



Reason Why

Resumen del Año

2017

Índice de Contenidos

Haz clic y viaja directo

• Agencias	01	• Realidad Virtual	117
• Campañas	09	• Apple	123
• Movimientos en el sector	29	• Facebook	128
• Crisis en Redes	43	• LinkedIn	134
• Televisión_El Medio Rey	53	• Twitter	138
• Ranking de Marcas	57	• Festival Cannes Lions	143
• Netflix	63	• Premios Eficacia	150
• El Futuro de la Movilidad	69	• Festival El Sol	156
• Renovación en la Identidad de Marca ..	83	• Navidad	162
• Infoadex	106	• También han sido noticia... ..	176
• Inteligencia Artificial	111		

Agencias

“Puedes diseñar y crear, y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero se necesita gente para hacer el sueño realidad”

Walt Disney

Las 10 agencias de Publicidad en las que todos quieren trabajar

1	McCANN
2	<i>Sra. Rushmore</i>
3	
4	*S,C,P,F...
5	&ROSÀS
6	<i>Leo Burnett</i>
7	 el Ruso de Rocky
8	 proximity
9	DDB°
10	Ogilvy & Mather

McCann, Sra. Rushmore y LOLA MullenLowe encabezaban este año el ranking de las agencias creativas en las que todos quieren trabajar, igual que sucedió en el año 2016.

El estudio "Best Place to Work", de SCOPEN, identifica las agencias mejor valoradas por los propios profesionales del sector publicitario para trabajar en ellas.

Los resultados se obtuvieron a partir de entrevistas a 303 profesionales, de los que el 77% trabaja en Madrid y el 19% en Barcelona. De ellos, un 40% eran mujeres y un 60%, hombres.

[Leer la Noticia](#)

Las 10 agencias de Medios en las que todos quieren trabajar

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Carat, Havas Media e Ymedia Vizeum encabezaban este año el ranking de mejores agencias de medios para trabajar.

El estudio "Best Agency to Work", de SCOPEN, identifica las agencias mejor valoradas por los propios profesionales del sector para trabajar en ellas.

[Leer la Noticia](#)

Las 10 agencias de Comunicación en las que todos quieren trabajar

1	 apple tree communications
2	LLORENTE & CUENCA
3	ATREVI A
4	+INKLE
5	
6	HAVAS PR
7	GLOBALLY
8	[MdC] marcodecomunicación
9	Ogilvy Public Relations
10	 WEBER SHANDWICK

Apple Tree Communications repite este año como la agencia de comunicación y relaciones públicas más atractiva para trabajar en España según SCOPEN. En segunda y tercera posición del ranking se encuentran Llorente&Cuenca y Atrevia, respectivamente.

Destaca este año la subida de Llorente&Cuenca, que en 2015 estaba en la novena posición. Y Atrevia, que sube del sexto al tercer lugar.

[Leer la Noticia](#)

Las mejores agencias de España según las marcas



Creatividad, Atracción y Ejemplaridad son los tres atributos que SCOPEN analizó para lanzar su nuevo ranking con las mejores agencias de España desde la percepción de los anunciantes

Entre las agencias de publicidad destaca este año Sra. Rushmore, que lidera las categorías de Creatividad y Atracción. Respecto a los especialistas digitales, Good Rebels es la única que aparece en los tres atributos. Por último, entre las agencias de medios resalta Havas Media, la única que aparece en los tres atributos y encabeza el ranking de Atracción y Ejemplaridad.

[Leer la Noticia](#)

Nace la primera Guía de buenas prácticas para la Publicidad Online



La Comisión de la Industria Publicitaria (CIP) presentaba este año una Guía de Estándares y Buenas Prácticas de Visibilidad para ayudar a la autorregulación del sector publicitario en el medio digital.

Esta guía nace como solución a la falta de una medición homogénea sobre la visibilidad de la publicidad en Internet.

Para ganar en visibilidad online se recomienda que el editor posicione la publicidad en el primer scroll. Además el anunciante y la agencia deberían realizar creatividades adaptadas a los diferentes dispositivos.

[Acceder a la Guía](#)

Esto es lo que cobran los profesionales de Marketing en España...



Según el Informe Randstad de Tendencias Salariales, un Director de Marketing en Madrid puede cobrar entre 45.000 y 120.000 euros al año, mientras que en Sevilla el rango se movería entre los 37.000 y los 98.000 euros anuales.

Dentro de los profesionales de Ventas y Marketing, los Directores de Comunicación tienen salarios inferiores a los Directores de Marketing y el cargo de responsabilidad que más cobra es el de Director de Exportación. Entre los profesionales de Digital y Ecommerce, el cargo de Digital Sales Manager es el mejor pagado.

[Acceder al Estudio](#)

... y así son los Honorarios de las Agencias Digitales

Perfil	Tarifa/hora 2016
Director General	224 €
Director Departamento BBDD	163 €
Director Creativo Ejecutivo	162 €
Head of Digital	148 €
Subdirector General	141 €
Director de Planificación	129 €
Director de Servicio al Cliente	128 €

La Asociación Española de Agencias Digitales (AD) presentaba una nueva edición del "Estudio de Honorarios de las Agencias Digitales y Servicios de Marketing".

Los datos mostraban que los perfiles senior son los que salieron mejor parados en 2016, y entre los perfiles con mayores subidas salariales se encuentran el Responsable de Arquitectura de la Información o el Consultor Senior. Por el contrario, perfiles como los de Diseñador Gráfico y Director o Planificador de Medios sufrían bajadas en sus honorarios.

[Acceder al Estudio](#)

Campañas

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

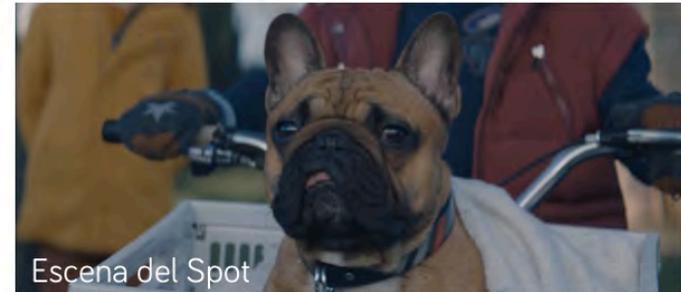
Philip Kotler

Mercedes-Benz rinde homenaje a Spielberg

En Enero de 2017 Mercedes-Benz lanzaba el anuncio "The Encounter", obra de la agencia BBDO Paris. En el spot, una pandilla de niños quedaban fascinados por la habilidad que posee el coche de su vecino.

La acción transcurría en una calle del extrarradio, que bien podría ser el vecindario de los niños de "Stranger Things", serie original de Netflix que ya es un homenaje a Steven Spielberg en sí misma.

[Ver el Spot](#)



Repasamos los mejores anuncios de la Super Bowl...



La Super Bowl continúa siendo un encuentro deportivo dominado por las pausas publicitarias y el despliegue de creatividad que hacen los anunciantes cada año.

En esta ocasión, Intel sorprendió con un anuncio protagonizado por el quarterback Tom Brady; Google tuvo presencia con un anuncio de Home, y Budweiser ensalzó a los inmigrantes contando la historia del fundador de la marca.

[Ver los Anuncios](#)

.... que por cierto, ha perdido audiencia



La Super Bowl de 2017 se quedó en los 111,3 millones de espectadores, ocupando la cuarta posición en el ranking de las más vistas de la historia de EEUU, según datos de Nielsen y la Fox.

La actuación de Lady Gaga no conseguía superar el liderazgo que mantiene la Super Bowl del año 2015, con la actuación de Katy Perry y 114,4 millones de espectadores.

[Leer la Noticia](#)

The New York Times se anuncia en los Oscar con un spot sobre la Verdad

The New York Times se anunciaba por primera vez en la ceremonia de los Oscar este año con un mensaje contra las noticias falsas.

“La verdad duele” es el claim con el que el periódico quería transmitir que, durante este año, la verdad es más importante que nunca. El anuncio formaba parte de una campaña desarrollada por la agencia Droga 5, la primera que lanzaba el periódico en 10 años.



[Ver el Spot](#)

Street Marketing contra la desigualdad laboral

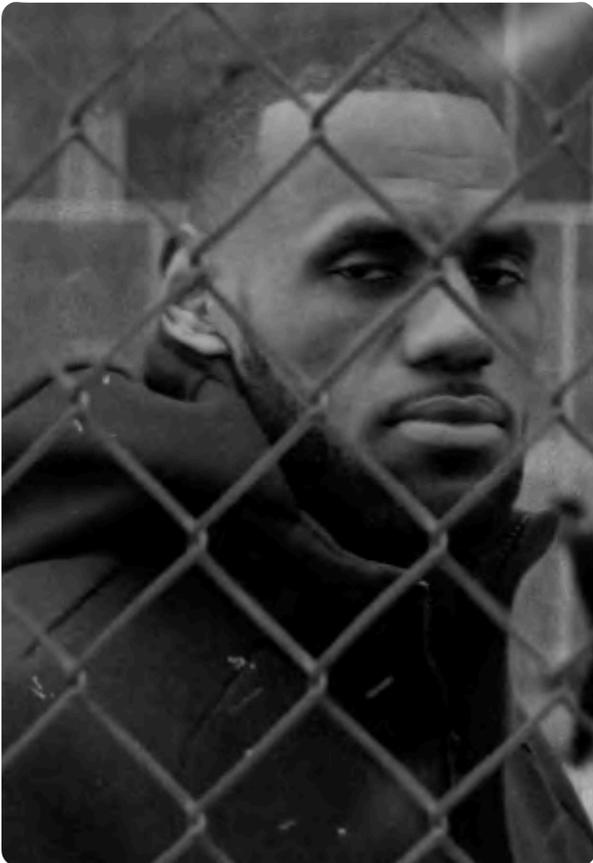
El creativo japonés Kazunori Shiina realizaba esta acción en el metro de Nueva York; una campaña que ponía de relieve la desigualdad laboral entre hombres y mujeres.

A la derecha podían verse las escaleras mecánicas de color azul, por las que sube cómodamente un hombre vestido de traje. A la izquierda vemos las rosas para la mujer, unas escaleras que hay que subir paso a paso y con esfuerzo.



[Leer la Noticia](#)

Y hablando de igualdad... Nike se hace viral



"La igualdad no debería tener fronteras".

Así de directo lo expresaba Nike en su anuncio titulado "Equality". La marca apostaba por el blanco y negro en un spot que buscaba transmitir el mensaje de que la igualdad debería estar en todas partes.

La campaña fue obra de la agencia W+K Portland.

[Ver el Spot](#)

Scottex cambia su cachorro por perros abandonados... pero tiene que retirar la campaña



Scottex Adopción fue una acción desarrollada por J. Walter Thompson para Scottex cuyo objetivo era luchar contra el abandono de animales. La marca pretendía sustituir al cachorro de su packaging por perros abandonados que podrían ser adoptados a través de su web.

La campaña se hizo viral en redes sociales, pero tras unas horas desaparecía de Internet sin ningún comunicado por parte de la marca ni de la agencia.

Algunas fuente no confirmadas declararon que la campaña fue aprobada por Scottex España, pero Scottex USA se mostró en desacuerdo y decidió poner freno a esta acción.

[Leer la Noticia](#)

UNICEF quiere cerrar

#CierraUNICEF fue una campaña de J. Walter Thompson para esta ONG. El objetivo era recaudar fondos para poder cerrar de verdad algún día.

La campaña se llevó un Gran Premio en Medios en el Festival de El Sol, además de múltiples reconocimientos en El Ojo de Iberoamérica.



[Ver la Campaña](#)

“Todos aman las tetas”, la campaña argentina por el cáncer de mama

La censura de los pezones por parte de las redes sociales llevó a MACMA (Movimiento Ayuda Cáncer de Mama) a lanzar una campaña de publicidad en la que los pezones fueron sustituidos por bocas, para pasar el filtro de Instagram o Facebook.

La campaña fue obra de la agencia DAVID y consiste en un disruptivo videoclip en el que se reemplazan los pezones de distintas mamas por bocas que elevan la voz en contra de la censura.



[Ver la Campaña](#)

Burger King y PlayStation se alían



[Ver la Campaña](#)

Burger King y PlayStation creaban en Abril Burger Clan, la primera plataforma de comida a domicilio del mundo que permite a los jugadores de PlayStation Plus realizar sus pedidos en Burger King desde casa, usando su consola PS4 en plena partida con otros jugadores.

LOLA MullenLowe fue la agencia creativa detrás de la iniciativa, que se llevó un León de Plata y otro de Bronce en Cannes Lions.

Los resultados superaron las expectativas de ambas compañías, por lo que se amplió el servicio de Burger Clan a más videojuegos como Uncharted 4 y Rocket League.

“La Vida Nuestra”, el anuncio de verano de Estrella Damm

“La vida nuestra” es el título del último anuncio de la saga Mediterráneamente. En esta ocasión la marca cervecera optaba por un corto dirigido por Raúl Arévalo y protagonizado por el actor de Juego de Tronos, Peter Dinklage.

La trama del anuncio gira en torno a un ancla que se enroca y evoluciona en una historia en la que no faltan escenas de playa, fiesta y la típica música pegadiza.

[Ver la Campaña](#)



“The Guiris”, la campaña de verano para la Lotería de Navidad



“The Guiris” es la campaña con la que Loterías se dirigía a los miles de turistas que visitan España en verano. Leo Burnett fue la agencia creativa encargada de la campaña que tenía como mensaje principal “Yo que tú, compraría”.

El anuncio fue muy comentado por su parecido con otras campañas publicitarias, como la que hizo Nanouk Films para el Festival Temporada Alta en 2016.

La semejanza se aprecia en la estética, las localizaciones o la tipografía, y es que el Director de Fotografía fue el mismo en ambas campañas.

[Ver la Campaña](#)

KFC relanza su marca con la campaña “Pollo Pollo”...



KFC relanzaba su marca en España con una campaña llamada “Pollo Pollo”, un insight que surge del dicho popular de que cuando algo es realmente bueno, se dice dos veces

El eje central de la campaña fue un spot a modo de videoclip con una pegadiza canción de la banda Pollo Brothers. La agencia encargada de la campaña fue Dommo.

Y si el objetivo de la campaña era ganar notoriedad, fue todo un éxito porque revolucionó las redes sociales los días posteriores a su lanzamiento.

[Leer la Noticia](#)

... y hablamos con los responsables de la marca y de la agencia



Agustín Vivancos
CEO de Dommo

"KFC nos pidió ser culturalmente relevantes"

[Leer la Entrevista](#)



Jesús Cubero
Director de Marketing de KFC Iberia

"Lo importante es que se hable de KFC y de su producto"

[Leer la Entrevista](#)



Rodrigo Blázquez Rodríguez
Community Manager en Dommo

"Todos los comentarios son bienvenidos"

[Leer la Entrevista](#)

La Publicidad de El Corte Inglés continúa con mucho “power”



El Corte Inglés lanzaba su campaña de otoño bajo el lema “Eres Power”. El anuncio, protagonizado por Inma Shara, Blanca Padilla o Alicia Borrás, entre otras, es un homenaje a las mujeres.

La agencia creativa encargada de la campaña fue SCPF y la agencia de medios, Havas Media.

[Ver la Campaña](#)

“Normal”, el spot del Salón Erótico de Barcelona



“Normal” es el spot del Salón Erótico de Barcelona 2017.

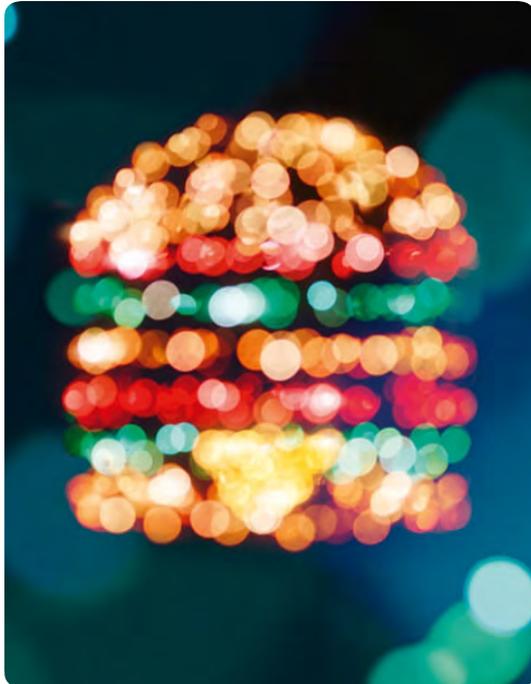
Por segundo año consecutivo, Vimema ha repetido como encargada del anuncio para esta nueva edición, tras el lanzamiento de “Patria” en 2016.

La pieza de este año salió a la luz a finales de septiembre, un momento delicado por la situación social y política que se vivía en España por el referéndum catalán convocado para el 1 de octubre.

Además este año ha sido el 25 aniversario del Salón Erótico de Barcelona. En este tiempo se han encontrado, en muchas ocasiones, con censuras y juicios de valor. Por eso se decidió crear un spot que fuera una celebración de diversidad y libertad.

[Ver el Spot](#)

Así se hizo la campaña con luces de McDonald's



La campaña que McDonald's lanzó el pasado mes de septiembre para anunciar su servicio nocturno podría ser considerada una de las más artísticas de la marca. Se componía de tres gráficas que mostraban los productos de McDonald's a través de un montaje de luz y color.

TBWA\Paris fue la agencia encargada y contó con el escultor Olivier Favart para su realización. Helmut Stelzenberger se encargó de realizar las fotos con un efecto desenfocado, difuminando las luces.

[Ver la Campaña](#)

Sangre real de menstruación en un spot

La sangre femenina durante la menstruación ha dejado de ser un tabú en publicidad este 2017. Blood Normal fue la campaña lanzada por Libresse y Bodyform para terminar con el líquido de color azul que tradicionalmente ocupaba el lugar de la sangre en este tipo de anuncios.

La campaña muestra escenarios reales de mujeres lidiando con sus periodos y fue obra de la agencia Abbott Mead Vickers BBDO.



[Ver el Spot](#)

Burger King conciencia sobre el Bullying

¿DEFENDERÍAS A UN WHOPPER JR. QUE SUFRE BULLYING?



Burger King lanzó en octubre, el mes nacional para la prevención del bullying, una campaña para concienciar sobre los efectos del mismo.

En la campaña "Bullying Junior" la marca muestra un experimento social llevado a cabo con cámaras ocultas. La pregunta que desde Burger King querían responder es, ¿cuándo se queja más la gente, cuando ven a un adolescente siendo intimidado por otro o cuando reciben una Whopper igualmente golpeada e "intimidada"?

[Ver la Campaña](#)

Movimientos destacados en el sector

“Tiempo es la medida del movimiento entre dos instantes”

Artistóteles

Eric Schmidt deja la presidencia de Alphabet



Eric Schmidt ha anunciado que deja en enero de 2018 la presidencia en Alphabet, matriz de Google, para asumir en su lugar un papel de Asesor Técnico.

Schmidt fue el Director Ejecutivo de Google desde el 2001 hasta 2011, cuando lo reemplazó uno de sus fundadores, Larry Page. Desde entonces hasta ahora ha ejercido como Presidente Ejecutivo, un cargo que dejará para dedicar más tiempo a temas de ciencia y tecnología y a filantropía.

A sus 62 años de edad, Eric Schmidt ha declarado: "No veo la hora de zambullirme en lo último en ciencia, tecnología y filantropía".

Juan Ignacio de Elizalde es el nuevo Director General de Coca-Cola Iberia



Juan Ignacio sustituía en junio a Manuel Arroyo, que asumió el cargo a principios de 2017. Sin embargo Manuel, que cuenta con más de veinticinco años de experiencia en puestos de liderazgo y ha estado en Coca-Cola más de dos décadas, fue designado como Presidente de Coca-Cola México.

En su nuevo cargo, Juan Ignacio de Elizalde está al frente de los mercados de España y Portugal.

[Leer la Noticia](#)

Jean-Philippe Paré es el nuevo Director General de Danone Iberia



En marzo Danone anunciaba el nombramiento de Jean-Philippe Paré como nuevo Director General de la compañía en España y Portugal. Paré, que era hasta ahora responsable mundial de I+D y Calidad, releva en el cargo a Jérôme Boesch, que continuará su carrera en Danone desde la sede corporativa en París.

Paré comenzó su andadura en el grupo Danone en 1981, ocupando diversas posiciones en distintas marcas como LU España, Bagley Argentina o HP Foods.

[Leer la Noticia](#)

Nathalie Picquot deja Google para ser la Directora General de Twitter España



Nathalie Picquot, Directora de Agencias y Branding de Google España, era elegida como máxima responsable de Twitter España, un nombramiento que se hizo efectivo en el mes de noviembre.

Los dos objetivos con los que Nathalie Picquot llega al puesto son crecimiento y mayor impacto para Twitter. Sustituye así a Pepe López de Ayala, recientemente nombrado Director General de Twitter para los mercados de habla hispana de Latinoamérica.

[Leer la Noticia](#)

Jesús Lada deja Leo Burnett y ficha por Havas España

Havas, agencia creativa de Havas Group, fichaba este año a Jesús Lada como nuevo Director General Creativo de Havas España.

Su trayectoria pasa por Contrapunto BBDO, The Vidal Partnership o El Laboratorio, entre otras. En 2014 comenzó su etapa en Leo Burnett Madrid, agencia en la que logró el máximo reconocimiento de la industria publicitaria ganando un Grand Prix por "Justino" en 2016, una campaña que realizó junto Juan García-Escudero y todo su equipo.



[Leer la Noticia](#)

Toni Segarra y Luis Cuesta dejan SCPF para dedicarse a la consultoría



Veintiún años después de fundar SCPF, Luis Cuesta y Toni Segarra dejaban la agencia y emprendían un nuevo rumbo profesional. Esta decisión no suponía una ruptura con la agencia, ya que ambos alcanzaron un acuerdo de colaboración para seguir prestando sus servicios profesionales para algunos clientes de SCPF.

Segarra explicaba que *"no queremos abrir una nueva agencia. Lo que queremos es tener los grados de libertad necesarios para explorar las infinitas y estimulantes posibilidades que nos brinda el mundo hoy. Sin estar constreñidos por el formato de una agencia"*.

[Leer la Noticia](#)

Ben Armistead, Director de Estrategia de Grey

El reconocido planificador estratégico Ben Armistead se incorporaba este año como nuevo Chief Strategy Officer a Grey Spain. Estará a cargo de los departamentos de planificación estratégica de las oficinas de Madrid y de Barcelona, reportando a Javier Suso, CEO de la agencia, y formando parte del equipo de dirección de Grey Spain.

Ben Armistead llegaba a Grey Spain tras desempeñar sus funciones como Head of Planning en 180 Amsterdam.



[Leer la Noticia](#)

Rafa Calleja deja Havas para dirigir UM



Rafa Calleja dejaba este año la Dirección General de Havas Media para sumarse al equipo de UM Iberia como Director General para España y Portugal. Con este nombramiento asumía la máxima responsabilidad de Universal McCann, la agencia de medios del Grupo IPG Mediabrands, en la Península Ibérica.

Desde UM destacaban que las capacidades de Rafa Calleja encajan perfectamente con la propuesta de valor de la agencia, centrada en la estrategia, planificación y compra de medios y apostando por la innovación y el data.

[Leer la Noticia](#)

Roberto Lara deja Sra. Rushmore, que tiene nueva Directora Creativa Ejecutiva



Roberto Lara dejaba Sra. Rushmore, agencia en la que ocupaba el cargo de Presidente. Lara fue uno de los Fundadores de Sra. Rushmore en el año 2000, y dejaba la misma para dedicarse a otros proyectos profesionales.

[Leer la Noticia](#)



Xisela López se ha convertido en Directora Creativa Ejecutiva en Sra. Rushmore. Xisela cuenta con 14 años de experiencia en diferentes agencias como Contrapunto BBDO, Tiempo BBDO, La Despensa y Comunica+A.

[Leer la Noticia](#)

Algunos nombramientos en Dirección de Marketing



Abraham Martín
*Director de Marketing de
ElTenedor España*

[Leer la Noticia](#)



Mariluz Barriga Martín
*Directora de Marketing de
Rastreator*

[Leer la Noticia](#)



Albert García
*Director de Marketing de
Volkswagen España*

[Leer la Noticia](#)



Nabila Prieto
*Head of Marketing de Just
Eat España*

[Leer la Noticia](#)

Algunos nombramientos en Dirección de Marketing



Bosco Aranguren

*Director de Marketing
de Microsoft Ibérica*

[Leer la Noticia](#)



Fran López

*Director de Marketing
de Teka*

[Leer la Noticia](#)



Laura Durán

*Directora de Marketing de
Ikea Ibérica*

[Leer la Noticia](#)



Carmen Limia

*Directora de Marketing de
ASUS España*

[Leer la Noticia](#)

Marcos de Quinto deja Coca-Cola y trabajará para Telepizza



Marcos de Quinto anunciaba en marzo su salida de The Coca-Cola Company. La decisión se basó en motivos personales y su deseo de volver a España. La salida definitiva no se producirá hasta el 2018, un tiempo durante el cual el ejecutivo se mantendrá como asesor personal de James Quincey, CEO mundial de la compañía.

En octubre de 2017 Marcos de Quinto se incorporaba a Telepizza como Consejero Independiente.

[Leer la Noticia](#)

Movimientos en las Asociaciones del Sector



Uschi Henkes

Presidenta del c de c

[Más info.](#)



Juan Luis Polo

*Presidente de la Asociación de
Agencias Digitales*

[Más info.](#)



Córdoba Ruiz

*Presidenta de Agencias de
España*

[Más info.](#)



Pablo Alzugaray

Presidente de la Academia de la Publicidad

[Más info.](#)



Carina Szpilka

Presidenta de Adigital

[Más info.](#)



Paco Recuero

*Presidente de la Asociación de
Branded Content*

[Más info.](#)

Crisis en Redes

“Lo que no nos mata, nos hace más fuertes”

Friedrich Nietzsche

El cobranding fallido entre KitKat y Telepizza

El pasado febrero KitKat lanzaba un reto a Telepizza: “¿A que no #NoHayPorciones a hacer una pizza de KitKat?”. Un desafío que la cadena acabó aceptando y juntos hicieron la Sweet, una pizza con un centro de chocolate pensado para que el consumidor mojase la masa en él.

Pero la innovación salió mal y acabó por desencadenar una grave crisis de reputación de marca. El fallo estaba en la entrega a domicilio: durante el transporte, el chocolate se salía del centro de la pizza y se esparcía por toda la caja. El producto final no cumplía las expectativas del consumidor.

Según los profesionales de la industria publicitaria, el cobranding de KitKat y Telepizza se ha convertido en un case study perfecto sobre lo que no se debe hacer en logística y distribución: la falta de testing.



[Leer la Noticia](#)

Hero Baby se enfrenta a su target



[Leer la Noticia](#)

Hero Baby y la periodista Samanta Villar protagonizaron una “guerra” en redes sociales en la que se habló sobre la maternidad y el aceite de palma.

Fue Samanta Villar quien publicó un tuit sobre cómo había cambiado su vida después de la maternidad, y la marca le contestó para darle ánimos tratando de ser irónica.

La conversación acabó en una discusión en la que la periodista acusó a Hero Baby de usar aceite de palma en sus productos, tras lo cual varios usuarios se sumaron pidiendo el boicot a sus productos. Incluso desde FACUA calificaron de “repugnante” el comentario de Hero Baby hacia la periodista. Finalmente la marca publicó un nuevo tuit en el que reconocían que su intención nunca fue ofender a la periodista.

Pepsi retira la polémica campaña con Kendall Jenner



[Leer la Noticia](#)

Pepsi respondió a la polémica que se generó tras el estreno de su campaña de publicidad mundial, retirándola oficialmente.

"Pepsi estaba tratando de proyectar un mensaje global de unidad, paz y comprensión. Claramente nos equivocamos, pedimos disculpas. No teníamos la intención de simplificar ningún problema serio. Estamos eliminando el contenido y deteniendo cualquier otro lanzamiento. También pedimos disculpas por poner a Kendall Jenner en esta posición".

La polémica surgió porque los usuarios consideraban que en el anuncio se realiza una comparación con el movimiento surgido alrededor de los conflictos raciales en Estados Unidos, conocido como Black Lives Matter.

Todo por el SEO. La revista *Telva* sufre una crisis online



La revista Telva desató la ira de los tuiteros cuando aprovechó la actualidad informativa del atentado de Manchester para generar contenido. La noticia que lanzaron repasaba los looks icónicos de Ariana Grande, la artista que estaba dando un concierto en la ciudad inglesa cuando se produjo el ataque.

Telva retiró el tuit tras las críticas de los usuarios. Pero lejos de zanjar la polémica, la tormenta fue a más durante la fase de gestión de crisis. Telva pidió disculpas con un mensaje “tipo” que copió y pegó para responder a todos los usuarios que mencionaron a la revista pidiendo explicaciones.

[Leer la Noticia](#)

Decathlon, acusada de independentista...

Decathlon cumplía 25 años en España rodeado de polémica. La marca instaló en un mupi de Barcelona un cartel en el que indicaba los horarios de apertura de su tienda en el centro comercial La Maquinista. Las críticas llegaron porque la marca incluía el texto en varios idiomas, salvo el castellano.

Ante esta situación, muchos los usuarios acusaron a la marca de independentista por olvidarse de incluir la frase en español.

Decathlon decidió rectificar y colocar nuevos carteles en los que la frase también aparecía en castellano.



[Leer la Noticia](#)

... y Adidas de republicana



La Selección Española de Fútbol y Adidas presentaban la nueva equipación para el Mundial de Rusia. Un diseño que, además del ya habitual color rojo, añadía unas franjas verticales en tonos amarillo y azul.

La nueva camiseta desató las críticas en Twitter por un efecto óptico que hizo que muchos vieran morado en lugar de azul, reproduciendo así la bandera republicana.

Desde Adidas aseguraron que "no era ni ha sido nunca nuestra intención la de polemizar políticamente con uno de nuestros artículos estrella como es la equipación de nuestra Selección de Fútbol para un campeonato como es un Mundial". Sin embargo la polémica les llevó a suspender parte del acto de presentación oficial de la camiseta de la Selección Española.

[Leer la Noticia](#)

MyTaxi la lía con su campaña #mytaxiMoments

MyTaxi lanzaba una campaña de publicidad con la que trataba de fomentar el sentimiento de pertenencia de los usuarios. Sin embargo, las gráficas que instalaron en varios mupis no convencieron mucho a los usuarios, que criticaron los anuncios en redes sociales.

Y es que el toque de humor que la marca pretendía darle a esos #mytaxiMoments no terminó de encajar con la imagen de la gráfica.

[Leer la Noticia](#)



La polémica de Jordi Cruz y los becarios

Jordi Cruz, cocinero y jurado de MasterChef, incendió las redes sociales cuando defendió el trabajo no remunerado de los becarios. Según el cocinero los becarios que trabajan en restaurantes con estrella Michelin *“están aprendiendo de los mejores en un ambiente real, no les está costando un duro y les dan alojamiento y comida. Es un privilegio. Imagínate cuánto dinero te costaría eso en un máster”*.

Aunque al principio las críticas se dirigían personalmente al cocinero, la polémica con Jordi Cruz acabó por extenderse y salpicar a MasterChef.



[Leer la Noticia](#)

Starbucks sufre un boicot por posicionarse contra Donald Trump

Starbucks era una de las marcas que se posicionaban firmemente contra el Presidente de Estados Unidos por sus políticas migratorias. En ese sentido, Howard Schultz, CEO de Starbucks, anunciaba que contrataría a 10.000 refugiados en todo el mundo durante los próximos 5 años.

La medida no convencía a algunos usuarios, que lanzaron el hashtag #BoycottStarbucks en Twitter alegando que la empresa debería contratar a nativos americanos en lugar de refugiados.



[Leer la Noticia](#)

Televisión_El Medio Rey

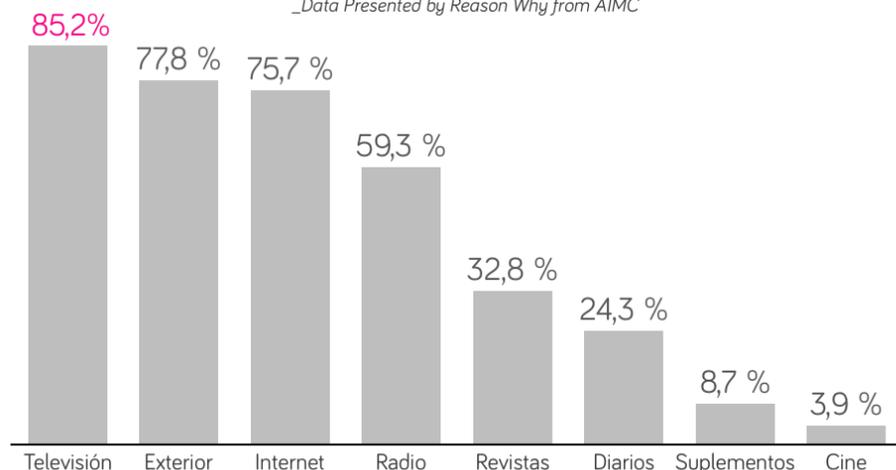
“Los dioses se han marchado, nos queda la televisión”

Manuel Vázquez Montalbán · Escritor

El Resumen del Estudio General de Medios

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS PENETRACIÓN EN ESPAÑA

_Data Presented by Reason Why from AIMC



[Acceder al Estudio](#)

La Tercera Ola del Estudio General de Medios (EGM) muestra que el medio que más penetración tiene en España sigue siendo la Televisión, con un 85,2%.

Le siguen Exterior, con un 77,8%, e Internet, con un 75,7%. Este último, Internet, ha aumentado su penetración un 1,3% en la recta final del año mientras que Exterior ha crecido un 0,6%.

Los medios impresos diarios más leídos son Marca, El País y As; mientras que el ranking de las revistas semanales está liderado por cabeceras como Pronto, Hola y Lecturas.

Telecinco, líder de audiencias



[Leer la Noticia](#)

Telecinco se ha coronado como líder de audiencias este 2017 según los datos de Barlovento y Kantar Media. La cadena de Mediaset ha liderado la audiencia televisiva durante todo el año excepto en enero, cuando la primera posición fue para Antena 3 con un 13,3% del share.

En la misma línea, Mediaset ha sido el grupo de comunicación líder todos los meses excepto octubre, con unos valores entre el 28% y el 30% del share.

la campaña con más GRPs en Televisión ha sido de Trivago, con 3.100 GRPs en el mes de julio. Por otro lado, el anunciante con más GRPs ha sido Procter&Gamble España con más de 8.900 en noviembre.

La presión publicitaria en televisión sube en la recta final del año

La presión publicitaria creció ligeramente en el mes de noviembre, llegando hasta los 232.454 GRPs, según datos del informe mensual de publicidad y audiencias de Ymedia. La presión caía un 1,3% en octubre, pero el ritmo de crecimiento se mantenía de forma estable desde el mes de julio.

Dentix y Trivago se encuentran entre los anunciantes más activos a lo largo de todo el año, intercambiándose la primera posición durante varios meses.

El módulo Telecinco también se ha mantenido como el primer grupo comercial en Televisión por número de GRPs.



[Leer la Noticia](#)

Rankings de marcas

“No te midas por lo que has logrado, sino por lo que deberías haber conseguido con tu capacidad”

John Wooden

¿Es Google la marca más valiosa del mundo...



Ranking de Brand Finance

Ranking de BrandZ

Google era nombrada como la marca más valiosa del mundo según dos rankings este año:

- ▶ Brand Finance's Global 500
- ▶ BrandZ.

Según el ranking de Brand Finance, Google reemplazaba a Apple como la marca más valiosa del mundo con un valor estimado de 109.500 millones de dólares, subiendo un 24% respecto al 2016. En segunda posición se encuentra Apple, y cierra el Top 3 Amazon con un valor de 106.396 millones de dólares.

Por otro lado, Google se mantenía en primera posición en el ranking de BrandZ con un valor de 245.581 millones de dólares, un crecimiento del 7% respecto a 2016. Apple también ocupaba la segunda posición en este caso, seguida de Microsoft en tercer lugar.

... o lo es Apple?



Ranking de Forbes

Ranking de Interbrand

Apple se llevaba el título de marca más valiosa este 2017 según Interbrand y Forbes.

Los de Cupertino repiten en primera posición en el ranking de Forbes con un valor de 170.000 millones de dólares, un crecimiento del 10% interanual. Google también repetía en segunda posición, mientras que Microsoft se quedaba en tercer lugar.

Apple y Google también repetían, un año más, como las dos marcas más valiosas del mundo según Interbrand. También en este caso Microsoft se llevaba la tercera posición. Como novedad, este ha sido el primer año que Facebook ha entrado en el Top 10 de las marcas más valiosas de Interbrand, ocupando la octava posición.

En España el valor es para Zara

Zara era nombrada la marca española más valiosa según el Ranking BrandZ Top 30 Most Valuable Spanish Brands, lanzado por primera vez en España por Kantar Millward Brown y WPP.

La marca del grupo Inditex alcanzaba así un valor de 25.135 millones de dólares. Movistar y el Banco Santander se sitúan en segunda y tercera posición del ranking con un valor de 22.000 y 8.800 millones de dólares respectivamente.

La séptima oleada del Barómetro de la Imagen de España, realizado por el Real Instituto Elcano, también colocaba a Zara en primera posición con el mayor reconocimiento de marcas españolas fuera de nuestras fronteras, seguida de Sol Meliá, SEAT, Santander e Iberia.



Ranking de BrandZ

Barómetro Imagen de España

Estas son las marcas consideradas como “las más auténticas en el mundo” ...

Amazon era nombrada la marca más auténtica del mundo este año, seguida por Apple y Microsoft. Eso era lo que se concluía del ranking Authentic 10, realizado la consultora Cohn&Wolfe. Google se situaba en cuarta posición y PayPal cerraba el top 5.

Para la realización del ranking se examina el rol de la autenticidad en los negocios, los atributos que se asocian con este tipo de marcas y el impacto de la autenticidad en el consumidor, los inversores y en la actitud de los empleados.

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, black sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'z', pointing to the right.The Microsoft logo, consisting of four colored squares (red, green, blue, yellow) arranged in a 2x2 grid to the left of the word "Microsoft" in a bold, gray, sans-serif font.

[Leer la Noticia](#)

...y estas en España



Apple es la marca más auténtica en España según la consultora Cohn&Wolfe. La empresa de Cupertino está mejor valorada en nuestro país que en el resto del mundo, ya que en el ranking mundial ocupa el segundo puesto en lugar del primero.

El top de las cinco marcas más auténticas en nuestro país lo completan PayPal, Central Lechera Asturiana, Nescafé y Balay.

Entre las características que se utilizan para definir la autenticidad están tratar bien a los clientes, proteger su privacidad, cumplir las promesas, ofrecer calidad, comunicar con honestidad, actuar con integridad y ser genuino y real.

[Leer la Noticia](#)

Netflix, el anunciante de 2017

*“Es bonito ver solo un episodio al día.
Nunca nos ha pasado, pero debe ser lindo”*

Netflix Latam

Netflix alcanza los 104 millones de suscriptores



Netflix sumaba 5,2 millones de suscriptores en el segundo trimestre de 2017, una cifra muy por encima de las previsiones de los analistas, que barajaban un aumento de 3,2 millones. Así, ya hay un total de 104 millones de suscriptores de Netflix en el mundo.

Los buenos contenidos son la clave de Netflix para alcanzar estas cifras, con éxitos como "13 Reasons Why" o las nuevas temporadas de "House of Cards" y "Orange Is the New Black". Los suscriptores internacionales, que no son de Estados Unidos, ya representan alrededor de la mitad de los usuarios de Netflix

[Leer la Noticia](#)

“Sé fuerte” triunfa en los Premios JCDecaux

La campaña "Sé fuerte", de la agencia Está pasando para Netflix, se llevaba el primer premio en la categoría Senior Convencional en los premios JCDecaux de Creatividad Exterior.

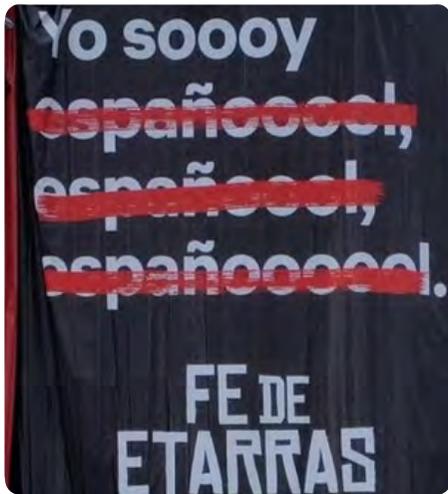
Netflix aprovechaba su emplazamiento publicitario en la Puerta del Sol de Madrid para colgar una enorme lona en la que se podía leer: "Sé fuerte. Vuelve Narcos".

La campaña corrió como la pólvora en redes social gracias al albur que utiliza, un juego de palabras con doble sentido, recordando las palabras de Mariano Rajoy a Bárcenas.



[Leer la Noticia](#)

Esquiva la polémica campaña para “Fe de etarras”...



Muchos españoles daban la espalda a Netflix por la campaña de publicidad que puso en marcha para promocionar la comedia "Fe de etarras". Un cartel desplegado en San Sebastián mostraba la conocida cantinela "Yo soy español, español, español" con la frase tachada.

La lona publicitaria, expuesta en un momento de crispación social en España por la situación política en Cataluña, indignó a muchos usuarios que pedían el boicot a Netflix a través de las redes sociales.

La Guardia Civil también denunció a la plataforma por faltar a las víctimas de ETA con su publicidad, pero la Fiscalía archivó el caso argumentando que "los hechos no revisten carácter

[Leer la Noticia](#)

... y contrata a Leticia Sabater para la promoción de "Stranger Things"



Netflix elegía a Leticia Sabater para promocionar la nueva temporada de Stranger Things en España.

Tirando nuevamente de humor y controversia en su estrategia de promoción, Netflix introducía el hit del verano de Leticia Sabater, "Salchipapa", en el teaser de la nueva temporada de Stranger Things.

En el vídeo Leticia Sabater se pone en la piel de Barb, la joven que desaparece en la primera temporada de la ficción, víctima del monstruo Demogorgon.

[Ver el Anuncio](#)

Nielsen medirá su audiencia



Netflix ya no podrá ocultar sus datos de audiencia. La plataforma de medición Nielsen confirmó este año que va a informar de los datos de la plataforma de contenido *on demand*, aunque no ha dicho cuándo empezará a hacerlo.

No sólo se podrá saber cuántas personas ven cada serie de la plataforma de streaming, sino también su edad e intereses.

Nielsen lo hará a través de su nueva suscripción para vídeo *on demand* que permite medir las audiencias de cualquier plataforma independientemente de si ese servidor da o no su permiso. Un servicio que en esta fase inicial puede tener cierto margen de error porque no estará disponible para dispositivos móviles.

[Leer la Noticia](#)

El Futuro de la Movilidad

2017, un año de pruebas y confirmaciones

“Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida”

Woody Allen

Deutsche Post repartirá con furgonetas eléctricas gracias a Ford...



[Leer la Noticia](#)

Deutsche Post y Ford iniciaron este año una colaboración para la fabricación de furgonetas de reparto eléctricas.

El vehículo estará equipado con un motor eléctrico dotado de batería y tendrá un chasis especial basado en las especificaciones de la empresa de correos alemana Deutsche Post y la empresa de mensajería DHL. Ambas compañías comparten el mismo objetivo de reducir el número de emisiones y crear nuevas soluciones de tráfico.

Al menos 2.500 vehículos de este tipo servirán de apoyo al reparto urbano del grupo Deutsche Post DHL a finales de 2018.

...y Domino's experimenta el reparto con vehículos autónomos, también gracias a Ford

Domino's Pizza apuesta por la innovación y la tecnología para mejorar la experiencia de reparto. Con ese objetivo se ha aliado con Ford para estudiar la posibilidad de utilizar vehículos de conducción autónoma en el reparto de pizzas a domicilio.

De momento hará algunas pruebas y estudiará las reacciones de los usuarios cuando interactúan con los vehículos de conducción autónoma.



[Leer la Noticia](#)

Vuelve la mítica furgoneta de Volkswagen, ahora eléctrica y autónoma



Aunque la mítica Volkswagen Kombi ya no se fabrica más, en su lugar ha llegado I.D BUZZ, un nuevo concepto de furgoneta que la marca de coches presentó en el Salón del Automóvil de Detroit.

Con una estética similar a la de la Kombi, la Volkswagen I.D BUZZ es eléctrica y ofrece una autonomía de 430 kilómetros. Tiene capacidad para 8 pasajeros y estará en el mercado a partir de 2020.

[Leer la Noticia](#)

Este es Waymo, el taxi autónomo de Google



[Leer la Noticia](#)

Waymo, la unidad de coches autónomos de Google, ya está en la vía pública. Tras más de ocho años de desarrollo, los coches sin conductor ya se están testando en las carreteras sin necesidad de supervisión humana.

Por eso, entre su planes de crecimiento se encuentra el lanzamiento de un servicio de taxis con estos coches autónomos.

Aunque se estudió la posibilidad de usar este tipo de vehículos para distintas finalidades, como el transporte de materiales y mercancías o transporte público, Waymo decidió comenzar con un servicio de taxis para hacer llegar esta nueva tecnología a todos los usuarios.

Mini confirma la producción de un coche 100% eléctrico



[Leer la Noticia](#)

Mini anunciaba este 2017 que lanzará un coche 100% eléctrico en los próximos años. Bajo el nombre de Mini Electric Concept, la compañía quiere impulsar la conducción eléctrica, que definen como “la tecnología del futuro”.

Este será el segundo modelo verde de Mini, que ya cuenta con un vehículo híbrido llamado Countryman.

La producción comenzará en 2019 aunque de momento la compañía no ha explicado sus especificaciones, autonomía o cuánto costará cuando esté a la venta.

El gobierno invertirá 2,5M€ en coches eléctricos



[Leer la Noticia](#)

El Ministerio de Fomento invertirá 2,5 millones de euros en los próximos 3 años dentro del nuevo Plan Nacional de Infraestructuras para el Vehículo Eléctrico y otros Vehículos con Energías Alternativas.

La inversión pública forma parte de un plan de innovación que tiene un presupuesto total de 50 millones de euros. Su objetivo final es digitalizar e interconectar todos los modos de transporte de España.

Los ejes que ha tenido en cuenta el Ministerio para desarrollar este plan son la experiencia del usuario, las plataformas inteligentes, las rutas inteligentes, la eficiencia energética y la sostenibilidad.

Habr  carreras profesionales de coches autónomos

Robocar es el coche autónomo que, en el plazo estimado de dos años, veremos compitiendo en carreras como las de Fórmula 1. De hecho, las carreras de Robocar se derivan de la Fórmula E, una competición en la que corren coches eléctricos.

El diseñador Daniel Simon est  detrás del concepto de Robocar, un coche de 4,5 metros de largo y 2 de ancho con un diseño atractivo, chasis de fibra de carbono y, por supuesto, autónomo.

En las carreras de Robocar los equipos participantes competirán por crear el mejor software para alzarse con el título de campeones en una disciplina totalmente innovadora.



[Leer la Noticia](#)

Airbus va más allá y presenta un coche-dron para los atascos

Airbus ha presentado este año Pop.Up, su solución para los atascos. El vehículo ha sido diseñado en colaboración con la empresa Italdesign, y el concepto pretende revolucionar la movilidad terrestre y aérea, uniéndolas.

El coche-dron de Airbus tiene una estructura modular que le permite dividirse en tres partes diferentes, todas ellas autónomas y eléctricas: la parte en la que viajan los pasajeros, otra para el transporte por carretera y una tercera para el transporte aéreo.



[Ver el Vídeo](#)

El coche volador ya está aquí



[Ver el Vídeo](#)

La empresa alemana The Lilium Jet ya ha hecho las primeras pruebas con un prototipo de coche volador y eléctrico, que funciona con 36 motores que se reparten a lo largo de sus dos alas.

De ancho mide 10 metros y, gracias a la estabilidad que le otorgan los 12 flaps móviles que incorpora, el coche es capaz de hacer un despegue y aterrizaje en vertical.

Este prototipo se ha bautizado como "Eagle" y permite el transporte de dos viajeros en su interior. En sus primeras pruebas, realizadas en Bavaria, alcanzó los 300 kilómetros por hora.

Uber volará en el año 2020

Uber ha anunciado que empezará a probar su servicio de transporte por aire en la ciudad de Los Ángeles en el año 2020. Esta idea forma parte de su objetivo de mejorar la eficiencia en el transporte, además de conseguir acabar con los problemas de tráfico y reducir la contaminación.

Jeff Holden, Jefe de Producto en Elevate, la división más futurista de Uber, ha asegurado que estos coches tendrán forma de pequeñas aeronaves capaces de despegar en vertical y operar como avionetas eléctricas.

Para diseñar los prototipos, Uber se ha unido a empresas como Pipistrel Aircraft, Mooney, Bell Helicopter y Aurora Flight Sciences, entre otras.



[Ver el Vídeo](#)

Los vuelos comerciales con aviones eléctricos están cerca

La aerolínea británica EasyJet firmaba este año un acuerdo con la estadounidense Wright Electric para fabricar baterías propulsadas para vuelos de menos de dos horas.

EasyJet ya ha construido un prototipo de avión con sólo 2 asientos que funciona con energía eléctrica y prevé tener listo otro con capacidad para transportar a 120 personas en los próximos 10 años.

La compañía confía en que los aviones sin combustible permitirán hacer vuelos cortos, y se marca como reto para los próximos 20 años que todos sus vuelos de corta distancia sean eléctricos.



[Leer la Noticia](#)

Airbus, Rolls-Royce y Siemens crean un avión eléctrico



Airbus, Rolls-Royce y Siemens se han unido para desarrollar un simulador de vuelo que pretende aplicar la propulsión eléctrica híbrida a la aviación comercial. Se prevé que el avión real, bautizado como E-Fan X, vuele en 2020.

El objetivo es impulsar y hacer madurar la tecnología, rendimiento, seguridad y fiabilidad de los modelos híbridos.

El programa también incluye los requisitos para la certificación futura de aeronaves de propulsión eléctrica.

[Leer la Noticia](#)

Y este es el primer diseño del Hyperloop

La compañía Priestman Goode presentó en septiembre las primeras imágenes del diseño pensado para el Hyperloop en el marco del Festival de Diseño de Londres.

Las cápsulas de vacío están fabricadas con un material especial llamado Vibranium. Tendrán una altura de 30 metros y capacidad para transportar entre 28 y 40 pasajeros a una velocidad de 1.223 km/h, similar a la que alcanzan los aviones.



[Ver el Vídeo](#)

Renovación en la Identidad de Marca

“Mejorar es cambiar; ser perfecto es cambiar a menudo”

Winston Churchill

Territorio Creativo se convierte en Good Rebels



Good Rebels™



Leer la Noticia

A principios de año Territorio Creativo sorprendía anunciando su cierre en redes sociales. Unos días más tarde nacía Good Rebels.

La decisión de cambiar de marca obedecía a razones estratégicas, *"para optimizar la integración de un posicionamiento global que mejore las opciones competitivas de la empresa en los mercados europeos y angloparlantes"*.

El tipo de servicios que ofrece la agencia también han evolucionado significativamente, reestructurándose en torno a cuatro áreas: Intelligence, Experiencia, Performance y Enablement.

Tapsa Y&R pasa a llamarse Y&R Madrid



La agencia Tapsa | Y&R cambiaba de nombre este año y pasaba a llamarse Y&R Madrid. Por otro lado, Vinizius | Y&R se convertía en Y&R Barcelona.

También se presentó un nuevo posicionamiento de la agencia, un enfoque global que propone impulsar el crecimiento de las marcas conectándolas con la cultura popular.

[Leer la Noticia](#)

Aquarius se rediseña



Con motivo de su 25 aniversario Aquarius estrenaba una imagen más moderna, fresca e innovadora. El objetivo del rediseño era atraer a nuevos consumidores manteniendo a los actuales.

Así, la estrategia de “marca única”, que en 2015 comenzó de forma pionera con la familia Coca-Cola, ha llegado a Aquarius para que todas las variedades tengan la misma importancia y se conozcan cada vez mejor aquellas que son bajas en azúcar o sin azúcares añadidos.

El cambio se acompañó de una campaña realizada por McCann con presencia en televisión, exterior y canales digitales.

[Leer la Noticia](#)

Wavemaker nace de la fusión de MEC y Maxus

Wavemaker es el nombre elegido para la agencia formada tras la fusión de MEC y Maxus, agencias del grupo WPP.

El nombre proviene de la división de Branded Content de MEC, que fue lanzada en abril de 2016. La agencia se centrará en medios, contenido y tecnología.

El logotipo de la agencia, WM refleja el origen de la misma, como parte de WPP y GroupM. La nueva marca e identidad corporativa se implementará localmente a medida que la fusión se vaya completando en cada uno de los países en los que opera.



[Leer la Noticia](#)

Darwin&Co y Social Noise se unen para crear Darwin Social Noise

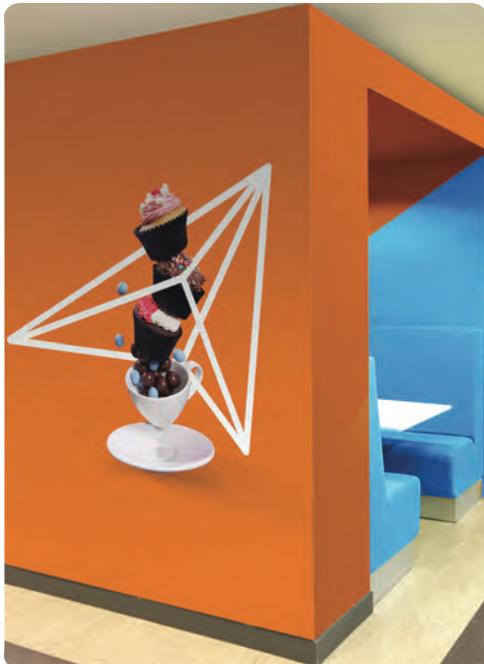


Darwin&Co y Social Noise se unían el pasado verano para crear Darwin Social Noise, una nueva agencia independiente que nace con la filosofía de integrar una visión generalista y estratégica de gestión de marca con una implementación especialista en todas las áreas de negocio.

Darwin Social Noise comenzaba con una amplia cartera de clientes entre los que están Sanitas, IberCaja, Mercedes-Benz, Vodafone, Diario As, KPMG o Multiópticas, cuenta que ganaron ya en conjunto.

[Leer la Entrevista](#)

La agencia Zenith estrena imagen corporativa



Zenith presentaba en 2017 un nuevo enfoque global de comunicación apoyado por un relanzamiento de la identidad corporativa de la agencia, nueva marca, propuestas y plataformas.

Liderada por Vittorio Bonori, Presidente Global de Zenith, la agencia lanzaba una nueva propuesta denominada ROI+.

La agencia también reinventaba el "boomerang" de Zenith como un marco (o entramado) apoyado por nuevos colores, fuentes y fotografías que establecen un tono innovador y diferenciador.

[Leer la Noticia](#)

“Adelante” evoluciona...



BBVA comenzaba el año cambiando de lema. El banco abandonaba el *tagline* que lo ha acompañado desde hace 10 años, “Adelante”, por otro más largo y con un mensaje diferente: “Creando oportunidades”.

Dentro de la estrategia de marca de BBVA, además del lema se cambiará también la imagen, la identidad, el sonido y la propuesta de valor del grupo.

[Leer la Noticia](#)

... y L'Oréal nos incluye a todos



Primero era “Porque yo lo valgo”, luego pasó a “Porque tú lo vales” y ahora el claim de L'Oréal vuelve a cambiar. Se convierte en “Todos lo valemos”.

El lanzamiento del nuevo lema coincidió con el lanzamiento de 6 nuevos tonos de maquillaje que se adaptan a cada tipo de piel, bajo el nombre de Accord Parfait, entre los que hay tonos para hombre o pieles de color.

Para promocionar su nuevo maquillaje, la marca lanzó una campaña inclusiva que se apoya en personajes tan conocidos como las actrices Rossy de Palma, Mónica Cruz y Silvia Abascal.

[Leer la Noticia](#)

Opel estiliza el logotipo bajo el lema “El futuro es de todos”



“El futuro es de todos” es el nuevo claim de Opel, un lema que refleja el compromiso y enfoque de la marca hacia sus consumidores.

Con este nuevo posicionamiento Opel quiere democratizar la tecnología del futuro y ponerla a disposición de todo el mundo.

El nuevo diseño del logotipo se basa en la claridad y la simplificación, aunque los componentes básicos del logotipo de Opel se mantendrán.

[Leer la Noticia](#)

El banco ING prescinde del “Direct”



ING apuesta habitualmente por la sencillez y la facilidad. Por eso ha prescindido del Direct en su nombre.

“En ING nos gusta escuchar a nuestros clientes y sabemos que cuando tú hablas de nosotros dices ING, sin el Direct”.

Aunque en el nuevo logotipo de la marca no aparece la palabra Direct, lo que sí se ha mantenido es el claim de People in progress.

[Leer la Noticia](#)

Pescanova estrena imagen de marca...



PESCANOVA



PESCANOVA

Pescanova ha presentado una nueva identidad visual, renovando tanto la imagen comercial como la corporativa del Grupo Nueva Pescanova. El rediseño de marca, obra de La Cía, mantiene el color rojo y la tipografía en mayúsculas, respetando así su buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Para este nuevo logotipo la marca se ha inspirado en el frescor del mar y en las banderas que ondean al viento. Es el primer rediseño en los 56 años de historia de Pescanova.

[Leer la Noticia](#)

...y Sierra Nevada...



Sierra Nevada estrenaba imagen de marca para la nueva temporada de nieve 2017-2018, y su logotipo pasaba del rojo y azul al rosa.

Intensamente Sierra Nevada es el nuevo claim que acompaña al logotipo renovado, un lema que también se convirtió en hashtag para promocionar el cambio en las redes sociales. Se trata de un lavado de imagen que pretende mostrar un centro de esquí "más joven, divertido y abierto".

[Leer la Noticia](#)

... y Skype ...



Skype desvelaba en junio un nuevo logotipo; una versión más estilizada que presenta el mismo look&feel que el logotipo de Microsoft. Este rediseño se situaba dentro de una mayor transformación en la que la marca ha renovado también el diseño de su página web y la aplicación móvil.

La nueva marca Skype es una versión reducida del logotipo, en el que aparece una S blanca sobre fondo azul junto con el nombre de la empresa.

[Leer la Noticia](#)

... y la Fórmula 1



La Fórmula 1 cambiaba de logotipo tras 23 años. Liberty Media relanzará la marca en marzo de 2018, una estrategia que ya ha comenzado con la presentación de una nueva imagen corporativa más versátil.

El nuevo diseño cuenta con una estética minimalista. Se incluirá la palabra "Fórmula 1" para facilitar la identificación de la imagen de marca, pero la intención es suprimirla con el paso de los años. El nuevo logotipo se inspira en los coches bajos de las carreras de Fórmula 1.

[Leer la Noticia](#)

Vodafone, además de logotipo, estrena posicionamiento como marca de futuro



Vodafone ha estrenado imagen de marca y posicionamiento este 2017. Junto a su nuevo lema, “El futuro es apasionante, ready?”, la marca ha presentado un logotipo que pone un mayor énfasis en la “comilla”, que ahora aparece como eje central de la identidad gráfica.

Además se ha simplificado el logotipo aportando un aire 2D en lugar del anterior diseño en 3D. El trabajo ha corrido a cargo de Brand Union.

[Leer la Noticia](#)

Cruzcampo recupera la historia para su identidad y su packaging



Cruzcampo renovaba su imagen echando la vista atrás a sus más de 110 años de historia para traer al presente algunos detalles del pasado. Entre los elementos recuperados en el packaging está el Gambrinus original apoyado en el barril o la imagen del templete sevillano de la Cruz del Campo, que da nombre a la cerveza.

La marca convocó un referéndum en el que los amantes de esta cerveza pudieron votar por su imagen preferida entre dos opciones: “Original” y “Templete”. Finalmente “Original” fue la ganadora.

[Leer la Noticia](#)

YouTube renueva su diseño web incluyendo el logotipo



YouTube lanzaba este año su nuevo logotipo e icono, una versión que combina los antiguos elementos de su imagen. Así, presentaba un diseño más flexible, que funciona mejor en pantallas más pequeñas.

El portal de vídeos también introdujo cambios en su aplicación con un diseño más limpio, así como en la versión web. El objetivo del nuevo look&feel es mejorar la experiencia de usuario, incluyendo una versión "oscura" para reducir el brillo en la pantalla cuando se ven vídeos.

[Leer la Noticia](#)

Calvin Klein se pasa a las mayúsculas...

Calvin Klein

CALVIN KLEIN

Calvin Klein cambiaba de logotipo a principios de año, pasando a estar escrito en mayúsculas con una tipografía sin serifa, en negrita y reflejando una apuesta por la sencillez y la simplicidad.

Raf Simons, diseñador belga, comenzaba así su camino como Director Creativo de Calvin Klein. El artífice de esta nueva imagen fue Peter Saville.

[Leer la Noticia](#)

...Cabify al morado...



Cabify cumplía cinco años este 2017 y lo celebraba relanzando su marca bajo el nombre de Cabify Purple. Con este cambio la empresa daba a conocer una nueva filosofía basada en la cercanía, la diversión y la humanidad.

El nuevo logotipo representa a la comunidad de pasajeros y conductores viajando juntos, y las formas curvas reflejan el cariño que Cabify pone en su servicio, *"haciendo que las ciudades sean mejores lugares para vivir"*.

[Leer la Noticia](#)

...Lo Monaco al turquesa...



El Grupo Lo Monaco celebraba sus 20 años con un cambio de imagen, nueva gama de productos y nuevo eje de comunicación. El primer cambio fue el paso de un color granate en su identidad corporativa a un azul turquesa más fresco y juvenil.

Además, ha basado su nuevo eje de comunicación en que la forma de comprar un colchón no puede seguir siendo la actual. Por ello, Lo Monaco lanzaba "21 noches", la opción de probar gratuitamente un colchón en casa durante 3 semanas.

[Leer la Noticia](#)

y Jazztel ahora es amarillo (aunque no se note)



Jazztel daba un giro a su imagen de marca después de 20 años y tras la compra por parte de Orange en 2015. La compañía se reposicionaba como el Low Cost moderno frente a su empresa matriz. El precio es el principal factor del nuevo posicionamiento de Jazztel, que abandona las letras mayúsculas y se pasa a las minúsculas, dejando atrás el característico tono naranja.

Además, para el reposicionamiento Jazztel lanzaba un spot en el que repetía de forma continuada la expresión "wow!", una clara referencia a sus precios y a ese momento de compra inteligente.

[Leer la Noticia](#)

El flan Dhul (que tanto nos gusta) vuelve a cambiar su logo tres años después



Dhul lanzaba al mercado una nueva imagen más moderna y atractiva que suponía una evolución para la marca, pero manteniendo su esencia a través de los tonos rojo, blanco y dorado. Así, permanece la seña de identidad que tiene esta marca desde su lanzamiento en 1969.

El nuevo logotipo y diseño se aplicará en el packaging y en los elementos de comunicación de la marca.

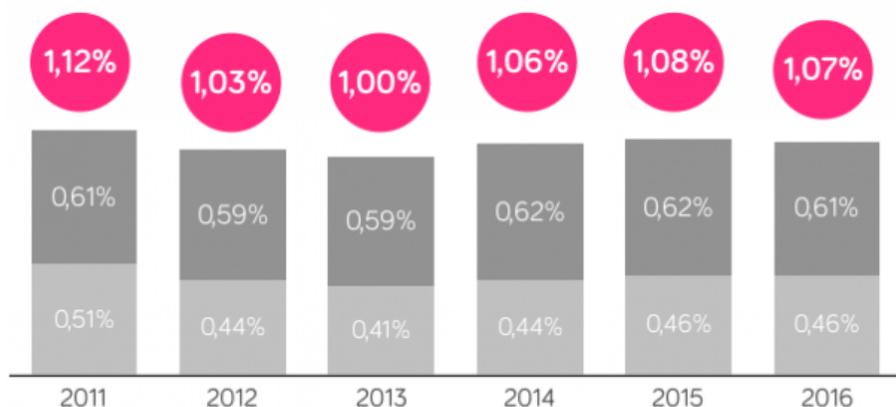
[Leer la Noticia](#)

InfoAdex

*“Duda siempre de ti mismo,
hasta que los datos no dejen lugar a dudas”*

Louis Pasteur

Resumen completo [Gráficos y enlaces]



[Ver gráficos](#)

Según datos de InfoAdex la inversión representó en 2016 un 1,07% del PIB español.

Televisión es el medio que recibió un mayor porcentaje de inversión dentro de los medios convencionales (hasta un 40%), seguida de Internet, con un 26,8%. Este último además fue el medio convencional en el que más creció la inversión.

En cuanto a los anunciantes que más invierten en publicidad en España el líder fue El Corte Inglés, seguido de P&G y Volkswagen.

Cine e Internet, los medios que más crecen en 2017

Medio	Ene-Sept 2016 (mill.€)	Ene-Sept 2017 (mill.€)	% Evolución
Cine	14,6	15,6	6,6
Diarios	418,1	382,5	-8,5
Exterior	199,6	204,1	2,3
Internet	336,7	354,8	5,4
Radio	273,5	280,5	2,5
Revistas	173,2	168,4	-2,8
Suplementos y Dominicales	21,3	19,2	-9,8
Televisión	1515	1527,7	0,8
Total	2.951,9	2.952,8	0,03

Entre enero y septiembre de 2017 la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales en España crecía un 0,03% en comparación con el mismo periodo de 2016, según datos de InfoAdex.

La Televisión sigue siendo el primer medio por volumen de inversión. Diarios, a pesar de ser el segundo medio por valor absoluto, ha registrado una caída del -8,5%.

Internet ha sido el segundo medio en el que más ha crecido el presupuesto destinado a publicidad durante este periodo. En concreto un 5,4%, por lo que el medio digital ya ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión publicitaria.

[Leer la Noticia](#)

Havas Media es la Agencia de Medios que más inversión gestiona...

Havas Media fue la agencia de medios que más inversión gestionó en 2016, según la 18ª edición del Estudio de Agencias de Medios realizado por InfoAdex. Carat ocupa la segunda posición y Zenith completa el Top 3.

Al total de 24 agencias de medios analizadas se les atribuye una inversión de 3.188,2 millones de euros. El dato supone un aumento de casi 409 millones en comparación con la inversión registrada en 2015, que fue de 2.779,4 millones de euros.

Agencia de Medios	Inversión gestionada
Havas Media	459.370.431 €
Carat	409.037.030 €
Zenith	293.720.253 €
Ymedia	286.990.107 €
OMD	275.286.488 €

[Leer la Noticia](#)

...y McCann lidera el ranking de Agencias de Publicidad

En el año 2016 las agencias de publicidad gestionaron un total de 2.259,4 millones de euros de inversión. Así se desprende de los datos de InfoAdex en su Estudio de Agencias de Publicidad (edición 18).

Para llegar a esta cifra InfoAdex analizó las cuentas de 35 agencias, imputando inversión a 2.283 marcas pertenecientes a 594 anunciantes.

En el ranking de agencias se puede observar que las tres agencias que más dinero gestionaron en 2016 fueron McCann, Havas Creative y Ogilvy&Maher. Entre las tres movieron un total de 734M€

Agencia de publicidad	Inversión gestionada
McCann	253.052.680 €
Havas Creative	249.616.701 €
Ogilvy & Mather	232.815.315 €
TBWA	202.605.846 €
Y&R España	148.117.185 €

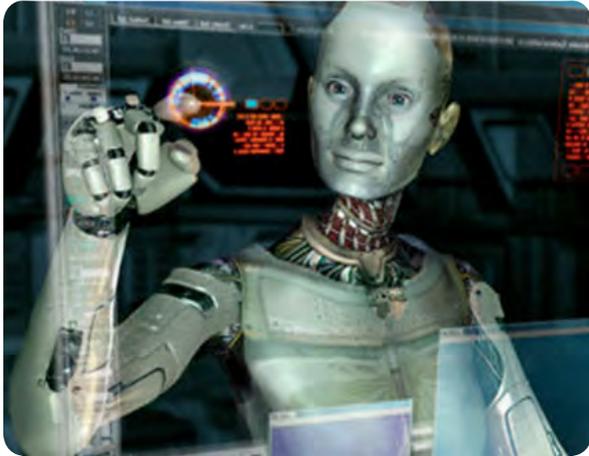
[Leer la Noticia](#)

Inteligencia Artificial

*“El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable.
Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad”*

Victor Hugo

La consultora EY abre un centro de inteligencia artificial en España



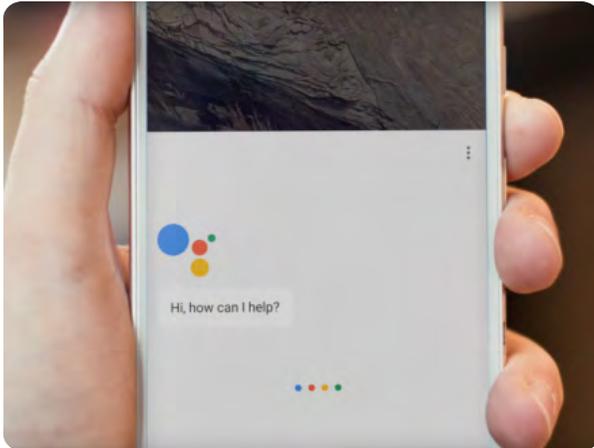
La consultora EY elegía España para ubicar su nuevo centro de inteligencia artificial y analítica de datos de la región EMEA.

El centro forma parte de la estrategia global de la firma en gestión de datos, para lo que tiene previsto invertir 500 millones de dólares en todo el mundo.

El centro da servicio a clientes a nivel internacional y funciona como un laboratorio para diseñar nuevas formas de administrar y monetizar datos, así como una factoría de soluciones para la propiedad intelectual.

[Leer la Noticia](#)

Google quiere ser una empresa de inteligencia artificial...



Sundar Pichai, CEO de Google, aseguraba este año que la compañía ya no está centrada ni en las búsquedas ni en el móvil, sino en la Inteligencia Artificial (AI). Google se define ahora como una compañía “AI First” en la que “las máquinas usarán su poder para mejorar nuestras vidas”.

Además Google ha cambiado su infraestructura hacia “neutral net”: redes de ordenadores que simulan el funcionamiento de las neuronas humanas para realizar cálculos más complejos y aprender con experiencia mediante Machine Learning.

Entre las soluciones que surgen de todo esto están Smart Reply (una tecnología que dará respuestas automáticas inteligentes), Google Lens (una cámara capaz de entender lo que ve) y Google Assistant.

[Leer la Noticia](#)

...y despliega su arsenal



En septiembre Google lanzaba todo un arsenal de nuevos dispositivos que funcionan gracias a la Inteligencia Artificial.

La marca presentó un nuevo smartphone, auriculares que traducen conversaciones en tiempo real y una cámara que toma fotos automáticamente cuando ve una cara que reconoce como familiar.

[Leer la Noticia](#)

Facebook prueba con inteligencia artificial para traducir posts



La red social de Mark Zuckerberg ya usaba inteligencia artificial para detectar contenidos racistas, xenófobos o relacionados directamente con la violencia y el terrorismo. Pero a partir de este año Facebook también quiere aplicar sus redes neuronales al análisis y traducción automática de los posts que publican sus usuarios en todo el mundo.

Para conseguirlo, el algoritmo de Facebook tiene que aprender cómo se comunican sus usuarios a través de los posts y usar estos análisis para comprender su lenguaje.

[Leer la Noticia](#)

Chatbots, el negocio que amenaza el reinado de los buscadores

“Los chatbots han llegado para quedarse”. Esa fue la principal conclusión del primer evento de Planeta Chatbot. Y es que el negocio de los chatbots multiplicará por cuatro su cifra actual de facturación hasta alcanzar los 3.200 millones de dólares en los próximos cuatro años, según datos de Markets and Markets.

Los chatbots permiten una comunicación con el cliente más barata que “puede ser mejor que un call center”. Por eso “el chatbot es la forma más natural de matar al buscador”.



[Leer la Noticia](#)

Realidad Virtual

“La Realidad es aquello que, incluso aunque dejes de creer en ello, sigue existiendo y no desaparece”

Philip K. Dick

La realidad aumentada llega a Callao City Lights



[Leer la Noticia](#)

Callao City Lights instalaba este año una plataforma permanente de Realidad Aumentada gracias a su alianza con Wildbytes, agencia de experiencias interactivas. Con esta tecnología las marcas pueden incorporar los últimos avances en dicha tecnología a sus acciones publicitarias en las pantallas exteriores de los Cines Callao.

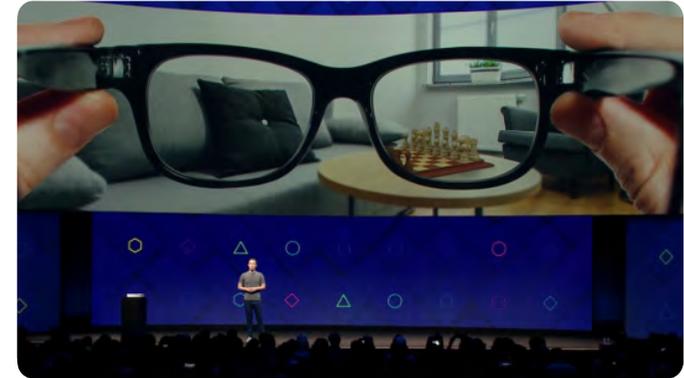
La plataforma digital, interactiva y personalizable, permite transformar, en tiempo real, la Plaza del Callao en el universo de la marca. Entre los anunciantes que han utilizado esta tecnología este año están FOX o Sephora, que contó con la presencia de Rihanna en su acción comercial.

Facebook también quiere

Los planes de Mark Zuckerberg para el futuro de Facebook pasan por convertir la app para smartphones en la primera plataforma universal de realidad aumentada, según afirmaba el CEO durante la conferencia para desarrolladores (F8).

Así, Facebook anunciaba una colección de herramientas con las que se pueden identificar objetos, personas y la geometría de una escena grabada en tiempo real con la cámara del smartphone.

Con estos datos la app de Facebook podrá superponer a la imagen real gráficos, descripciones, filtros o incluso juegos interactivos.



[Leer la Noticia](#)

Google experimenta con la publicidad en forma de cubo

Area 120, el equipo interno de Google encargado de desarrollar nuevas ideas, está trabajando en formatos de publicidad basados en la realidad virtual con el objetivo de ofrecer una alternativa de monetización a los desarrolladores de contenido.

Todo empezó investigando cómo integrar un formato de publicidad nativa en un entorno virtual móvil, y dieron con un formato que consiste en un cubo virtual con el que el usuario puede interactuar, fijando la mirada durante unos segundos o tocándolo.



[Leer la Noticia](#)

Audi introduce Realidad Virtual en sus concesionarios

Audi creó este verano una experiencia de Realidad Virtual a nivel global para atraer clientes a sus concesionarios.

Los consumidores que acudían a los concesionarios de Audi podían ver todo el catálogo de la marca, personalizar hasta el último detalle antes de realizar la compra e incluso elegir el escenario en el que querían ver el coche (desde Francia, hasta la Luna).

Para esta acción Audi contó con la agencia Zerolight, especialista en marcas de coches.



[Leer la Noticia](#)

Microsoft introduce la Realidad Mixta en Windows



Microsoft ha presentado este año la Realidad Mixta para Windows, una nueva experiencia que combina la sensación de la realidad virtual con la presencia en el mundo real.

El nuevo dispositivo está formado por unas gafas de realidad mixta y dos controladores para las manos. Estos no requieren sensores, y se puede elegir entre una variedad de sets y auriculares.

[Ver el Vídeo](#)

Apple

“Estoy tan orgulloso de lo que no hacemos como de lo que hacemos”

Steve Jobs

Apple presenta el iPhone X por su décimo aniversario...



En 2017 el iPhone cumplía 10 años. Y es que el 9 de enero de 2007 Apple hizo su presentación oficial, prometiendo revolucionar el mercado de la telefonía móvil.

Y el 12 de septiembre de 2017 presentaba su apuesta por el futuro de la tecnología mobile: el iPhone X. Un teléfono con un nuevo diseño en el que se han reducido los bordes del dispositivo para darle más espacio a la pantalla. Por primera vez el Touch ID desaparece del dispositivo y se puede desbloquear mediante Face ID.

[Leer la Noticia](#)

... y estrena su nuevo campus, Apple Park



El nuevo campus de Apple en Cupertino, bautizado como Apple Park, fue concebido por Steve Jobs como un centro de creatividad y colaboración. Abrió sus puertas en el mes de abril de 2017.

En total el nuevo campus tiene 70 hectáreas. El auditorio principal lleva el nombre de Steve Jobs y la presentación del iPhone X el 12 de septiembre tuvo lugar allí.

Además el Apple Park tiene un centro para visitantes con una Apple Store y una cafetería abierta al público, gimnasio de 9.290 metros cuadrados para los empleados, instalaciones de I+D y, en las zonas verdes, hay 3,2 kilómetros de caminos para pasear y correr, árboles frutales, praderas y un estanque en el centro del edificio principal.

[Leer la Noticia](#)

Se abre paso en la industria de la Producción Audiovisual...



Apple ha entrado este año en el mercado audiovisual, un campo que ya contaba con gigantes como Amazon, Netflix y HBO.

En 2016 Apple adquirió la serie Carpool Karaoke, donde el cómico y presentador James Corden lleva en coche a celebrities de la música y canta con ellos durante el trayecto.

Además, en febrero de 2017 la empresa de Cupertino desvelaba las primeras imágenes de su nuevo reality, bautizado como "Planet of the Apps": un programa en el que los participantes tendrán que dar un discurso de 60 segundos para convencer al jurado (compuesto por rostros conocidos, como Gwyneth Paltrow) de que sus ideas para desarrollar aplicaciones son las mejores.

[Leer la Noticia](#)

...y termina el año comprando Shazam

A finales de este año Apple cerró la compra de Shazam Entertainment, una start-up de reconocimiento musical que nació hace 19 años y que en 2016 superó los 1.000 millones de descargas.

Algunas fuentes aseguraron que la compra de Shazam podría estar valorada en más de 400 millones de dólares, a pesar de que la compañía fue valorada en 1.000 millones en 2015 en su última ronda de financiación

Entre los inversores de Shazam encontramos personajes como el multimillonario mexicano Carlos Slim y compañías musicales como Sony Music y Universal.



[Leer la Noticia](#)

Facebook

*“Internet permite la creación en red,
más allá de una suma de individualidades”*

Manuel Castells · Sociólogo

España y Alemania multan a Facebook



La Agencia de Protección de Datos (AEPD) imponía a Facebook una multa de 1,2 millones de euros por recopilar datos personales de los usuarios sin su consentimiento. Según la AEPD, Facebook habría recopilado información sobre el sexo, creencias religiosas e ideología de los usuarios durante la navegación por Internet con fines publicitarios, sin solicitar su consentimiento expreso.

[Leer la Noticia](#)



Alemania obligará a las redes sociales a retirar contenidos difamatorios, mensajes de odio o noticias falsas en un plazo de 24 horas a 7 días, dependiendo del caso. Así, el gobierno alemán presentaba un proyecto de ley según el cual impondría multas de hasta 50 millones de euros, una medida que llegaba a pocos meses de que se celebrasen elecciones en el país.

[Leer la Noticia](#)

Aunque la red se pone seria con el clickbaiting (o eso dice)...



En mayo Facebook anunciaba actualizaciones en el News Feed para reducir los titulares con clickbait. Según la red social, a los usuarios no les gusta recibir noticias engañosas, sensacionalistas, ni spam. Lo cual incluye los titulares con clickbait, diseñados para llamar la atención y tentar a los visitantes a que pulsen sobre un enlace.

“En nuestro empeño por impulsar una comunidad informada, estamos continuamente trabajando para determinar qué noticias pueden incluir titulares con clickbait y así evitar que aparezcan tan a menudo”, declaraba la compañía.

[Leer la Noticia](#)

... y también aclara sus principios publicitarios



[Leer la Noticia](#)

Facebook lanzaba este año un comunicado para aclarar que su objetivo es “mostrar anuncios tan relevantes y útiles como el resto del contenido” y “lograr conexiones significativas entre empresas y personas”. Los principios de Facebook sobre publicidad son:

- ▶ Lo primero son las personas
- ▶ No vendemos tus datos
- ▶ Puedes controlar los anuncios que ves
- ▶ La publicidad debe ser transparente
- ▶ La publicidad debe ser segura y civilizada
- ▶ La publicidad debe potenciar a empresas grandes y pequeñas
- ▶ Siempre estamos mejorando nuestra publicidad

Lanza Watch para competir con Netflix

La red social de Mark Zuckerberg contratada este año a Mina Lefevre, ex ejecutiva de la MTV, para liderar su apuesta por la creación de contenidos propios en vídeo.

Meses más tarde anunciaba el lanzamiento de una nueva sección dentro de su plataforma: Watch. El objetivo era impulsar los vídeos con contenido original que la compañía desarrolla con artistas y creadores.



[Leer la Noticia](#)

Mientras Instagram consigue el hito de los 2 millones de anunciantes



Instagram duplicaba el número de anunciantes en apenas seis meses.

En septiembre de 2016 tenía 500.000 anunciantes. En marzo de 2017 alcanzaban la cifra de un millón de anunciantes y a finales de septiembre llegaba a los 2 millones de cuentas que hacen uso de las herramientas promocionales en esta plataforma.

LinkedIn

*“Trata de no convertirte en un hombre de éxito.
Más bien conviértete en un hombre de valor”*

Albert Einstein

LinkedIn ya tiene 500 millones de usuarios...



En el mes de abril LinkedIn anunciaba uno de sus logros más importantes: alcanzar los 500 millones de usuarios repartidos por 200 países.

Según datos de la propia compañía, cada conexión en LinkedIn refleja un promedio de 400 nuevas personas que puedes conocer, te permite estar cerca de 100 nuevas compañías que podrían estar buscando el talento que puedes ofrecer, y representa conexiones con un promedio de más de 500 puestos de trabajo.

[Leer la Noticia](#)

... y les ofrece vídeo (a casi todos)

LinkedIn apostaba finalmente por el vídeo este año, permitiendo a los usuarios publicar contenidos en este formato desde la propia aplicación.

Ha sido una de las últimas plataformas en caer rendida a los beneficios del vídeo nativo. Los usuarios pueden grabar los vídeos en vertical o en horizontal, su duración máxima podrá ser de 10 minutos por vídeo, y se reproducen automáticamente durante el scroll.

Además LinkedIn ofrece información a los usuarios sobre los espectadores de cada vídeo, así como acceso a una analítica con datos de visualizaciones, likes y shares.



[Leer la Noticia](#)

Premio para las Empresas y Ejecutivos mejor posicionados en la red

Con 10 millones de usuarios en España, LinkedIn celebraba en Madrid la tercera edición de los PremiosIN, unos galardones que reconocen a las empresas y ejecutivos españoles que mejor trabajan su imagen de marca y estrategias de contratación en esta red profesional.

IE Business School se hacía con el premio a la marca más influyente, Vodafone se llevaba el premio a Best Culture of learning, la Universidad Europea era reconocida como la marca con mayor crecimiento y Deloitte se llevaba el premio de mejor Multinacional Extranjera.



[Leer la Noticia](#)

Twitter

*“Los hombres sabios hablan porque tienen algo que decir;
los necios porque tienen que decir algo”*

Platón

Twitter amplía su límite a 280 caracteres



Twitter ampliaba este año el límite a 280 caracteres para ofrecer una mayor libertad a la hora de escribir.

La red de microblogging justificaba este cambio argumentando que ciertos idiomas necesitan más caracteres que otros para expresar las mismas ideas.

Lenguajes como el japonés, coreano o chino incluyen el doble de información en un solo carácter en comparación con otros como el inglés, español, portugués o francés.

[Leer la Noticia](#)

Biz Stone, cofundador, vuelve para intentar salvar la empresa



Biz Stone volvía a Twitter tras dejar la compañía en 2011. Stone vendía su start-up Jelly a Pinterest y centraba todos sus esfuerzos en hacer de Twitter una compañía rentable.

Aunque no se conoce el cargo concreto que ocupa en la red de microblogging, fuentes cercanas a la empresa dicen que reporta directamente a la Directora de Marketing, Leslie Berland, y ayuda con la comunicación interna y, lo más importante, con la moral interna del equipo.

[Leer la Noticia](#)

¿Y si lo nacionalizamos?

A pesar de ser una de las plataformas más populares, Twitter no consigue encontrar un modelo de negocio rentable. Parece que nadie sabe cómo monetizar la repercusión e influencia de la red de microblogging.

Quizás su única salida sea que la compren pero, a estas alturas, no hay muchos compradores más allá de los rumores de que la adquiriría Google.

Por eso, quizás la única opción sea nacionalizar la empresa.



[Leer la Noticia](#)

Estos son los tuits más retuiteados del año



El tuit más retuiteado de 2017 fue el de Carter Wilkerson y su campaña #NuggsforCarter, que además desbancaba el selfie de los Oscar de Ellen DeGeneres como el más retuiteado de la historia.

Y es que este año hemos vivido muchas cosas en Twitter, como las historias únicas que han tomado la plataforma con el suspense de Manuel Bartual, el vecino que buscaba colaboración en verano para cuidar a su mascota Pesesín o Iván Martín y el "apoyo" de su madre al subir el Angliru.

[Ver los Tuits](#)

Cannes Lions

*“Un presentimiento es la creatividad
que intenta decirte algo”*

Frank Capra

España hace historia con el Grand Prix de Entertainment

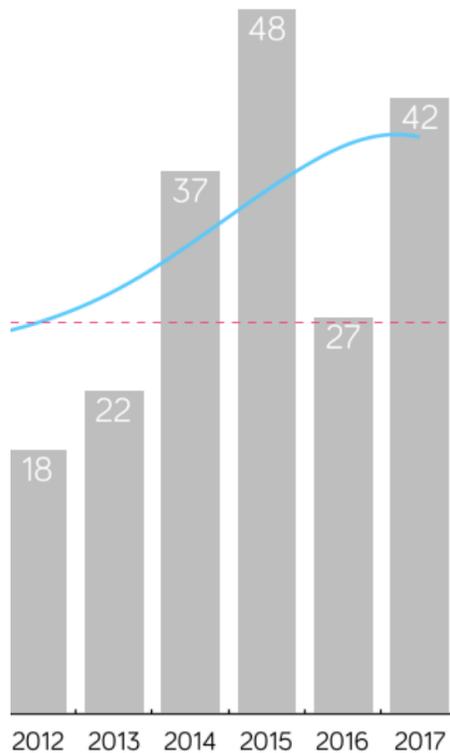


El Banco Santander y MRM//McCann consiguieron el Grand Prix en la categoría de Entertainment del Festival Internacional Cannes Lions, gracias a “Cuánto. Más allá del dinero”. El cortometraje de Kike Maíllo contrapone el valor de las experiencias frente al valor material del dinero.

La campaña de branded content se desarrolló para conectar con un público en principio alejado de los bancos, como son los millennials. Este era el sexto Grand Prix de España en toda la historia del Festival, con una pieza que también se llevó 2 platas en las subcategorías de Fiction Film y Online.

[Ver la Campaña](#)

Volvemos a casa con 42 Leones



España ha conseguido este 2017 su segundo mejor resultado de los últimos 15 años en Cannes Lions.

Nuestro país ha recogido un total de 42 leones, entre los que están el Grand Prix de Entertainment, 5 Oros, 11 Platas y 25 Bronces. Son 15 metales más de los recogidos en 2016, lo que se traduce en un crecimiento del 55,5%.

España consiguió mejorar así sus resultados a pesar de que había presentado 71 casos menos que en 2016.

[Leer la Noticia](#)

Ranking, Datos y Análisis completos

RANKING 2017 AGENCIAS ESPAÑOLAS



	Grand Prix	Oro	Plata	Bronce	Shortlist	Premios	Puntuación
MRM // McCann Madrid 1	1	1	2		8	4	435
Y&R Madrid 2		2	2	4	15	8	244
Shackleton 3			2	2	6	4	103
Proximity España 4		1		1	5	2	101
The Cyranos McCann Bcn 5			1	6	22	7	99
Leo Burnett Madrid 6			1	2	9	3	63
Ogilvy Madrid 7		1		1	8	2	62
LOLA MullenLowe 8			1	2	9	3	54
McCann Madrid 9				3	8	3	44
Vimema Barcelona 10			1		1	1	38

Algoritmo exclusivo: Reason Why _MetalVit_

Las mejores agencias españolas en Cannes fueron MRM//McCann y Y&R Madrid con cuatro premios la primera (uno de ellos un Grand Prix) y ocho leones la segunda.

Cabe destacar la presencia de varias agencias independientes en el ranking, como es el caso de Shackleton o Vimema Barcelona.

[Leer el Reportaje](#)

La mejor Publicidad del mundo



[Ver la Mejor Publicidad](#)

"We're the superhumans", de Blink Productions para Channel 4, es el mejor spot del año según Cannes Lions. El anuncio no sólo se llevó el Grand Prix en Film, sino que también recogió otros 10 leones más entre las categorías de Integrated, Film Craft, Media y Entertainment.

Es el segundo año consecutivo que Reino Unido se lleva el reconocimiento al mejor anuncio según Cannes Lions, esta vez gracias a una historia de superación que protagonizan los deportistas paralímpicos.

La otra gran triunfadora del año en Cannes ha sido "La niña sin miedo" de Wall Street. La escultura, que forma parte de una campaña publicitaria de McCann Nueva York, recogió un total de 4 Grand Prix en Cannes Lions.

Burger King, Anunciante del Año

Burger King ha sido Anunciante del Año en el Festival de Cannes. Este premio es un reconocimiento a una dilatada trayectoria durante la que ha recogido un total de 76 leones en toda la historia de Cannes Lions, incluyendo 2 Grand Prix.

Este año Burger King volvía a casa con 25 leones, dos de los cuales son nuevamente Grand Prix. Fueron para las campañas "Google Home of the Whopper", Grand Prix en Direct, y "Oregon, Pennsylvania y Aviano", que se han hecho con el máximo galardón en Print.

El anunciante ha compartido protagonismo en esta edición con el CEO de Universal Music, Sir Lucian Grainge, elegido Personalidad de Medios del Año 2017.



[Leer el Reportaje](#)

Y ya sabemos cómo será el nuevo Cannes Lions

El Festival de Publicidad más importante del mundo anunciaba en noviembre que cambia su estructura para ser más accesible y sencillo. La edición número 65 no contará con las agencias del grupo Publicis, un hecho que llevó a la organización a replantearse algunos puntos importantes:

- ▶ El Festival durará 5 días (18 al 22 de junio)
- ▶ Se han eliminado 120 subcategorías
- ▶ Las categorías, Cyber, Integrated y Promo&Activation desaparecen
- ▶ Cada pieza podrá inscribirse en seis categorías como máximo
- ▶ Se crearán 3 nuevas categorías: Brand Experience, Creative eCommerce y Social&Influencer

Todas estas novedades se aplicarán en 2018, el último año de Terry Savage como Presidente de Cannes Lions. El directivo ha anunciado que dejará el Festival después de 33 años al frente.



[Leer la Noticia](#)

Premios Eficacia

*“El buen arquero no es juzgado por sus flechas,
sino por su puntería”*

Thomas Fuller

Récord histórico de inscripciones



222

Casos inscritos en
Premios Eficacia 2017
(+34% último año)

Los Premios a la Eficacia han registrado en su XIX edición un récord histórico en el número de casos inscritos: 222. Esta cifra representa un 34% más que en 2016, cuando se recibieron 166 casos.

El ranking de anunciantes con más casos inscritos lo lideran Campofrío y Vodafone, con 8 casos cada uno, seguidos del Grupo Mahou-San Miguel, Loterías y Apuestas del Estado, Nestlé y Volkswagen con 6 casos cada uno. En cuanto a las agencias,

McCann ha participado en esta edición con 17 casos, TBWA\ con 12, Zenith con 11 y *S,C,P,F., DDB, Havas Media y Ogilvy & Mather Publicidad con 10 casos cada una.

[Leer la Noticia](#)

DDB, Agencia del Año



[Leer la Noticia](#)

DDB se ha hecho con el premio de Agencia del Año este 2017 en los Premios Eficacia.

Es la primera edición en la que la organización no ha hecho distinciones entre agencias creativas y de medios, con el objetivo de adaptarse mejor a la realidad de la industria.

Durante los últimos cinco años consecutivos McCann había sido la agencia ganadora de este premio. Además de Agencia del Año, DDB se ha llevado un total de 5 metales en los Premios Eficacia: 2 oros y 3 bronce. Partía con 10 casos finalistas.

La muñeca de Audi y Proximity, Gran Premio a la Eficacia



[Leer la Noticia](#)

Los Premios Eficacia 2017 han sido la guinda del pastel para “La muñeca que eligió conducir”, de Proximity para Audi.

Esta campaña se lo ha llevado (casi) todo este año: el Gran Premio Eficacia, pero también el Gran Premio del Club de Creativos, el Gran Premio de Contenidos de Marca y el de Marketing Promocional en El Sol, además de un León de Bronce en Cannes Lions.

En los Premios Eficacia también se llevó dos oros en las categorías de Mejor Campaña a través de Medios Ganados y Relevancia Social de una Marca.

Un repaso por todos los Oros de esta edición

La XIX edición de los Premios Eficacia dejó un total de 13 oros repartidos entre anunciantes y agencias.

Además de los máximos galardones entregados a DDB como Agencia del Año y el Gran Premio a la Eficacia para Audi y Proximity Barcelona por la campaña "La niña que eligió conducir", este año se han entregado oros a marcas como Audi, Tous y Campofrío.

Entre las agencias premiadas están McCann, DEC BBDO, Y&R Madrid, Bap&Conde o SCPF.



[Leer la Noticia](#)

Estos son los ganadores para el Club de Jurados

La Directora de Marketing de Ikea Japón, Gabriela Díaz Guardamino, era reconocida por el Club de Jurados de los Eficacia por todos los éxitos cosechados en su carrera.

Gonzalo Saiz, Director de Marketing de Bankinter, obtuvo el premio Eficacia Sub 41 por *"su visión contemporánea de la comunicación, cuya gestión está consiguiendo excelentes resultados"*.

El Club de Jurados de los Eficacia también entregaba a Loterías y Apuestas del Estado el premio a la trayectoria publicitaria de una marca por su éxito comercial y social, *"devolviendo el interés por las campañas de Navidad, encontrando de nuevo un papel relevante y referente en la sociedad actual, combinando la creatividad con la eficacia"*.



[Leer la Noticia](#)

Festival El Sol

*“El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo
y la inteligencia ganan campeonatos”*

Michael Jordan

Loterías, Anunciante del Año



[Leer la Noticia](#)

El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, eligió en 2017 a la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE) como Anunciante del Año.

Esta elección viene avalada por la excelencia creativa que ha primado en las campañas más recientes del anunciante. Es el caso de “El Bar de Antonio” y “Justino”, ambas galardonadas con el Gran Premio de la sección de TV/Cine en dos años consecutivos, un logro que nunca antes había conseguido ningún ente público en El Sol.

Loterías y Apuestas del Estado acumula 10 premios en este festival gracias a trabajos elaborados junto a agencias como Leo Burnett, Publicis y McCann.

Una competición entre 2.034 campañas

Por sección

TV/Cine	217
Exterior	173
Diarios y Revistas	178
Radio	79
Digital	192
Medios	197
Marketing Directo	81
Marketing Promocional	121
Relaciones Públicas	103
Campañas integradas	64
Innovación	86
Móvil	45
Contenidos de Marca	142
Diseño	49
Producción	78
Jóvenes Creativos	229

En esta edición de El Sol participaron 193 agencias con un total de 2.034 campañas publicitarias inscritas. Con un 6% más de piezas inscritas que en 2016, España fue el país que más casos presentó. Destacó también la presencia de agencias portuguesas y latinoamericanas, especialmente procedentes de Colombia y Ecuador.

En cuanto a categorías, Televisión y Cine sigue siendo la sección estrella. Este 2017 también aumentó la participación de Jóvenes Creativos. Y se incrementaron las inscripciones en la categoría de Campañas Integradas e Innovación, Medios, Contenidos de Marca y Móvil.

[Leer la Noticia](#)

Los mejores Spots de esta edición

Televisión y Cine es la categoría estrella de todos los Festivales de Publicidad.

Este 2017, El Sol entregó un total de 34 Soles en esta sección de los que 8 fueron de oro, 9 de plata y 16 de bronce; además del Gran Premio, que este año fue para "Darín", un spot de Rebolucion, Madre y AB Inverb para Quilmes, protagonizado por el actor Ricardo Darín.

El país que más premios se llevó en esta categoría fue España con un total de 19 spots galardonados. Le sigue Argentina con 8 (sin contar el Gran Premio).



[Leer la Noticia](#)

Proximity, Agencia del Año

Proximity ha sido Agencia del Año en el Festival El Sol 2017. La agencia recogía en esta 32 edición un total de 13 premios (6 Oros, 5 Bronces y 2 Grandes Premios) tras haber logrado 17 nominaciones en las Listas Cortas.

Este reconocimiento le ha llegado por tres campañas de publicidad rompedoras y con insights muy potentes. Se trata de “La muñeca que eligió conducir”, que se llevó 10 Soles; “Librería de orgasmos” que ha recogió 2 Soles; y 1 Sol por “La tienda de las palabras olvidadas”, un proyecto para “apadrinar” una palabra en desuso poniéndola en circulación en las redes sociales.



[Leer la Noticia](#)

Ranking completo con todos los ganadores [Exclusiva]

La agencia Proximity fue la más premiada con un total de 13 metales, acumulando 128 puntos. Le siguen McCann España con 18 metales y Alma DDB (Estados Unidos) con 11 premios. Proximity y McCann también lideran el ranking de agencias españolas, junto con JWT en tercera posición.

Shackleton ha sido la agencia más reconocida entre las independientes. En total se entregaron 290 soles, 48 más que en 2016. El Sol de Platino fue para "Payphonebank UNE", de Grey para UNE/Teléfonos Públicos de Colombia. Este año quedaron desiertos los Grandes Premios de Marketing Directo, Relaciones Públicas y Diseño.

**RANKING
AGENCIAS
2017**



[Leer la Noticia](#)

Navidad

*“Honraré la Navidad en mi corazón
y procuraré conservarla durante todo el año”*

Charles Dickens

El Arte de Brindar, con Freixenet



"El Arte de Brindar" es el anuncio de Navidad de Freixenet para 2017, dirigido por Kike Maíllo.

El spot es una reivindicación del brindis, dos minutos de vídeo en los que la actriz española Michelle Jenner se convierte en "Burbuja Freixenet" y el argentino Ricardo Darín protagoniza un discurso cargado de emoción y referencias a la familia.

La campaña de este año ha sido creada por la agencia TBWA, tras haber estado once años a cargo de JWT.

[Ver el Anuncio](#)

Loterías apuesta por Danielle



"Danielle" es el anuncio de Lotería de Navidad, dirigido este año por Alejandro Amenábar.

Se trata de una nueva entrega de la campaña "El mayor premio es compartirlo", una historia para ver en familia en la que están latentes valores como el amor, la felicidad y la capacidad de compartir.

La agencia encargada de la campaña, con un presupuesto de 900.000€, ha sido Leo Burnett. Además de un cortometraje, spots para televisión y cuñas de radio se lanzó un microsite centrado en los dos protagonistas de la campaña: Danielle y Daniel.

[Ver el Anuncio](#)

Sainsbury's utiliza gente real en su campaña



"Every bit of Christmas" es el primer trabajo de Navidad de la agencia Wieden&Kennedy Londres para Sainsbury's.

El anuncio, en blanco y negro, está protagonizado por gente anónima y empleados de Sainsbury's cantando. La estética se rompe en algunos momentos con puntos localizados de color.

El anuncio es una extensión de la campaña anual "Living Well" que se lanzó en enero. Además se crearon 25 versiones más cortas del spot para viralizarlo en redes sociales.

[Ver el Anuncio](#)

Moz the Monster protagoniza el anuncio de John Lewis



Moz the Monster es el protagonista del anuncio de Navidad de John Lewis, un personaje inspirado en el Gruffalo.

John Lewis ha vuelto a llegar a los corazones de la audiencia mostrando la relación de un niño pequeño con un monstruo adorable que vive debajo de su cama. El spot fue dirigido por el oscarizado Michel Gondry junto con la agencia Adam&Eve/DDB.

La campaña se apoyó en productos promocionales, como un libro para niños y un muñeco de peluche del monstruo Moz.

[Ver el Anuncio](#)

Apple se sube al carro de los musicales

Dos bailarines profesionales con los AirPods del iPhone X protagonizan "Sway", el anuncio de Navidad de Apple.

La marca quiere volver a emocionarnos con un spot que habla del amor, la potencialidad de la música y, sobre todo, de los cascos AirPods y el iPhone X. Por eso el mensaje final del anuncio es "Move someone this holiday".



[Ver el Anuncio](#)

“Las muñecas de Famosa” se dirigen a los padres



Famosa celebraba su 60 aniversario lanzando una campaña de Navidad para concienciar sobre la importancia del juego entre padres e hijos. El mensaje era claro: “Antes de lo que crees, tus hijos dejarán de jugar. Ahora que todavía quieren... ¡juega con ellos!”.

La pieza central de la campaña es un spot de 30” en que se reinterpreta el famoso villancico “Las muñecas de Famosa”. La campaña es obra de la agencia DDB.

[Ver el Anuncio](#)

Scrabble celebra la diversidad familiar



Scrabble lanzó un emotivo spot esta Navidad celebrando la importancia de la familia y todos sus significados.

El mensaje es muy claro: las familias ya no tienen la típica estructura de una madre, un padre, un hijo y una hija. Por eso Scrabble decidió definir palabras como familia para compartir un mensaje de aceptación.

LOLA MullenLowe Madrid fue la agencia creativa detrás de la campaña.

[Ver el Anuncio](#)

M&M's lanza la secuela de su mítico anuncio



M&M's lanzó en 1996 un anuncio en el que Santa Claus se desmaya en la última escena y también desfallece el chocolate rojo. 21 años después la marca ha decidido lanzar la secuela del aquel spot de los años 90.

En este caso ha apostado por el chocolate amarillo como protagonista de un anuncio en el que tiene que salvar la Navidad. ¿El título? "A very yellow sequel".

M&M's ha contado con la agencia CLM BBDO (Francia) para el spot, bajo la supervisión de BBDO Nueva York.

[Ver el Anuncio](#)

Coca-Cola dice que “estamos más cerca de lo que creemos”



“Estamos más cerca de lo que creemos” es el título del anuncio de Navidad de Coca-Cola. El insight de la campaña parte del hecho de que los españoles somos cercanos. Por eso el mensaje nos recuerda que, aunque a veces dé la impresión de que cada uno va por su lado, en realidad tenemos muchas cosas en común

La campaña contará con presencia en cine, medios online y publicidad exterior; además se realizarán acciones especiales.

Ha sido obra de la agencia Grey Argentina y en España lo han adaptado desde McCann Madrid

[Ver el Anuncio](#)

H&M presenta una Navidad mágica

En el nuevo cortometraje navideño de H&M, Nicki Minaj es un hada brillante y John Turturro es el hermano malvado de Papá Noel.

El anuncio cuenta una historia fantástica para dormir: una niña usa un agujero en su cajón para viajar a un realidad paralela donde el transporte público es excelente y el hermano de Santa es una mala noticia. En este nuevo universo, ella usa Internet y su generosidad para salvar la Navidad.

El spot ha sido creado junto a la agencia Forsman & Bodenfors y dirigido por Johan Renck.



[Ver el Anuncio](#)

Pescanova se arriesga con “El Mensaje de las Reinas”



“El Mensaje de las Reinas” es la campaña de publicidad de Pescanova para esta Navidad. El objetivo era concienciar sobre la igualdad de género mediante 15 discursos de mujeres reales que plantean las diferencias que les separan del género masculino en su día a día.

Además se desarrolló una web para que todas las mujeres que lo deseen puedan entrar y dejar su vídeo.

La agencia encargada de la campaña ha sido LOLA Mullen Lowe.

[Ver la Campaña](#)

Campofrío define el “Amodio”

Amodio es la primera campaña para medir los sentimientos hacia este país. La propuesta de Campofrío para esta Navidad refleja la dualidad de los españoles en numerosos aspectos como, por ejemplo, el sentido del humor.

La cineasta Isabel Coixet ha sido la encargada de dirigir el spot, y numerosas caras populares han acompañado a la marca como Carmen Maura, Risto Mejide, Joan Manuel Serrat, Baltasar Garzón, Candela Peña o Irene Villa, entre otros.

El anuncio fue idea de la agencia McCann, autora de las campañas de Navidad de Campofrío desde 2011.



[Ver la Campaña](#)

El Corte Inglés, a ritmo de Celebration



"Nos gusta la Navidad" es el claim del anuncio de Navidad de El Corte Inglés, un spot de un minuto de duración que discurre al ritmo de un animado "Celebration". Con esta campaña la marca deja claro que estamos en una época para disfrutar y celebrar, rodeados de nuestros seres queridos.

Zapping ha sido la agencia encargada de la campaña, que además de dos spots tiene gráficas de exterior y presencia en redes sociales.

[Ver la Campaña](#)

También han sido noticia...

*“Sólo hay un bien: el conocimiento.
Sólo hay un mal: la ignorancia”*

Sócrates

El Papa Francisco dio una charla en el TED

El Papa Francisco ha debutado este año como conferenciante en el TED, donde habló sobre el poder, la interacción y el futuro. La charla del Papa, titulada *"The Future You"* (Tu futuro tú) se grabó en el Vaticano y se proyectó en el TED 2017 en Vancouver durante el mes de abril.

Una de sus conclusiones fue que el futuro de la humanidad *"no está exclusivamente en manos de los políticos, ni de grandes líderes, ni de las mayores empresas"*. *"El futuro está sobre todo en las manos de las personas que reconocen al otro como un "tú"*.



[Leer la Noticia](#)

Amazon y Opel entregan el primer coche reservado por Internet

Amazon y Opel hacían entrega este año del primer coche reservado a través de Internet en España. El cliente era Javier Luque, un madrileño de 50 años.

El modelo adquirido fue el Opel Grandland X, el nuevo SUV de la compañía.

El vehículo se pudo reservar a través de Amazon España mediante un funcionamiento sencillo. El cliente realiza la pre-reserva online del vehículo depositando 500 euros que luego son descontados del precio final. Tras realizar la reserva, Opel contacta con el interesado para finalizar la compra y realizar el pago a través del distribuidor más cercano.



[Leer la Noticia](#)

Estampida de anunciantes de Google y YouTube



La aparición de mensajes publicitarios de algunas marcas junto a contenidos extremistas, políticos o pornográficos desataba una estampida de anunciantes de Google y YouTube.

La división británica de la agencia Havas fue la primera en retirar la publicidad de clientes como O2, BBC, Domino's, Emirates o Hyundai de estas plataformas. Le siguieron la compañía Transport for London y The Guardian, así como los bancos HSBC, Lloyds Bank y el Royal Bank of Scotland. El boicot llegó a incluir a L'Oréal, el gobierno de Reino Unido y Channel 4.

Y se expandió hasta Estados Unidos, afectando a marcas como Walmart, Johnson & Johnson o PepsiCo.

Para ponerle solución Google anunció la contratación de más personal y el uso de nuevas herramientas de Inteligencia Artificial para controlar los contenidos junto a los que aparecen los anuncios. Se estimaron pérdidas de 750 millones de dólares en términos de ingresos no generados por la estampida de anunciantes.

[Leer la Noticia](#)

El Santander cambia la Fórmula 1 por la Champions



[Leer la Noticia](#)

El Banco Santander no renovará su contrato de patrocinio con Ferrari en Fórmula 1.

La entidad ha decidido "echar el freno" después de 8 años y unos 40 millones invertidos por temporada desde el 2010, cuando llegó Fernando Alonso a la escudería. Según fuentes cercanas, el Santander no ha aceptado las exigencias de Ferrari que le ha pedido un esfuerzo adicional a los 40 millones por temporada.

En su lugar, la entidad que preside Ana Patricia Botín comenzará a patrocinar la Champions en la temporada 2018-19 tras el acuerdo de 3 años firmado con la UEFA. En una entrevista con Reason Why, Enrique Arribas, Director de Marketing Corporativo y de Marca del Santander, ha asegurado que sí seguirán apoyando la Fórmula 1 en México.

Adiós a las tiendas VIPS

El Grupo Vips anunciaba en verano que reconvertiría la mayor parte de sus tiendas en restaurantes. Este cambio era una apuesta por la hostelería y una decisión estratégica, dado que los restaurantes representan el 90% de la facturación total del grupo.

La compañía tenía 22 tiendas en España y su plan era reconvertir aproximadamente la mitad de ellas. Sin embargo a finales de año confirmó que en 2018 cerrará el resto de tiendas que mantenía abiertas.

Con este cambio ganará más espacio para sus restaurantes Ginos, VIPS o Starbucks. O para instalar algunas de sus nuevas marcas de hostelería, como Wagamama.



[Leer la Noticia](#)

Piccadilly se apaga... y se vuelve a encender



[Leer la Noticia](#)

El 16 de enero las pantallas publicitarias de Piccadilly Circus en Londres se apagaron.

La publicidad tardó 9 meses en volver a la plaza londinense, el tiempo que tardó la empresa Land Securities en sustituir las antiguas pantallas por una nueva de 17,65 x 44,62 metros. La nueva pantalla tiene espacio para hasta 7 anunciantes, así como la capacidad de retransmitir vídeos por streaming y reaccionar ante agentes externos como el tiempo o la temperatura.

L'Oréal, Samsung, Coca-Cola, Hyundai, eBay, Hunter y Stella McCartney son los anunciantes que ocupan la nueva pantalla Piccadilly Circus, encendida de nuevo desde el 26 de octubre de 2017.

Gallina Blanca celebraba su 80 aniversario en mitad de una crisis de marca

Gallina Blanca celebraba este año su 80 aniversario recordando los principales hitos de su historia como marca. Sin embargo lo hacía en medio de una crisis por la independencia de Cataluña. Y es que Artur Carulla y toda la cúpula del grupo estaban acusados de financiar el independentismo catalán con fines económicos.

Por ese motivo las agencias de comunicación de Gallina Blanca lanzaron esta campaña "lavando su imagen" y repasando los hitos de la marca, para evitar que los consumidores hicieran boicot.



[Leer la Noticia](#)

Uber pierde la batalla contra el taxi



[Leer la Noticia](#)

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea determinaba que Uber es una empresa de transporte y no una plataforma digital colaborativa. Por ese motivo Uber tendrá que funcionar bajo las mismas normas y licencias que los taxis en todas las ciudades europeas en las que tenga presencia, y no podrá ser operada por conductores particulares.

Uber también perdía la licencia para operar en Londres por motivos de seguridad. A pesar de ello seguirá funcionando en la capital británica hasta la primavera de 2018, cuando se resuelva la apelación presentada por la compañía.

Por último, Uber también anunciaba este año su deseo de salir a bolsa en 2019. Este plazo era fijado por Dara Khosrowshahi, que se convertía en CEO de la compañía en agosto tras la salida de Travis Kalanick.

Los anunciantes pierden confianza en Internet y Mobile



La inversión publicitaria en Internet y Mobile caían en los meses de abril y junio por primera vez en años. Es lo que se desprende de Zenthinela, un panel compuesto por directivos de empresas anunciantes.

La previsión de inversión en Internet en el mes de febrero se situaba en +10,6, pero bajaba a +10,2 en abril y a +8,7 en junio de este año.

En cuanto a Mobile, comenzaba el año en +15,1. Esa cifra bajaba a +14,6 en abril y a +13 en junio.

[Leer la Noticia](#)

El Product Placement de Tiffany en la Casa Blanca

El nombramiento de Donald Trump como Presidente de los Estados Unidos no ha estado exento de polémica, tampoco en el sector de la publicidad.

El primer ejemplo tuvo lugar durante la ceremonia de investidura, cuando Melania Trump hizo un regalo de Tiffany & Co. a Michelle Obama. ¿Estábamos ante un posible caso de Product Placement por parte de la marca?

Por otro lado, Kellyanne Conway, una de las principales asesoras del Presidente, defendió a Ivanka Trump promocionando su marca de ropa en la cadena Fox, con el logotipo de la Casa Blanca de fondo. ¿El motivo? Nordstrom decidió retirar de sus tiendas de EEUU y Canadá la línea de ropa diseñada por Ivanka. Una acción que va más allá del Product Placement; esto podría ser Speech Placement.



[Leer la Noticia](#)

Las marcas responden al blindaje de Donald Trump

Las políticas migratorias de Donald Trump, cerrando temporalmente las fronteras del país y ordenando la construcción de un muro en la frontera con México, hicieron que las marcas denunciasen una situación que consideraban intolerable.

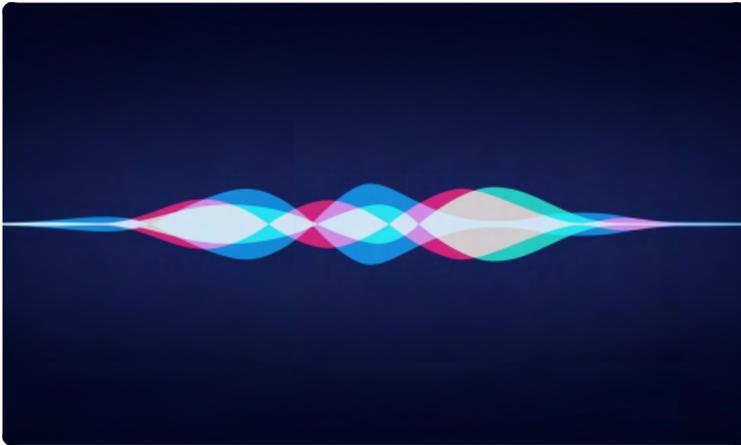
Starbucks anunciaba la contratación de 10.000 refugiados en todo el mundo, lo que llevó a algunos consumidores a pedir el boicot de la marca. Google comunicaba la donación de cuatro millones a organizaciones que luchan por los derechos de los inmigrantes. Y otras marcas como Apple, Microsoft y Facebook también declaraban su rechazo a las medidas de Trump.

En el extremo opuesto estaban marcas como Uber o Tesla, que se llevaron las críticas de muchos usuarios por su vinculación con Donald Trump.



[Leer la Noticia](#)

El SEO por voz ya está aquí



Las búsquedas por voz han sido una de las grandes tendencias del 2017, una corriente de la que probablemente seguiremos hablando los próximos años. Por ese motivo ya no basta con pensar cómo escriben los internautas, ahora hay que adaptarse al SEO por voz.

El 20% de las búsquedas en móvil son por voz según Sundar Pichai, Director Ejecutivo de Google. Y el reto está ahora mismo en anticiparse a las necesidades de los usuarios, ya que con las búsquedas por voz surge una nueva oportunidad de negocio.

[Leer el Reportaje](#)

Pantone Ultra Violet, el Color del Año 2018

Pantone Ultra Violet 18-3838 será el color del año 2018. Este tono sustituye al Pantone Greenery 15-0343 elegido para 2017.

Según Pantone Color Institute, este tono de violeta es un color provocativo que comunica originalidad, ingenio y el pensamiento visionario que nos mueve hacia el futuro, evocando el cosmos.



[Ver el Color](#)



Reason Why

Resumen del Año

2017