inmersión en el mundo de la gestión de medios?

La división de medios de Manifiesto es pequeña pero tremendamente eficaz y eficiente. Desde el principio supimos que esta área tenía que aportar valor a nuestros clientes, más allá de la compra o la planificación de un plan de medios más o menos efectivo. El objetivo final era rentabilizar y optimizar cada céntimo que los clientes nos confiaran, sacándole el mayor rendimiento.

En este tiempo hemos sido capaces de crecer desde la honestidad y la transparencia. No sólo comprando de manera efectiva, sino añadiendo capacidades estratégicas a las propuestas de medios. *Media* se ha integrado perfectamente en el día a día de la agencia, sumando conocimientos también a las propuestas creativas.

Consolidación y crecimiento sostenible

La de Manifiesto es una historia de éxito. ¿Cuáles son las magnitudes actuales de la compañía? ¿Y los hitos más importantes en sus 12 años?

Ahora mismo somos una de las agencias independientes más grandes del panorama nacional, no solo por volumen sino también por facturación y esto no hubiera sido posible si no fuera por la solidez con la que se construyeron los cimientos.

Estamos arrancando una tercera etapa de la agencia; en la primera aparecimos y nos consolidamos surfeando la crisis desde la oficina de Barcelona y creciendo, y la segunda comenzó cuando abrimos la oficina de Madrid, que nos catapultó hacia el éxito que hemos experimentado en estos tres últimos años. La tercera será la de consolidarnos en el mercado y seguir creciendo de una forma sostenible.



“A veces, la confianza y la transparencia hace que saquemos a nuestros clientes de su zona de confort: no ‘sólo’ hacemos aquello que nos piden; intentamos añadir un plus a las propuestas, un hecho diferencial”

José Luis Moro y Pablo Torreblanca

SOCIOS FUNDADORES Y DIRECTORES GENERALES CREATIVOS DE PINGÜINO TORREBLANCA



Pablo Torreblanca, a la izquierda, y José Luis Moro.

“Queremos ser la segunda mejor agencia”

TEXTO ANA EGIDO

“Pingüino Torreblanca es una agencia de publicidad buenísima”. Así se afirma al entrar en su web y en IPMARK estamos totalmente de acuerdo. ¿Pero pueden argumentarlo para aquellos que todavía no lo sepan?

José Luis Moro: Cuando montamos la agencia, hace ya casi seis años, nos preocupaba muchísimo encontrar una definición de agencia. Nos trillamos Internet para ver qué es lo que decían las demás, y vimos que casi todas decían lo mismo. Al final, lo que te hace diferente es tu trabajo y, como nosotros todavía no teníamos casi ningún trabajo que enseñar, nos acordamos de nuestros amigos del grupo *Los Nikis*, que siempre presentan sus conciertos diciendo: “Hola, somos los Nikis y somos buenísimos.”

¿Cuáles han sido los momentos más dulces en estos seis años de Pingüino Torreblanca?

- Pablo Torreblanca:** Yo diría estos cinco:
- Nuestro primer Premio Ondas a la Mejor Agencia en 2014, a los seis meses de fundar la agencia.
 - Cuando ganamos Shandy Cruzcampo, en 2015, nuestra primera gran cuenta.
 - Cuando hicimos *Quiérete* para El Corte In-

Aunque “the winner takes it all”, a José Luis Moro y Pablo Torreblanca no parece importarles demasiado. Ellos prefieren ser la segunda mejor agencia del panorama publicitario español. Y lo explican en esta entrevista. Se muestran satisfechos con estos seis años de trayectoria y, especialmente, con el 2019. Mantener muy alto el listón de calidad y afrontar proyectos más ambiciosos, sin perder su personalidad, son sus dos prioridades a día de hoy.

- glés a finales de 2017, que fue nuestra primera campaña con gran visibilidad.
- Empezar a trabajar para Yoigo, a finales de 2018.
 - Y la más reciente: ganar el concurso de Cervezas Ámbar, hace unos días.

Pingüino Torreblanca tiene un pasado... ¿algún secreto inconfesable en su relación?

J.L.M.: Nos conocimos en Contrapunto en el 92. Estuvimos separados unos años pero Remo nos volvió a juntar. Yo creo que el secreto de esta relación es simplemente el respeto y la admiración mutua.

¿Por qué una marca debería confiar su estrategia y discurso publicitario a Pingüino Torreblanca? ¿Qué la hace diferente al resto de agencias? ¿Cómo será la agencia del futuro?

P.T.: Tenemos una máxima: queremos ser la segunda mejor agencia. Y lo decimos porque queremos crecer y evolucionar, pero sin perder nunca ese nivel de ganas e ilusión con el que nacimos. Y para eso, como decía Avis en su mítica campaña, no puedes ser el primero; el segundo se esfuerza más, por eso queremos ser los segundos.

J.L.M.: No sabemos cómo será la agencia del futuro. Igual en esta profesión hay demasiada gente pensando en el pasado y en el futuro, y muy poca pensando en el presente. A nosotros nos interesa más la agencia del 2020.

Tres Premio Ondas de Publicidad en Radio en menos de cinco años. ¿Unos enamorados del medio?

J.L.M.: No somos especialistas en radio, somos especialistas en darle el mayor cariño a cualquier tipo de trabajo, no importa su dimensión. Y la radio es un ejemplo de trabajo al que, si le pones cariño, sale bien.

¿Qué tal el estado de salud de su cartera de clientes? ¿Cómo sería el anunciante ideal para una agencia como Pingüino Torreblanca?

P.T.: Pues yo creo que estupendo. Igual que no existe la agencia perfecta, tampoco existe el cliente perfecto, pero a nosotros nos encantan nuestros clientes imperfectos.

¿De cuál de sus últimas campañas se sienten más orgullosos?

P.T.: La campaña que hicimos para Yoigo con Netflix, nuestra campaña *Siglas* para Bankia, la última campaña de MásMóvil... Y luego proyectos más pequeños, como la *Oreja* de Change.org o la lona de Navidad que hicimos para Coca Cola.

Estamos en el primer trimestre del año. ¿Qué tal cerraron el 2019? ¿Cómo se adivina el 2020?

P.T.: El último año ha sido estupendo para nosotros. La agencia, desde su creación, ha tenido un crecimiento controlado pero constante y, tras este tiempo, empezamos a sentir cierta estabilidad que nos permite estar bastante más cómodos.

Nuestro propósito para el 2020 es seguir manteniendo muy alto el listón de calidad del trabajo y afrontar proyectos más ambiciosos, pero sin perder nuestra personalidad. ■

The Alimentaria Hub[®]

Trends & Innovation

Alimentaria 2020

20 - 23 Abril 2020

Pabellón 5. Fira de Barcelona. Recinto Gran Vía

Contacto: eventos@alimentaria.com

www.alimentaria.com | [@AlimentariaBCN](https://twitter.com/AlimentariaBCN) | [#Alimentaria2020](https://hashtweet.com/Alimentaria2020)

Alimentaria  Exhibitions



A unique food and drinks industry think tank

The Alimentaria Hub es el gran centro neurálgico de la innovación, donde se define **el rumbo** del futuro en el sector, de los encuentros empresariales y las oportunidades de exportación.

Global Partner



Premium Partner



Platinum Partner



Gold Partner



Silver Partner



Colaboradores:



Con el soporte de:



‘La vida no tiene manual de instrucciones. Tu casa tampoco’



En nuestra primera colaboración con Leroy Merlin les planteamos construir una línea de comunicación que naciera desde historias basadas en las vivencias de las personas. Que potenciara, además de que reconociera, la libertad y la imaginación del público “*do it yourself*”. Que mostrara a una amplia variedad de targets objetivo desde el sorpasso generacional que cada vez se produce antes. Y por supuesto, que presentara el producto de una forma natural dentro de un contexto que le diera sentido.

En definitiva, pretendíamos desarrollar el posicionamiento Leroy Merlin desde un prisma más humano, empático, real... más como se comporta una marca de hoy, una marca cuyo propósito es despertar en cada persona la motivación de crear entornos donde vivir mejor.

Objetivos

El reto principal era comunicar la promoción más importante del año que tiene la marca (*La Gran fiesta de la Casa*) para dirigir tráfico a sus tiendas y que, al mismo tiempo, construyera la imagen de la marca.

Además, había otra serie de aspiraciones como eran incrementar la notoriedad y sumar personalidad. Había que transmitir que en su ADN está el estimular y ayudar a la gente a pensar y crear un hogar a su medida, no un hogar enlatado o fotocopiado... Desarrollar el rol de la marca bajo esa filosofía: pensar y decidir sin seguir una hoja de ruta predeterminada. Y por último, llegar y conectar con tres diferentes tipos de público basándonos en el momento de vida en el que estuvieran.

Campaña

Ante un desafío tan ambicioso, situamos a la marca en el territorio de la “libertad”. Y sintetizamos esa ambición y visión estratégica, en un *claim* donde se fusionaran ese *insight* universal de “la vida es una caja de sorpresas” y el auténtico espíritu de Leroy Merlin “hazlo tú mismo”: “*La vida no tiene manual de instrucciones. Tu casa tampoco*”.

A partir de esta idea construimos la nueva línea de comunicación bajo una actualización del esquema narrativo de inicio, nudo, desenlace. Una estructura que aportaba mucho código a la comunicación, independientemente de la historia que contáramos y el target: situación *shock* más *insight*/grito de guerra (entorno casa) y solución empática de compra (entorno tienda). Todo contado con un tono desenfadado y actual.

La comunicación proyectaba ejecuciones en televisión, cine, digital, redes sociales, radio, CRM, PLV y tienda que siempre partían desde la *big idea* de “*La vida no tiene manual de instrucciones. Tu casa tampoco*” para luego aterrizar en cada pieza, canal y soporte. Así, en TV creamos tres piezas principales dirigidas a tres targets definidos: *babyboomers* (familias con hijos fuera de casa), Generación X (parejas con hijos adolescentes) y *millennials* (*singles* treintañeros), y donde se trataban temas de actualidad alrededor de dichos targets, tales como el “síndrome del nido vacío”, la “necesidad de intimidad de los adolescentes” o la “dependencia paternal/maternal a la hora de montar la primera casa”.

Resultados

El plan de comunicación y medios tuvo una planificación 360° para conseguir una cobertura del 80,6% y un alcance de más de 32 millones de habitantes (18,6 millones de habitantes target).

Los resultados del *tracking* poscampaña demuestran que tuvo muy buenos resultados en términos de impacto. El funcionamiento interno de la operación fue también muy positivo debido a que generó mucho disfrute y su originalidad fue bien valorada. Por ejemplo, la ejecución del target adolescente produjo un reconocimiento y vinculación con la marca muy alto (84%).

En cifra de venta, la marca progresó un 3% con respecto a los objetivos comerciales marcados para esta campaña. Destacar en la consecución de estos resultados el rol de los vendedores que son el alma de las tiendas, especialistas que atienden

cada día a miles de clientes que llegan en busca de consejo experto.

En definitiva, una asociación que armonizaba creativities con objetivo de notoriedad y de conversión desde un paraguas 360 (disponiendo creatividad genérica con producto - precio/no precio) con muy buenos resultados a nivel de tráfico a web. Una amplia combinación de medios, disciplinas, y soportes que aseguraban notoriedad, alcance y tráfico/conversiones. Y que también incluyó ejemplos de innovación, con inversión en nuevos medios/acciones/formatos que añadieron diferenciación: caso Smart TV Samsung impactando a Low TV Viewers con nuevos formatos notorios e interactivos.

Aprendizaje

Dotar a las marcas de ideas que funcionen ha sido el gran reto de siempre de las agencias. Más aún para la agencia del “*No vende, no vale*”. Hoy las ideas que funcionan son las que hibridan la construcción de marca y la tracción comercial. Las ventanas de contacto son muchas pero los momentos de atención y conexión escasos. En ese contexto, “*La vida no tiene manual de instrucciones. Tu casa tampoco*” ha permitido ampliar el perímetro de la marca a la vez que ha servido para ofrecer soluciones. Valores y portfolio. Inspiración y compra. Publicidad y publicidad. ■



ENRIQUE ROTH
DIRECTOR
GENERAL DE
CUENTAS DE
COMUNICA+A

EVOLUCIÓN



INTELIGENTE



K+ KIOSKO
Y MÁS

SE LEE · SE ESCUCHA · SE TOCA

Tu prensa de calidad en un *formato inteligente* para disfrutar de tu lectura de siempre, mejor que nunca, estés donde estés.

Traductor automático a inglés, francés y ruso.

Guarda lo que más te interese.

Comparte en Facebook y Twitter.

Disponible en todos los dispositivos; iPad, iPhone, Android y Windows 8.

Prueba nuestros ejemplares de muestra en www.kioskoymas.com

Disponible en el
App Store

iPad / iPhone

Windows
Store

Windows 8

Google play

Android



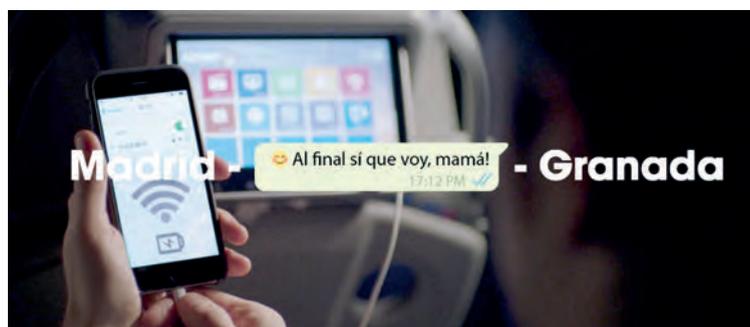
Disponible en
amazon



K+ KIOSKO
Y MÁS

La oferta más completa de prensa de calidad
www.kioskoymas.com

El nuevo estándar de autobús



ALSA es una compañía líder en movilidad de viajeros por carretera, con una flota en constante movimiento de más de 3.500 autobuses. Tras un periodo de mucho movimiento como son las Navidades, ALSA se enfrenta hasta Semana Santa con el periodo más bajo del año, afectado especialmente por el mal tiempo y sin ni un solo puente.

Objetivos

En esta época valle la movilidad es baja y en autobús todavía más. ALSA se plantea el doble objetivo de crecer en ventas y mejorar la consideración de ALSA para viajes/movimientos.

Acciones realizadas

ALSA perseguía sorprender y mostrar un nuevo estándar de autobús, más actual, moderno y equipado; con un código de comunicación nuevo para ser más atractivos y relevantes para todos los consumidores, pero con especial foco en el público joven.

En un entorno complejo y fragmentado por zonas, con muchos trayectos, diferentes targets, con flexibilidad de precios dinámicos, necesitábamos grandes historias, que conectaran en todos nuestros canales (TV, CRM, Display y RRSS) a través de una campaña orientada a performance.

Buscamos elevar la consideración de marca con un tono fresco y dinámico que mostrara, a

través de una fórmula única y reforzada por un recurso visual, todo lo bueno que hay entre el origen y el destino de un viaje con ALSA.

Creamos una solución que nos permitió poder segmentar no solo por target, sino además por origen y destino. Cruzamos datos de personalización geográfica, precio, demografía, beneficios de producto y distintas motivaciones para viajar representadas en la creatividad.

Por primera vez para ALSA, las creatividades digitales fueron dinámicas mostrando no solo una ruta y un precio relevante para el

consumidor, sino una combinación de los diferentes beneficios diferenciales de viajar en autobús.

Resultados

La estrategia de creatividad y optimización dinámica demostró claramente ser más persuasiva y eficaz para los consumidores, haciéndose evidente que cuanto más personalizada fue la comunicación, más eficaz fue para alcanzar los objetivos de negocio de ALSA.

Esta campaña ha demostrado ser la más eficaz del periodo valle registrada por ALSA hasta hoy. Las ventas en 2019 se incrementaron respecto al mismo periodo de campaña de 2018, sobrepasando con creces el objetivo inicial de negocio. ■

FICHA TÉCNICA

Anunciante: ALSA.

Marca: ALSA.

Producto: Transporte de pasajeros por carretera - Movilidad.

Agencia: VCCP Spain.

Equipo del anunciante: Carmen Quiroga y Ángela Esteve.

Equipo de la agencia: Javier Suso, Beto Nahmad, Nuria Serrano, Alvaro Ojeda, Jesús Mellado, Raúl Gallego, Pablo Sánchez, Santiago Moreno, Luis Alberto López, Diego Caballero, Carlota Arriols, Adrián Conrado e Ylenia Gavela.

CARMEN QUIROGA
DIRECTORA DE MARKETING DE ALSA



DirigentesDIGITAL

Servicio Premium de noticias exclusivas

Adelántate al futuro
Dirigentes te lo hace presente

Suscríbese ahora y disfrute de 3 meses gratis y 12 meses con el 20% de descuento. Formalizando el pago antes del 30 de septiembre de 2019.

MODALIDAD ORO			MODALIDAD PLATA			MODALIDAD BÁSICO		
PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual	PERÍODO Semestral	PERÍODO Mensual	PERÍODO Anual Papel	PERÍODO Anual Digital	PERÍODO Mensual
COSTE 49,95 €*	COSTE 27,95 €	COSTE 4,95 €	COSTE 34,50 €	COSTE 19,50 €	COSTE 2,95 €	COSTE 19,00 €	COSTE 19,00 €	COSTE 27,50 €
<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input checked="" type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³	<input type="checkbox"/> SP ³
<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²	<input checked="" type="checkbox"/> ONLINE ²
<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input type="checkbox"/> PAPEL ¹	<input checked="" type="checkbox"/> PAPEL ¹

⁽¹⁾ Papel: suscripción a 4 revistas: Dirigentes, Funds & Markets, Nuestros Negocios y LifeStyle.

⁽²⁾ On Line: estas 4 revistas se pueden leer también en Digital.

⁽³⁾ Servicio Premium: Información exclusiva. Será de pago a partir del 1 de octubre de 2019.



Palau Robert. Un contenedor, mil posibilidades



A estas alturas, nadie puede discutir que la identidad de una marca es lo más importante para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Si pensamos, por ejemplo, en grandes empresas tecnológicas, deportivas o alimentarias, veremos que todas tienen una imagen y una estrategia de comunicación muy clara y definida.

Pero ¿qué pasa con esas que se han quedado a medio camino? ¿Pueden revitalizarse y llegar al *top of mind* de su target? Sí, pueden y deben hacerlo, siempre que tengan algo bueno que ofrecer. Y nuestro cliente, el Palau Robert, lo tenía. Y muy bueno.

Reto y objetivos

El Palau Robert, situado en el emblemático Paseo de Gracia de Barcelona, es un edificio icónico de la ciudad, dotado de un precioso jardín, cuatro salas de exposiciones y una de conferencias. Pero, a pesar de todo esto, también tenía carencias; falta de *branding*, de notoriedad y, por ende, falta de visitas. Por este motivo, surgió la necesidad de relanzar su imagen.

Pero este reto tenía una complicación extra; no podíamos empezar de cero. El Palau Robert ya contaba con un logotipo y un manual de estilo que poco o nada podíamos tocar. Así que,

¿cómo podríamos reconvertir todo ese material, sin perder su forma y esencia, en una nueva imagen de marca? ¿Difícil? No, lo siguiente. Pero eso sí, muy divertido.

Estrategia

Después de mucho cavilar, nos topamos con dos puntos muy potentes.

Primero, las salas del propio Palau; espacios multiculturales donde se exponen todo tipo de temas (de fotografía, de pintura, de política...). Incluso en su jardín se han hecho conciertos de música. Esto ya nos daba la pauta de que el Palau Robert está abierto a todo tipo de artistas y a todo tipo de público. Abierto a todas las miradas, sin tabús. Abierto a todo lo que ocurre en el país. Y así es como llegamos al concepto: *Obert* (abierto en catalán). Este potente concepto nos daba la amplitud necesaria para poder comunicar y decir cuanto quisiéramos.

Y en segundo lugar estaba el logotipo. Su particular diseño, se convirtió en una valiosísima herramienta con la que trabajar. Este está formado por un cuadrado transparente sobre el que va escrita la marca. Y justo detrás tiene pegado un segundo cuadrado torcido, de color negro, que fue el que nos dio la guía para colocar todo nuestro texto, también de forma

inclinada. Esto generó unos espacios en blanco en las esquinas que reforzaron la imagen del logotipo.

Y en cuanto a la parte gráfica, gracias al concepto *Obert*, estábamos claramente abiertos a todo tipo de propuestas; fondos lisos o fotográficos, combinación de colores en las esquinas... Realmente, creamos un universo de lo más interesante, sobre el que podíamos jugar de mil maneras.

Pero lo más importante de todo, es que conseguimos convertir una dificultad en una virtud y dotar al Palau Robert de un estilo propio y una plataforma gráfica sobre la que anunciar futuras exposiciones y campañas de comunicación. Y todo ello, sin perder su propia esencia. ■



JORDI PIULACHS
SUPERVISOR CREATIVO DE EVIL LOVE



**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

Directorio de agencias creativas

En las siguientes fichas se incluye información de gran utilidad sobre las principales agencias creativas que operan en España: dirección, datos de contacto, presencia en redes, actividad, servicios que presta, cartera de clientes, número de empleados por departamento, etc.

& ROSÀS

Via Laietana 64 principal.
08003 Barcelona.
Teléfono: 932388304.
Web: www.rosasagency.com.
Facebook: www.facebook.com/rosasagency.
Twitter: twitter.com/rosasagency.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/&ros-s.
Instagram: www.instagram.com/rosasagency/.

Persona de contacto: Jordi Rosàs (jordi.rosas@rosasagency.com).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 35; Dirección: 5; Planificación estratégica: 2; Servicio al cliente: 2; Cuentas: 6; Creatividad: 20; Administración: 2.

Cuadro directivo: Jordi Rosàs, presidente y director de estrategia; Isahac Oliver, director creativo ejecutivo; Nacho Ginestra, director creativo Madrid; Daniele Cicini, director general Madrid; Kirsten Haack, directora de negocio; Isis Boet, digital chief officer; Xavi Mauri, head of art.

Nuevo negocio: Pepsico (Sunbites, Doritos Stax), ODS La Caixa, La Cuca, Legaris, Doritos Equity, FC Barcelona, FC Barcelona Fundación.

3AW

Calle Poeta Joan Maragall 3, 1º B.
28020 Madrid.
Teléfono: 917502697.
Web: 3aw.com/es/.
Facebook: www.facebook.com/3AWSpain/.
Twitter: twitter.com/3awspain.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/3aworldwideeurope.
Instagram: www.instagram.com/3awspain/?hl=es.

Persona de contacto: Raquel Mora (rmora@3aw.com).

Grupo al que pertenece: 3AWorldwide.

Actividad principal: Marketing y eventos; Relaciones Públicas, Digital; Arte y Diseño; y Publicidad y Media Planning.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Planificación de medios, Branded content, Marketing digital, Fábrica de ideas.

Nº empleados por departamento: Personal fijo: 21; Dirección: 1; Planificación de estrategia: 1; Servicio al cliente: 3; Creatividad: 3; Medios: 4; Administración: 2; Digi-

tal: 5; Eventos: 2.

Cuadro directivo: Miguel Ángel Rodríguez Caveda (Global COO); Óscar Villalobos (Director Creativo); María de Cárdenas (Directora del Departamento Internacional); Alfonso López (Director de PR&Marketing); Jesús Moreno (Director Digital); María Sánchez (Directora de Marketing Estratégico y Eventos); Raquel Mora (Directora Financiera y de RRHH).

Nuevo negocio: Adobe, Bedline, Pharmex (Cesarbionic, Pharmexmer, Tebramil, Calmante Vitaminado), Tiff, Woop-tix, Kernpharma, Redexis, Lenovo, Geberit, Haare, Allfunds, Fergus Hotels, Trivu, BICG, Gympass, Byhours.

AFTERSHARE.TV

Calle Morales 40.
08029 Barcelona.
Teléfono: 913604571.
Web: aftershare.tv/.
Facebook: www.facebook.com/Aftershare.TV/.

Twitter: twitter.com/AFTERSHARETV.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/aftershare.tv/.

Persona de contacto: Natalia Plá (natalia@aftershare.tv).

Actividad principal: Creatividad y estrategia.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Formación, Estrategia, Planificación y compra de medios.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 90. Dirección: 9. Planificación estratégica: 6. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 24. Creatividad: 31. Medios: 2. Administración: 6. Producción: 9.

Cuadro directivo: Fundador/ CEO: Marc Ros. Fundador/ Director creativo: Risto Mejide. Socia/ Directora financiera y de operaciones: Marta Páez. Socio /Director de proyectos: Jordi Durán. Director oficina Aftershare Barcelona: Héctor Romero. Directora oficina Aftershare Valencia: Eva Sarasol. Director oficina Aftershare Madrid: Jorge Solís. Directora de estrategia: Agnès Riba. Directora de comunicación: Natalia Pla.

Nuevo negocio: Sociedad General Aigües de Barcelona - AGBAR, Mars (Orbit, Skittles, Five, Bkind), Bankia (Bankademia), Agencia Catalana de Turismo (Turismo de Cataluña), Aena, Verti Seguros, Fundación Trinidad Alfonso, Mercadona, Ave (El Corredor Mediterráneo), Enervit (Enervit Sport), Asedas.

AGENCIA B12

Calle Alcalá 21 8º derecha.
28014 Madrid.
Teléfono: 916629534.
Web: agenciab12.com.
Facebook: facebook.com/B12Spain.
Twitter: twitter.com/agenciab12.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/agencia-b12/.

Persona de contacto: Azucena García-Carpintero (agarcia@agenciab12.com).

Grupo al que pertenece: Rockethall.

Servicios que presta: Marketing directo / promoción / relacional, Comunicación digital, Marketing digital, Smart Sales Center, Big Data, Inteligencia Artificial.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 2000.

Cuadro directivo: Javier Fernández de Valderrama, CEO.

ALCANDORA

Camino de las Ceudas 2 bis.
28230 Las Rozas (Madrid).
Teléfono: 916407055.
Web: www.alcandora.com.
Facebook: Alcandora.
Twitter: @Alcandora.
LinkedIn: Alcandora Publicidad.
Instagram: Alcandora.

Persona de contacto: Rafael García-Plata (r.garcia-plata@alcandora.com).

Actividad principal: Consultoría de marketing y publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Producción web y audiovisual.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 18. Dirección: 3. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 4. Cuentas: 4. Creatividad: 4. Medios: 2. Administración: 1. Audiovisual: 2. Web: 2.

Cuadro directivo: CEO Rafael García-Plata. Manager Director: Lorena Castiñeiras.

Nuevo negocio: Ministerio del Interior Gobierno de España, Comunidad de Madrid, Pronuben, Kasia, Simplefruit, Ahí+, Ayuntamiento de Madrid, European Regional Focus Group, GH&S Grand Hotels, ATE, Agencia del Tesoro, Instituto Nacional de la Seguridad Social, Red.es, Ayuntamiento de Fuenlabrada, Baibor Rice Food, IGP (Carne de la Sierra de Guadarrama), Aceitunas de Campo Real, Cocam, IRI Worldwide, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Agrícola Navarro de Haro, Canal Isabel II, Interporc, Ayuntamiento de Las Rozas, Ayuntamiento de Vera,

Smartgraph, Farmavenix (Cofares), Tribunal Supremo, Laboratoires Quinton, Nutricia, Aena, Metro de Madrid, Asobal, AJFSF, Sweet Palermo.Rijk Zwaan Ibérica.

ALLEGRO 234

Calle Las Cañas 13 - E6.
28043 Madrid.
Teléfono: 914114030.
Web: allegro234.net.
Facebook: www.facebook.com/allegro234.
Twitter: twitter.com/allegro234.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/allegro-234/.

Persona de contacto: Cristián Saracco (cristian@allegro234.net).

Actividad principal: Branding.
Servicios que presta: Branding, Marketing Estratégico.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 12. Dirección: 3. Planificación estratégica: 3. Creatividad: 3. Administración: 1. Otros: 2.

Cuadro directivo: Founding Partners: Roberta Larocca, Cristián Saracco.

Nuevo negocio: Impact Hub Madrid, Choís GmbH (NewCo), Transbordo (Transbordo, Oak House, Escuela Suiza de Barcelona), Customer Empathy Developments (Zenziya), Green Building Council (GBCe), Obra del Padre Mario Pantaleo, Runakay, Tragsa.

ARACNOFOBIA

Calle Campoamor 6 5º izq.
28004 Madrid.
Teléfono: 913196263.
Web: www.somosaracnofobia.com/.
Facebook: www.facebook.com/somosaracnofobia/.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/aracnofobia/.

Instagram: www.instagram.com/somosaracnofobia/.

Persona de contacto: Javier de la Rocha (dlr@somosaracnofobia.com).

Actividad principal: Publicidad.
Servicio que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 7. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Cuentas: 1. Creatividad: 3. Contenidos: 1.

Cuadro directivo: José Luis Alberola Pérez. **Nuevo negocio:** Pelayo Seguros, Mano de Santo, EIT Food, ESNE.

ARISTA

Calle de Pujades 81.
08005 Barcelona.
Teléfono: 932722300.
Web: arista.es.
Email: Barcelona@arista.es.

BAP&CONDE

Calle Enrique Mariñas, 36, ático.
15009 A Coruña.
Teléfono: 981216470.
Web: www.bapconde.com/
Facebook: @BapConde.
Twitter: @BAP_Conde.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/bap-conde/
Instagram: bapconde.
Persona de contacto: (comunicacion@bapconde.com).
Grupo al que pertenece: C Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación.
Actividad principal: Agencia Creativa y de Medios.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Planificación y compra de medios, Producción audiovisual, Investigación de mercados.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 35.
Cuadro directivo: Presidente y Director general creativo: Miguel Conde-Lobato.
Nuevo negocio: Galician Original Drinks (Nordesia, Burla Negra, Dr Zas), Vinigalica (Brincos), Internaco (El Sabio, Husvarna), Fontecelta, Avantespacia (Finca de Xaz), Deputación de A Coruña (Concello Dixital), Merluza de Burela, Granja Campomayor, Pazo de Villarei, Ramón Franco, Asetrad, Gobierno de España, Xunta de Galicia, Escuela Guibor, Escuelas Católicas de Galicia.

BE AGENCY

Plaza Pau Vila 1 Planta 1.
08039 Barcelona.
Teléfono: 937060197.
Web: beagency.com.
Facebook: BeAdAgency.
Twitter: @BeAdAgency.
LinkedIn: BeAdAgency.
Instagram: @BeAdAgency.
Persona de contacto: Marta Díez (marta.diez@beagency.com).
Actividad principal: Publicidad BrandFormance.
Servicios que presta: Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing de influencers y Producción audiovisual.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 40. Dirección: 7. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 4. Creatividad: 11. Medios: 1. Administración: 2. Audiovisual: 3. Social media/branded content: 10.
Cuadro directivo: Presidente: Gerard Olivé, CEO: Micky Ribera, Consejero: Jordi Sanllehi, Director General Creativo: Rafa Ferrater, Directora de Negocio: Marta Díez, Directora Financiera: Miriam Arjona.

BEON. WORLDWIDE

Calle Garibay 7 2º.
28007 Madrid.
Teléfono: 915798230.
Web: www.beonww.com.
Facebook: www.facebook.com/BEONWorldwide/
Twitter: twitter.com/BEONworldwide.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/beon-world-wide/
Instagram: www.instagram.com/beonworldwide/
Persona de contacto: Luis Gandiaga (info@beonww.com).

Grupo al que pertenece: beon. Worldwide.
Actividad principal: Marketing, Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Planificación de medios, Branded content, Marketing digital, Consultoría de marca, diseño gráfico, SEO, SEM.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 102; Dirección: 1; Planificación estratégica: 4; Servicio al cliente: 13; Cuentas: 18; Creatividad: 16; Tecnología-programación: 11; Análisis de datos: 6; Producción: 8; Servicios Generales: 6; Comunicación: 9; Equipo digital: 10.
Cuadro directivo: CEO beon. Worldwide, Dario Regattieri; COO beon. Worldwide, Jaime Sánchez; CFO beon. Worldwide, Mercedes Rus; CKO beon. Worldwide, Ander Bilbao; Corporate General Director beon. Worldwide, Luis Gandiaga; General Director beon. Communication, María Miras; Creative Director beon. Communication, Daniel Ferrer; Design Manager beon. Worldwide, Juan Gordillo; Digital Director beon. Communication, Javier Gumiel.
Nuevo negocio: Adif, Aena, AMC Networks Internacional (Canal Hollywood), Asociación Española de Tecnologías de Defensa, Aeronáutica y Espacio - TEDAE-, Cámara de Comercio de Madrid, Cáritas (Cáritas memoria anual), Concesur - Fervial, Cruz Roja (Fomento acogimiento familiar), Ecovidrio (Ecomenimas Andalucía Gallery), El Corte Inglés, Festival de San Sebastián, Grupo LAR (centro comercial Lagoh), Grupo Renault (Renault), Hijos de Rivera (Estrella Galicia 0,0), LaLiga, Pilot España (Super Grip, Frifixion), Pladur.

BLUE BLISS

Calle Balmes 23.
08403 Barcelona.
Teléfono: 934121615.
Web: www.bluebliss.es.
Facebook: www.facebook.com/bluebliss.comunicacion.
Twitter: twitter.com/BlueBliss_BCN.
LinkedIn: www.linkedin.com/feed/
Instagram: www.instagram.com/blueblisscomunicacion/?hl=es.
Persona de contacto: Caty Guzmán (caty.guzman@bluebliss.es).
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Creatividad Digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 12. Dirección: 2. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 3. Creatividad: 3. Medios: 1. Administración: 1.
Cuadro directivo: CEO: Caty Guzmán.
Nuevo negocio: Grifols, Nestlé, Roche, Isdin, Angelini, Expanscience, Lainco, LEO Pharma.

BRAVE

Paseo de las Delicias 30.
28045 Madrid.
Teléfono: 913694909.
Web: www.wearebrave.net/
Facebook: www.facebook.com/bravecreativepartner/
Twitter: twitter.com/weare_brave.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/10876977/.

Instagram: www.instagram.com/bravecreativepartner/
Persona de contacto: Silvia González (silvia@wearebrave.net).
Actividad principal: Agencia de Publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Producción digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 12; Dirección: 3; Cuentas: 3; Creatividad: 3; Producción digital: 6.
Cuadro directivo: Director General y socio: Alessandro Pioppi; Director creativo y socio: Rubén Martínez; Director tecnológico y socio: Juanjo Cordero; Directora de cuentas: Silvia González.
Nuevo negocio: Idilia Foods (ColaCao), Seat, Lidl.

BUENOS DÍAS PUBLICIDAD

Calle General Díaz Porlier 21 escalera izq. 1.
28001 Madrid.
Teléfono: 918311418.
Web: www.buenosdiaspublicidad.com.
Facebook: www.facebook.com/Buenos-d%C3%ADas-254668131386211/
LinkedIn: www.linkedin.com/company/buenos-d%C3%ADas/about/?viewAsMember=true.
Persona de contacto: Carlos Ruiz de Clavijo (carlos@buenosdiaspublicidad.com).
Actividad principal: Creación y ejecución de campañas de publicidad digital.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 8. Dirección: 2. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 2. Creatividad: 3.
Cuadro directivo: Socio Director General Carlos Ruiz de Clavijo; Socio Director General Creativo: David Palacios.
Nuevo negocio: Mapfre, Solvia, Travel Club, Evo Finance, Lease Plan, Inversis Banco, Ópticas Cione, Grupo ACR, Distrito Castellana Norte, Connecting Vision.

BUNGALOW25

Calle Sagunto 17.
28010 Madrid.
Teléfono: 667844372.
Web: www.bungalow25.com/
Facebook: www.facebook.com/Bungalow25/
Twitter: @B25_LaAgencia.
LinkedIn: co.linkedin.com/company/bungalow25.
Instagram: @bungalow25.
Persona de contacto: Paula Álvarez (paula@bungalow25.com).
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 32. Dirección: 2. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 5. Cuentas: 6. Creatividad: 9. Medios: 3. Administración: 6. Producción: 1.
Cuadro directivo: Presidente y Director creativo ejecutivo: Pablo Pérez-Solera. Director creativo asociado: Julio Álvarez. Director de servicios a cliente: Javier Soriano.
Nuevo negocio: Lowi, Caser, Abante.

CYW

Calle Teresita Gonzalez Quevedo 15.
28020 Madrid.
Teléfono: 654488930.

Web: www.cyw.es.
Facebook: @carmeloywilly.
LinkedIn: Carmelo & Willy.
Instagram: @carmeloywilly.
Persona de contacto: Willy Lomana (w.lomana@carmeloywilly.com).
Actividad principal: Agencia creativa.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 7. Dirección: 2. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 1. Creatividad: 6. Administración: 1.
Cuadro directivo: Co-Fundadores/ Directores Creativos: Carmelo Rodríguez & Willy Lomana. Brand Manager/Director de Servicios al Cliente: Miguel Remis Merino.
Nuevo negocio: Pullmantur, González Byass (Mom Gyn), Netflix, Merkal Calzados, Rebellion Pay, Glovo App, Lelo, Zeta Audiovisual, Tappers, Teoxane, Medias Puri, Uñas Chung Lee, Tacones Manoli.

CASANOVA AGENCY

Calle Sagasta 23 4ºA.
28004 Madrid.
Teléfono: 917375625.
Web: www.casanovaagency.com/
Facebook: www.facebook.com/CasanovaAgency/
Twitter: twitter.com/casanovaagency.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/casanova-agency/
Instagram: www.instagram.com/casanovaagency/
Persona de contacto: Esperanza Blanc (esperanza@casanovaagency.com).
Actividad principal: Publicidad y Marketing.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 47. Dirección: 2. Planificación estratégica: 4. Servicio al cliente: 8. Cuentas: 4. Creatividad: 4. Administración: 3.
Cuadro directivo: CEO: José Casanova. Socio Fundador: Diego Casanova. Directora Delegación de Madrid: Pilar Martínez. Director de Cuentas: David Galiana. Director Creativo: Jaume Ros. Desarrollo Corporativo: Esperanza Blanc.
Nuevo negocio: Ikea, Miniso, Mayoral, LeCreuset, Garvalín, ZEM, Top Photo, Sentix, Phone House, Ron Barceló.

CHEIL

Avenida de la Transición Española 30 .
edificio D planta baja.
28108 Alcobendas (Madrid).
Teléfono: 912860100.
Web: www.cheil.com.
Facebook: CheilSpain.
Twitter: @CheilSpain.
Persona de contacto: Oscar Alksayer (o.alksayer@cheil.com).
Grupo al que pertenece: Cheil Worldwide.
Actividad principal: Marketing.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital, Retail.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 115. Dirección: 5. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 12. Creatividad: 15. Administración: 6. Experiencial: 10. Retail: 5. Digital: 46. Producción: 10. IT: 1. NB:3.
Cuadro directivo: Presidenta y CEO: Kelly Kim. Director General: Yann Baudoin. Director Creativo Ejecutivo: Alejandro Di Trolio.

Group Client Service Director: Gracia Calabia.
Head of Digital innovation: Andrés Ponce.
Nuevo negocio: Wizink, Hankook Tire, Deloitte (MSD), Carrefour.

CHINA

Calle Velázquez 94.
28006 Madrid.
Teléfono: 913506508.
Web: www.chinamadrid.com.

Persona de contacto: Marta Aguirrezabal (marta.aguirrezabal@chinamadrid.com).

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 22; Dirección: 3; Cuentas: 8; Creatividad: 10; Administración: 1.

Cuadro directivo: Socia fundadora: Marta Aguirrezabal. Socio fundador: Rafa Antón. Socio fundador: Pedro Calderón.

Nuevo negocio: Adolfo Domínguez, Cervezas Alhambra, ACB, WWF, Seagram's, Festival de Cine Fantástico de Sitges, Mini, Joyerías Suarez, Simyo, Orange Bank, Verleal, Gin Mare, Flex, Quinielas.

CLV

Calle Alcalá 203 - 2 B.
28028 Madrid.
Teléfono: 912582518.
Web: clvmadrid.com.

Facebook: www.facebook.com/clvmadrid/.

Twitter: twitter.com/clvmadrid.

Instagram: www.instagram.com/clvmadrid/.

Persona de contacto: Inés Díaz-Casariago (ines@clvmadrid.com).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 14. Dirección: 3. Servicio al cliente: 3. Creatividad: 6. Administración: 1.

Cuadro directivo: Directora General de Cuentas: Inés Díaz-Casariago. Directores Generales Creativos: Fran López y Alfonso Velasco.

Nuevo negocio: Bankia, Santalucía, Diamond Films, Barceló, Euro6000, LVMH, Hubr, Sassola Partners, Casa del Libro, ITP Aero, Alphabet.

COMUNICA+A

Calle Pradillo 58.
28002 Madrid.
Teléfono: 912960700.
Web: www.comunicamasa.com.

Facebook: www.facebook.com/comunicamasa/.

Twitter: twitter.com/comunicamasa.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/comunica-a/.

Instagram: www.instagram.com/comunicamasa.

Persona de contacto: Pablo Frías (pfrías@comunicamasa.com).

Actividad principal: Servicios de Marketing y Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Retail, Productora Audiovisual.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 223. Dirección: 14. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 74. Creatividad: 52. Administración: 13. Retail: 23; Vídeo: 23; RRSS: 5; Servicios Generales: 14; El Cómo: 3.

Cuadro directivo: Presidente: Jaime Antofañanzas, Vicepresidente: Javier Antofañanzas, CEO: Cédric Bertin, Directora General Fi-

nanciera: Nuria Sancho, Director General de Cuentas: Enrique Roth, Director General de Cuentas: Javier Alvira, Director General de Cuentas: Ángel Canales, Director General El Play y Director General Retail Marketing: Carlos Rico, Director General Área de Retail: Lucas Delenikas, Director de Servicios al Cliente (Digital): Eduardo Balaguer.

Nuevo negocio: Leroy Merlin, Calvo, Creditea, Grupo Munreco (Sandoz), Pepe Jeans Group (Hackett).

CONTRAPUNTO BBDO

Calle Cardenal Marcelo Spinola 4.
28016 Madrid.

Teléfono: 917872000.

Web: www.contrapuntobbdo.es.

Persona de contacto: Joaquim Calaf (calaf.j@contrapunto.bbdo.es).

Grupo al que pertenece: BBDO Worldwide.

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 99; Dirección: 3; Planificación estratégica: 4; Servicio al cliente: 4; Cuentas: 37; Creatividad: 45; Administración: 4.

Cuadro directivo: David Coral, Presidente y CEO BBDO Iberia, Presidente Contrapunto BBDO España y Liaison Officer BBDO Europe; Joaquim Calaf, Director General y Carlos Jorge (Director General Creativo); Carlos de Javier, Director Creativo Ejecutivo.

D6

Calle Serrano 3 6 izquierda.
28001 Madrid.

Teléfono: 915784479.

Web: www.dseis.es.

Facebook: www.facebook.com/dseis.es/.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/dseis/.

Persona de contacto: Jorge Fernández (jorge@dseis.es).

Actividad principal: Agencia de publicidad y marketing.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Estrategia creativa.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 40. Dirección: 3. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 10. Creatividad: 10. Administración: 3. RRSS: 3. Producción: 1. RRPP y eventos: 1. Estudio y AAFP: 5. Servicios generales: 2.

Cuadro directivo: Jorge Fernández Gil: Director General, Chema Bernad: Director Creativo General, Nuria Martínez Lecuona: Directora Creativa Ejecutiva.

DARWIN SOCIAL NOISE

Calle San Mateo 15.
28004 Madrid.

Teléfono: 913605990.

Web: darwinsocialnoise.com.

Facebook: www.facebook.com/darwinsocialnoise.

Twitter: www.twitter.com/darwinsocialnoise.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/800920/admin/.

Instagram: www.instagram.com/darwinsocialnoise.

Persona de contacto: Paloma Martínez Chueca (paloma.mchueca@darwinsocialnoise.com).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 70. Dirección: 5. Planificación estratégica: 5. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 10. Creatividad: 14. Medios: 1. Administración: 4. Otros: 30.

Cuadro directivo: Presidente creativo: Carlos Sanz de Andino. Presidente ejecutivo: Miguel Pereira. CEO: Nacho Huidobro. Director general: Alberto Martínez.

Nuevo negocio: Sanitas, Betway, Sky, Valtalent, Ibercaja, Endesa, LaLiga, ICEX, ACNUR, Callao City Lights, Capgemini, Bonduelle, Diarios AS, Habanos, Montecillo, Nordés, Cinco Jotas, Carlos I, Schweppes, Super Bock, Pedras.

DDB ESPAÑA

Calle Orense 4.
28020 Madrid.

Web: www.ddb.es.

Facebook: www.facebook.com/ddbspain/.

Twitter: https://twitter.com/ddbspain.

Instagram: https://www.instagram.com/ddbspain/.

Persona de contacto: José M^a Rull (josemaria.rull@es.ddb.com).

Grupo al que pertenece: Omnicom.

Actividad principal: Marketing y Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados: Personal fijo en plantilla: 298; Dirección: 8; Planificación estratégica: 17; Cuentas: 106; Creatividad: 119; Administración: 20; Producción: 28.

Cuadro directivo: Presidente & CEO: José M^a Rull; Vicepresidente y Director General Creativo: José M^a Roca de Viñals; Director Financiero: Santiago Muñoz; Directora General Madrid: Paloma Tomé; Directora General Barcelona y Directora Planificación Estratégica: Samanta Júdez; Director General Digital DDB & Tribal WW: David Maján; Director General Digital DDB & Tribal WW: Pedro Gallardo.

Nuevo negocio: Pizza Hut, Área Metropolitana de Barcelona, Airbnb, Audi (Q3 Sportback), Affinity (CX and sales forcé), Pullmantur (digital business), Seat (mobile digital business), Disagro (digital business).

DEC BBDO

Calle Tuset 5.
08006 Barcelona.

Teléfono: 933069009.

Web: dec-bbdo.es.

Facebook: /decbbdo.

Twitter: @decbbdo.

LinkedIn: /company/dec-bbdo.

Persona de contacto: Francisco Pérez Salmerón.

Grupo al que pertenece: BBDO.

Actividad principal: Agencia de comunicación integral y precision marketing.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 34. Dirección: 2. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 13. Creatividad: 14. Administración: 2. Producción: 1.

Cuadro directivo: Presidente y socio-fundador: Francisco Pérez Salmerón. Director de planificación estratégica y servicios al cliente: César Torras. Director creativo ejecutivo: Rafa Soto. Director creativo ejecutivo: Eduard Baldrís.

Nuevo negocio: Instituto de Turismo de España (Turespaña), E.P. Gestión para el Turismo y el Deporte de Andalucía (Turismo Andalucía), Juan Gil Bodegas

Familiares, Bimbo (Siluetas/Thins, bolle-ria salada).

DIMENSION

Paseo Txingurri 27.

20017 San Sebastián (Gipuzkoa).

Teléfono: 943320310.

Web: www.dimension.es.

Facebook: @dimension.donostia.

Twitter: @dimentweets.

LinkedIn: linkedin.com/company/dimension.

Persona de contacto: Victoria Kanpandegi (mkanpandegi@dimension.es).

Actividad principal: Estrategia y Comunicación.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Estrategia marketing y comunicación, producto y prototipado.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 45. Dirección: 4. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 10. Cuentas: 10. Creatividad: 18. Medios: 1. Administración: 2. Otros: 4.

Cuadro directivo: Presidente: Guille Vigiñone. CEO: Victoria Kanpandegi. Director general: Aitor Markaida. Director general creativo: Ana Herrero.

Nuevo negocio: Born Rose, DYA Gipuzkoa, Construcciones Moyua, Diputación Foral de Gipuzkoa, Amelia Global Food.

DOUBLE DOT

Calle Fuencarral 119 3B.

28010 Madrid.

Teléfono: 915112402.

Web: www.doubledot.es.

Facebook: www.facebook.com/doubledot.es.

Twitter: twitter.com/doubledot_web.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/doubledot-an-internet-company/.

Instagram: www.instagram.com/doubledot_official/.

Persona de contacto: Raquel Franco Gómez (raquel.franco@doubledot.es).

Actividad principal: Marketing Digital.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Diseño web.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 20. Dirección: 1. Planificación estratégica: 4. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 4. Creatividad: 4. Medios: 4. Administración: 1.

Cuadro directivo: Digital strategy & business development manager: Eva Franco Gómez. Project & account manager: Raquel Franco Gómez. Project & account manager: Ángela Rojas Pachego. HR & account manager: Vanessa Elvira Partida.

Nuevo negocio: Carretilla, Calidad Pascual, DCOOP, Risi, Fiesta, Santiveri, Grupo Diarsa, Iner energía.

DOUBLE YOU

Calle Esglesia 4-10, 2º A-B.

08024 Barcelona.

Teléfono: 932923110.

Web: doubleyou.com.

Facebook: www.facebook.com/doubleyou.

Twitter: twitter.com/doubleyoutweets.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/doubleyou/.

Instagram: www.instagram.com/_doubleyou_/.

Persona de contacto: Daniel Solana (da-

niel.solana@doubleyou.com).

Actividad principal: Agencia de comunicación publicitaria integrada, de cultura digital, vocación multidisciplinar y perfil creativo.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Estrategia de Marca, Estrategia de Medios, Estrategia de Redes Sociales.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 65. Dirección: 4. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 20. Creatividad: 23. Medios: 1. Administración: 8. Tecnología y programación: 6. Análisis de datos: 2.

Cuadro directivo: CEO y fundador: Daniel Solana. Managing director DY Madrid: Javier Navarro. Manager director DY Barcelona: Iciar Zafra. Directora financiera: Cuca Oliva.

Nuevo negocio: Netflix, Sevilla FC, Sanitas, Fundación Secretariado Gitano, IQOS, Marathon Bet, Sima, Milanuncios, Volotea, La Lechera, Siggis, Futbol, Kontiki, Maxibon, Bandalux.

EL BAÚL DE LAS PIQUÉ

Calle Marqués de Monteagudo 20.
28028 Madrid.

Teléfono: 649995227.

Web: www.elbauldelpique.com.

Facebook: El Baúl de Las Piqué SL.

LinkedIn: El Baúl de Las Piqué.

Instagram: @elbauldelpique.

Persona de contacto: Bárbara Fraguas Grande (barbara@elbauldelpique.com).

Actividad principal: Publicidad y Eventos. **Servicios que presta:** Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 5. Dirección: 2. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 3. Creatividad: 1. Administración: 1.

Cuadro directivo: CEO Bárbara Fraguas Grande.

Nuevo negocio: Grupo LVMH (Givenchy, Benefit), Grupo Parques Reunidos, Campofrío, ING Bank, Equilis, Porcelanosa.

EL CUARTEL

Calle Mundo Nuevo 6.
29012 Málaga.

Teléfono: 952121710.

Web: elcuartel.es.

Facebook: [elcuartel](https://www.facebook.com/elcuartel).

Twitter: @el_cuartel.

LinkedIn: El Cuartel.

Instagram: @elcuartelcreativo.

Persona de contacto: Cristina Salinas (cristina.salinas@elcuartel.es).

Grupo al que pertenece: RK People Group.

Actividad principal: Agencia creativa.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Consultoría, Planificación de medios on/off.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 35. Dirección: 3. Planificación estratégica: 4. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 7. Creatividad: 17. Administración: 3. Producción: 2.

Cuadro directivo: Socia fundadora: Pilar Ruiz-Rosas. Director de servicios al cliente: Alfonso Pérez Castellano. Director creativo ejecutivo: Miguel Moriarty.

Nuevo negocio: Metrovacesa (Picasso Towers), Heineken (Cruzcampo), Transmediterránea, Cámara de Comercio, Grupo Andilana, Mediamarkt (Club de Fidelización).

EL HOMBRE DEL PARAGUAS

Calle General Zabala 12.
28002 Madrid.

Teléfono: 913485182.

Web: www.elhombredelparaguas.com.

Facebook: [facebook.com/EHPAgency/](https://www.facebook.com/EHPAgency/).

Twitter: twitter.com/ehp_agency.

LinkedIn: [linkedin.com/company/3021021](https://www.linkedin.com/company/3021021).

Instagram: [instagram.com/elhombredelparaguas/](https://www.instagram.com/elhombredelparaguas/).

Persona de contacto: Juan Carlos Losada (jc.losada@elhombredelparaguas.com).

Actividad principal: Agencia creativa digital.

Servicios que presta: Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 12. Dirección: 2. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 4. Medios: 1. Administración: 1.

Cuadro directivo: Director general y socio fundador: Juan Carlos Losada Díaz. Director Creativo y socio fundador: Javier Martínez Vaquero. Director de servicios al cliente: Jaime Pérez Rivas. Directora de Social Media & Digital: Sara García Suárez.

Nuevo negocio: Sony Pictures Entertainment, Renault Retail Group, Thyssenkrupp, Lefebvre, Goldcar, Interrent, Canal AXN.

EL LABORATORIO

Calle Santa María Magdalena 6B.

28016 Madrid.

Teléfono: 913107260.

Web: www.el-laboratorio.es.

Facebook: El-Laboratorio.

Twitter: @ellaboratorio.

LinkedIn: [es.linkedin.com/company/el-laboratorio_2](https://www.linkedin.com/company/el-laboratorio_2).

Persona de contacto: Álvaro Vacchiano (alvaro.vacchiano@el-laboratorio.es).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 23. Dirección: 4. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 6. Cuentas: 6. Creatividad: 7. Administración: 2.

Cuadro directivo: Miguel Madariaga: Director General Creativo; Álvaro Vacchiano: Director General; Rafa Gil Fuentes: Director creativo; Daniel García: Director creativo.

Nuevo negocio: Banco Santander (Senior, Liga Santander, Hipotecas, Bizum), Bizum, Ron Barceló, Ron Signio, Ron Imperial, Chocolates Valor (Soluble), Piko-lin, Cepsa, Registradores, Financiatelo.

EL MERKAT

Ronda Maiols 1 Local 250.

08192 Sant Quirze del Vallès (Barcelona).

Teléfono: 931760464.

Web: www.elmerkat.com.

Facebook: elmerkat.

LinkedIn: elmerkat.

Instagram: @elmerkat.

Persona de contacto: Rut Milla (rut@elmerkat.com).

Actividad principal: Agencia de publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Planificación de medios, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 9. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1.

Cuentas: 2; Creatividad: 3; Medios: 1; Administración: 1; Otros: 1.

Cuadro directivo: Socias fundadoras: Rut Milla y Laia Rojas.

Nuevo negocio: Generalitat de Catalunya (Ferrocarrils), Ajuntament de Sabadell, Ajuntament de Sant Cugat, Under Armour, Codorniu, KMO Energy, Moritz, Schweppes, Torres, Ecler, Escoda, Consell Comarcal del Vallès Occidental, Lacteos Palma, Ajuntament de Sant Quirze, GM7, Wibee, Plameca, Iberspa, Mamafiore, Aromes Fenpal, De Hann Altés.

EL RUSO DE ROCKY

Calle Menéndez Pidal 43.

28036 Madrid.

Teléfono: 910840203.

Web: <http://www.elrusoderocky.com/>.

ELOGIA

Calle Reina Cristina 9 1º (Pier03).
08003 Barcelona.

Teléfono: 932406000.

Web: www.elogia.net.

Facebook: www.facebook.com/elogia.

Twitter: twitter.com/elogia.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/elogia/.

Instagram: www.instagram.com/elogia/.

Persona de contacto: Sabela Souto (comunicacion@elogia.net).

Grupo al que pertenece: VIKO.

Actividad principal: Digital Marketing.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Paid Media, CRO, Marketing Automation, Research, Marketing Relacional, Estrategia Digital, Social Content.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 75. Dirección: 9. Planificación estratégica: 12. Servicio al cliente: 13. Cuentas: 15. Creatividad: 4. Medios: 20. Administración: 2.

Cuadro directivo: Rubén Ferreiro, CEO; Álvaro Gómez, Country Manager; Marcos Gómez, Innovation Hub Leader; Daniel Araújo, Director Servicios a Cliente; Iria Casal, Director Servicios a Cliente; Marta Sánchez; Director Servicios a Cliente; Ramón Montanera, Sales Director; Roger Regales, CFO; Begoña Vilar, Chief People Officer.

Nuevo negocio: Páginas Amarillas Digital, Billion Hands, Aliexpress, Citibox, Pongomilogo, Arbor, Tastia Group, Miranza, GAM Rentals, Fluidra, Yelmo Cines, Prosegur, Lidl, Citröen.

EVIL LOVE

Plaza Ramon Berenguer el Gran 1 2-2.
08002 Barcelona.

Teléfono: 934427409.

Web: evillove.com.

Facebook: <https://www.facebook.com/EvilLoveYou>.

EvilLoveYou.

Twitter: <https://twitter.com/EvilLoveYou>.

Instagram: <https://www.instagram.com/evillove/>.

Persona de contacto: Aleix Satorras (hello@evillove.com).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 22. Dirección: 3. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 6. Creatividad: 10. Administración: 1.

Cuadro directivo: Director General: Aleix Satorras. Consejero Delegado: Gabriel Izard.

Director Creativo Ejecutivo: Gabriel Silveira. **Nuevo negocio:** Generalitat de Catalunya, Tecnocampus, UGT Catalunya, Núñez y Navarro, ICF, Col.legi del Marketing, la Comunicació i les RRPP de Catalunya, Roba Estesa, Obra Social La Caixa, Perri-go, Time Out.

FCB&FIRE

Calle Doctor Fourquet 29 Bajo.
28012 Madrid.

Teléfono: 913104549.

Web: www.fcbandfire.com.

Facebook: @FCBandFireSpain.

Twitter: @fcbandfire_es.

LinkedIn: @fcb&fire Spain.

Persona de contacto: Antonio Otero (antonio.otero@fcbandfire.com).

Grupo al que pertenece: IPG.

Actividad principal: Publicidad y Entretenimiento.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 37. Dirección: 3. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 9. Creatividad: 14. Administración: 3. Otros: 2.

Cuadro directivo: CEO: Pablo Muñoz. CFO: Marc Wiederkehr. Director General Creativo: Jesús Revuelta. Directora de Servicios al Cliente: Maite Flores. Director Desarrollo de Negocio: Antonio Otero.

Nuevo negocio: Netflix, Hero, Sareb, Movistar (eSports), Nike, Larios.

FIVEROOMS

Calle Eraso 20.

28028 Madrid.

Teléfono: 914952969.

Web: www.fiverooms.es.

Facebook: es-es.facebook.com/fiverooms/.

Twitter: twitter.com/Fiverooms.

LinkedIn: es.linkedin.com/in/fiverooms.

Instagram: www.instagram.com/fiverooms_agency/.

Persona de contacto: Ana Lamas (ana.lamas@fiverooms.es).

Actividad principal: Agencia de publicidad de servicios plenos.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 14. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 4. Creatividad: 4. Medios: 1. Administración: 2.

Cuadro directivo: CEO: Ana Lamas. Director creativo: Juan José Morcillo.

Nuevo negocio: Taco Bell, Juvena/Farlabo, MMC Fisiocenter, Clarks, Nasa/Pablosky.

FLUOR LIFESTYLE

Plaza Mostenses 7 1ªA.

28015 Madrid.

Teléfono: 916492355.

Web: fluorlifestyle.com/.

Facebook: www.facebook.com/fluorlifestyle.

Twitter: twitter.com/FLUORlifestyle.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/10210529/admin/.

Instagram: www.instagram.com/fluorlifestyle/.

Persona de contacto: Eduardo Prádanos Grijalvo (eduardo.pradanos@fluorlifestyle.com).

Actividad principal: Agencia creativa.

Servicios que presta: Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comuni-

cación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Planificación de Medios, Estrategia Digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 14. Dirección: 5. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 4. Cuentas: 3. Creatividad: 7. Medios: 3. Otros: 1.

Cuadro directivo: Fundador y Director Creativo General: Eduardo Prádanos. Directora de Cuentas: Carla Ginés. Directora de Arte: Vanesa García. Supervisor creativo: Víctor Cubells. Directora de administración: Begonia Ramos.

Nuevo negocio: Festival Jardín de las Delicias, Cruz Roja, #INGOYA, Consejo General de la Abogacía Española, XTRM, Canal Panda, The Pool, Canal Cocina, Decasa, Mico, Canal Hollywood, Vivo Diagnóstico, Ficción Producciones, 3Camino, Aragón TV (El último show), Premios Fugaz.

GETECOMUNICACIÓN

Calle Tuset 5-II 2ºA.
08006 Barcelona.

Teléfono: 932004222.

Web: www.getecomunicacion.com.

Facebook: fb.com/getecomunicacion.

Twitter: @getecomunica.

LinkedIn: linkedin.com/company/getecomunicacion.

Instagram: instagram.com/getecomunicacion/.

Persona de contacto: Rosa Sallent (info@getecomunicacion.com).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Comunicación digital, Eventos, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 23. Dirección: 2. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 9. Creatividad: 10. Administración: 3.

Cuadro directivo: Presidente: Eugenio Gete-Alonso, Directora General: Rosa Sallent, Director Creativo: Ginés Flores, Directora de Cuentas: Raquel Margelí.

GO (GRUPO ONTWICE)

Calle Pintor Juan Gris 4-2ª.

28020 Madrid.

Teléfono: 912772166.

Web: www.grupontwice.com.

Persona de contacto: Luis Vegas (luis.vegas@grupontwice.com).

Grupo al que pertenece: Alkemy SPA.

Actividad principal: Marketing y negocio digital.

Servicios que presta: Comunicación digital, Planificación de medios, Branded content, Marketing digital, Analítica web y Data management.

Nº de empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 80. Dirección: 7. Planificación estratégica: 4. Servicio al cliente: 13. Creatividad: 8. Medios: 19. Administración: 6. Analítica web y tecnología: 23.

Cuadro directivo: David Bravo, CEO Ontwice; Manuel Mercader, CEO Contversion; Luis Vegas, CEO Corporativo; Elena Pasalodos, Directora de servicios al cliente; Emerito Martínez, Head of Datanicals; Lucía Mico, Head of Contversion; Lucía Rubio, Head of Tecnología.

Nuevo negocio: Abbott Laboratories (Pediasure), Acciona Mobility, Aelca Desarrollo, ESET, FNAC España, Italfarmaco (Prodefen), Redexis, UNIR, ASPROCAN (Plátano de Canarias), Compañía Fantástica (Wildpony), Help Flash, Nware, P&G (Próxima a ti, Cupones en tu móvil), Qvadis.

GREY

Calle Ríos Rosas 26.

28003 Madrid.

Teléfono: 915555000.

Web: www.grey.com/es-la/spain .

GROW

Calle Milán, 36.

28043 Madrid.

Teléfono: 913886146.

Web: grow.es/.

HAVAS

Calle Eloy Gonzalo 10.

28010 Madrid.

Teléfono: 913302323.

Web: www.havasgroup.com.

Facebook: www.facebook.com/HavasGroup.

Twitter: twitter.com/havasvillagees.

Instagram: www.instagram.com/havasspain.

Persona de contacto: Carmen Fernández de Alarcón (carmen.falarcon@havas.com).

Grupo al que pertenece: Havas / Vivendi.

Actividad principal: Agencia Creativa.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Social Media.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 126. Dirección: 4. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 36. Creatividad: 41. Administración: 1. Producción Audiovisual: 4. PR: 12. SOME: 23. Otros: 2.

Cuadro directivo: CEO: Carmen Fernández de Alarcón. Director General oficina Madrid: Alejandro Saracho. Directora Oficina Barcelona: Imma Haro. Chief Creative Officer: Jesús Lada. Directora Desarrollo Nuevo negocio: Ana Picó. Director General de Estrategia: Alberto Zschiesche. Head of Digital & Social Media: Alfonso Aznar. Directora de Producción: Raquel Pérez. Directora General Havas PR: Ana de Castro.

Nuevo negocio: Bankinter Consumer Finance, Bosch (Power Tools, Termotecnía), Huawei, Consejo Regulador de D. O. Ribera del Duero (D.O Ribera Duero), Elixia (Elixia, Apart), Japan Tobacco International (Logic), Grupo Mahou San Miguel (Alhambra), Mary Kay, Mondelez España Commercial (Digestive), Schwepes Trina (Trina), Rielsfera (Ouigo), L'Oreal (Lancome, La Vie est Belle), DKV (DKV Seguros), Asics (Noosa Tri12), Jacobs Douwe Egberts (L'Or, Hornimans), Celside - SFAM (Sfam), Fundación Cardiodreams, Lab Ferrer, Liceo Barcelona (Teatro Liceo Barcelona), Freixenet (Freixenet, Carta Nevada, Elyssia, Proseco, Cordón Negro), Jones Lang Lasalle (JLL), Servihabitat.

INNOCEAN

Avenida de Europa 4.

28108 Alcobendas (Madrid).

Teléfono: 914905167.

Web: innocean.es.

Facebook: innocean.spain.

Twitter: @innocean.spain.

LinkedIn: innocean.worldwide.spain.

Instagram: @innocean.spain.

Persona de contacto: Nines Alcalde (iwsp@innocean.eu).

Grupo al que pertenece: Innocean Worldwide.

Actividad principal: Agencia de publicidad y creatividad transformadora.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos,

Branded content, Marketing digital, Medios on-off.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 41. Dirección: 10. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 11. Creatividad: 13. Medios: 3. Administración: 3 .

Cuadro directivo: Directora general: Nines Alcalde. Director financiero y RRHH: Francisco Bravo. Director creativo ejecutivo: Óscar López-Sáinz.

Nuevo negocio: Command 3M (Scott Britte, Lint Roller, 3M), Pulmantur, Exner Cider.

JULIUS

Calle Mazarredo 10.

28002 Madrid.

Teléfono: 610233662.

Web: www.julius-es.com.

LinkedIn: juliusbranding.

Instagram: julius_brandconsultants.

Persona de contacto: Víctor García del Barrio (vgb@julius-es.com).

Grupo al que pertenece: Padre Group.

Actividad principal: Branding / Packaging.

Servicios que presta: Branding.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 15; Dirección: 1; Servicio al cliente: 2; Creatividad: 12.

Cuadro directivo: CEO: Álvaro Villarjubin; Director General Grupo: Víctor García del Barrio; Director Servicios al Cliente: Clair Canning; Directora de Cuentas: Noemi Núñez; Directora Creativa: Judie Willer.

Nuevo negocio: Campofrío, Pescanova, Vamos, BBVA, Familia Fernández Rivera, González Byass, Navidul, Aoste, ICEX.

K-FACTOR

Calle Milanesat 21-23.

08017 Barcelona.

Teléfono: 932803355.

Web: www.wearekfactor.com.

Twitter: @wearekfactor.

Persona de contacto: Ferran González (ferran.gonzalez@wearekfactor.com).

Actividad principal: Soluciones de comunicación a medida -estratégicas, creativas y tecnológicas-, basadas en análisis de datos, identificación de insights y passion points.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Data intelligence analyst, Planificación de medios on/off, IT consultancy.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 12. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Cuentas: 4. Creatividad: 5. Administración: 1.

Cuadro directivo: CEO: Ferran González. Director de Estrategia: Xavier Llop. Directora Creativa Ejecutiva: Ana Navarro. Directora Financiera: Imma Duran.

KIDS

Calle Blanqueras 17 bajo izq.

46003 Valencia.

Teléfono: 961042758.

Web: www.agenciakids.es.

Facebook: somoskids.es.

Twitter: somoskids.

LinkedIn: somoskids.

Instagram: somoskids.

Persona de contacto: Jabo García-Janini Pastor (jabo@agenciakids.es).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 15. Dirección: 2. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 2. Creatividad: 5. Administración: 1.

Cuadro directivo: Dirección general: Jabo García-Janini. Director general creativo: Jorge Sanchez Mares. Director servicios al cliente: Pedro Botella. Director financiero: Joaquín Martínez. Directora estatística: Marta Castillo. Directora departamento diseño: Carla Cobas.

Nuevo negocio: Arroz Dacsá, Frutas Bruñó, IVI, Bodegas Arráez, Universidad Internacional de Valencia, Mercadona, Tuenti, Hidrosalud, Huevos Koroko, Farfons Polo, Bodegas Vicente Gandía.

KITCHEN

Calle Ferraz 11 1º derecha.

28055 Madrid.

Teléfono: 638137921.

Web: agenciakitchen.es.

Facebook: agenciakitchen.

Twitter: agenciakitchen.

LinkedIn: agenciakitchen.

Instagram: agenciakitchen.

Persona de contacto: Nacho Tovar (nacho.tovar@kitchen.es).

Actividad principal: Creatividad publicitaria.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 45; Dirección: 4; Planificación estratégica: 2; Servicio al cliente: 16; Creatividad: 19; Administración: 2, Comunicación y PR: 1.

Cuadro directivo: Gema Arias, Directora General de Estrategia Creativa; Iñaki Bendo, Presidente y Director Creativo; Antonio Hoyos, Director General Financiero y Nacho Tovar, Director General de Estrategia de Marcas.

Nuevo negocio: Mondélez (Oreo, Halls), Starbucks, INLAC, Carpisa (Hamburguesas Brooklyn Town), Grupo Restalia (The Good Burger), Intermón Oxfam, IE (Instituto de Empresa), Netflix, Melia Hotel International (Gran Meliá Hotels and Resorts), Ayuntamiento de Úbeda, PSOE.

LA BUENA

Calle Lluís Muntadas 8.

08023 Barcelona.

Teléfono: 936550506.

Web: www.labuena.es.

Facebook: www.facebook.com/labuena.agencia/.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/labuena.

Instagram: www.instagram.com/labuena_agencia/.

Persona de contacto: Áber Fernández (alber@labuena.es).

Actividad principal: Agencia Creativa.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Estrategia, Propósito de Marca.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 6; Dirección: 1; Planificación estratégica: 1; Cuentas: 1; Creatividad: 3; Otros: 2.

Cuadro directivo: Fundador y Director Creativo Ejecutivo: Áber Fernández.

Nuevo negocio: Agua de Ribes, Grupo Campari, Centro Comercial Vilamarina, Idilia Foods, Balearia, Roca, Cervezas Ambar, Salvat, Slastik Eyewear, Virtuo Rent a Car, Driver.

LA CASETA

Carretera de la Esclusa 9 edificio Puerto 2. 41011 Sevilla.
Teléfono: 902109271.
Web: www.lacaseta.com.
Facebook: facebook.com/somoslacaseta/.
Twitter: twitter.com/somoslacaseta.
LinkedIn: linkedin.com/company/agencia-la-caseta/.
Instagram: instagram.com/agencialacaseta/.
Persona de contacto: Fran León (francisco@lacaseta.com).

Actividad principal: Agencia de publicidad y marketing.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 41. Dirección: 5. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 9. Creatividad: 11. Medios: 1. Administración: 2. Producción: 4. Comunicación: 3.

Cuadro directivo: CEO: Juan Ramas. Directora de servicios al cliente: Raquel Forteza. Director de operaciones: Manuel Alejandro Rodríguez. Director financiero y RRHH: Ignacio Pino. Adjunto de dirección: Carlos Cerrato.

Nuevo negocio: Aedas Homes, Lanjarón, CBRE, Centro Comercial AireSur, Alain Affelou, IMER, CESUR, Centro Comercial La Vaguada, Extenda, Yelmo Cines.

LA DESPENSA

Calle Santa Cruz de Marcenado 4. 28015 Madrid.
Teléfono: 913275157.
Web: www.ladespensa.es.
Facebook: @ladespensaingredientescreativos.
Twitter: @ladespensa.
LinkedIn: La Despensa.
Instagram: agencialadespensa.

Persona de contacto: Miguel Olivares (miguel@ladespensa.es).

Actividad principal: Agencia de publicidad integrada.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 56. Dirección: 4. Planificación estratégica: 3. Cuentas: 12. Creatividad: 32. Administración: 2. Otros: 3.

Cuadro directivo: Socio fundador: Javier Carrasco. Socio Fundador: Miguel Olivares. Director Creativo Ejecutivo: David Ricoy. Director de Servicios al cliente: Guillermo Lecumberri. Directora Financiera: Teresa López. Director Creativo: Jorge Tabanera. Director Creativo: José Carlos Gómez. Director de Producción Digital: Javier Jiménez. Directora de Content: Auxi Barea. Directora de Planificación Estratégica: Clara Benayas.
Nuevo negocio: Aegon, Blu, Schweppes, La Casera, Tim Hortons, La Ser, Grupo L'Oreal (Fructis-Garnier), Médicos del Mundo, Cabify, Manos Unidas.

LA FÁBRICA DE SOMBREROS

Paseo San Gervasio 76 bajos. 08022 Barcelona.
Teléfono: 931845151.
Web: www.lafabricadesombros.com/.
Facebook: www.facebook.com/lafabricadesombros/.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/624404.

Persona de contacto: Cristina López (cristina@lafabricadesombros.com).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 20. Dirección: 5. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 3. Creatividad: 6. Medios: 1. Administración: 1.

Cuadro directivo: Director general: Pep Ferrero. Directora de servicios al cliente: Cristina López. Director creativo: Edu Mas. Director producción creativa: Sergio Oca. Dirección de estrategia corporativa: Miguel Castellví.

Nuevo negocio: Codorniu (cavas), Espuña (Minuets), Fira de Barcelona (NIB), Bic, Ferrero (Kinder Bueno).

LA PISCINA DE ZETA

Calle de Manzanares 4. 28005 Madrid.
Teléfono: 910483183.
Web: lapiscinadezeta.com.
Facebook: www.facebook.com/LaPiscinaDeZeta/.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/la-piscina-de-zeta/?viewAsMember=true.
Instagram: www.instagram.com/lapiscinadezeta/.

Persona de contacto: Juanma Gómez (juanma@lapiscinadezeta.com).

Actividad principal: Agencia creativa de publicidad, creatividad y estrategia.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Creatividad 360.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 9. Dirección: 2. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 2. Creatividad: 4. Administración: 1.

Cuadro directivo: CEO y director general creativo: Juanma Gomez. Director servicios al cliente: César Sabater.

Nuevo negocio: Sky TV, Basicfit, Greenpeace, Ayuda en Acción, Sainte Claire, People Matters, Cesce, Efecto LED, Recruiting Erasmus, Origami Body and Mind, Santa Brígida, MAPED.

LEO BURNETT

Avenida del Partenón 12-14. 28042 Madrid.
Grupo al que pertenece: Publicis Groupe.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Cuadro directivo: CEO: Ricardo del Campo. CCO: Gastón Guetmonovitch. Directora financiera: Ana Simoes. Head of planning: Miguel Gomis.
Nuevo negocio: RBI (Popeyes), Campo-frío, Old Spice.

LOLA MULLENLOWE

Calle Marqués de Cubas 4. 28014 Madrid.
Teléfono: 917893350.
Web: www.lola-mullenlowe.com.
Facebook: www.facebook.com/LOLAMullenLowe/.
Twitter: twitter.com/LOLAMullenlowe.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/867483/admin/.
Instagram: www.instagram.com/lolamullenlowe/.
Persona de contacto: Sarah Okrent (sarah.okrent@lola-mullenlowe.com).
Grupo al que pertenece: IPG.
Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 68. Dirección: 4. Planificación estratégica: 8. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 10. Creatividad: 33. Administración: 4. Producción: 5. RR.PP: 1.

Cuadro directivo: CEO: Amaya Coronado. CFO: Manolo Moreno. ECD: Tomás Ostiglia. ECD: Nacho Oñate. ECD: Néstor García. Global business director: Tom Elliston. Global business director: Miguel Gómez-Aleixandre. Strategy director: Gem Romero. Strategy director: Lucas Rodriguez. Communications director: Sarah Okrent.

Nuevo negocio: Bimbo, Grefusa, Kraft, Pescanova, Magnum, Liquats, Mahou San Miguel, PG Tips, Axe, Gae (Amplifon), Conforama, TOUS, Scrabble, Toys R Us, 9 Gag.

MAKE IT GAS

Avenida Diagonal 418 1º - 1ª. 08037 Barcelona.
Teléfono: 672014013.
Web: www.makeitgas.com.
Facebook: www.facebook.com/manifiesto.biz/.

Persona de contacto: Meritxell Herrándiz Rais (meritxellherrandiz@makeitgas.com).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Planificación de Medios, Social Intelligence y Point Intelligence.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 11. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 6.

Cuadro directivo: CEO: Ivo Gasulla, Directora General: Meritxell Herrándiz, Directora Creativa Ejecutiva: Anna Gasulla, Director Creativo Ejecutivo: Oscar Galán.

Nuevo negocio: Roca, +Visión, Fiatc, Bonpreu, Grec Festival y Jodhpur.

MANIFIESTO

Calle Trafalgar 38. 08010 Barcelona.
Teléfono: 933091299.
Web: www.manifiesto.biz.
Facebook: www.facebook.com/manifiesto.biz/.
Twitter: twitter.com/wearemanifiesto?lang=es.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/manifiesto/.
Instagram: www.instagram.com/agenciamanifiesto/?hl=es.
Persona de contacto: Jep Franco (jep@manifiesto.biz).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Planificación de Medios, Social Intelligence, Point Intelligence.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 98. Dirección: 4. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 18. Creatividad: 42. Medios: 2. Administración: 8. Otros: 20.

Cuadro directivo: CEO: Sergio Palomino; Managing Director: Jesús Ovejero; Chief Creative Officer: Antonio Pacheco; Executive Creative Director: Noelia Fernández.

Nuevo negocio: Bizum, Jägermeister, Angostura, Ferrero Ibérica, Centro comercial Splau, Acción contra el Hambre, Crédit Agricole (Bankia: Soyou), Taco Bell, Nouaison Gin, La Quintinie

Premium Vermouth, Milanuncios, Yogo, Calippo, CEU Centros Universitarios, Alegre Concept, Asus Rog, Codere Colombia, Iunion Corporación, Maslife, Lebara Móvil, Cable Móvil, Cabify, Ethr.

MAYBE LEMON

Calle Rodríguez San Pedro 2. 28015 Madrid.
Teléfono: 915914035.
Web: www.maybelemon.com.
Facebook: maybelemon.
LinkedIn: maybelemon-publicidad.
Instagram: @maybelemonpublicidad.

Persona de contacto: Jorge Follente (jorge@maybelemon.com).

Actividad principal: Publicidad y marketing.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Marketing digital, Diseño y desarrollo web. Diseño gráfico. Fotografía y vídeo.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 6. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 4.

Cuadro directivo: Director general: Jorge Follente; Directora creativa: Olga Fernández.
Nuevo negocio: Hoteles Marriott, Hoteles La Sella, The Fish & Chips Company, Las Fiestas de Blanca Li.

MCCANN

Calle Enrique Jardiel Poncela 6. 28016 Madrid.
Teléfono: 915679000.
Web: www.mccann.es.
Facebook: McCann.WG.Spain.
Twitter: @McCannSpain @McCannInnovate.
LinkedIn: McCann Worldgroup Spain.
Instagram: @mccannspain.

Persona de contacto: Gonzalo Sánchez-Taiz (gonzalo.sancheztaiz@mccann.es).

Grupo al que pertenece: IPG Interpublic Group of Companies.

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Comunicación digital, Branded Content, Marketing Digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 185. Dirección: 6. Planificación estratégica: 5. Servicio al cliente: 53. Creatividad: 99. Administración: 6. Otros: 16.

Cuadro directivo: Presidente McCann Worldgroup Southern Europe: Félix Vicente. Directora de Desarrollo Corporativo McCann Worldgroup: Victoria Nieto. Vicepresidente Clientes McCann: Gregorio Corrochano. Director General Ejecutivo McCann España: Gonzalo Sánchez-Taiz Revenga. Directora General Creativa McCann España: Mónica Moro. CEO McCann Worldgroup Barcelona. Chief Innovation Officer McCann Worldgroup Spain: Enric Jové Bosch.

Nuevo negocio: Iberia, Aedas Home, Pernod Ricard (Beefeater), Opel, Starbucks (Starbucks at Home), Cofidis, Fotocasa, Gullón, Base Sport, Casa Batlló, Vialis, Consejo Regulador del Cava (D.O Cava), Abacus.

MI QUERIDO WATSON

Calle Cristóbal Bordiú 35. 28003 Madrid.
Teléfono: 914137577.
Web: www.miqueridowatson.com.
Persona de contacto: Antonio Pascual Riedruejo (antonio.pascual@miqueridowatson.com).
Grupo al que pertenece: Independiente (100% nacional).
Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital. **Nº empleados por departamento:** Personal fijo en plantilla: 35. Dirección, 3. Planificación estratégica, 2. Cuentas, 12. Creatividad, 14. Administración, 2. Producción, 2. **Cuadro directivo:** Antonio Pascual Rídruejo, CEO; Isamar Blanco, Directora General; Miriam Martínez, Directora Creativa Ejecutiva. **Nuevo negocio:** Inmobiliaria Espacio, Pikolinos, Zedis, Michelin (Check&Go), Golosinas Vidal, La Dehesa del Milagro, Fundación ONCE, ONCE (San Valentín, San Juan, Black Friday), Solgar, Irisbond, Renault Retail, Acciona Movilidad (Motosharing), EAE, Santander Innovación, Fundación Endesa (BYG), Alibey (Joyería), Carrillo Asesores.

MICROBIO GENTLEMAN

Calle Astúries 40 - Pblº.
08012 Barcelona.
Teléfono: 937379845.
Web: www.microbiogentleman.com.
LinkedIn: Agencia Microbio Gentleman.
Persona de contacto: Kike Vila (kike@microbiogentleman.com).
Grupo al que pertenece: Microbio Gentleman.
Actividad principal: Publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 20; Dirección: 4; Planificación estratégica: 1; Servicio al cliente: 1; Cuentas: 1; Creatividad: 12; Administración: 1.
Cuadro directivo: CEO: Kike Vila; socio y director general creativo: Fernando Volpini; Socio y responsable división Health y producción audiovisual: Ferran Llopart; Socio y responsable equipo creativo y estudio gráfico: Marc Hilari.
Nuevo negocio: Uriach, Portaventura, Bayer, Cofidis, Danone, Casio, Dentaïd, Sanofi, Naturitas, Rodi, Salvat, Cadena SER, Amgen, Corachan, Separ, Zambón, Fresenius, Ostelea, Hospital de Nens, Idilia Foods, Jean León, Fardi, Físio BCN, Restaurant 7 Portes, Unilever, Generalitat de Catalunya, Planeta, Laboratoris Urgo, Roche, Fira de Barcelona, Faes.

MK MEDIA

Calle Sánchez Pacheco 93.
28002 Madrid.
Web: www.mkmedia.es.
Persona de contacto: Cristina Tello Madrid (ctello@mkmedia.es).
Actividad principal: Agencia 360 especializada en health.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Eventos, Branded content, Marketing digital, Formación médica.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 32.
Cuadro directivo: Dirección general: Cristina Tello; Director Servicios al Cliente: Iker García; Director Creativo: Carlos Jimeno; Directora de Producción: Olga Vázquez; Director Científico: Óscar Esteban; Director Financiero: Manuel Tello.

MRM//MCCANN

Calle Enrique Jardiel Poncela 6.
28016 Madrid.
Web: www.mkmedia.es.
Twitter: @mrmmccannspain.

LinkedIn: MRM//McCann Spain.
Persona de contacto: Cristina Bardavio (cristina.bardavio@mrmmccann.com).
Grupo al que pertenece: IPG / McCann Worldgroup.
Actividad principal: Agencia de Marketing Integrada.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 224.
Cuadro directivo: CEO: Marina Specht; Directora general: María Martínez; Director General Creativo: Miguel Bemfica.
Nuevo negocio: Iberia, Movistar, Mango, Starbucks, Dr. Schär, Sanofi, Gsk, Tous, Mastercard Europe, Barceló Hotel Group y Abastible.

MUNTAÑOLA PUBLICITAT

Via Augusta 158 6º.
08006 Barcelona.
Teléfono: 932010288.
Web: www.muntanola.es.
Facebook: Muntanyola Comunicació.
LinkedIn: Muntanyola Comunicació.
Instagram: losmuntans.
Persona de contacto: Lucille Bonastre (lucille@muntanyola.com).
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Estrategia, Creación de marca.
Nº empleados por departamento: Dirección: 1; Planificación estratégica: 2; Servicio al cliente: 6; Cuentas: 7; Creatividad: 7; Medios: 2; Administración: 2.
Cuadro directivo: CEO: Marc Muntañola.

ODISEA BARCELONA

Calle del Capitán Arenas 3-5 Local 1.
08034 Barcelona.
Teléfono: 933633431.
Web: www.odisea-bcn.es.
Facebook: Odisea Barcelona.
LinkedIn: Odisea Barcelona S.L.
Instagram: odiseabcn.
Persona de contacto: Xavier Parcerisas (x.parcerisas@odisea-bcn.es).
Actividad principal: Agencia de publicidad multidisciplinar.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 21; Dirección: 3; Planificación estratégica: 1; Servicio al cliente: 1; Cuentas: 5; Creatividad: 6; Administración: 1; Estudio gráfico e interactivos: 4.
Cuadro directivo: CEO: Xavier Parcerisas; subdirector general: Alejandro Zapater; Directora de Servicios al Cliente: Elena El Mashni; Director Creativo Ejecutivo: Alberto Baró.
Nuevo negocio: Caixabank, Obra Social La Caixa, Grimaldi Lines, Planeta de Agostini, Generalitat de Catalunya, Fira de Barcelona, Proclinic, Deichmann, In-Store Media, Legrand, Pierre & Vacances, Godó Strategies y Grifols.

OGILVY

Calle Ríos Rosas 26.
28003 Madrid.
Teléfono: 914512100.
Web: www.ogilvy.es.
Grupo al que pertenece: WPP.
Actividad principal: Publicidad, marketing y relaciones públicas.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Marketing digital.
Cuadro directivo: Presidente: Alfonso Marfán.

OPERA PRIMA PUBLICIDAD

Calle de Oruro 9.
28016 Madrid.
Teléfono: 914588315.
Web: www.operaprimapublicidad.com.
LinkedIn: Opera Prima.
Persona de contacto: Igor Negueruela (igor@operaprimapublicidad.com).
Actividad principal: Agencia creativa y estratégica.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Branded content, Marketing digital, Packaging.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 9; Dirección: 2; Planificación estratégica: 2; Servicio al cliente: 3; Cuentas: 3; Creatividad: 5; Administración: 1.
Cuadro directivo: Director general: Igor Negueruela. Director general creativo: JV González.
Nuevo negocio: Redexis, Esto es Comer Comer, Cáritas; General Mills; Häagen Dazs, Tabacalera y Capitol.

PARADIGMA BARCELONA

Calle Muntaner 379.
08021 Barcelona.
Teléfono: 932022500.
Web: www.paradigmabarcelona.com.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/paradigma-bcn.
Instagram: www.instagram.com/paradigma_bcn.
Persona de contacto: Ignasi Murillo/Jordi Tomàs (info@paradigmabarcelona.com).
Actividad principal: Publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 27; Dirección: 5; Servicio al cliente: 5; Creatividad: 11; Administración: 3; Digital: 3.
Cuadro directivo: Presidente: German Ramón-Cortés; Socio Director: Jerónimo Campins; Socio Director: Víctor Morales; Socio Director: Ignasi Murillo; Socio Director: Jordi Tomàs.

PARNASO COMUNICACIÓN

Avenida Reino Unido 7 2ª Planta.
41012 Sevilla.
Teléfono: 954502673.
Web: www.parnasocomunicacion.com.
Facebook: parnasocomunicacion.
Twitter: parnasoaegencia.
LinkedIn: parnasocomunicacion.
Instagram: parnasocomunicacion.
Persona de contacto: José Arribas (josearribas@parnasocomunicacion.com).
Actividad principal: Agencia de publicidad unconventional.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Planificación, negociación y compra de medios.
Cuadro directivo: Presidente, director eje-

cutivo y máximo responsable creativo: José Arribas.
Nuevo negocio: Energía Plus, Prodiel, Arsingier Solar, Ubago, Fresón de Palos, Gin Puerto de Indias, Abuela Luisa, MG Wines, Jolca, Alter Software, Prise, GSC Aero, Hyperin, Montrel, Lincelo, Crew School, Cartuja Center Cite, Century Fitness, Caralca, Eficon, NGlobe Donostia, Inés Rosales, Muro Químicas, Geotexan, BestDrive, Eurotyre, Catsa, Aire, Size Arquitectura y Meryfor.

PAVLOV

Calle Tuset 19.
08006 Barcelona.
Teléfono: 932405670.
Web: www.pavlov.es.
Persona de contacto: Ferran Clari (ferran.clari@pavlov.es).
Grupo al que pertenece: Iki Group.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.
Cuadro directivo: Presidente: Manuel Urquijo. Director general: Ferrán Clari. Socio Fundador: Josep María Ferrara.
Nuevo negocio: Granini (Gazpacho), Pastas Gallo, Ferrero Ibérica (Raffaello), Carglass, Revlov (Natural Honey), Unibail-Rodamco (Centro comercial Glories), Planeta DeAgostini, Fútbol Club Barcelona Academy, Germain DeCappuccini, Ediciones Altaya.

PEANUTS & MONKEYS

Calle Ayala 66 1º Izquierda.
28001 Madrid.
Web: www.peanutsmonkeys.com.
Persona de contacto: Joaquín Cobos Macías (joaquin.cobos@peanutsmonkeys.com).
Actividad principal: Publicidad y Marketing.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Planificación de medios, Branded content, Marketing digital.

PINGÜINO TORREBLANCA

Calle José Abascal 42 2º izquierda.
28003 Madrid.
Teléfono: 917708285.
Web: www.pinguinotorreblanca.com.
Facebook: facebook.com/pinguinotorreblanca.
Twitter: twitter.com/pinguitorre.
LinkedIn: linkedin.com/company/pinguino-torreblanca-&-the-guayomini-porject.
Instagram: instagram.com/pinguinotorreblanca.
Persona de contacto: Ignacio Olazábal (nacho@pinguinotorreblanca.com).
Actividad principal: Agencia Creativa.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Comunicación digital, Patrocinio, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 25; Dirección: 4; Planificación estratégica: 1; Cuentas: 6; Creatividad: 11; Administración: 2; Producción audiovisual: 1.
Cuadro directivo: Director General Creativo: José Luis Moro; Director General Creativo: Pablo Torreblanca; Director General: Ignacio Olazábal; Directora de Cuentas: Carmen Amer.
Nuevo negocio: Fnac, Acnur, Change.org, El Corte Inglés, Coca-Cola, Grupo Velasco (Unaocasion.es), Meetic, That's English!, Multiópticas, B The Travel Brand, Grupo Ágora (Cervezas Ámbar).

PICK & ROLL

Calle Orense 4.
28020 Madrid.
Teléfono: 917292300.
Web: pickandroll.company.
Persona de contacto: Cristian Muntañola (cristian.muntanola@pickandroll.company).
Grupo al que pertenece: asociados a DDB España.
Actividad principal: 360.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital, Consultoría.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 30. Dirección: 3. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 10. Creatividad: 1. Administración: 2.
Cuadro directivo: CEO: Cristian Muntañola. CCO: Juan Huertas.
Nuevo negocio: Pullmantur, Versus, Di-baq, Aenor, Pizza Hut.

PINK LAB

Calle Rovedillo 2.
28003 Madrid.
Teléfono: 915986970.
Web: www.thepinklab.com.
Facebook: PINKLABpower.
Twitter: PINKLABpower.
LinkedIn: pink-lab
Instagram: pink_lab_power.
Persona de contacto: Germán Silva (german.silva@thepinklab.com).
Actividad principal: Agencia Creativa.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Innovation & Business Creative Transformation.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 16; Dirección: 4; Planificación estratégica: 3; Servicios al Cliente: 5; Cuentas: 5; Creatividad: 16; Medios: 1; Administración: 1; Otros: 1.
Cuadro directivo: CEO & CCO: Germán Silva; CEO / PINK Milano: Pier Paolo Pacchiaretti; Senior Strategist: Luca Finotto; Creative & Media Arts Director: José Henríquez.
Nuevo negocio: Verti Italia, Mapfre, García Baquero, Alce Nero, Heallo, JAX+, Cicco, Artsana, Bys, Sport Forward.

POP IN GROUP

Calle de Colombia 64 6B.
28016 Madrid.
Teléfono: 917161144.
Web: www.popingroup.com.
Facebook: @popingroup.
Twitter: @popingroup.
LinkedIn: @popingroup.
Instagram: @popingroup.
Persona de contacto: Mónica (mónica@popingroup.com).
Actividad principal: Creatividad, estrategia de marca y experiential.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 35; Dirección: 4; Planificación estratégica: 2; Servicio al cliente: 2; Cuentas: 12; Creatividad: 12; Medios: 1; Administración: 2.
Cuadro directivo: CEO: Carlos Álvaro Arregui; Director General: Paula Cifuentes; Director Creativo Ejecutivo: Carla Romeu; Director Servicios al cliente: Juan Luis González.
Nuevo negocio: Xiaomi, Boehringer Ingelheim, Kyocera, Mercedes Benz, Toyota, Repsol, Rovi, Schaeffler.

PORTAVOZ

Plaza de los Apóstoles 5.
30001 Murcia.
Teléfono: 968217060.
Web: www.portavoz.net.
Facebook: portavoz.net.
Twitter: twitter.com/PortavozDigital.
LinkedIn: portavoz.
Instagram: portavozdigital.
Persona de contacto: Daniel Morote (daniel.morote@portavoz.net).
Grupo al que pertenece: Portavoz.
Actividad principal: Publicidad, marketing y comunicación.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Nº de empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 25; Dirección: 1. Planificación estratégica: 3; Servicio al cliente: 4. Cuentas: 6; Creatividad: 5; Medios: 2; Administración: 2; Otros: 2.
Cuadro directivo: Director general: Carlos Recio; Director comercial: Daniel Morote; Director de Proyectos: Javier Franco; Directora financiera: Olaya Guillamón.
Nuevo negocio: Sal Milenia, Eurocaviar, Grupo Floridablanca, Pequeña Moma, Amusal, Wondergrass, Academia Nota, Industrias y Vicma.

PROXIMITY BARCELONA

Calle Tuset 5 6ª Planta.
8006 Barcelona.
Teléfono: 933069029.
Web: www.proximitybarcelona.es.
Facebook: www.facebook.com/proximitybarcelona.
Twitter: twitter.com/proximitybcn.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/proximity-barcelona/
Instagram: www.instagram.com/proximitybarcelona/
Persona de contacto: Laura Carrillo (lcarrillo@proximity.es).
Grupo al que pertenece: Omnicom Precision Marketing Group/Proximity WW.
Actividad principal: Agencia de publicidad. Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Branded content, Marketing digital, Data.
Nº de empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 85. Dirección: 4. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 18. Creatividad: 25. Administración: 8. Consultoría: 7. Tecnología: 16. Análisis & BI: 2.
Cuadro directivo: Joaquim Ramis Pla, Presidente & CEO Proximity España; Eva Santos, Global Chief Creative Officer Proximity Worldwide; Amanda Muñoz, Directora de Servicios al Cliente; Sergio Capdepon, Director de Data&CRM de Proximity; Diego Alonso, Channel Integration Manager; Laura Carrillo- Directora de Marca y Comunicación; Noelia Moreno, Directora de Tecnología de Planificación; Pablo de Montellá, Director de Tecnología de Sistemas.
Nuevo negocio: Skoda, Audi (Loyalty Program), Damm (Especialidades), Fira de Barcelona, Leroy Merlin.

PROXIMITY MADRID

Calle Cardenal Marcelo Spínola 4.
28016 Madrid.
Teléfono: 917873000.
Web: www.proximitymadrid.es/.

Facebook: www.facebook.com/ProximityMadrid/
Twitter: twitter.com/ProximityMAD.
LinkedIn: www.linkedin.com/company/proximitymadrid/
Instagram: www.instagram.com/proximitymadrid/
Persona de contacto: Laura Carrillo (lcarrillo@proximity.es).
Grupo al que pertenece: Omnicom Precision Marketing Group /Proximity WW.
Actividad principal: Agencia de publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Branded content, Marketing digital.
Nº de empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 98. Dirección: 2. Servicio al cliente: 5. Cuentas: 25. Creatividad: 28. Tecnología: 13. Data: 12. Producción: 3. Social media: 9.
Cuadro directivo: Joaquín Ramis Pla, Presidente & CEO Proximity España; José Luis Gómez, Director General; Eva Santos, Global Chief Creative Officer Proximity Worldwide; Susana Pérez, Directora Creativa Ejecutiva; Silvia Corominas, Directora de Servicios al Cliente; Manuel Sainz, Director de Servicios al Cliente; Marta Yllera, Directora de Servicios al Cliente; Cristina Esteras, Directora de Servicios al Cliente; Sergi Capdepon, Director de Data&CRM; Diego Alonso, Channel Integration Manager; Laura Carrillo, Directora de Marca y Comunicación; Rafael Zafra-Polo, Director de Tecnología de Sistemas; Víctor Madueño, Director de Tecnología Creativa; Gemma Selga, Directora de Producción.
Nuevo negocio: SELAE (La Primitiva), Joker, Bonoloto, El Gordo de la Primitiva, P&G (Olay, Venus), Hoteles Riu (Riu Party), Red Renault, Endesa, Leroy Merlin.

PS21

Calle Antonio Maura 16.
28014 Madrid.
Teléfono: 916588770.
Web: www.ps21.team.
Twitter: @PS21_.
LinkedIn: PS21 (dommo).
Persona de contacto: Alejandra Iglesias (alejandra.iglesias@ps21.es).
Actividad principal: Compañía creativa.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, UX, UI, Diseño de productos y servicios digitales.
Nº de empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 77. Dirección: 11. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 16. Cuentas: 16. Creatividad: 16. Administración: 4. Otros: 25.
Cuadro directivo: Agustín Vivanco, Founder & CEO; Beatriz Arce, Directora General; Carlos Abella, Group Account Director; Pablo Barrionuevo, Creative Transformation Partner; Sergio García, Partner & Strategy Director; Víctor Blanco, Executive Creative Director; Elena García, Executive Creative Director True & ES3; Paula Marín, Directora Creativa de ES3; Ana Zumalacarregui, Directora General de True; María Renilla, PMO Manager Redbilly; Mario Sánchez, Partner en Redbilly.
Nuevo negocio: PS21: FI Network, Sony Pictures Home Entertainment, OTSU Group, Bic Kids, Toyota (Unidad Editorial), Adecco, Acciona. ES3: Fundación Pasqual Maragall, Castilla La Mancha. TRUE: Cervezas La Virgen, Dear Hotel, OD Hoteles, Correos, Redi. REDBILITY: Deloitte, Barrabás, Free-pink Company, Interflora, Inditex, Gudnus, Dominion Global, Modera Media, Banca March, SM.

PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA

Avenida del Partenón 12-14.
28042 Madrid.
Teléfono: 915558411.
Web: www.publicis.es.
Persona de contacto: Ana Piñero (ana.piñero@publicis.es).
Grupo al que pertenece: Publicis Groupe.
Actividad principal: Publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 148; Dirección: 4; Planificación estratégica: 7; Cuentas: 61; Creatividad: 53; Administración: 8; Community Managers: 4; Producción: 4; UX/SEO: 7.
Cuadro directivo: Presidente, Xabier Olazabal; CEO, Paco Mendoza; CCO, Eduardo Marques; CFO, Ana Simoes.
Nuevo negocio: Daimler (Mercedes Benz, Smart), Mahou (Mixta), Mantequeras Arias (Milkana), HP, Fundación Telefónica, Krisia, Fundación Mapfre, Universidad de Comillas, Courir, Last Minute, Visa Card, Chocolates Valor (Huesitos), Janssen, RGA, Fiesta, Scottex, Banca March, Foster Hollywood, Luckia, Stubhub, Office Depot, National Netherland, Carrefour Servicios Financieros.

QUATTRO IDCP

Avenida de Pasaje 43.
15006 A Coruña.
Teléfono: 981919391.
Web: www.quattroicp.com.
Facebook: quattro.idcp.
Twitter: quattroicp.
LinkedIn: quattro-idcp.
Instagram: quattroidcp.
Persona de contacto: Jaime Conde González (jconde@quattroicp.com).
Actividad principal: Publicidad & comunicación.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.
Cuadro directivo: Director General: Jaime Conde González; Director Creativo: Xabier Balado Cives; Directora online: Marta Paredes.

R* PUBLICIDAD

Calle Covarrubias 1 2º planta.
28010 Madrid.
Teléfono: 915766218.
Web: https://www.somors.com/.
Contacto: hola@somors.com.

RDC AGENCIA DE PUBLICIDAD

Avinguda de Roma 153 Principal 1A.
08011 Barcelona.
Teléfono: 932893809.
Web: www.rdcomunicacio.com.
Facebook: facebook.com/RDComunicacio.
Twitter: twitter.com/RDComunicacio.
LinkedIn: linkedin.com/company/11291545/.
Instagram: instagram.com/rdcomunicacio/.
Persona de contacto: Pol Balletbò (pol@rdcomunicacio.com).
Actividad principal: Agencia de publicidad y comunicación.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 6. Dirección: 3. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 3. Creatividad: 2. Medios: 1. Administración: 1. Dirección de Arte: 2.
Cuadro directivo: Dirección general: Re-meí Roldán. Directora Creativa: Susana Martínez. Director Ejecutivo: Pol Balletbò.
Nuevo negocio: BSM (BSM, Tibidabo, Park Güell), Ovtimo, MoraBanc (MoraWealth).

REBOLD

Rambla Catalunya 123.
 08008 Barcelona.
 Teléfono: 934920000.
 Web: www.letsrebold.com.
 Facebook: letsrebold.
 Twitter: LETSREBOLD.
 LinkedIn: Rebold.

Persona de contacto: Juan Camilo Bonilla (juancamilo.bonilla@letsrebold.com).
Grupo al que pertenece: ispDigital.
Actividad principal: Empresa de marketing y comunicación basada en el análisis de datos.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Monitoring, Media Intelligence, Consumer Insights, Analytics, SEM, Publicidad Programática, Marketing de Influencers y Reporting.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 130. Dirección: 7. Planificación: estratégica: 6. Servicio al cliente: 12. Cuentas: 11. Administración: 9. Otros: 85.
Cuadro directivo: CEO: Juan Camilo Bonilla; Analytics Country Manager Spain: Jawinda Payano; Intelligence Country Manager Spain: David Cascant; Activation Country Manager Spain: Belén Naz.

ROAD PUBLICIDAD

Calle Roger de Lluria 71-75 Local.
 08009 Barcelona.
 Teléfono: 933035870.
 Web: www.road.com.es.
 Facebook: roadpublicidad.
 Twitter: road_publicidad.
 LinkedIn: road-publicidad.
 Instagram: roadpublicidad.

Persona de contacto: Xavi Dedeu (x.dedeu@road.com.es).
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content y Marketing digital.

ROSA PARKS

Calle Balma 23 3ª.
 08037 Barcelona.
 Teléfono: 931809749.
 Web: www.rosaparks.es.
 Twitter: rosaparks_es.
 LinkedIn: /rosaparks-es.
 Instagram: rosaparks_es.

Persona de contacto: Alba Guzmán (alba.guzman@rosaparks.es).
Actividad principal: Consultora creativa de propósito e impacto social que desarrolla proyectos de marketing.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Consultoría de propósito de marca, desarrollo de proyectos creativos de impacto social y medición del impacto social a través del Social ROI.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 7. Dirección: 1. Planificación: estratégica: 1. Creatividad: 2. Administración: 1.

Cuadro directivo: CVO y Co-Founder: Alba Guzmán; Head of Creativity with Purpose: Miquel Guri.
Nuevo negocio: RSC - Bayer, Fundación Carulla, Macallan.

ROSEBUD

Calle Trinitarios 12 P.1.
 46003 Valencia.
 Teléfono: 654063066.
 Web: www.agenciarosebud.com.
 Facebook: www.facebook.com/AgenciaRosebud/.
 Twitter: twitter.com/rosebudvcl?lang=en.
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/agenciarosebud/.
 Instagram: www.instagram.com/agenciarosebud/.

Persona de contacto: Pablo Lucas (pablo@agenciarosebud.com).
Actividad principal: Publicidad / Creatividad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 17. Dirección: 3. Planificación: estratégica: 2. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 3. Creatividad: 8. Administración: 1.
Cuadro directivo: Director de servicios al cliente, Majo Alonso; Director general creativo, Pablo Lucas; Director planificación estratégica, Santi Sánchez.

Nuevo negocio: Norauto España, Merlin Properties (Centro Comercial El Saler), Jeff (Mr. Jeff App).

SAATCHI & SAATCHI

Avenida Partenón 12.
 28042 Madrid.
 Web: www.saatchi.es.
 Facebook: SaatchiES.
 Twitter: SaatchiES.
 LinkedIn: saatchi-&saatchi-bcn.

Persona de contacto: María Rosa Núñez (maria-rosa.nunez@saatchi.es).
Grupo al que pertenece: Publicis Groupe.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

SANTA MARTA & ASTORGA

Calle Provença 276.
 08008 Barcelona.
 Web: www.santa-marta.com.
 Facebook: SocialMarta.
 Twitter: socialmarta.
 LinkedIn: santamarta.
 Instagram: santamartaastorga.

Persona de contacto: Marc Macià (marc.macia@santa-marta.com).
Actividad principal: Publicidad.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Comunicación digital, Branded content.
Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 15. Dirección: 1. Cuentas: 4. Creatividad: 7. Administración: 1. Otros: 2.
Cuadro directivo: Director general y socio: Marc Macià; Director creativo y socio: Fernando Codina; Director creativo y socio: Alberto Astorga.
Nuevo negocio: Bella Aurora.

SCACS

Calle Diputació 37-39 local 1B.
 08015 Barcelona.
 Teléfono: 933632300.
 Web: www.scacs.com.
 Instagram: scacs_sa.

Persona de contacto: David Sambola (dsambola@scacs.com).
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 11. Dirección: 4. Planificación estratégica: 1. Cuentas: 3. Creatividad: 3.
Cuadro directivo: Director General: Oriol Bertran; Director Servicio Cliente: David Sambola; Director Creativo: Luis Reina; Director Creativo: Jordi Cabanes.

SCHRÖDINGER LAB

Calle Alcalá 20 planta 2.
 28014 Madrid.
 Teléfono: 600780164.
 Web: www.schrodingerlab.com.
 Facebook: schrodingerlab.
 Twitter: schrodingerES.
 LinkedIn: schrodingerlab.
 Instagram: schrodingeres.

Persona de contacto: María Montero (mmontero@schrodingerlab.com).
Actividad principal: Agencia creativa.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Innovación, tecnología y creatividad.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 11. Dirección: 2. Planificación estratégica: 2. Servicios al cliente: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 3. Medios: 1. Administración: 1.

Cuadro directivo: CEO: Joaquín Moguer; COO: María Montero; CTO: Miguel Maestre.
Nuevo negocio: Cruz Roja, Thermomix, Acciona, Gilmar, Leche Giza, AVIS, Caja Viva, Préstalo, Agua en Caja, y BMW.

SEPTEMBER

Calle Mazarredo 10.
 28002 Madrid.
 Teléfono: 917024096.
 Web: www.september.es.
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/september-worldwide.
 Instagram: www.instagram.com/weareseptember/.

Persona de contacto: Paco Ribera (f.ribera@september.es).

Grupo al que pertenece: Padre Group.
Actividad principal: Agencia creativa.
Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 30. Dirección: 1. Planificación estratégica: 3. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 10. Creatividad: 14.

Cuadro directivo: CEO: Álvaro Villarjubín. Director Grupo: Víctor García del Barrio. Managín Director: Paco Ribera. Director Creativo Ejecutivo: Víctor González Pozo.
Nuevo negocio: Free Now (My Taxi), Chicco, Comunidad de Madrid, Agencia Turismo de Baleares, Scoot.

SERVICEPLAN

Calle Almagro 3 - 7º.
 28010 Madrid.
 Teléfono: 915323052.
 Web: www.serviceplan.es.
 Facebook: @serviceplanES.
 LinkedIn: Serviceplan Group Spain.

Persona de contacto: Rafa Serra (r.serra@publips-serviceplan.es).
Grupo al que pertenece: Serviceplan Group.

Actividad principal: Comunicación, Marketing, Publicidad, Eventos, Marketing digital, RPP, Creatividad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Marketing en Entretenimiento (Cine, TV), Comarketing, Consultoría.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 39. Dirección: 4. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 10. Creatividad: 10. Medios: 2. Administración: 5. Producción: 2. Producers: 2. Nuevo negocio: 2.

Cuadro directivo: CEO, Luis Piquer. Directora General: Ainhoa de las Pozas; Director Servicios Cliente: Rafa Serra; Dircom: Carmen García; CFO Carmen Piquer; Head of Digital: Javi Ruiz.

Nuevo negocio: Puerto de Indias (Puerto de Indias Strawberry Gin Premium), Alcampo, Propertista, Pernod Ricard (Four Roses).

SHACKLETON

Calle Arturo Soria 245.
 28033 Madrid.
 Teléfono: 917434444.
 Web: www.shackletongroup.com.
 Facebook: www.facebook.com/Shackleton-Group-394886030529000/?ref=bookmarks.
 Twitter: twitter.com/shackletongroup.
 LinkedIn: www.linkedin.com/company/shackleton/.

Persona de contacto: Annette Barriola (abarriola@shackletongroup.com).
Grupo al que pertenece: Accenture Interactive.

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Ambient, Street Marketing, consultoría en reputación, influencia, RPP y Social Media, consultoría en Data y Analytics, consultora en estrategia, organización y comunicación política.

Nº de empleados: 190.
Cuadro directivo: Pablo Alzugaray, Presidente y CEO; Juan Nonzioli, Director General Creativo; Ignasi Ferrer, Consejero Adjunto a la Presidencia; Lucía Angulo, Directora General de Shackleton Madrid; Juan Silva, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton Madrid; Nacho Guilló, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton Madrid; Elvis Santo., Director General de Shackleton Buzz & Press; Manuela Zamora, Directora de Producción Audiovisual; Gonzalo Fernández de Córdoba, Director de Marca & UX Strategy; Abelardo Bethencourt, Director General de Public; Marta Piñol, Directora General de Shackleton Barcelona; Santi García, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton Barcelona; Felipe Río, Presidente de Shackleton Chile; Gustavo Marioni, Director Creativo Ejecutivo de Shackleton Chile.

Nuevo negocio: Rastreator, Santa Teresa, Aena, Sky, BP, Bridgestone, Correos, Asisa, Red Eléctrica de España, Atento, Priesa Radio (Los40), Fútbol Club Barcelona (Barça Supporters Club), Jealsa (Rianxeira), Radisson Hoteles, Lidl, Zurich (Klinc).

SLOGAN

Calle Muntaner 246 1º.
 08021 Barcelona.
 Teléfono: 932077068.
 Web: www.slogangroup.com.

Facebook: www.facebook.com/slogangroup.
LinkedIn: es.linkedin.com/company/slogan-group.

Instagram: www.instagram.com/slogangroup/.

Persona de contacto: Albert Cambredó (acambredó@slogangroup.com).

Actividad principal: Agencia de Publicidad de 360°.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital, Influence marketing, Product placement, Advergaming.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 33. Dirección: 4. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 6. Creatividad: 10. Administración: 1. Digital: 6. Branded content: 1. Community managers: 3.

Cuadro directivo: CEO Director Creativo Ejecutivo: Albert Cambredó Mialet.

Nuevo negocio: Grupo Planeta, Bodegas Torres, Pernod Ricard, Laboratorios ERN, Fundación CELLEX, Cars Barcelona, Antonio Puig, Grupo Godó, Merck Pharma, Ayuntamiento de Barcelona, Caixabank, Coca-Cola, Naturgy, Ibusa, Samsung, Pipikat, Lacasa.

SNOOP

Calle Ramelleres 17 Bis 2º.
08001 Barcelona.

Teléfono: 933175458.

Web: wearesnoop.com.

Facebook: www.facebook.com/wearesnoop.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/snoop-barcelona/.

Instagram: www.instagram.com/wearesnoop/.

Persona de contacto: Dani Campmany (dani@snoopbarcelona.com).

Actividad principal: Publicidad, eventos y movidas varias.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 14. Dirección: 3. Planificación estratégica: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 5. Administración: 1. Otros: 2.

Cuerpo directivo: Director General: Luís García. Directores Creativos: Dani Campmany, Xavi Galbis.

Nuevo negocio: Generalitat de Catalunya, Ajuntament de Barcelona, Venca, Movistar, Sala Montjuic, Mira Festival, Llum BCN.

SR. BURNS

Calle del Marqués de Ahumada 7 4ª planta.
28028 Madrid.

Teléfono: 917586689.

Web: www.srburns.es.

Facebook: [srburns](https://www.facebook.com/srburns).

Twitter: [SrBurns](https://twitter.com/SrBurns).

LinkedIn: [srburns](https://www.linkedin.com/company/srburns).

Instagram: [srburns_](https://www.instagram.com/srburns_).

Persona de contacto: Gonzaga Ayllón (gonzaga.ayllon@srburns.es).

Servicios que presta: Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 76; Dirección: 2; Planificación estratégica: 3; Servicio al cliente: 2; Cuentas: 13; Creatividad: 9; Administración: 1; Medios: 6; Administración: 2; Innovación: 2; Contenidos: 24; Diseño: 10; Producción Audiovisual: 2; Comunicación: 1.

Cuadro directivo: CEO: Gonzaga Ayllón; Client Service Lead: Carla Alexander; Executive Creative Director: Seco Cuenca; Head of

Strategy: Ana Villarino.; Head of Innovation & Digital Business: Alejandro Peris; Director Financiero y de Operaciones: HJavier Pérez.

Nuevo negocio: Banco Santander (Santander España, Santander Smartbank), Sephora, Habitat Inmobiliaria, Rochas, L'homme, Llongueras, Jolfer, Fundación a la Par.

SRA RUSHMORE

Calle de Gran Vía 27 9 derecha.
28013 Madrid.

Teléfono: 912090333.

Web: www.srarushmore.com.

Facebook: [SenoraRushmore](https://www.facebook.com/SenoraRushmore).

Twitter: [srarushmore](https://twitter.com/srarushmore).

LinkedIn: [sra.-rushmore](https://www.linkedin.com/company/srarushmore).

Instagram: [srarushmore](https://www.instagram.com/srarushmore).

Persona de contacto: Eva Gutiérrez/ Marta Palencia (gutierrez@srarushmore.com / mpalencia@srarushmore.com).

Grupo al que pertenece: WPP.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 100; Dirección: 9; Planificación estratégica: 5; Cuentas: 27; Creatividad: 39; Administración: 5; Otros: 3.

Cuadro directivo: Presidente Creativo: Miguel García Vizcaíno; Director General Creativo: César García; Directora General Creativa: Marta Rico; CEO: Eva Gutiérrez; Director General: Clemente Manzano; Directora General: Marta Palencia; Directora Creativa Ejecutiva: Xisela López; Director General: Jorge Mosca; Director Financiero: Ignacio González.

Nuevo negocio: Legumbres Luengo/ Luengo, Grupo IAN/ Carretilla, Heineken/ Ladrón de Manzanas, Campari/ Bulldog, Campari/ Aperol, Coca-Cola/ Cappy, Miguel Torres/ Brandy Torres, Boedgas LAN/ Bodegas LAN, Algaenergy/ Algaenergy, Atlético de Madrid, FEB, Distrito Castellana Norte, El Corte Inglés, Iberdrola, BSH Electrodomésticos España S.A./ Balay, ING Direct, Línea Directa Aseguradora/ Línea Directa, Vivaz (Salud), ONCE/ ONCE, Asevi, SEO Birdlife, Cadena SER/ SER, Dentix, Laboratorios ViiV, Fundación Reina Sofía, International Committee of the Red Cross, Vodafone/Vodafone Yu y Vodafone.

TACTICS

Paseo de la Infanta Isabel 7.
28014 Madrid.

Teléfono: 915062860.

Web: tactics.es.

Contacto: general@tactics.es.

TANGO

Calle Balbina Valverde 15.
28002 Madrid.

Teléfono: 918254880.

Web: <https://www.agenciatango.es>.

LinkedIn: [agencia-tango](https://www.linkedin.com/company/agenciatango).

Instagram: [agenciatango](https://www.instagram.com/agenciatango).

Persona de contacto: Antonio Méndez (antonio.mendez@agenciatango.es).

Grupo al que pertenece: Tango.es.

Actividad principal: Agencia de publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital y Trade Marketing.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 85; Dirección: 3; Planificación estratégica: 5; Cuentas: 34; Creatividad: 20; Administración: 4; Otros: 15.

Cuadro directivo: CEO Antonio Méndez; Director General Álvaro De Vicente.

Nuevo negocio: Ron Brugal, Dyc, Iqos, Multiópticas Mo, Gelt, BMW The 1 & Serie 3 & The 8; C&A, Mapfre y Repsol.

TBWA

Calle Juan Esplandiú 11-C1.

28007 Madrid.

Teléfono: 915311465.

Web: www.tbwa.es.

Facebook: [@tbwa.es](https://www.facebook.com/tbwa.es).

Twitter: [@TBWA_es](https://twitter.com/TBWA_es).

LinkedIn: www.linkedin.com/company/tbwa-madrid.

Instagram: [@tbwa.es](https://www.instagram.com/tbwa.es).

Persona de contacto: Paula Mantiñán (paula.mantinan@tbwa.com).

Grupo al que pertenece: Omnicom.

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Consultoría.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 205; Dirección: 10; Planificación estratégica: 8; Servicio al cliente: 64; Creatividad: 69; Administración: 8; Producción gráfica: 10; Producción Digital: 11; Producción Audiovisual: 10; Servicios Generales: 15.

Cuadro directivo: Presidente: Frutos Moreno. VP & CEO: Claudia Safont. Vicepresidente de Estrategia: Jesús Fuertes. CCO: Juan García Escudero. Director general creativo TBWA/Madrid: Guillermo Ginés. Director general creativo TBWA/Barcelona: Ramón Sala. Head of digital: Paco Mateos.

Nuevo negocio: Cetelem, Alphabet, ONCE, Roca Sanitarios, Sony, Adidas, Ayuntamiento de Barcelona, Fira de Barcelona.

TEMAS DE COMUNICACIÓN

Calle Ramon Turró 100-104 1-1.

08005 Barcelona.

Teléfono: 934544407.

Web: www.temascom.com.

Facebook: [temascom](https://www.facebook.com/temascom).

Twitter: twitter.com/Temascom.

LinkedIn: [temascom](https://www.linkedin.com/company/temascom).

Instagram: [temasdecomunicacion](https://www.instagram.com/temasdecomunicacion).

Persona de contacto: Cristina Plasencia (hola@temascom.com).

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Asesoría Comunicación.

Cuadro directivo: Socios: Cristina Plasencia y Jordi Andorrà.

Nuevo negocio: Aerobús, Tusgsal, Direxis, Soler I Sauret, Baixbus, Open3s, Uab, Delegación Del Gobierno, Ayuntamiento De Barcelona, Rodalies De Catalunya, TMB y La Salle.

THE & PARTNERSHIP

Calle Ríos Rosas 26.

28003 Madrid.

Teléfono: 625538873.

Web: theandpartnership.es/.

Facebook: www.facebook.com/TheAndPartnershipSpain/.

Twitter: twitter.com/TheAndP_Spain.

Instagram: www.instagram.com/theandpartnership_spain/.

Persona de contacto: María Álvarez Gómez (maria.alvarezgomez@theandpartnership.com).

Grupo al que pertenece: WPP.

Actividad principal: Publicidad y comunicación (Estrategia, creatividad, medios y producción).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 28; Dirección: 4; Planificación estratégica: 1; Cuentas: 3; Creatividad: 4; Medios: 12; Producción: 4.

Cuadro directivo: CEO: Begoña de la Sota. Managing Director: María Álvarez Gómez. Director Creativo: Jaume Gubianes. Account Lead: Silvia Martínez. Media Lead: Josu Lopez.

Nuevo negocio: Toyota, Lexus.

THE LOVERS

Calle Carme 44 Ppal-2ª.

08001 Barcelona.

Teléfono: 620971710.

Web: www.thelovers.es.

Facebook: <https://www.facebook.com/theloversagency/>.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/the-lovers>.

Instagram: <https://www.instagram.com/theloversagency/>.

Persona de contacto: Mima Arbones (mima@thelovers.es).

Actividad principal: Estrategia, Publicidad, Innovación.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Hackathons, Workshops creativos, innovación y tendencias.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 7. Dirección: 1. Planificación estratégica: 1. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 2. Creatividad: 3.

Nuevo negocio: Wallapop (LetGo), Banc Sabadell (Seguros), Zurich Foundation, Institut La Guineueta (FP Dual), Generalitat de Catalunya, Salamina (Safra), Das (Alexa), Zurich (Pymes).

THE MODERN KIDS & FAMILY

Calle Castelló 34 1º izq.

28001 Madrid.

Teléfono: 915470137.

Web: www.themodernkids.com.

Facebook: [modernkidsandfamily](https://www.facebook.com/modernkidsandfamily).

Twitter: [tmodernkids](https://twitter.com/tmodernkids).

LinkedIn: [THE MODERN KIDS & FAMILY](https://www.linkedin.com/company/THE-MODERN-KIDS-&-FAMILY).

Instagram: [tmodernkids](https://www.instagram.com/tmodernkids).

Persona de contacto: Miguel González Durán (kids@themodernkids.com).

Grupo al que pertenece: Grupo TMKF.

Actividad principal: Marketing y comunicación infantil, juvenil y familiar.

Servicios que presta: Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Cuadro directivo: CEO & Founder: Miguel González Durán; Directora de servicios al cliente: Lidia Vilarriño; Directora ejecutiva creativa: Sara Landeta.

THE SUMMER AGENCY

Calle Sánchez Pacheco 82.

28002 Madrid.

Teléfono: 914458853.

Web: <https://www.thesummeragency.com/>.

Facebook: [thesummeragency](https://www.facebook.com/thesummeragency).

Twitter: [summeragency](https://twitter.com/summeragency).

LinkedIn: [the-summer-agency](https://www.linkedin.com/company/the-summer-agency).

Instagram: [thesummeragency](https://www.instagram.com/thesummeragency).

Persona de contacto: Antonio Mendoza

(antonio.mendoza@thesummeragency.com).

Actividad principal: Marketing Digital, Publicidad y Comunicación y PR.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 45; Dirección: 3; Planificación estratégica: 4; Servicio al cliente: 2; Cuentas: 10; Creatividad: 18; Medios: 2; Administración: 2; PR: 4.

Cuadro directivo: CEO: Ramón Azofra CEO; Director General: Antonio Mendoza; Nacho Herranz; Director de Planning: Valerio Marchesiello; Directora Producción: Mariana Perez; Directora Clientes: Ekilbire Arana; Directora Clientes: Elena Durán; y Head of PR, Juan Carlos Milena.

Nuevo negocio: Repsol, Santander, Fundación Botín, Caixa Bank Caixa Family, CUNEF, International Surrogacy Center ISC, Planeta Junior Pucca. Pucca, Endesa. Fundación Lo Que De Verdad Importa, Publicaciones Del Agua, S.L. Diario Del Agua y BBVA One Brand.

TIEMPO BBDO

Calle Tuset 5 -11 .

08006 Barcelona.

Teléfono: 933069000.

Web: www.tiempobbdo.es.

Facebook: Tiempo-BBDO.

Twitter: @tiempobbdo.

Instagram: @tiempobbdo.

Persona de contacto: Marta Bargalló (mbargallo@tiempobbdo.es).

Grupo al que pertenece: BBDO .

Actividad principal: Comunicación y Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 40; Dirección: 1; Planificación estratégica: 9; Cuentas: 10; Creatividad: 16; Administración: 1; Producción gráfica y audiovisual: 3.

Cuadro directivo: David Coral, Presidente y CEO BBDO Iberia, Presidente Contrapunto BBDO España, Liaison Officer BBDO Europe; Marta Bargalló, Directora General Tiempo BBDO; Tomás Ferrandiz, Director Ejecutivo Creación de Contenidos Tiempo BBDO.

Nuevo negocio: Vivo, Lidl, Down España, Mars.

TWOELF

Passatge Maluquer 16.

08022 Barcelona.

Teléfono: 935559170.

Web: www.twoelf.eu.

Facebook: twoelfagency.

Instagram: twoelfagency.

Persona de contacto: Andrés Travi (hableconandres@twoelf.eu).

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content.

Cuadro directivo: CEO: Eva Conesa; Director Creativo: Andrés Travi.

VALORES & MARKETING

Avenida de Diagonal 512 Int 1ª.

08006 Barcelona.

Teléfono: 932118487.

Web: www.valoresmarketing.com.

Facebook: ValoresMarketing.

Twitter: valoresymkt.

LinkedIn: valores-y-marketing.

Persona de contacto: Juan Mezo (vym@valoresmarketing.com).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 11.

Cuadro directivo: Presidente: Ramón Guardia; Socio director: Ismael Vallés; Socio director: Juan Mezo.

Nuevo negocio: Acs Reciclyng, Ambilamp, Banc Dels Aliments, Espirituosos España, Fundació Ernesto Ventós, La Soci, Nauta Capital y Real Club De Tennis De Barcelona.

VCCP SPAIN

Calle de Villanueva 24 1º.

28001 Madrid.

Teléfono: 915249500.

Web: www.vccp.es.

Facebook: visisipi.

Twitter: VCCPSpain.

LinkedIn: VCCP Spain.

Instagram: vccpspain.

LinkedIn: valores-y-marketing.

Persona de contacto: Javier Suso (jsuso@vccp.com).

Grupo al que pertenece: Chime.

Actividad principal: Agencia de Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Customer Experience (VCCP CX), Estrategia, planificación y compra de medios.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 57; Dirección: 3; Planificación estratégica: 3; Servicios al cliente: 2; Cuentas: 8; Creatividad: 27; Medios: 2; Administración: 4; Digital y Social media: 6 y Content: 2.

Cuadro directivo: CEO: Javier Suso; Director Creativo Ejecutivo: Beto Nahmad. Head of Strategy: Nuria Serrano.

Nuevo negocio: ALSA, Interporc, Aurgi, Motortown, Leo Vegas, Lactalis, Acnur, Head y Cadena 100.

VILIF PUBLICIDAD

Calle Déu i Mata 154 entresuelo 4ª.

08029 Barcelona.

Teléfono: 932187693.

Web: www.vilif.es.

Facebook: www.facebook.com/pages/Vilif-Publicitat/129589353741343?ref=hl.

Twitter: twitter.com/vilifpublicidad.

Instagram: www.instagram.com/vilif_publicidad/.

Persona de contacto: Joan Albert March (jamarch@vilif.es).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Marketing digital, Producción y medios.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 2. Dirección: 2. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 2. Creatividad: 2. Medios: 2. Administración: 2.

Cuadro directivo: Socio y director creativo: Joan Albert March Román. Socio y director de arte: Jordi Guixé Moll.

Nuevo negocio: Nacex, Grupo Paellador, AC Marca, Emíser, Ahumados Mediterráneos, Reyes Varón, Benfumat.

VMLY&R

Calle Numancia 164 8ª planta.

08029 Barcelona.

Teléfono: 933666600.

Web: barcelona.yr.com.

Persona de contacto: Nuria Navarro (nuria.navarro@vmlyr.com).

Grupo al que pertenece: WPP.

Actividad principal: Publicidad.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 100; Dirección: 2; Planificación estratégica: 8; Cuentas: 35; Creatividad: 45; Administración: 4; Producción: 4.

Cuadro directivo: Directora General, Fina Solá; Director Financiero, Luis Solís; Directores Creativos Ejecutivos, Jordina Carbó y Manu Díez.

WATERMELON

Calle Colombia 38 bajo local.

28016 Madrid.

Teléfono: 911138946.

Web: www.watermelonmarketing.com.

Facebook: www.facebook.com/WatermelonWMKT/.

LinkedIn: www.linkedin.com/company/watermelon-marketing-y-comunicación/.

Instagram: www.instagram.com/watermelon_mkt/.

Persona de contacto: Fernando Moreu Saínez (fernando.moreu@wmkt.es).

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Comunicación y relaciones públicas, Patrocinio, Eventos, Branded content, Marketing digital, Producción audiovisual, Compra de medios, RSC, Marketing healthcare.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 15. Dirección: 2. Planificación estratégica: 4. Servicio al cliente: 1. Cuentas: 4. Creatividad: 2. Medios: 1. Administración: 1.

Cuadro directivo: Director: Fernando Moreu Saínez. Directora de cuentas: Aída López Carbajal.

Nuevo negocio: Ecocesta, El Granero, Bonduelle, General Electric Health, Essity, BSN Medical, Leasys.

WUNDERMAN THOMPSON

Calle Ríos Rosas 26.

28003 Madrid.

Teléfono: 914563280.

Web: www.wundermanthompson.com.

Facebook: @WundermanThompsonES .

Twitter: @WunThompsonES.

LinkedIn: Wunderman Thompson España.

Instagram: @WunThompsonES.

Persona de contacto: Juan Manuel de la Nuez (jmdelanuez@wundermanthompson.com).

Grupo al que pertenece: WPP.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 190. Dirección: 5. Planificación estratégica y creatividad: 78. Desarrollo de cliente y negocio: 55. Datos, análisis y tecnología: 30. Producción integrada: 8. Administración: 9. Servicios generales: 5.

Cuadro directivo: CEO: Juan Manuel de la Nuez. Director general: Óscar Orellana. Di-

rector de desarrollo de negocio, chief client officer: Jose María Píera. Director creativo general: David Caballero. Directora financiera: Júlía Gallego.

Nuevo negocio: BMW Flotas, Telefónica (TIWS), Correos, Movenpick, Maxibon.

YSLANDIA

Calle Marcenado 37.

28002 Madrid.

Teléfono: 913923351.

Web: yslandia.com.

Facebook: @yslandia.

Twitter: @yslandia.

LinkedIn: yslandia.

Instagram: @yslandia.

Persona de contacto: Belén Peña (belen.pena@yslandia.com).

Actividad principal: Agencia creativa digital.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Branding, Comunicación digital, Branded content, Marketing digital, Product design, Estrategia, Planificación y compra de medios digitales, Programación web, mobile y app, Consultoría de transformación digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 79. Dirección: 4. Planificación estratégica: 5. Servicio al cliente: 3. Cuentas: 11. Creatividad: 22. Medios: 5. Administración: 3. Social media: 10. Programación: 10. Análisis y gestión de datos: 3. Consultoría digital: 3.

Cuadro directivo: CEO: Carlos Díaz. Director general creativo y de innovación aplicada a negocio: Gil Blancafort. Director general de innovación, tecnología y medios: Borja Anguita. Chief Customer Officer: Daniel Casal. Directora de estrategia de marca y servicios al cliente: Belén Peña. Directora de estrategia digital: Arantzazu Martínez. Director de data analytics y ROI: Bruno Martínez. Director creativo ejecutivo: Jaume Rufach. Director de transformación digital: Iván González.

ZAPPING PUBLICIDAD

Calle San Lorenzo 11.

28004 Madrid.

Teléfono: 913600223.

Web: zapping.es.

Facebook: zapping.es.

LinkedIn: zapping.es.

Instagram: zapping.es.

Persona de contacto: María Perea Zumárraga (mperea@zapping.es).

Actividad principal: Publicidad y diseño.

Servicios que presta: Publicidad convencional, Marketing directo / promoción / relacional, Branding, Comunicación digital, Eventos, Branded content, Marketing digital.

Nº empleados por departamento: Personal fijo en plantilla: 15. Dirección: 3. Planificación estratégica: 2. Servicio al cliente: 2. Cuentas: 2. Creatividad: 6. Administración: 2. Otros: 4.

Cuadro directivo: Presidente y socio fundador: Urs Werner Frick. Directora general creativa y socia fundadora: Uschi Henkes. Directora general: María Perea. Director creativo ejecutivo: Manolo Moreno .

Nuevo negocio: Instituto de la Mujer Madrid, Kiwoko, Instituto de la Mujer Castilla-La Mancha, Prisa Radio (Los40, Cadena Dial), Plátano de Canarias, Pets & Brands, Pet Venture, Le Cordón Bleu Madrid, Centro de Arte Bombas Gens, Cardiva, Frutas de Calidad UE

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

1 PUBLICIDAD AGENCIAS

PL. RAMON BERENGUER EL GRAN, 1 • 2-2
 08002 • BARCELONA • TEL. +34 93 442 74 09



CREATIVE INTEGRATED AGENCY
 HELLO@EVILLOVE.COM • EVILLOVE.COM

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

12 CAUSE MARKETING

valores & marketing
 INSIGHT • ENGAGEMENT • IMPACT

Más de 20 años conectando
 las marcas con las personas

valoresymarketing.com vym@valoresymarketing.com
 diagonal 512 08006 barcelona 93 211 84 87 @valoresymkt

2 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL / POSTPRODUCCIÓN

SERVICIOS	EVENTOS
AUDIOVISUALES	PANTALLAS LED
INTEGRALES	PROYECCIONES
	MAPPING
	REALIZACIÓN DE
CULTURA	DIRECTOS
DEPORTES	STREAMING
MÚSICA	SONIDO
ARTE	ILUMINACIÓN
	GRANDES GALAS
SOLUCIONES	STANDS / FERIAS
AUDIO	SHOW ROOMS
VÍDEO	PLATÓS TV
	INSTALACIONES

www.eikonos.com

EIKONOS
 EXPERIENCIA | AUDIOVISUAL

6 MARKETING INTERACTIVO

Kanli
 WHEN EVERYTHING FLOWS

PAID MEDIA
 SEO & CONTENT
 SOCIAL MEDIA
 UX DESIGN & CREATIVITY
 DATA ANALYTICS
 STRATEGIC PLANNING

PRÍNCIPE DE VERGARA 109, 9º MADRID 28002
 T. + 34 917259220 M. info@kanli.com W. kanli.com

¡A partir de
ahora más de
**3000 productos
impresos** para
sorprenderte!

www.onlineprinters.es

TU TIENES
LA IDEA,
NOSOTROS
LA HACEMOS
REALIDAD. ■

 Más de 1 millón de
clientes satisfechos

 30 años de experiencia
como imprenta

 **ONLINEPRINTERS**

 Servicio
competente

 Envío estándar
gratuito

IMPRIMIMOS CALIDAD AL MEJOR PRECIO