

el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing



WE ARE
ANTIESTÁTICO



WE ARE
DOERS



**WE DO FILM
WE DO CONTENT
WE DO PHOTOGRAPY
WE DO ILLUSTRATION
WE DO EVENTS
& WE DO IT**



DE PUTA MADRE

IN MADRID, BARCELONA, LISBOA, BUENOS AIRES, SANTIAGO DE CHILE, BOGOTA & CIUDAD DE MEXICO.



Director: Daniel Campo
(danielcampo@elpublicista.com)
Redactor Jefe: Dani Moreno
(danimoreno@elpublicista.com)
Redactores y colaboradores:
Silvia Fernández, M^a Luisa Pujol, Sara Bermúdez
(silviafernandez@elpublicista.com,
redaccion@elpublicista.com)

Director comercial:
Ignacio Hernández
(nachohernandez@elpublicista.com)

Comercial:
Laura Ramos
(lauraramos@elpublicista.com)

Director de administración:
Carlos E. Venegas
(suscripciones@elpublicista.com)

Diseño: José Avila
(diseno@elpublicista.com)

Diseño portada: Tomás Llamas

Edita:
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.
C/ Santa Engracia, 18. Esc. 1-1^o izda.
28010 Madrid
Teléfono: 91 308 66 60
Fax: 91 308 27 85
E-mail: elpublicista@elpublicista.com
www.elpublicista.com

Impresión y encuadernación:
Imedisa

Depósito legal: M-10.824-1999

Precio del ejemplar: 30 euros

Ilustraciones:

Created by Freepik
123RF
Pixabay
Unsplash

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores.



SOCIOS PARA EL ÉXITO

El colectivo de las agencias en España sigue su continuo proceso de cambio y adaptación a un escenario exigente y cambiante donde las principales necesidades de los anunciantes y las marcas siguen siendo destacar entre el ruido, conectar eficazmente con sus audiencias y generar negocio a corto plazo, sin olvidar la construcción de marca a medio y largo. De nuevo, factores como innovación, creatividad, tecnología y data se antojan clave para construir marcas poderosas y relevantes en el actual contexto

58 EMPRESAS PARTICIPANTES

- GROSAS
- _2045
- 21 GRAMOS
- 22 GRADOS
- 4FOREVERYTHING
- 7 WORLDS
- 9 DIAS
- ABBA
- ABOUT PR STUDIO
- ACCIONA CULTURA
- AFTER
- AGENCIA RODRIGO
- ALETREO
- AMT
- AMUNDSEN
- ANNIE BONNIE
- AUPAI
- AVANT EVENTS
- AVANTE
- BABALUA
- BAKERY
- BEMYPARTNER
- BEON
- BRANDOMINUS
- BTOB
- BURNS
- CASANOVA
- CHEIL
- CICERO COMUNICACIÓN
- CLV
- COMM MEDIA GROUP
- COMSENTIDO
- CREDO
- DAC GROUP
- DDB
- DEQUEBUZZ
- EL CUARTEL
- EL PRIMO MARVIN
- ERNEST
- ESENCIAL
- ESSENCE MEDIACOM
- ESTÁ PASANDO
- ESTIMADO
- EVERCOM
- EVERYTHINK PR
- FAKOY
- FUEGO CAMINA CONMIGO
- GROW
- HAVAS MEDIA
- HONEST BARCELONA
- IKI GROUP
- IRISMEDIA
- JFT COMUNICACIÓN
- JUNGLE
- KITCHEN
- KPI 360
- LA BUENA
- LA CAJA COMPANY
- LA LUNA DE ATREVIA
- LA POMETA
- LASTLAP
- LATERALMENTE
- LEAN FACTOR
- LEO BURNETT
- LLYC
- MABA
- MADRESANTA
- MANIFIESTO
- M&C SAATCHI
- MCI
- MCR AGENCY
- MEDIAPLUS ALMA
- MEDIAPLUS EQUIMEDIA
- MEDIAPRO EVENTS
- MICROBIO BY ATREVIA
- MINDSHARE
- MIO ONE
- NATIVE MEDIA GROUP
- NORMMAL
- OMNICOM PR GROUP
- OTS MEDIA
- PADRE GROUP
- PARAFINA
- PERFORMICS
- PHD
- PINGÜINO TORREBLANCA
- PLANTA 18
- POPIN_
- PRIDECOM
- PROA COMUNICACIÓN
- PROBABLY
- PUBLICIS SPAIN
- QUÉ IDEA
- ROMAN RM
- ROYAL COMUNICACIÓN
- RUMPELSTINSKI
- SERVICEPLAN
- SIMMER EVENTS
- SMILEBRAND
- SOMOS EXPERIENCE
- SOMOS SAPIENS
- SPARK FOUNDRY
- SR. GOLDWIND
- STARCOM
- TACTICS EUROPE
- TANGRAM
- TERRITORY INFLUENCE
- THE GARAGE
- TORRES Y CARRERA
- UPARTNER MEDIA
- UTOPICUM
- VCCP
- WANATOP
- WATSON
- WAVEMAKER
- WEMASS
- YOUPLANET
- ZENITH
- ZIZER

EL COLECTIVO DE LAS AGENCIAS EN ESPAÑA SIGUE SU CONTINUO PROCESO DE CAMBIO Y ADAPTACIÓN A UN ESCENARIO EXIGENTE Y CAMBIANTE DONDE LAS PRINCIPALES NECESIDADES DE LOS ANUNCIANTES Y LAS MARCAS SIGUEN SIENDO DESTACAR ENTRE EL RUIDO, CONECTAR EFICAZMENTE CON SUS AUDIENCIAS Y GENERAR NEGOCIO A CORTO PLAZO, SIN OLVIDAR LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA A MEDIO Y LARGO. DE NUEVO, FACTORES COMO INNOVACIÓN, CREATIVIDAD, TECNOLOGÍA Y DATA SE ANTOJAN CLAVE PARA CONSTRUIR MARCAS PODEROSAS Y RELEVANTES EN EL ACTUAL CONTEXTO

SOCIOS PARA EL ÉXITO

El colectivo de agencias muta, se prepara y se adapta a un nuevo escenario en el que creatividad, tecnología y data se antojan como factores clave

La recesión económica y cómo capearla despuntan como las principales preocupaciones para los consumidores españoles un año más. Y también para los responsables de las marcas. Desarrollar estrategias de marketing exitosas en plena crisis del coste de la vida, el cambio en las estrategias de las grandes compañías tecnológicas, la fragmentación de la audiencia, el ruido mediático y saturación de mensajes o la infidelidad de los consumidores son algunos de los grandes desafíos a los que se enfrentan los responsables de marketing. Además, no es baladí analizar el contexto, pero tampoco hay que olvidar o dejar al margen las corrientes y disciplinas en auge que llevan tiempo avisando de que se van a hacer un hueco en los planes de marketing de las empresas a corto y medio plazo.

El 95% de los profesionales esperan que la recesión económica afecte a sus planes de marketing. Según estudios de la consultora Warc, 9 de cada 10 CMO's y especialistas de marketing a nivel global esperan que la recesión económica afecte a sus planes de marketing para estos años. El contexto inflacionista y del coste de la vida constituirá la principal preocupación, pero el cambio climático, las cadenas de suministro, la fragmentación de los medios o las brechas culturales también plantearán retos.

Herramientas como la Inteligencia Artificial o el Blockchain suponen una nueva oportunidad de desarrollo para las marcas, que deberán definir una estrategia y un mecanismo de medición claro y realista. Según la última edición del informe 'Global Marketing Trends' de Deloitte las principales tendencias que priorizan los directivos de marketing y responsables de marcas a nivel global para sus organizaciones están claras: la sostenibilidad, el marketing como solución en tiempos adversos, el aprovechamiento del dato y las nuevas tecnologías para los profesionales del sector y la creatividad como palanca de crecimiento. El 86% de los profesionales encuestados considera que es importante mantener un compromiso medioambiental por encima de las circunstancias económicas del momento.

Y es que la actividad en marketing y comunicación de las marcas está en un momento clave de cambio. Las estrategias first party data y el enfoque cada vez más orientado a negocio y resultados, han puesto de especial relevancia los nuevos modelos de Marketing Mix Modelling (MMM) que, sin duda, van a tener un impacto potente en la estrategia de medios y canales. Veremos cómo ese nuevo modelo de actividad, basado en la inteligencia de datos, llevará a la industria a un nuevo escenario de inversiones.

Incertidumbre y escenario convulso

Todos estos aspectos que detallamos están dando lugar, según expresan desde Warc, a uno de los entornos de marketing más desafiantes de la historia reciente. "La incertidumbre reinará en estos próximos ejercicios (refiriéndose a 2023, 2024 y 2025) y seguramente llegue para quedarse unos cuantos años. Pero los especialistas

en marketing que puedan impulsar un cambio transformador en áreas importantes pueden beneficiarse de las oportunidades emergentes", comentan. Es por ello que los anunciantes requieren de socios y partners cada vez más capacitados y talentosos para seguir creciendo y haciendo negocio en este escenario y contexto. Pero es que las agencias (de todo tipo y perfil) tampoco son ajenas a estos cambios y tendencias. Por eso es habitual ver cómo se adaptan a la realidad para dar respuesta a estas demandas y necesidades de las marcas marcadas por las tendencias globales y locales.

Y es que los anunciantes se enfrentan a un mundo cada vez más cambiante y con una mayor incertidumbre, mientras que tratan de identificar aquellas tendencias sobre las que los distintos sectores económicos girarán durante los próximos años. En este contexto, los nuevos avances tecnológicos que permiten acelerar la digitalización de las empresas o los cambios económicos y sociales derivados del cambio climático obligan a los directivos de marketing a establecer las estrategias correctas que se amolden a esta situación. "Con un contexto sociopolítico, tecnológico y económico tan cambiante, es más necesario que nunca escuchar la opinión de los expertos para intentar vislumbrar las grandes tendencias que marcarán la hoja de ruta de las áreas de marketing y cliente de la mayoría de las empresas en los próximos años -aseguran desde Deloitte Digital- Tendencias como la sostenibilidad y cómo afectará a todas las áreas de una compañía o de qué manera el uso de los datos y la creatividad pueden generar ventajas competitivas en las organizaciones serán las prioridades de los próximos años en muchas de nuestras compañías".

El 95% de los encuestados por Warc han señalado el impacto de la recesión como el factor que más determinará su estrategia de negocio, con el 63% de ellos destacando un impacto "significativo".

En consecuencia, hasta un 36% de los encuestados aseguran que reducirán sus presupuestos de marketing, a pesar de que las evidencias históricas de otras recesiones sugieren el mantenimiento o incremento de los niveles de inversión. Sin embargo, el informe apunta que el 31% planea incrementar el gasto en el área de marca, frente al 23% que señalaba esta opción el año pasado. En el plano de performance, la cifra de especialistas que aumentarán la inversión se sitúa en 46%.

El marketing como solución en un contexto adverso

Tradicionalmente, la inversión empresarial en marketing no era contemplada como una herramienta para hacer frente a una situación de crisis económica, sino más bien todo lo contrario. No obstante, este suceso está empezando a cambiar en la actualidad: alrededor de un 75% de los directivos de marketing encuestados por Deloitte a nivel mundial considera necesario invertir en nuevas tecnologías de marketing o en soluciones de segmentación y personalización, según indica el estudio.

Uno de los grandes cambios, dentro de este panorama, es la optimización de las inversiones digitales, colaborando con potenciales socios que puedan aportar valor a la compañía de manera transversal. Igualmente, la penetración en nuevos segmentos de negocio, siempre priorizando la satisfacción del cliente, sabiendo adaptarse a sus necesidades y siendo ágiles para superar sus expectativas. Por último, se encuentra la personalización de la oferta mediante el uso extensivo de los datos y de la IA.

A nivel local, los anunciantes españoles destinan más porcentaje de su facturación a marketing y publicidad que la media mundial. Los CMO españoles dedican una media de un 3,5% de su facturación total (ventas) al presupuesto de marketing, publicidad y comunicación. Un porcentaje que no ha variado respecto a los años anteriores a pandemia y durante esta, que evidencia la presión que existe sobre el área de marketing en las organizaciones para generar negocio de forma local en el actual escenario. Este dato es, de hecho, ligeramente superior a la media mundial, que asciende a 3,2% (teniendo en cuenta los datos de inversión acumulados entre 2014 y 2022). Más incluso si tenemos en cuenta que la media de otros mercados maduros como España y de similar comportamiento en consumo es de 2,6%.

Son datos extraídos de la vigésimo tercera edición del estudio 'Agency Scope', realizado por la consultora Scop en España. El trabajo evidencia igualmente que los directores de marketing de empresas españolas tienen claro que poner el foco en digital es clave para su negocio. Cuando hablamos de comunicación y publicidad, la inversión en digital (46%) casi ha duplicado su cifra de inversión en los últimos ocho años (24% en 2014) y es superior al resto de disciplinas: ATL (34%) y BTL (20%). A nivel global encontramos que los países donde se invierte más en Digital son China (50%) y México (48%).

Las compañías anunciantes analizadas en este informe dedican un 52% de su presupuesto a acciones de branding y un 48% a acciones de performance (52%). Sin embargo, se aprecian algunas diferencias dependiendo del sector específico: las firmas de gran consumo invierten más en branding (61%), mientras que las de consumo duradero y servicios invierten más en acciones de performance (51% y 53% respectivamente). Entre las distintas disciplinas de marketing digital, la mayor partida presupuestaria se destina a medios pagados (36%). Le siguen, con mucho peso en el desglose de la inversión, la pata de buscadores-SEO/SEM (27%), social media e influencers (21%), Ecommerce/Marketplaces (78%) y CRM Digital (7%).

Según esta fuente, los retos de cara al futuro que identifican los CMO's españoles son claros, y están en línea con algunos que hemos visto en este informe o que veremos a continuación. En los dos últimos años, el sector ha experimentado cambios importantes que se evidencian en los desafíos que los responsables de marketing detectan y a los que tendrán que enfrentarse en los pró-



DANIELE CICINI

Managing director partner en &Rosàs

“El mejor ejercicio es pensar que, frente al lanzamiento de nuestro producto o a la oferta de un nuevo servicio, haya por el otro lado una total y profunda indiferencia y disidencia”



CARLES PUIG

Cofundador y CCO de _2045

“La inversión publicitaria cada vez está más dispersa. Digital ha tomado un rol protagonista y la comunicación multicanal a menudo lleva a que el mensaje no cale”



MIGUEL ÁNGEL BARRAGÁN

CEO y director general de 4ForEverything

“El nivel de inversión en marketing experiencial está ya por encima de los datos de 2019. Hay una recuperación, pero la inestabilidad geopolítica global puede afectar directamente al sector”



MARTA GONZÁLEZ-MORO

CEO de 21 Gramos

“En el ámbito de la comunicación en impacto/sostenibilidad hay una búsqueda errónea de la diferenciación. Pero los retos globales son los mismos para todos y las organizaciones deben tener esa visión colaborativa para superarlos”

ximos años. Los más mencionados son: Conocimiento del consumidor y capacidad para llegar a él (39%), Capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos inciertos (38%) y Reforzar sus capacidades en planificación y compra de medios (38%, nuevo en esta edición) y Reforzar sus capacidades en Data (18%). Por otro lado, los principales retos a los que creen que se enfrentan sus agencias creativas son Reforzar capacidades en creatividad e innovación (42%) y Conocer mejor al consumidor y reforzar las capacidades para llegar a él (22%). En algunos ámbitos (Digital, Data, procesos y metodologías, Tecnología...), los anunciantes consideran que las agencias los han ido superando, un claro reflejo de que llevan invirtiendo muchos recursos en ellos en los últimos años.

Es evidente que los consumidores son cada vez menos predecibles. Constantemente cambian sus preferencias y hábitos de compra para tener comportamientos más responsables con el planeta y la sociedad, por lo que las decisiones de compra también son más informadas y conscientes que antes. Los jóvenes, en concreto, están muy expuestos a publicidad por su conexión diaria con las plataformas sociales y, esta exposición masiva, hace que se decanten por probar marcas nuevas, convertirse en consumidores menos fieles y poniéndoselo más difícil a las marcas al conectar con ellos. Las decisiones de compra ya no tratan solo de obtener un producto, sino que **se busca obtener una experiencia -más alejada del materialismo- que consiga conectar con la marca a través de valores y lo que se persigue, como puede ser su propósito.**

En este escenario, se vuelve importante alinear los puntos de contacto en todas las fases que pueda tener un cliente para brindarle una experiencia única y satisfactoria. Equilibrar todo esto, junto a la innovación y la racionalidad -escuchando, por supuesto, las necesidades del consumidor- e invertir en I+D sin perder la conexión emocional, es necesario para cualquier equipo de marketing que quiera hacer crecer una marca. Y ahí entra en juego la dirección del área. El director de marketing, o CMO (chief marketing officer, por sus siglas en inglés) es la persona encargada de desarrollar y supervisar las acciones de marketing y publicidad que una empresa realiza y reportarlas directamente al director general para la toma de decisiones conjunta. Antes, el marketing era ajeno a las compañías y se creía que solo servía para ayudar a crecer las ventas. Sin embargo, ahora debe ir de la mano de prácticamente todas las áreas de las empresas para navegar en la misma dirección y que los resultados sean óptimos. Y así, el papel del CMO ha ido ganando relevancia en los últimos años, impulsado por el desarrollo de la disciplina, pero también gracias a los avances tecnológicos, la proliferación de los canales de comunicación y puntos de contacto digitales, la inteligencia artificial, la realidad aumentada y virtual y el internet de las cosas, principalmente. Entre las principales funciones de esta figura se encuentran las de analizar

las acciones y resultados de marketing, incrementar las ventas, gestionar la comunicación interna, manejar la gestión del presupuesto de marketing e innovar en las propuestas.

Llegados a este punto muchos son los expertos que apuntan a que dicho rol está evolucionando -o siendo reemplazado- por el chief customer officer (CCO) debido a que las estrategias y decisiones deben girar en torno a las personas -cada vez más alejado del término cliente o consumidor-. Los directores de marketing asumen su rol más desde la perspectiva de creación de campañas, de las ventas, algo más individualista que se centra en el producto. **Por su parte, los CCO entienden las necesidades del consumidor para elaborar planes con perspectivas 360 -que integran la visión interna y externa de la compañía- y, consecuentemente, capturan mejor las necesidades y oportunidades de crecimiento.**

Todos los aspectos mencionados anteriormente han traído grandes ventajas para el marketing, pero también nuevos retos. La irrupción de la IA, uno de los ejemplos más recientes, supone un cambio en el paradigma en cuanto a adopción y uso del martech durante este año - y lo seguirá siendo en los venideros. La rápida adopción y el potencial omnipresente de la GenAI ayudará a los expertos del marketing a aumentar el rendimiento, la productividad, el ingenio, la calidad y la productividad. En la actualidad, 1 de cada 3 directores de marketing afirma que el rendimiento de sus campañas necesita mejorar, y el 38% busca en la IA cómo 'elevar' su contenido, según el informe 'CMO Intentions 2024', de Zeta Global y CMO Council.

El informe apunta a que los principales retos, que son, a su vez, las principales expectativas de los directores de marketing, para este año se centran en hacer crecer los ingresos (importante para el 54% de los CMO), mejorar la eficiencia operativa y reducir los costes (51%) y realizar una mejora operativa impulsada por la IA (41%). A lo que se añaden otras como la transparencia y la precisión en la medición, la evolución del streaming con auge del AVOD, el mundo digital y sus nuevos formatos, la publicidad contextual, agencias más competitivas, marcas más ágiles, activistas y enfocadas al consumidor, y la cultura empresarial, según la AEA.

Crecimiento de los ingresos

El reto de los profesionales de marketing que se dedican al negocio B2B, según apunta el estudio de Zeta Global, es la coyuntura económica. Al dirigirse a clientes que realizan compras a largo plazo y de gran valor (por lo general), sus presupuestos de marketing representan un menor porcentaje en cuanto a ingresos. El carácter de estas empresas cuenta con que también asignan inversiones, gastos y desembolsos de capital en función de las perspectivas económicas a largo plazo. Según el estudio, el 65% de los CMO entrevistados afirma que el marketing debe ser el motor de generación de ingresos

de la empresa, pero todavía no es del todo así. Por su parte, el marketing de empresas B2C se decanta más por los resultados financieros de la empresa y representan un mayor porcentaje de las ventas, están más vinculados a la demanda cortoplacista, trimestral o anual. En esta rama, los presupuestos de marketing suelen ajustarse en función de los rápidos cambios en la demanda del mercado, a la venta a través del canal o la acumulación de existencias, las presiones de la competencia o el mercado. Aspectos que, según los expertos, deberían empezar a cambiar. Y aunque es cierto que se ha producido un ligero crecimiento en los últimos años, las cifras de aumento no superan el 5%, según la AEA.

Mejora de la eficiencia operativa y reducción de costes

El estudio de Zeta Global apunta a que los CMO han identificado cinco áreas clave de mejora operativa de marketing para este año. El 40% de los entrevistados afirma que es fundamental “la alineación funcional y la ejecución unificada” en toda la empresa, así como “mejorar el ROI y demostrar la atribución del valor de todos los elementos del marketing mix, seguidas de la adquisición de “conocimiento e inteligencia del cliente” (35%) para impulsar mejores acciones y resultados. Pero tan solo el 17% de los directores de marketing considera que carece de las competencias digitales necesarias, el talento y la competencia en sus equipos de marketing. En estudios anteriores de Council, el porcentaje de la falta de talento como factor que impedía el trabajo en marketing para elevar los ingresos aumentaba a más de la mitad de los directores.

Mejoras de la mano de la IA

El 41% de los CMO considera que la IA puede mejorar las operaciones de marketing, aunque todavía son muchos expertos los que ven la inteligencia artificial como una amenaza más que como una herramienta para optimizar costes -tanto de tiempo como de trabajo-. En concreto, será la IA generativa la que aporte más ventajas al sector y ayude en multitud de procesos y rutinas, como podría ser la creación de campañas, la planificación de los medios, la evaluación de resultados o el control de la publicidad. Esta herramienta permitirá obtener respuestas más rápidas, resolver las dudas y analizar el big data en tiempo real, además de brindar predicciones más ajustadas, realizar mejoras y automatización de procesos, personalizar las acciones, agilizar la entrega de resultados y un sinfín de posibilidades. Pero esto provocará la necesidad de reordenar y adaptar gran parte de los equipos, así como de brindar formación profesional para aprovechar al máximo las ventajas.

En definitiva, uno de los aspectos que obsesionan a los departamentos de marketing y responsables de las marcas, y por los que demandan mucha ayuda y apoyo de sus partners y socios, es precisamente la tecnología y los

nuevos desarrollos, canales y escenarios que genera su implantación: metaverso, fake DOOH, experiencias inmersivas digitales, chatbots, CRM, marketing automation, publicidad programática... Todas las opciones están en la mente del anunciante.

Pero es innegable que todas ellas están eclipsadas por la IA, que, a pesar de seguir generando mucho temor en **la industria, gana terreno a pasos agigantados. Por cuarto año consecutivo, los profesionales encuestados por Warc han nombrado a la IA como la tecnología emergente más importante para sus marcas.** Es de suponer que gran parte de los presupuestos de marketing ya estén respaldando muchas acciones donde esta tecnología cuenta con un papel protagónico. Este rol se acentuará, además, ya que las grandes empresas tecnológicas están buscando nuevas fuentes de ingresos más allá de la publicidad, diversificando sus negocios desde la atención médica digital hasta el metaverso. Todo apunta a que van a priorizar sus capacidades de inteligencia artificial, de cara a atender muchas de las demandas que parten desde las empresas anunciantes y el resto de la industria del marketing.

Su calado es evidente, gracias a su facilidad para personalizar las experiencias de los clientes y hacer que el marketing sea más eficaz y eficiente. En la actualidad, el 28% de los profesionales ya la utilizan para recomendar productos, mientras que un 26% lo hace para optimizar las campañas (según un informe de Blueshift). Durante este año, se basará más en los datos enfocados en su analítica para la toma de decisiones.

Igualmente la tecnología se aplica desde marketing para mejorar y optimizar la experiencia de cliente. Los chatbots híbridos en las estrategias de ventas son cada vez más habituales, por ejemplo. Su integración en las estrategias de las marcas ya es una realidad que se verá impulsada a corto y medio plazo.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los procesos de marketing estarán cada vez más automatizados. La automatización de los procesos de marketing se basa en usar tecnología o herramientas que ayuden a automatizar acciones y procesos con el objetivo de minimizar los procedimientos manuales que además de consumir mayor cantidad de tiempo y recursos, son más vulnerables a los fallos.

En 2024 habrá más acciones automatizadas en subastas digitales de publicidad. El objetivo es automatizar y diseñar pujas inteligentes basadas en los resultados obtenidos. Google utiliza el aprendizaje automático (o también a otras plataformas publicitarias). Se intenta lograr pujas más inteligentes y automatizadas para hacer más sencillo el trabajo a los equipos de marketing porque analizar datos es más fácil.

En este sentido hay un claro avance de la programática y lo contextual. Es un driver que surge todos los años cuando se analizan las tendencias. Pero es que esta vertiente publicitaria se extiende cada vez más y determina



DIEGO PAJARÓN
CEO de 22 Grados

“Las marcas relevantes y memorables lo son porque han sido capaces de establecer conexiones emocionales significativas con sus segmentos de consumidores de valor”



ANGELO ANGULO
Director de planificación y operaciones en Abba Publicidad

“La publicidad de hoy no es la misma de hace 50 o 300 años, pero mantiene su capacidad para amoldarse a cada nuevo escenario. Esto no significa que muera, sino que nace una nueva publicidad”



MARTA LLIBRE
Cofundadora y directora estratégica de About PR

“Con la audiencia fragmentada se brindan más oportunidades que nunca para llegar de forma más directa y concreta al público objetivo. Lo esencial es ser capaces de hacer un buen análisis para identificar canales, medios y contenido clave”



CRISTINA HERNÁNDEZ
Directora de eventos de Acciona Cultura

“En nuestro caso, como agencia de marketing experiencial, tenemos muy claro que tenemos que trabajar el omnicanal”



GUILLERMO GINÉS
CCO de Agencia Rodrigo

“Lo que ha cambiado es el mundo y las personas. Todos los demás cambios solo son la consecuencia de ello. Nada más. Y nada menos”.



AMPARO CERVANTES
CEO de Aletreo

“Contra todo pronóstico, los medios de comunicación mantienen su preeminencia para la notoriedad de empresas que quieren destacar”



IVÁN DE CRISTÓBAL
Director general de AMT

“La publicidad no ha muerto, simplemente se ha adaptado a nuevas realidades, como cualquier industria”



JORGE LÓPEZ
Director de arte de Amundsen

“La publicidad tiene ahora más formas y maneras de ser y estar. Nosotros consideramos la publicidad una herramienta valiosa y poderosa para poder hacer un mundo mejor, más allá de la venta de un producto”

muchas estrategias de marketing y publicidad de las marcas. En 2024 se espera una mayor adopción de la segmentación contextual a medida que el uso de third-party data quede relegado al pasado. La privacidad es una moneda cada vez más importante tanto para los gigantes de la industria tecnológica, como Apple y Alphabet, como para los organismos reguladores. En consecuencia, la tecnología contextual será utilizada por más anunciantes, especialmente a medida que se perfeccione. Como parte del esfuerzo por llenar el vacío de relevancia dejado por la creciente preocupación por la privacidad y la exclusión de las cookies, los anunciantes pondrán énfasis no sólo en asegurar que las marcas aparezcan en contextos seguros, sino que aparezcan en contextos que sean relevantes para la marca y, por lo tanto, tengan más probabilidades de ser de interés para el consumidor. Eso sí, a medida que aumentan los presupuestos que se destinan a publicidad programática, los compradores presionan cada vez más para que haya una mayor calidad y transparencia de medios.

La llegada e implementación de nuevas tecnologías suponen una oportunidad para las compañías. No obstante, los encuestados por Deloitte consideran que pueden suponer un riesgo en caso de que las empresas entren en este tipo de tecnologías sin un análisis ni una estrategia definidas. Para ello, los CMO recomiendan definir objetivos claros y realistas, sin perder de vista los riesgos derivados de estas nuevas tecnologías, como la ciberseguridad, la gestión de los derechos digitales y los efectos que puedan conllevar respecto a la reputación. En línea con el punto anterior, proponen medir y establecer las prioridades a la hora de desarrollar estrategias de entrada en una nueva tecnología o plataforma, como pueden ser las nuevas herramientas de IA generativa, por ejemplo. Por último, creen que es necesario contar con un compromiso a largo plazo con las nuevas tecnologías, sin demorar su entrada en ellas antes de que alcancen su etapa de madurez.

Transparencia y precisión en la medición

Los anunciantes van a seguir demandando más transparencia y precisión en la medición de sus campañas ante el necesario conocimiento del ROI, lo que ocasiona que los medios creen sus propios algoritmos, que crezcan las auditorías independientes y que la IA generativa esté ocupando el hueco de revolucionar y democratizar la medición y su análisis, posibilitando la ejecución de algoritmos de ROI en tiempo real e integrando fuentes de datos que brindan a las empresas ventajas competitivas. En este sentido, y ante cada vez un mayor número de plataformas, se le da mayor importancia a medir la atención del consumidor para tener una visión holística de las campañas, tanto en cobertura como en frecuencia, según la AEA.

Streaming al alza en AVOD

Los servicios de video bajo demanda con suscripción (SVOD) no cesan de aumentar y los usuarios ya no están dispuestos a pagar por más suscripciones. Es por ello por lo que, según investigaciones de la AEA, las personas empiezan a inclinarse por aplicaciones de video a la carta con publicidad (AVOD). Desde el punto de vista de la activación, esta opción va más allá de los anuncios de video y permite diferentes formatos publicitarios, como el product placement y los anuncios interactivos.

Ecosistema digital

Dentro del mundo digital, la AEA hace una especial mención a los canales de retail, los cuales están captando más atención en las planificaciones y seguirán al alza durante los próximos años por ofrecer la oportunidad de impactar al consumidor en un momento en el que el usuario ya está interesado en comprar un producto y ofrece mayores probabilidades de conversión -aún más cuando la landing page se ubica dentro de un e-commerce, ya sea en el sitio web del anunciante o del retailer-. En este sentido, el branding es otra de las apuestas donde se centrarán los CMO este año. De hecho, cada vez se destina más inversión a ello para alcanzar los objetivos de negocio. Y junto a ello, los directores de marketing experimentarán con los nuevos formatos que van surgiendo en lo social, incluidos los anuncios de búsqueda. Pero el reto más importante estará en medir el retorno de todas estas acciones, así como establecer sistemas que reduzcan el fraude y que aporten confianza en la compra publicitaria digital. Y dada la transformación de este panorama, la publicidad contextual ofrece una manera de llegar a los usuarios con el contenido adecuado y en el momento idóneo, sin necesidad de recurrir a las cookies.

Tacticismo, largo plazo y nuevos planes de medios

En un contexto en el que el precio cobra mucha relevancia para los consumidores y en el que las marcas están abstraídas por los resultados en el corto plazo, las estrategias de marketing estarán repletas de nuevo por acciones tácticas. Pero tras un año 2022 donde muchas organizaciones han visto cómo se ha resentido su valor de marca y su ascendencia sobre la audiencia como marca de referencia, se prestará más atención a la reputación y al valor de marca de nuevo. Aunque se trabaje desde el producto y con una promoción basada en precio detrás.

Desde Warc recuerdan que aquellas marcas que se enfocan más en la publicidad de la marca que en las promociones de precios, pueden resistir mejor los aumentos de precios. Asimismo, señalan que el tono de los mensajes también es importante para establecer conexiones con los clientes y que el humor, si se usa bien, puede con-

vertirse en una ventaja competitiva incluso en un periodo convulso como el actual.

Hay además una redefinición de los planes de medios. En 2023 se está acentuando el cambio en la planificación de las campañas por la era del streaming. Como ya viene siendo tendencia en los últimos años, el consumo de televisión lineal disminuye, en 2022 lo ha hecho en un 13% respecto a 2021, mientras que el consumo de plataformas de streaming y de video online está aumentando a doble dígito, lo que infiere un cambio en la forma en que se planifican las campañas publicitarias, pasando a contemplarse como una gestión conjunta de "planificación audiovisual". La audiencia de la televisión lineal se envejece y las plataformas de video bajo demanda aportan un nuevo inventario en un mercado necesitado de mayor oferta.

Hay tres factores que han contribuido a esta evolución: cambios en los hábitos de consumo de contenidos y fragmentación de audiencias, avances tecnológicos y mejoras en la medición. Según la AEA, la inversión en publicidad en la "Advanced TV" crecerá en todos los sectores y se verán grandes crecimientos también en 2024. En el plano digital, el 62% de los especialistas en marketing a nivel mundial entienden que las grandes empresas tecnológicas se están viendo obligadas a cambiar de estrategia ante una variedad de factores cambiantes del mercado. Hay una desaceleración en áreas core de las Big Tech, como la publicidad digital o el comercio electrónico, y el "duopolio" de Alphabet y Meta está siendo desafiado. Un ejemplo de ello es que un 30% de los encuestados por Warc planean reducir su inversión en Facebook, frente a un 23% que planea aumentarla. Datos como estos, unidos al auge de TikTok y Amazon como plataformas publicitarias, o la llegada de agentes como Netflix al espacio publicitario, llevará a los especialistas en marketing a redefinir sus planes de medios para adaptarse mejor a las necesidades de las marcas.

Este punto anterior está directamente ligado a la fragmentación de medios y audiencia a las que se enfrentan marcas y resto de industria publicitaria. Una realidad que tiene su lógico impacto en sus presupuestos. Según el análisis de Warc los especialistas en marketing consideran que la formación de la cultura se ha convertido en una estructura de burbujas constituido por comunidades, "tribus" y fandoms en un ecosistema de medios descentralizado.

En consecuencia, surge un replanteamiento del concepto tradicional de "mainstream" y se hace necesario para las marcas encontrar formas auténticas de interactuar con numerosas comunidades diferentes sin dejar de ser fieles a una propuesta de marca clara y global. El 66% de los encuestados esperan un aumento de la inversión en la 'targetización' a comunidades basadas en intereses, y el 63% dijeron lo mismo para el gaming.

En este contexto el marketing omnicanal se convierte en una obsesión. No es novedad que las empresas apuesten por la integración de diversos canales online y offline para el lanzamiento y publicación de sus campañas y contenidos, pues supone una buena forma de llegar a más clientes y aumentar la cuota de mercado. Los medios que más crecimiento en uso de estrategias de marketing omnicanal experimentarán durante este año son: prensa digital y blogs, aplicaciones móviles, podcast, eventos virtuales como webinars y eventos presenciales como talleres.

Y la publicidad nativa y el branded content dan un paso al frente. A medida que la población se hace más reacia a la publicidad tradicional, crece la publicidad nativa. Y en la actualidad, el 47% de los usuarios de internet del mundo tiene bloqueadores de anuncios, esperando que la cifra siga en aumento este y los años venideros. La publicidad nativa no es nueva, pero es cada vez más usada por su capacidad de crear confianza con la audiencia, así como aumentar el tráfico a la web o las redes sociales. Además del video online, sigue al alza el formato podcast, cada vez más en auge para el marketing: actualmente, el 63% de los oyentes compra o investiga acerca de un producto o servicio que escuchó en ellos. La ventaja de hacer marketing digital en estos espacios es que la publicidad se dirige a un nicho específico y suelen tener una comunidad de seguidores. Además, el público puede escucharlo a su ritmo y tiempo y en cualquier lugar. La tendencia se puede aprovechar participando como invitado en podcast populares del nicho; colocando los productos como patrocinadores de segmentos o episodios; o/o haciendo publicidad nativa en los podcast con el product placement.

En definitiva, el uso de podcast en el marketing se espera que sea más pronunciado en el periodo 2023-2025. Las tarjetas "call to action", como nueva experiencia publicitaria, convierten los podcasts en interactivos transformando algo que se puede escuchar a poder verse también e interactuar.

Pero además, hay un redoblado esfuerzo por el marketing experiencial, sobre todo tras dejar atrás confinamiento y pandemia. El mundo digital se encarga de aumentar el mundo real a través de estímulos y respuestas curadas con la esperanza de afectar positivamente, por lo que juntar ambos mundos -on y off- puede ofrecer mejores experiencias con las marcas, siempre teniendo en cuenta la escala y el presupuesto disponibles en función de la empresa. La tendencia en este sentido serán promociones, juegos en vivo, eventos, seminarios, conferencias y similares.

Los eventos híbridos (digitales y presenciales) se dispararon en 2022 y 2023, pero hay una vuelta (deseada) a la presencialidad en esta disciplina y por tanto los encuentros físicos tendrán mucho más peso todavía en las estrategias y presupuestos de las marcas en 2024. Si ya



EKHI MENDIBIL
Partner en Aupa!

"La creatividad es necesaria para poder ser relevantes y obtener una rentabilidad mayor en la inversión. Sin creatividad no hay retorno"



JORGE HERNÁNDEZ
Director creativo de Avant Events

"En el sector eventos y experiencial se ha reforzado la importancia de la medición, del resultado, del dato numérico. Y aunque a veces sacar KPIs es complicado, sí vivimos una cierta obsesión por el lead"



ÁLVARO BRANDAU
Director a nivel nacional de Avante

"En un mundo tan exigente, si un medio no es eficaz desaparecerá sin piedad. Por lo tanto, lo que existe a día de hoy, es porque le es útil a alguien"



LUIS RIESGO
Director creativo de Babalúa

"Innovar es algo que todos querrían hacer, pero entran en juego muchos factores que en ocasiones hacen que no se puedan cruzar ciertas líneas"



LUIS COMAJUAN
CEO de Bakery Group

“La agencia ideal pasa por el modelo que ofrecen las indies, porque ofrecen un elevado estándar de calidad de servicio al cliente, disponen de más cintura para adaptarse a las necesidades y llevan a cabo un trabajo más crafter”



MONTSERRAT ARIAS
CEO de Bemypartner

“Las marcas buscan adaptabilidad, resiliencia y resultados. Si bien es cierto que los cambios en el mercado son constantes, la mayor preocupación de las marcas son las métricas”



TIM OTT
Director general de Beon Worldwide

“En un entorno donde las audiencias están fragmentadas y saturadas por impactos constantes, los medios y canales más eficaces son aquellos que permiten una conexión auténtica y personalizada con los consumidores”



VÍCTOR GUERRA
CEO en Brandominus

“Creatividad y data son complementarios. La tecnología ayuda a tener más herramientas, más información, más “punto de inicio y final”... Pero en medio hay un mar de creatividad que es la que lo cambia todo”

se vivió un boom parecido a un renacimiento de la disciplina a principios de 2022, con la pandemia y sus limitaciones casi superadas, este ejercicio las marcas se volcarán en el marketing experiencial y en los eventos. Pero lo digital perdura. Durante la pandemia, un gran número de eventos se vieron obligados a desarrollarse también de forma digital, a través de la retransmisión de la jornada a través de plataformas digitales. Aunque se planeaba que volviesen a ser totalmente presenciales después de la pandemia, las marcas vieron en ellos un gran potencial. Los eventos híbridos dan la oportunidad de asistir a un evento de forma presencial, y también online. Así se aumenta el alcance y la popularidad del evento.

Ante tal panorama, los creadores de contenido e influencers se convierten en una vía destacada para conectar con la audiencia, especialmente con los miembros de la generación Z. El 52% de los anunciantes a nivel mundial planean aumentar sus presupuestos con influencers y otros contenidos de redes sociales.

Algunas de las razones que seguirán impulsando su popularidad en el futuro son los nuevos algoritmos que mejoran el contenido patrocinado en redes sociales; la confianza, transparencia y autenticidad de los vendedores digitales; y que el 84% de los consumidores confían más en las recomendaciones de personas a quienes siguen en las plataformas sociales que en la propia publicidad.

Y si hablamos de influencers hay que remitir al Social Selling y al Live shopping. La venta social está cobrando mayor importancia así que será una de las tendencias de marketing más importante de 2023.

Marcas ágiles, activistas y enfocadas

Como se ha mencionado, las personas cada vez buscan consumir marcas más comprometidas y que se alineen con sus valores o pensamientos, sobre todo frente al compromiso con causas sociales o movimientos ecologistas. Otro punto para tener en cuenta es el momento actual, donde la inflación afecta a los bolsillos de los consumidores y las marcas blancas toman impulso debido a sus precios. Las marcas con una penetración inferior al 10%, según apunta la AEA, están ganando terreno en todo el mundo, protagonizando un crecimiento desproporcionado de los bienes de consumo y desafiando conceptos, ideas y necesidades ya establecidos de los consumidores.

Los CMO, líderes encargados de dirigir agencias y departamentos de marketing, deberán considerar los formatos actuales y preparar a sus equipos para responder a un entorno cada vez más competitivo y con necesidades cambiantes. La IA impactará en las agencias en cuanto a la generación de contenidos y con mucho foco en la producción de activos de las compañías, cambiando los modelos de trabajo, pero también la remuneración. Los

directores de marketing deberán tener en cuenta que la fusión del marketing/publicidad con la tecnología dominará todas las disciplinas desde el punto de vista omnicanal.

Cultura empresarial

La sostenibilidad en las empresas está trascendiendo también al ámbito de las campañas digitales. La labor de muchos servicios y centros genera consumo eléctrico y, consecuentemente, gran huella de carbono. La industria publicitaria en su conjunto deberá buscar soluciones para limitar el impacto sobre el planeta. Otro aspecto que debería estar en la hoja de ruta de los equipos de marketing es la de incorporar y respetar la diversidad e inclusión de forma amplia, más allá del género. Y dentro de la cultura empresarial, también tendrá gran importancia la economía colaborativa, que deberá considerar el bienestar y la felicidad del trabajador para poder recibir su lealtad.

Puente entre ejecutivos y consumidores

El 40% de los CMO europeos considera todavía que sus campañas de marketing deben mejorar ciertos aspectos. Un porcentaje que se vuelve más optimista al observar a los americanos (23%), que enfocan esa mejora en las habilidades digitales, el talento y la competencia. Además, solo el 12% de los americanos considera que conflictos como los bélicos afectan a las campañas de marketing, mientras que, en Europa, este porcentaje aumenta hasta un 28%. Al final, el objetivo es tener un compromiso hiperpersonalizado para convertir a los compradores basados en la intención en clientes leales y de alto valor. Es cierto que los directores de marketing, por regla general, coinciden en que han progresado en varios frentes, desde el cumplimiento de los objetivos en cuanto a ingresos hasta la reducción de los costes. Sin embargo, también consideran que queda mucho trabajo por hacer y que la asignación del presupuesto de marketing, la predisposición del cliente a comprar, los resultados financieros de la empresa y el clima económico general son los aspectos que más condicionan el rendimiento del departamento. Los consejos de administración tienen las expectativas muy altas para mejorar estos puntos, así como para que la IA repercuta en la productividad y el rendimiento y que se cree valor de marca para el cliente a través de la tecnología.

Pero quizá el foco más importante donde los CMO deben poner sus esfuerzos es en recuperar la confianza de los consumidores, tanto desde el punto de vista de la industria publicitaria como desde el lado de la marca. Los constantes cambios demandan agilidad a los equipos y procesos para responder a las necesidades. Solo así las marcas conseguirán estar cerca de las personas y resonar en su mente para ganar relevancia. El índice de confianza es bajo y el consumidor no es cauteloso con sus decisio-

nes, por lo que habrá que buscar cómo ofrecerle productos y servicios que destaquen sobre el resto, diferencien y generen valor en ellos (sin perder de vista la capacidad de gasto actual de los ciudadanos).

Y no menos importante es que se conviertan en puente estratégico entre los directivos y máximos responsables de sus empresas y los consumidores finales. En el mercado actual impulsado por el consumidor, entender el impacto del liderazgo centrado en el cliente en el retorno de la inversión (ROI) es extremadamente importante para las empresas, ya que se correlaciona directamente con qué tan efectivamente una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor y cultivar una base de clientes leales que mejore la rentabilidad. Un estudio de la firma Zinklar arroja luz sobre este aspecto crucial a través de entrevistas con líderes de marketing senior. Extrayendo ideas de entrevistas con 100 especialistas en marketing B2C en diversas industrias de los Estados Unidos, el estudio revela estadísticas convincentes sobre la correlación entre las percepciones del cliente y el ROI. Según los hallazgos el 87% de los especialistas en marketing perciben las percepciones del cliente como muy efectivas o extremadamente efectivas para proporcionar datos validados para medir el ROI. Además, más del 91% cree firmemente que entender las percepciones del cliente es un aspecto crítico de su función.

El informe aborda diferentes aspectos del liderazgo centrado en el cliente, incluidas las estrategias para impulsar el ROI en mercados en evolución y mitigar los riesgos asociados con las iniciativas de marketing. Subraya la necesidad de que los especialistas en marketing se conviertan en socios estratégicos de insights para las marcas, priorizando la previsión y la colaboración con la alta dirección. Según este trabajo, el 87% de los especialistas en marketing actualizan frecuentemente sus estrategias basadas en la retroalimentación del consumidor, lo que enfatiza el papel crucial de los insights impulsados por datos en la minimización de los riesgos de marketing. Aunque el 82% de los especialistas en marketing afirman tener un proceso bien definido para el análisis de datos, maximizar el ROI a partir de los insights del cliente sigue siendo un desafío debido al acceso limitado a datos del consumidor, la dificultad para medir el ROI y la resistencia de los interesados.

En base a todo lo que hemos visto hasta aquí ¿Cuáles son las tendencias que redefinen el Marketing? ¿Cómo puede ayudar el marketing a las empresas a adaptarse a un entorno en constante cambio? ¿Qué habilidades deberán tener los CMO en el futuro? ¿Qué servicios demandarán a sus partners? ¿Cuáles serán los retos que planteen a sus agencias, en este momento?

A estas preguntas quiere dar respuesta, precisamente, el estudio 'ESIC Marketing Foresight 2024', realizado desde el centro de estudios español bajo dirección del profesor

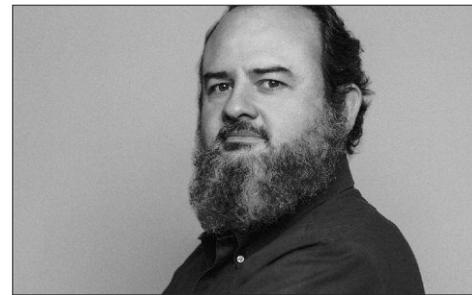
y experto Enrique Benayas, Chief Innovation officer de ESIC University y director de ESIC Corporate Education. El informe se basa en las declaraciones de más de 130 CMO y directivos de Marketing de algunas de las empresas más relevantes de España, para darle enfoque local al análisis. Y la conclusión es bastante evidente y clara, los responsables de marketing deben volver a poner el foco en la notoriedad de marca, pero innovando con innovación y tecnología. Es decir, que el colectivo de directores de marketing español tiene claro que el éxito de las campañas y de su trabajo radica en que se vuelva a los básicos de la disciplina, pero conjugándolos con tecnología. "Hay que volver a poner el foco en la notoriedad de la marca, dotándola de propósito, consistencia, customer obsession y un enfoque revenue operations; pero combinando esa labor con la aplicación de la tecnología aplicada al Marketing a través del dato y la inteligencia artificial", recalca en este sentido Benayas.

En el estudio se ha destacado la importancia del propósito de marca como activo fundamental tanto para marcas y organizaciones, consiguiendo una mayor conexión con el cliente. Además, la importancia de establecer colaboración entre los departamentos de ventas y marketing es determinante: "Marketing y ventas no deben ser áreas estancas, deben estar plenamente integradas. Marketing impulsa la construcción de una marca a través del conocimiento profundo del cliente y quien más conoce al cliente es el equipo comercial. Marketing y ventas se necesitan para asegurar el retorno de la inversión", recalca el profesor y experto.

Algunos de los descubrimientos más notables que aporta este estudio ya los hemos visto a lo largo de este reportaje. Uno de los insights más notables del ESIC Marketing Foresight 2024 tiene que ver con el cliente. En el escenario actual, es crucial manejar eficientemente el conocimiento del cliente en todos los entornos. Esto implica comprender profundamente las necesidades, deseos y comportamientos del consumidor en cada punto de contacto con la marca o empresa. El éxito radica en la capacidad de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, anticipándose a sus necesidades y ofreciendo experiencias personalizadas y relevantes.

El informe destaca igualmente la importancia de la figura del "customer officer". Más que nunca, el rol del CMO está evolucionando hacia el de un gestor de clientes con un enfoque total en el consumidor y una visión estratégica centrada en satisfacer y superar sus expectativas. De acuerdo a lo publicado en el ESIC Marketing Foresight 2024, **esto implica liderar iniciativas que pongan al cliente en el centro de todas las decisiones de negocio, desde el desarrollo de productos hasta la estrategia de comunicación y servicio al cliente.**

De igual forma el director de marketing del futuro debe tener un dominio sólido de la tecnología y la analítica



GORKA RODRÍGUEZ

CEO de Btob

"Llevamos años hablando de los retos que vive el sector, pero se siguen enfrentando con soluciones del pasado. La creatividad se tiene que superar y debemos tener un perfil más retador"



RAQUEL SERÓN

Codirectora general de Burns

"Poder conectar de manera auténtica con un consumidor que recibes miles de impactos al día por multitud de canales es el gran reto al que se enfrentan las marcas"



PABLO GÓMEZ

Chief growth officer de Cheil Spain

"La forma más eficaz de llegar a las audiencias es la creatividad. Ahora bien, la forma en que entendemos la creatividad también tiene que cambiar"



FERNANDO GORDÓN

Socio fundador de Cícero Comunicación

"Para que una marca destaque en un entorno tan saturado, es esencial centrarse en tres pilares: autenticidad, relevancia y diferenciación"



INÉS DÍAZ-CASARIEGO

Socia y directora general de cuentas en CLV

“La personalización, la transparencia y la responsabilidad social se han vuelto cruciales, transformando la manera en que las marcas interactúan y construyen relaciones con su audiencia”



CRISTINA QUESADA

Socia fundadora de Comm Media Group

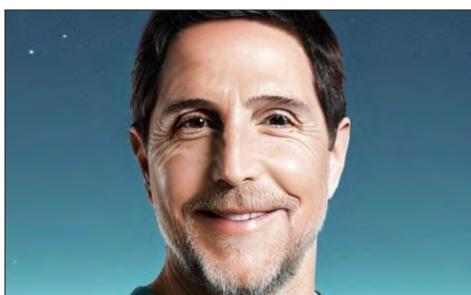
“La combinación de creatividad e innovación con herramientas tecnológicas avanzadas es esencial para que las marcas se mantengan relevantes y efectivas en un mercado como el que vivimos: competitivo y en constante evolución”



MARTA SERRANO

CEO de Consentido

“La creatividad es lo que convierte un anuncio más en una experiencia que querer volver a consumir. Y la tecnología es un partner más que nos puede ayudar a lograrlo”



SALVA MÉNDEZ

Socio de Credo

“No estamos necesariamente acercándonos al fin de la hegemonía de las agencias convencionales, sino más bien a una evolución de su rol en el ecosistema publicitario”

según los CMO's encuestados en este estudio. Los responsables de liderar departamentos o áreas de marketing deben integrar ambas para obtener insights significativos que impulsen la toma de decisiones estratégicas. La capacidad de aprovechar herramientas avanzadas de análisis de datos y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el machine learning, será fundamental para mantenerse competitivo en un entorno digital en constante cambio.

Ligado a esto, el estudio demuestra que es esencial para los CMO's comprender a fondo los diferentes entornos sociales donde convergen las audiencias. Desde las redes sociales hasta las comunidades en línea, el profesional del marketing debe estar al tanto de las tendencias y dinámicas que influyen en el comportamiento del consumidor en cada plataforma.

En definitiva, los CMO's modernos son verdaderos decisores de negocio, encargados de tomar decisiones estratégicas sobre qué tecnologías adoptar y cómo implementarlas para alcanzar los objetivos comerciales de la organización. Según ESIC Marketing Foresight 2024, los responsables de marketing deben ser más multidisciplinarios, actuando como un tipo de 'director de orquesta' que coordina todas las especialidades del marketing y lidera equipos interdisciplinarios hacia el éxito.

La creatividad como palanca de crecimiento

La necesidad de diferenciación en un entorno tan cambiante como el actual ha provocado que las empresas demanden profesionales que puedan aportar altas dosis de creatividad en su día a día, lo que supone una gran oportunidad para el área de marketing.

Para el 89% de los expertos consultados por Deloitte en su estudio mundial, la creatividad debe jugar un papel mucho más transversal en las organizaciones, impregnando la manera de ofrecer productos, servicios o experiencias mediante la resolución creativa de los problemas. En este sentido, se debe involucrar a toda la organización, permitiendo que cada departamento adapte su modelo de trabajo a las aspiraciones creativas de la empresa. Además, este espíritu creativo podría inspirar a la organización para que se trabaje de forma diferente, permitiendo asumir ciertos riesgos y ofreciendo margen para la prueba-error, así como algunas tácticas para la estimulación del pensamiento creativo. “En cuanto a esta tendencia, vemos que se vuelven a valorar las capacidades creativas, después de una etapa en la que se priorizaron las capacidades analíticas relacionadas con la ingeniería del dato, big data, IA, etc. De esta manera, estos perfiles retoman importancia para dar soluciones clave e interpretar situaciones imprevistas, tomar decisiones ágiles e identificar soluciones de manera eficaz”, destacan desde la consultora internacional.

Cambian las relaciones anunciante-agencia

Entre las tendencias detectadas por la AEA a nivel local, destaca una que afecta directamente a la relación entre el anunciante y la marca y sus socios en materia de marketing, las agencias. El mercado está en movimiento y los retos de las marcas son mayores, para cumplirlos precisan multidisciplinariedad por parte de sus agencias y surgen nuevos actores en un entorno en el que se trabaja con más colaboradores (agencias, plataformas digitales, especialistas, etc.). Desde la AEA recalcan que el 78% de los anunciantes contrata agencias especializadas “y los equipos deben ser capaces de trabajar con tecnología aplicada al marketing y con una visión 'end to end' del negocio del cliente y de la vinculación de la actividad de comunicación a las ventas. La competencia cada vez es más fuerte y las relaciones más cortas, especialmente con las agencias creativas”.

Pero es una realidad que el universo particular de los responsables de marketing en España se complica. No solo por la presión a la que están sometidos internamente por generar negocio en el corto plazo, sino porque en lugar de simplificarse apostando por partners y socios que les den respuesta de forma integral, siguen apostando por trabajar con especialistas en cada disciplina. Y eso hace que el número de proveedores y socios con los que trabaja el CMO habitualmente se dispare. Por término medio, cada responsable de marketing español trabaja con una media de casi 12 agentes distintos, según la última edición del 'Agency Scope' realizado por Scopen. Las plataformas digitales (3,4) y las agencias de publicidad (2,5) son los que más colaboran con los anunciantes y a ellos les seguirían las agencias de marketing digital, agencias o consultoras de BTL, las agencias de medios, las agencias de comunicación y RRPP y las consultoras de negocio. En Brasil y China encontramos que el número de plataformas digitales, con las que trabajan los anunciantes, aumenta a más de nueve.

“Ya en 2020 veíamos que, en España, no había un deseo de integrar todos los servicios de comunicación en una misma agencia (Publicidad, BTL, Digital, Medios...), como venía siendo habitual en anteriores ediciones y como ocurre en varios de los países donde se desarrolla el estudio -señalan desde la consultora española- Actualmente el 78% de los anunciantes españoles (72% en 2020) trabajan con agencias por especialidades, aunque de cara al futuro, es un porcentaje menor (62%) el que afirma que le gustaría trabajar en este modelo”.

Entre las disciplinas que los anunciantes consideran clave para su empresa, las cinco más mencionadas son, por este orden: planificación estratégica, creatividad, estrategia digital, investigación (mercado, medios y consumidor) y planificación de medios.

A la hora de seleccionar una nueva agencia con la que trabajar -tanto creativa como de medios-, los responsa-

bles de marketing siguen recurriendo al concurso mayoritariamente (en el 85% de los casos). En España, solo un 10% de las decisiones para elegir socio vienen por imposición de internacional (10%) y los proceso con apoyo de consultores de selección representa un 9%. A nivel internacional, Scopen recuerda que Reino Unido es el país líder en selecciones de agencias creativas por concurso, con casi un 93% de cuentas ganadas con este sistema. En este caso, España está por debajo de la media global que casi alcanza el 78%.

De forma sugerida, los cuatro criterios clave a la hora de seleccionar una agencia creativa, son la Creatividad, buen Equipo de profesionales, Planificación estratégica y Capacidad digital. En el proceso de selección de agencias de medios destacarían la capacidad de Negociación y compra, Planificación estratégica, buen Equipo de profesionales y Capacidad digital.

Cuando se pregunta a los entrevistados por los aspectos o fuentes de información que utilizan para documentarse y crear una lista larga de agencias (tanto creativas como de medios) la mayoría de las menciones se refieren a aspectos relacionados con la visibilidad y el prestigio de las agencias (87,7%), en mayor medida de la que veíamos en el pasado, y también con porcentajes superiores a los que encontramos en otros mercados donde se lleva a cabo el estudio. La referencia más mencionada es el trabajo realizado por la agencia, sus casos, en definitiva (77,7%).

Las cualidades más importantes para los responsables de marketing a la hora de definir una agencia creativa como 'ideal' son: Creatividad/Ideas Innovadoras, Conocimiento (mercado, cliente, marca) y Servicio de cuentas/Atención al cliente. En el caso de las agencias de medios, destacan el Servicio de cuentas/Atención al cliente, el Conocimiento (medios, mercado, cliente, marca) y la Capacidad de negociación/Consecución de buenos precios.

La duración media de la relación con las agencias creativas se sigue reduciendo (4,1 años, frente a 4,3 en 2020 y 5,1 en 2018). Las agencias independientes y empresas pequeñas presentan una duración media menor (2,0 y 2,9 años) y entre las agencias pertenecientes a grupos (holdings), la duración es mayor (5,8 años). También encontramos algunas diferencias por zonas geográficas y Barcelona presenta una duración de la relación más elevada que Madrid (5,3 frente a 4 años). A nivel global, Portugal continúa siendo el mercado líder en duración de las relaciones con 6.4 años (único mercado que supera los 6 años de media), y China, por otro lado, el que cuenta con relaciones más cortas (3,1 años). Si hablamos de agencias de medios, nos encontramos con relaciones más estables: la media de duración de la relación en España es de 4,9 años (4,8 años en 2020), en línea con la media mundial (4,8 años). Portugal vuelve a ser el mercado donde las relaciones son más largas (6,5 años de

media) y China el país donde se observa la menor duración (3,1 años). También en este caso, las agencias independientes y empresas pequeñas presentan una duración media menor (3,9 y 3,8 años) y entre las agencias de grupo, la duración es mayor (5,5 años).

Los anunciantes consideran que el porcentaje en que las agencias creativas contribuyen al crecimiento de su negocio es alto (más del 50%) o medio (10%-50%), en el 67% de los casos, un porcentaje muy similar al declarado en referencia a sus agencias de medios (68%). De media, hoy por hoy las agencias de perfil estratégico y creativo estarían aportando un 25,7% al crecimiento del negocio de los anunciantes en España (recordamos que en 2017 apenas superaban el 10%, según esta misma fuente). Las agencias de medios lo hacen en un 25,6%, igualmente. En cuanto al nivel de satisfacción de los anunciantes con el trabajo que realizan sus agencias, encontramos un 89% en el caso de las agencias creativas, y un 92% en el de las agencias de medios. Solo algo más del 2% declaran insatisfacción con el servicio que reciben de sus agencias actuales. En los pocos casos que se plantea la posibilidad de cambiar, los motivos coyunturales (como finalización de contrato) son los primeros mencionados para ambos tipos de agencias, seguidos de los Aspectos Económicos/Optimización (en las creativas) y del Servicio (en las de medios).

Es interesante observar la mejora de posición de las agencias de medios como agencias líderes en la relación con las compañías con las que trabajan. En España, encontramos ya hasta 9 agencias de medios dentro del top 30, demostrando así que cuentan con capacidad suficiente para acompañar en el liderazgo al equipo de marketing-comunicación-publicidad de sus clientes por sus fortalezas en Investigación, Planificación estratégica, Estrategia digital, Planificación y compra de medios.

En la vertiente de comunicación y relaciones públicas, los estudios demuestran que los socios naturales de las marcas están sacando músculo igualmente. Incluso mejoran sensiblemente sus posiciones a los ojos de los CMO's, tal y como informamos en nuestro especial sobre Comunicación y RRP del pasado mes de noviembre de 2023. En ese momento, tras una larga pandemia que no termina de alejarse y un escenario socioeconómico y político muy convulso y volátil, sacudido por la guerra de Ucrania y la crisis energética, los profesionales de la comunicación en las empresas españolas tenían muy claro que la estrategia de comunicación de las organizaciones y sus marcas se alza más que nunca como factor determinante para alcanzar el éxito empresarial en el actual escenario y garantizar el negocio.

Ya lo vimos en la edición de ese mismo especial en 2021 y en 2022 y ahora comprobamos que esta importancia que se otorga a la disciplina se repite (aumenta ligeramente, incluso) tras encuestar a este perfil de profesionales.



XABIER NOVO

General manager de DAC Group

“La capacidad de gestionar datos que nos ofrece la IA puede ayudarnos a conocer mejor a la audiencia y plantear campañas más eficientes”



ALFONSO PÉREZ CASTELLANO

Director general de El Cuartel

“La creatividad y la tecnología son el dúo dinámico de la publicidad. La creatividad es clave para emocionar, conectar de verdad con la gente y hacer que una campaña se quede en la memoria. La tecnología nos da las herramientas para llevar esas ideas a otro nivel y hacerlas crecer”



ALBERTO LÓPEZ

Cofundador y director creativo en El Primo Marvin

“La necesidad principal de las marcas sigue siendo la misma, conectar con su audiencia y hacerlo de manera relevante. Lo que cambia es la manera de hacerlo”



DAVID SANDOVAL

Director ejecutivo de Esencial

“Nosotros creemos en lo trascendental de los impactos orgánicos, que estén hechos con contenido e información de calidad y de interés, que pueda llegar a conectar con las audiencias”



ABEL JAIME
Managing director de Essence Mediacom

“La atención hoy día se ha convertido en un bien escaso y muy valioso. Nos encontramos con un consumidor hiper saturado de mensajes y una marca que necesita contactar con él a un nivel más profundo y emocionalmente vinculante”



BORJA PRIETO
CEO de Está Pasando

“La barrera entre el online y el offline es cada vez más difusa y creo que las agencias somos cada vez más multidisciplinares”



JUANVI FALCÓ
CEO de Estimado

“Veo una falta de profesionalización en algunos departamentos de marketing de los anunciantes. La “juniorificación” también está llegando al cliente y eso se nota”



IRENE DE LA CASA
Socia y directora general de Evercom

“La honestidad, el autoconocimiento y la capacidad de identificar de manera precisa lo que una marca es y lo que puede ofrecer es el mejor punto de partida para cualquier compañía”

La mayoría de ellos son conscientes del valor de la disciplina y de lo que aportan los partners especializados en esta vertiente de la industria a su negocio. Para 8 de cada 10 anunciantes encuestados la gestión de la comunicación estratégica es un pilar fundamental para su organización en el momento actual. En la gran mayoría de los casos no ya para generar negocio, sino para sustentar la imagen de la empresa y su marca o marcas en el mercado (opción recalcada por más del 60% de la muestra). Es una de las principales conclusiones que podemos extraer de esta iniciativa.

En este sentido se vuelve a identificar a las agencias de comunicación y RRPP como los mejores partners posibles para trabajar en esta disciplina antes que apostar por dejarla en manos de otros posibles actores del mercado (agencias de publicidad, de medios, consultoras convencionales, etc.). Y ser el partner ideal en materia de comunicación te abre puertas igualmente a ser el socio ideal para más campos o territorios del marketing. De hecho el porcentaje de anunciantes que ve a este colectivo de agencias como el actor fundamental para conectar con la audiencia hoy aumenta ligeramente hasta el 67%, lo que significa que prácticamente siete de cada diez entrevistados piensan que las agencias de RRPP y comunicación tienen la clave para alcanzar al consumidor de forma eficaz y convertirla en una relación de negocio (en el año 2021 este porcentaje era del 56%). Afianza y refuerza su posición en el mercado este perfil de partner para el anunciante, por tanto, como pieza clave en el actual escenario.

Las agencias de comunicación, sobre todo las evolucionadas que se han adaptado a las nuevas demandas de los anunciantes (ofertando data y conocimiento del consumidor, marketing y publicidad digital, gestión de eventos y experiencial, influencers, diseño y creatividad...) están sin duda en un momento positivo o en plena rampa de despegue. Y eso se nota en el volumen de negocio y en la confianza que aglutinan por parte de las marcas.

Decimos que las agencias de comunicación “evolucionadas” tienen mejor perspectiva de negocio en España porque los anunciantes así lo dicen: las empresas prefieren trabajar cada vez más con consultoras que ofrezcan servicios integrados, además de buscar especialistas, según se desgranar de los informes de la propia ADC y de Scopen. “Cada vez nos encontramos un mercado más atomizado, con un mayor número de consultoras. Es clave diferenciarse con sus competidoras, trasladando capacidades particulares con trabajos reales que puedan demostrarlas. Digital (especialmente Social Media e Influence), la capacidad creativa y de generación de contenidos, y la capacidad de análisis e interpretación de la Data, son las tres áreas clave”, señala Héctor Abanades, research manager de Scopen.

En la octava edición del estudio ‘PR Scope en España 2023-2024’ se deja claro que, cuando hablan de comunicación y RRPP, las marcas piensan en digital. Esta pata se lleva la principal partida presupuestaria, aunque se frena, ya que de hecho se ve bastante equilibrio entre las distintas disciplinas: Medios Ganados (40%), Medios Propios (31%) y Medios Pagados (29%). Como decimos la inversión en Digital, que venía creciendo en los últimos años, frena su tendencia en esta última edición (53% frente a un 56% en 2021) y Social Media es la disciplina, dentro de Digital, que los profesionales consideran que deben resolver más sus consultoras de comunicación (89%).

La mayor parte de las empresas analizadas (49%) trabaja con consultoras especialistas en distintas disciplinas y el 46% lo hace con consultoras que resuelven sus necesidades de forma integrada. Sin embargo, de cara al futuro, “es mayor el porcentaje de clientes que declaran preferir trabajar con consultoras integradas que puedan resolver todas sus necesidades de comunicación (49%, frente a un 43% que prefiere hacerlo con consultoras especializadas)”.

De este modo, el PR Scope en España 2023-2024 de Scopen concluye que las disciplinas en las que más se trabaja por especialidades son Comunicación Corporativa, Social Media (que aumenta en los últimos dos años) y Comunicación de Marca/Producto (que, sin embargo, acusa un descenso importante).

Además, a la hora de seleccionar una consultora de comunicación con la que trabajar, los responsables de comunicación siguen recurriendo, mayoritariamente, al concurso (89%). Las herramientas de selección más utilizadas en la creación de esta lista larga son El trabajo realizado por la consultora (sus casos, credenciales, ...) (85%), la propia experiencia y conocimiento personal del DirCom (76%) y la recomendación de amigos o compañeros (67%).

En este estudio recalcan, no obstante, que ha aumentado la importancia de prácticamente todas las herramientas declaradas, salvo Buena relación calidad/precio, que disminuye en número de menciones. Es decir, que se está dando más importancia al valor y cualificación de las consultoras que al precio.

Igualmente, si se centra la atención en los aspectos más determinantes para elaborar una lista larga de selección de consultoras, los más mencionados son la Capacidad para establecer relaciones / Credibilidad ante los medios, Los profesionales que trabajan en la consultora y la Planificación Estratégica de Comunicación.

La duración media de la relación entre las empresas y sus consultoras de comunicación es de 4.9 años (4.1 en la edición anterior), lo que supone un aumento de algo más de 9 meses con respecto a la edición anterior. Las empresas grandes tienen relaciones más duraderas (5.5 años) que las pequeñas (3.6 años).

Además, el estudio PR Scope en España 2023-2024 señala que la mayoría de las consultoras mantienen un modelo de relación habitual o continua con las empresas con las que trabajan (82%) aunque este tipo de relación disminuye con respecto a la edición anterior, frente a un aumento del trabajo por proyectos (20% vs. 13% en 2021). La duración media de un proyecto 'Tipo' es de 6 meses y medio.

En cuanto a los métodos de remuneración, a las consultoras de comunicación se le aplica un modelo de Fee fijado al inicio del año (81% vs. 85% en 2021). Así, decrece la Remuneración por proyectos (un 22%) aumentando, sin embargo, significativamente, el modelo mixto de remuneración en un 15% (Fee + Proyectos que se van encadenando a lo largo del tiempo). El 8% de las cuentas (sin variaciones con respecto a 2021) incorporan a la remuneración una parte variable (bonus a final de año para premiar a la consultora por el buen trabajo realizado) que representa casi un 13% de la remuneración anual (11% en la edición anterior).

A todo lo anterior hay que sumar que más del 95% de los clientes de las consultoras en España se declaran satisfechos con el servicio que reciben de ellas y menos de un 1% declaran insatisfacción. Aun así, un 8% se están planteando un cambio de consultora próximamente, no debido a la insatisfacción con el servicio, sino, sobre todo, a la finalización del contrato firmado. También hay que destacar que el estudio de Scopen concluye que el índice de recomendación de las consultoras de comunicación, por parte de sus clientes a compañeros y amigos, es de 8,5 (en una escala de 0-10).

¿Está la remuneración al mismo nivel de lo que aportan las consultoras al negocio de las marcas? Según los anunciantes encuestados por Scopen sus consultoras contribuyen a hacer crecer su negocio un 10% de media. Un porcentaje muy inferior (casi la mitad) del que se ha obtenido en ediciones previas de este mismo estudio. E igualmente sensiblemente inferior al que encontramos en otros agentes con los que trabajan las marcas (en agencias creativas y de medios el valor es cercano al 25% según esta misma fuente). Pero si tenemos en cuenta el nivel de inversión y los fees destinados a las consultoras, se trata de un porcentaje de contribución mayor. En este sentido, desde ADC subrayan "la creciente importancia estratégica de las consultoras de comunicación para sus clientes, tal como se evidenció en la 2ª edición del estudio realizado en colaboración con Scopen sobre el valor que aportan a la sociedad". Concretamente, la directora general de la patronal, Dolores González Pastor, destaca que "las consultoras de comunicación son aliados imprescindibles para sus clientes, ya que aportan creatividad y visión estratégica, factores de valor esenciales para construir el posicionamiento y la reputación tanto de marcas como de instituciones".

Cuando se pregunta a los profesionales de las empresas clientes por los retos a los que sus empresas se enfrentarán en los próximos años, los desafíos más mencionados son el Conocimiento del consumidor y capacidad para llegar a él (35%) y Reforzar prestigio, reputación y posicionamiento de la marca-empresa (35%) seguidos de la Capacidad para adaptarse a nuevos tiempos (21%) y Apostar más por la creatividad-innovación (21%).

Para las consultoras, consideran que sus mayores desafíos están en el Reforzar capacidades en digital y en su Capacidad para adaptarse a nuevos tiempos, demostrando con ello su preocupación por la rápida evolución que está trayendo numerosos cambios al funcionamiento del sector.

Son todas ellas agencias de primer nivel y que igualmente ocupan posiciones destacadas dentro del Ranking de las mejores agencias de comunicación y PR de España que elabora anualmente El Publicista, un listado realizado en base a la opinión declarada por parte de cientos de anunciantes colaboradores del medio. Recordamos que en 2023 este listado estaba encabezado por LLYC, Atrevia, Apple Tree, OmnicomPR y Roman, según las valoraciones de los anunciantes.

Recordamos que el informe que publicamos en estas páginas se basa en su mayor parte en los resultados del estudio 'Las agencias de comunicación y los anunciantes 2023', realizado internamente por El Publicista en base a una macro consulta dirigida a directores de comunicación y otros profesionales del área de comunicación y relaciones externas de las empresas anunciantes (directores, jefes de prensa, social media managers, etc.) además de a algunos perfiles específicos del área de marketing y de dirección general, que han acreditado que tienen responsabilidad sobre este territorio (directores de marketing con responsabilidad sobre el área de comunicación, brand managers, event managers y CEO's, entre otros). Realizada entre los meses de octubre y noviembre de 2023, este año han participado un total de 247 profesionales de empresas de diferentes sectores de actividad y ubicadas por todo el territorio nacional. La mayoría de ellos son conscientes del valor de la disciplina y de lo que aportan los partners especializados en esta vertiente de la industria a su negocio. Para el 91% de los anunciantes encuestados la gestión de la comunicación estratégica es un pilar fundamental para su organización en el momento actual (en 2021 este porcentaje era del 84% y en 2022 era del 87%, por lo que volvemos a apreciar un aumento de la importancia que se otorga a esta vertiente de la comunicación comercial en las empresas). En la gran mayoría de los casos no ya para generar negocio, sino para sustentar la imagen de la empresa y su marca o marcas en el mercado (opción recalada por más del 70% de la muestra). Esta es una de las principales conclusiones que podemos extraer de esta iniciativa, pero no la única.



VIRGINIA SANZ
Codirectora de Everthink PR

"Mostrar verdad es el futuro de las empresas y el mejor diferenciador de la competencia"



ALEXIS VEGAS
CEO de Fakoy y socio de Grupo Interempresas

"Estamos viviendo un año en el que se ha confirmado la recuperación ya iniciada el pasado curso. Hay un crecimiento significativo después de toda la incertidumbre y desafíos impuestos por la pandemia"



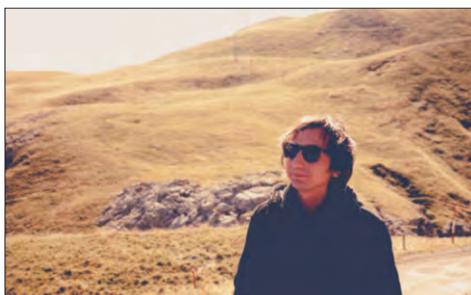
JESÚS ROMERO DEL HOMBRE BUENO
Director de operaciones de Grow

"Aunque el medio pueda cambiar, el impacto de la publicidad espectacular permanece"



MARTA CAZORLA
Client managing director de Havas Media

"Tenemos varios retos encima de la mesa, para en mi opinión el primero sería el de ofrecer una visión clara que permita a los empleados entender y creer en el proyecto"



ALEJANDRO ARRIAGADA

Socio fundador y director creativo de Honest Barcelona

“Las marcas deben aprovechar la oportunidad para ser más genuinas y relevantes, utilizando herramientas y plataformas modernas de manera creativa”



MANEL URQUIJO

CEO de IKI Group

“Para nosotros, la tecnología es una oportunidad, más que una amenaza, para avanzar en una oferta personalizada y relevante y en la sofisticación de la estrategia de medios”



SANTOS DE LA TORRE

General Manager Irismedia

“En 2024, la inversión en marketing, publicidad y comunicación comercial en España muestra un crecimiento sólido, a pesar del entorno socioeconómico y político convulso tanto a nivel local como internacional”



JUAN RAMON FUENTES

Director de JFT Comunicación

“No creo en la utopía de la agencia perfecta para todos”

En este sentido se vuelve a identificar a las agencias de comunicación y RRPP como los mejores partners posibles para trabajar en esta disciplina antes que apostar por dejarla en manos de otros posibles actores del mercado (agencias de publicidad, de medios, consultoras convencionales, etc.). Y ser el socio ideal en materia de comunicación te abre puertas igualmente a ser el socio ideal para más campos o territorios del marketing. De hecho, el porcentaje de anunciantes que ve a este colectivo de agencias como el actor fundamental para conectar con la audiencia hoy aumenta ligeramente hasta el 72%, lo que significa que siete de cada diez entrevistados piensan que las agencias de RRPP y comunicación tienen la clave para alcanzar al consumidor de forma eficaz y convertirla en una relación de negocio (en el año 2021 este porcentaje era del 56% y el año pasado no llegaba al 70%). Afianza y refuerza su posición en el mercado este perfil de partner para el anunciante, por tanto, como pieza clave en el actual escenario.

Las agencias se adaptan

Visto lo visto, está claro que el colectivo de agencias y partners naturales de las marcas en materia de marketing, publicidad y comunicación se han visto empujados a realizar múltiples esfuerzos por estar a la altura de sus clientes y sus demandas. Y lo cierto es que hemos vivido un año y medio con muchos cambios, refuerzos e iniciativas en el colectivo que buscan precisamente eso: cumplir las expectativas y satisfacer todas las nuevas necesidades de empresas y marcas en materia de marketing, publicidad y comunicación ante el actual escenario y consumidor.

Dentro de las incontables decisiones estratégicas que las agencias han tomado en estos últimos 18 meses, a continuación vamos a intentar analizar, si no todas, al menos las más destacadas que han trascendido en la industria local.

Por ejemplo, las empresas Liferay Inc., proveedor de la plataforma de Experiencias Digitales (DXP) implementada en la nube, y SIDN Digital Thinking, agencia y consultora española de negocio y marketing digital, comenzaban el año 2023 operando de forma conjunta tras firmar un acuerdo estratégico con el fin de aunar sinergias para reforzar sus posiciones en el mercado español.

Reforzar su capacidad es lo que buscaba igualmente la agencia Manifiesto al poner en marcha una nueva unidad creativa enfocada a acciones especiales y al “pensamiento no convencional”. Al frente colocaba a Sebastián Sánchez, creativo de largo recorrido que llega a Manifiesto con el objetivo de liderar un equipo creado ad hoc para pensar, desarrollar y generar ideas y conceptos que rompan con la creatividad convencional y reten a las marcas desde un prisma completamente nuevo. “Esta división nace con el objetivo claro no solo de ofrecer un

servicio de valor añadido, sino de proponer nuevos enfoques creativos”, recalcan desde la firma. Acompañando a Sánchez se formaban dos equipos a base de duplas creativas: una integrada por Adrián Bravo y Andrés Naudín (llegaban desde Mono Madrid e Yslandia, respectivamente) y una segunda formada por David Sanjuan y Javier Díaz (procedentes de PS21).

La agencia de medios UPartner Media fortalecía igualmente su estructura con dos fichajes estratégicos de peso y calado. Por un lado, el de Noelia Fernández, que tras más de 20 años en OMG, fichaba en calidad de chief operating officer, abriendo esta nueva posición para potenciar el desarrollo y crecimiento del negocio de la firma independiente. En esta posición de nueva creación dentro de la compañía, Fernández tendrá como objetivo potenciar la colaboración con los clientes para ofrecer soluciones orientadas hacia el desarrollo y crecimiento del negocio, en el corto y en el largo plazo.

Y por otro lado la agencia promocionaba internamente a Farah González García. Pasaba de directora de insights estratégicos (cargo que desempeñaba desde abril de 2022) a consumer insights & comms lead. En esta posición, también de nueva creación dentro de la agencia, González asumía como objetivo desarrollar estrategias de marca y comunicación que tomen las necesidades del consumidor como centro de las decisiones de negocio, a través del uso óptimo de las disciplinas del marketing y el entendimiento de los nuevos hábitos y formas de consumo de los diferentes puntos de contacto.

De igual forma OmnicomPRGroup, el brazo del holding Omnicom en materia de comunicación y relaciones públicas en España y Portugal buscaba afianzar su posición en el mercado con OmnicomPR Brand Solutions, una nueva unidad de negocio que arrancaba con el objetivo de ofrecer un servicio de creación y producción de contenido audiovisual innovador y diferenciador a sus clientes y otros posibles stakeholders. Esta nueva unidad, que cuenta con estructura propia, aunque se integre bajo el paraguas de OmnicomPR, nace tras alcanzar un acuerdo con la productora y consultora audiovisual Movisports Comunicación (Grupo Telefónica). Asimismo, Omnicom PR Brand Solutions colabora con TBS, la productora y agencia creativa de Telefónica, para el desarrollo y producción de sus contenidos.

El objetivo de OmnicomPR Brand Solutions es ofrecer un contenido de calidad, bajo distintos formatos de branded content, desde la propia autenticidad de la compañía, en torno a sus valores y con la idea de impactar positivamente en la sociedad. El proyecto cuenta con un equipo híbrido de profesionales integrado por consultores, creativos y expertos en producción y difusión audiovisual y trabajará desde una perspectiva de experiencia y valor de marca. Está co-dirigido por Belén Monroy (directora de marketing y media engagement de OmnicomPRGroup) y por Juan Antonio Villanueva (CEO de

Movisports y director de operaciones de OmnicomPR Brand Solutions).

Cada vez es mayor el número de marcas que están enfocando su estrategia de comunicación hacia un modelo que asegure su relevancia en medios y, al mismo tiempo, impulse su negocio. En función de estas nuevas necesidades, Havas Media presentaba su nueva área especializada en brand response, bajo el nombre de Hit Response. Una propuesta de valor que nace con el objetivo de maximizar la eficiencia y la rentabilidad de las marcas, orientada en especial a la fase de consideración de compra de un producto o servicio. A través de este lanzamiento, Havas Media evoluciona el concepto de respuesta directa en un entorno cada vez más tecnológico y omnicanal. Optimizando al máximo todo lo que sea medible y ayudando a los anunciantes en la toma de decisiones de forma ágil, rápida y basada en datos.

De igual firma el holding Dentsu decidía convertir a Ymedia Wink en iProspect España de forma oficial a finales de 2022 para que comenzase a operar bajo nueva estructura y denominación ya en enero de 2023. Con esta decisión la segunda agencia de medios por volumen de facturación en España iniciaba nueva etapa bajo un cambio de nombre que, según sus responsables, supone "una evolución para adaptarse a los nuevos retos en la industria de la comunicación". La filial de iProspect en España se respalda en la antigua Ymedia Wink, mantenía los mismos principios, pero cuenta con más capacidades. Marta Pasamón se colocaba como managing director de la agencia en nuestro país.

La agencia Proa comenzó el nuevo año activando su nueva unidad de Salud, Farma y Tecnología Médica para reforzar y complementar sus servicios en otras áreas y verticales. Para dirigir la nueva unidad de negocio, la agencia fichaba a Dolors Marco. Con 30 años de experiencia en el sector Salud, más de 20 de los cuales en órganos de dirección, Dolors Marco ha sido en los últimos cinco años directora corporativa de reputación y comunicación de la Clínica Universidad de Navarra en sus sedes de Pamplona y Madrid.

De igual forma Evercom reforzaba su división de moda y belleza con el espacio Distrito 010. Es el nombre del nuevo espacio polivalente que ha estrenado en Madrid, pensado para fortalecer su capacidad en materia de eventos y para afianzar e impulsar su área de negocio enfocada al mundo de la moda y la belleza, dentro de la división de consumo.

A principios de 2023 IKI Group renovaba el staff directivo en Fisherman, Serendipia e IKI Media, sus agencias de medios. ¿El objetivo? Ser más ágiles y optimizar su capacidad de servicio y respuesta. De esta forma Rafael Martínez de Lucas se unía a IKI Group como nuevo chief digital officer de Fisherman, Córdoba Ruiz asumía el cargo de directora general de Serendipia y Alma Vázquez pasaba a ocupar el puesto de directora general de IKI

Media. El grupo había cerrado 2022 experimentando un fuerte crecimiento, alcanzando los 107 millones de euros de facturación, y se planteaba incrementarla al menos un 10% en 2023, según explicaba su presidente Jordi Calvet. Y ello pasa por retener talento, optimizar procesos y captar nuevos clientes.

Fisherman, la unidad digital de IKI Group que ofrece servicios de consultoría estratégica, activación, optimización y medición de marketing digital, se reforzaba con la figura de Rafael Martínez de Lucas de cara a ofrecer a los clientes una verdadera experiencia omnicanal. Su objetivo es optimizar los recursos y el talento de la compañía, aprovechando al máximo todas las herramientas disponibles en el entorno AdTech y MarTech y generando experiencias y soluciones integradas de comunicación relevantes y eficaces.

Serendipia se unió a IKI Group en enero de 2021 para compartir sus unidades de servicios, aprovechar sinergias y reforzar competitividad. Como nueva directora general de Serendipia, Córdoba Ruiz contribuirá a consolidar este proyecto dentro del Grupo y apoyar la labor de Ana de Martín, fundadora y presidenta de la agencia de medios.

Por su parte Alma Vázquez proseguía su labor dentro del Grupo como nueva directora general de IKI Media, el buque insignia y la agencia principal del grupo español. En ese momento la agencia Brújula PR lanzaba su nueva área 'Innovación & Scaleup', en la que aglutinará todas las marcas del ecosistema -desde Cleantech, Fintech, HRtech, Ehealth, Marketplace, Agrotech, Biotech, Legaltech hasta Proptech- que ya trabajan con las soluciones personalizadas de la agencia dentro de su estrategia de marketing.

En febrero McCann Worldgroup España apostó por la conexión empleado-empresa para construir marcas más fuertes. La filial española del grupo de agencias amplía su portfolio de servicios poniendo en marcha una nueva oferta enfocada a hacer crecer las marcas trabajando la conexión entre empleados y organizaciones. Esta nueva solución busca dar respuesta a los principales retos que hoy tienen las organizaciones para establecer, potenciar y consolidar la relación emocional entre marca-organización y talento interno y externo, combinando estrategia, data analytics y creatividad. Bajo el nombre de 'Meaningful Talent Brands', el servicio estará coordinado por Carlota Castellanos (directora general de Future-Brand) y Andrés Ortega (chief talent officer de McCann Worldgroup)

Por esas fechas MAS Consulting y Apple Tree forjaban un pacto estratégico por el que ambas compañías se sirven de su naturaleza estratégica para mejorar sus servicios a los sectores más regulados de la economía española. Su unión pone a disposición de manera conjunta sus servicios a aquellas empresas que estén buscando impulsar la innovación en su comunicación, tanto



GEMA ARIAS

Directora general de estrategia creativa en Kitchen

"Los ideales no existen, pero sí hay conceptos de agencias que se adaptan mejor a las marcas o compañías"



ÁLBER FERNÁNDEZ

Fundador y director creativo ejecutivo de La Buena

"En la era de la IA y la automatización, el criterio y la visión estratégica son más importantes que nunca"



ANAMARIA RÍOS

Operations director de La Caja Company

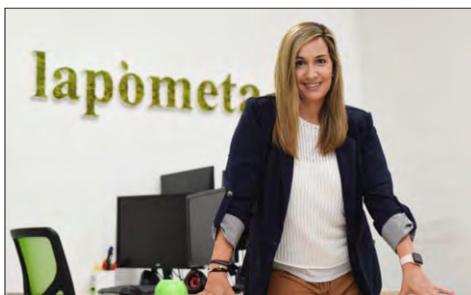
"La "muerte de la publicidad" tradicional no debería ser vista como un hecho alarmante, sino como una oportunidad para la evolución"



JUAN SÁNCHEZ

Director general creativo de La Luna de Atrevida

"En este panorama la creatividad estratégica vuelve a ser la clave cuando las marcas tienen cada vez más difícil la diferenciación tecnológica, debido a la velocidad con la que se adaptan a las innovaciones"



LAIA ROGEL
CEO en La Pometa

“¿Cuáles son esos *must* a los que se debe prestar atención para construir una marca sólida, consistente y diferencial? Estrategia, autenticidad y experiencia”



JESÚS RODRÍGUEZ
CEO de Lastlap

“La creatividad es un valor irrenunciable. Las experiencias que diseñamos para una marca nacen de un concepto creativo potente fruto de una reflexión estratégica profunda. No hay casualidad en el proceso. La tecnología es el perfecto amplificador de experiencias”



NURIA MOLINA
Directora de estrategia digital de Lateralmente

“Las marcas necesitan adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las expectativas de los consumidores. Esto incluye la capacidad de ser ágiles, innovadoras y centradas en el cliente”



YASHIM ZAVALETA
Managing director de LeanFactor

“La industria ha evolucionado para mejor: más profesionalizada, más segmentada, mejor planificada y con datos sobre audiencias más concretos que nunca”

en el ámbito corporativo y PR como en el de relaciones gubernamentales y public affairs.

De igual manera AMT Comunicación iniciaba su proceso de internacionalización, firmando una alianza estratégica con la argentina Da Vinci. La agencia, con oficinas en Barcelona, Madrid y Murcia, ha orientado su estrategia de crecimiento hacia la internacionalización de la compañía de la “transcomunicación” con la firma de un acuerdo con la agencia de comunicación y marketing digital Da Vinci, con sede en Jujuy, provincia al noroeste de Argentina. El acuerdo, que no supone intercambio accionarial, contempla la colaboración de las dos agencias, tanto en Latinoamérica, empezando por Argentina, como en Europa, comenzando por España.

La que sí compraba era Dentsu, que se hacía con el control de Omega CRM Consulting en España, una empresa especializada en servicios de CRM y marketing con la que la compañía amplía sus capacidades de transformación de clientes y tecnología a nivel local. La empresa se integraba en Merkle, marca perteneciente a Dentsu y especializada en customer experience management (CXM).

Otra fusión estaba protagonizada por Pickandroll y E-Strategia, que la culminaban a principios de 2023. Ambas agencias han conseguido consolidar su posición ofreciendo servicios globales en el área del marketing, que van más allá de los tradicionales, convirtiéndose en partner estratégico de sus clientes. Y aunque operan con marcas diferentes, de momento, han conseguido unificar equipos y mentalidades para aprovechar todas las sinergias surgidas del acuerdo estratégico que comenzó a gestarse en 2022.

Otros que sumaban eran los socios de Wonder, que se unían a la comunidad colaborativa Hub of Brands. Desde una visión integral de las marcas, ofrece soluciones personalizadas reuniendo el mejor talento para cada proyecto. El núcleo de Wonder lo componen Juan Carlos Salas, fundador y director creativo, y Tatiana Geue, socia y project manager.

En febrero Harmon compraba la consultora Comco, especializada en comunicación financiera y corporativa con presencia en España desde 2008. A partir ese momento las socias fundadoras de Comco, Abigail Díaz-Agero y Susana Ruiz Janeiro se incorporaban a Harmon como socias profesionales junto al resto de su actual equipo. La operación acelera el crecimiento de Harmon en el mercado ibérico, tras su alianza con la consultora Generator en Portugal a finales de 2022.

Por su parte LF Channel lanzaba una nueva unidad: DEI Channel. Se trata de un área especializada en acompañar a las empresas a ser el motor del cambio hacia una sociedad más inclusiva y sostenible. Desde DEI Channel, se ofrecen servicios de RSC, fundraising, formación DEI, estrategias de gobernanza en DEI, adaptación de procesos DEI, y comunicación inclusiva a las empresas y a las entidades sin ánimo de lucro.

Otra consultora de comunicación y PR evolucionada, en este caso MAS Consulting, comenzaba nueva etapa bajo el nombre de NITID. Coincidiendo con su 20º aniversario, la firma actualiza filosofía, estructura y posicionamiento, lo que se refleja en nueva identidad evolucionada.

Igualmente la agencia y consultora Roman acometía una serie de cambios en su staff directivo con el objetivo de agilizar procesos y reforzar la calidad del servicio a cliente. Roman ha nombrado a Marian Marco directora de impacto y cultura, creando una nueva figura que se consolida en el Comité de Dirección y que, a su vez, conlleva la llegada a Roman de María del Barco como nueva directora de comunicación interna. De este modo, Marian Marco, que forma parte de Roman desde el año 2009, asume un nuevo rol dentro de la compañía con la dirección de una nueva área transversal liderando el impacto y la cultura de la agencia. Como directora de cultura, consolidará el método que se sigue en la consultora con el objetivo de fortalecer el modelo de trabajo de los diferentes equipos estructurando el diseño, funcionamiento y desarrollo de la operativa Roman para continuar creciendo a la vez que se mantiene el modelo de service boutique que dota a Roman de un ADN propio, plenamente nutrido por la cultura de la compañía. A través de este cambio, Marco también liderará la estrategia de impacto de la firma, proyectando su propia senda y propósito corporativo de impacto -que comenzó al ser la primera consultora de comunicación española en obtener el certificado BCorp y ha continuado con la integración de La Casa de Carlota y el lanzamiento de Good-. Con este cambio, María del Barco relevaba a Marian Marco en la dirección de la división de Comunicación Interna de la compañía, y pasaba a gestionar los equipos de Barcelona y Madrid desde las oficinas de la capital, reportando directamente a Silvia Alsina, CEO, formando parte también del Comité de Dirección.

Con el objetivo de optimizar recursos y gestión, Asesores ampliaba su equipo de dirección y reforzaba su estrategia de negocio, igualmente. La consultora de comunicación española creaba un nuevo comité de dirección al que se suman cuatro profesionales de la firma. El objetivo de esta nueva organización, según desvelaban era “potenciar la innovación interna e impulsar ámbitos clave en el negocio de la agencia: tecnología, marketing digital y nuevos servicios al cliente”. Los nuevos miembros del comité de dirección de Asesores y sus áreas de responsabilidad específicas son: Juanjo Mayor, director de sistemas y digitalización; Miguel Gallego y Violeta Zapata, directores de servicios al cliente; e Iván Bermejo, director del área de marketing digital. La dirección de la agencia, liderada hasta el momento por sus tres socios fundadores -Carlos del Hoyo, CEO y los directores Luis Dorado y José Manuel Gutiérrez-, se refuerza así con la creación del nuevo Comité de Dirección.

A finales de febrero llegaba una de las noticias del año: Vocento compraba &Rosàs, una de las agencias creativas

independientes de mayor calado en España. La firma fundada por Jordi Rosàs lleva varios años liderando el ranking de agencias creativas indies de El Publicista, elaborado en base a la percepción y valoración de los anunciantes españoles. Con esta operación el grupo de comunicación Vocento daba un paso más en su posicionamiento dentro de la industria publicitaria como actor integral y grupo de comunicación publicitaria, además de editorial. Con la coordinación de Antonio Méndez, CEO de Tango, su músculo creativo y estratégico (formado por varias agencias) se trabajan soluciones integradas de comunicación, creatividad, estrategia digital, branded content y producción. Con la incorporación de la agencia &Rosàs, el grupo amplía su red global de agencias, compuesta ya por Tango, Yellow Brick Road, Melé, Pro Agency y Antrópico. Meses más tarde el grupo editorial daría forma al ecosistema bajo la denominación &.

Con la llegada de año nuevo vivió de nuevo una oleada de cambios y movimientos estratégicos de profesionales en el lado de las agencias y partners de las marcas, sobre todo en el mes de enero. Rosaparks ampliaba su equipo con cinco profesionales de diferentes perfiles con el propósito de generar más impacto positivo en el mundo de la comunicación (la consultora creativa está especializada en propósito y sostenibilidad). Así, Anna López se encargará de la contabilidad de la agencia; Lina Robles será la nueva directora de arte; Loreno von Chrismar reforzará el equipo digital como content creator y copywriter; Gemma Anglada llega como project manager; y Patricina Hernández, como copywriter.

Darwin & Verne, por su parte, anunciaba la incorporación de varios perfiles a su equipo creativo, de contenido y de producción, hasta un total de 12 personas. Además, incorporó a Alvaro Quesada a su equipo directivo al nombrarlo director de consultoría digital, un puesto de nueva creación desde el que liderará el servicio de asesoría en el área digital prestado a los clientes.

Havas Spain ampliaba de la misma forma su equipo creativo en Madrid y Barcelona. El equipo que dirige Jesús Lada se reforzaba con la entrada de nuevos perfiles en concepto de duplas para sus dos oficinas (Rubén Roa y Miriam González en Barcelona, e Iván Ezquerro y Mikel Merino en Madrid).

De la misma forma DDB España comunicaba el nombramiento de José María Roca de Viñals, hasta ese momento vicepresidente y CCO (chief creative officer) como nuevo presidente del grupo en España. Un cargo que desempeña junto a José María Rull, presidente del grupo de agencias de DDB en España, así que en realidad la red nombraba dos copresidentes a nivel local. Ambos estarían al frente de las agencias DDB Spain, Catorce y Tribal WW.

Asimismo, Burns abría una nueva etapa nombrando a Raquel Serón y a Carla Alexander, quienes hasta finales de 2022 desempeñaban el cargo de client services director y global business director, respectivamente, como nuevas

codirectoras generales de la compañía en Madrid. De esta manera la agencia digital recupera su tradicional liderazgo femenino apostando por el talento inhouse, tras la desvinculación de la agencia de Gonzaga Ayllón unas semanas antes. Serón y Alexander se complementarán en la gestión de equipos y clientes, tareas que ya venían siendo desarrolladas por ellas y que, desde ahora y con la máxima responsabilidad compartida entre ambas, llevarán a Burns a completar esta nueva etapa de transformación como agencia creativa digital data driven. Conscientes de que la clave del éxito en la agencia es su talento digital, dedicarán recursos a la contratación de perfiles que incorporen nuevos skills que complementen al equipo humano de la compañía -con más de 180 empleados entre las oficinas de Madrid y Lima- e impulsarán la cultura de agencia, algo distintivo de Burns a lo largo de sus casi 15 años de trayectoria.

De igual relevancia y calado era el fichaje de Paula López para Agencia Kids, firma de carácter independiente especializada en estrategia, construcción de marca y creatividad. López entraba en calidad de nueva directora de servicios al cliente. Una posición clave desde la que lidera el desarrollo de negocio de la agencia. En paralelo, dado su perfil especializado, se pone igualmente al frente del departamento de branding de la agencia, uno de los pilares de negocio dentro de su estrategia cara a los anunciantes. Desde este cargo reporta directamente a los socios fundadores de Agencia Kids, Jorge Sánchez Mares y Jabo García-Janini.

Además de estos nombramientos había una buena batería de nombres propios en diferentes agencias: Javier Ruiz se unía a Havas Madrid como social media director (el profesional regresa a la agencia creativa, donde ocupó el puesto de social media planner de 2015 a 2017); Carolina Miyata asumía la dirección general ejecutiva en Prodigioso Volcán; Javier Fernández Saavedra fichaba por t2ó Group como nuevo director general global de la agencia y consultora digital de origen español; Quique Colomer era nombrado nuevo director creativo ejecutivo de WeAddYou; Quique Torres fichaba por Ernest como social creative director; Paula Acuña promocionaba en Avante y era nombrada nueva directora de planificación; Ana Vaquerizo fichaba por Equmedia, en calidad de directora de servicios al cliente; PHD Media Spain incorporaba a Carlos Asín como nuevo growth director; Carlos Pacheco se incorpora a Dentsu X como head of strategy; Spark Foundry ha incorporado a Elena Lara a su equipo como commerce store manager para gestionar la cuenta de Amazon Vendor para Mondelez; Lluís Fernández se convertía en el nuevo head of growth & new business para España en Mediacom y Jordi Téllez es el nuevo client service director de la agencia de medios; Belén Naz era elegida para dirigir After en Madrid como directora general, reportando a Marc ros directamente; Mi querido Watson se reforzaba con la entrada de Lucho Martín y Germán Jimenez en el equipo creativo, además



RICARDO DEL CAMPO
CEO de Leo Burnett

“El papel de la creatividad es absolutamente central porque tiene la responsabilidad de hacer la conexión con el consumidor”



GEMMA GUTIÉRREZ
Directora general de marketing solutions para Europa en LLYC

“Sin creatividad, nuestras estrategias de marketing serían planas, predecibles y, en última instancia, ineficaces”



CRISTINA MONTERO
Directora general de M&C Saatchi Spain

“Un sector como el nuestro no puede tener miedo al cambio, al progreso”



CARMEN IBÁÑEZ
Cofundadora y directora creativa en Madresanta

“Dame un brief y te doy una campaña” ya no es 1+1”



JESÚS OVEJERO
Managing partner de Manifiesto

“Las agencias hemos perdido claramente el nivel de interlocución y la capacidad de afectar a los resultados de nuestros clientes que históricamente hemos tenido”



RUDOLF RANNEGGER
Director general adjunto de MCI Spain & Portugal

“Cada vez hay más “sinergias” entre los diferentes actores de la industria, lo cual deriva en un portfolio más enriquecedor para las marcas”



SERGI CERRATO
CEO en MCR Agency

“La comunicación comercial de las marcas está experimentando un cambio significativo, que se caracteriza por un mayor enfoque en la transformación digital, el marketing personalizado y el storytelling”



JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ
Managing partner de Mediaplus Alma

“No vivimos un cambio de paradigma para llegar a otro escenario nuevo. El cambio ya es constante y nos iremos adaptando, como siempre. Lo que ha aumentado enormemente es la velocidad a la que se produce”

de promocionar a Luis Martínez como head of design del departamento; Marc Xifré y Víctor Vázquez eran nombrados nuevos directores creativos de Ogilvy Madrid; Erretres fichaba a Isabel Benavides para su expansión internacional; Publicis Groupe fichaba a Luis Llano para que actúe como enlace conector entre todas las brands del grupo, para generar acciones basadas en estrategia, creatividad, data y distribución (ejerce funciones como client business director content, con el objetivo de impulsar la filosofía “Power Of One” desde el área de Content); Rodrigo González era nombrado nuevo director creativo ejecutivo de Momentum Spain; en Popin-entraban Beatriz Martínez, Esther Ugarte y América Almodóvar, en comunicación, y Lydia Hernández, en creatividad. Además la agencia se reforzaba con la entrada del veterano creativo y planner Chema Cuesta; Ramon Caba asumía el rol de director creativo ejecutivo de Proximity Barcelona; Celia Arderius Martín, era nombrada nueva directora de comunicación de ADG Media Group; Miguel Ángel Alcaraz entraba en Wavemaker Barcelona como digital account manager; Apple Tree nombraba a Jacobo Zelada chief innovation officer a nivel nacional y a Camilo Santander nuevo director creativo de la agencia y a Eugenia Martínez directora creativa digital; Canela hacía lo mismo con Andrea Xandri; María Obispo y Jonathan Liege se unían al equipo directivo de LLYC en calidad de directores seniors (Obispo lidera el área de Talent Engagement en España mientras que Liege se encargará de las operaciones de marketing digital en Europa); Nana Gómez era nombrada nueva directora de tecnología e innovación de Peidró Comunicación; Lorena Javierre fichaba por True como directora general de la agencia, tras la salida de Ana Zumalacárregui (ha trabajado en LLYC, OmnicomPR y Ogilvy, donde hasta ahora era head of PR & business partner).

En marzo la agencia de medios independiente Irismedia daba un paso importante de cara a su futuro actualizando su staff directivo y evolucionando su estructura. Desde ese momento Rosa Llamas y Santos de la Torre codirigen la firma. De esta forma los socios fundadores que están al frente (José Manuel Moreno, José Ángel Villar, María Torvisco y César Catalá) refuerzan el equipo directivo para fortalecer y reforzar los nuevos proyectos de la compañía. Rosa Llamas ya venía prestando su servicio en Irismedia desde 2020 en calidad de directora de servicios al cliente, y Santos de la Torre, ex head of ORA de GroupM, se suma al proyecto. Ambos, formarán parte de una agencia cuyo objetivo no es otro que seguir su expansión sin perder la calidad del servicio que los caracteriza, afirman sus fundadores.

Por esas fechas Tidart Digital Media & Data, agencia de medios y marketing digital, reforzaba su posición en el mercado publicitario español abriendo su primera oficina fuera de Madrid. La ciudad elegida ha sido Alicante, con el objetivo de expandir su presencia la región de Le-

vante. Blanca Fernández-Lacomba era nombrada Digital Marketing Manager para liderar la iniciativa local. Hasta el momento Tidart cuenta con una plantilla integrada por 50 profesionales. Aunque esta es la primera sede fuera de Madrid de Tidart, no es la primera expansión que afronta la matriz, el grupo publicitario español Kimia Group. La agencia Biddeo, por ejemplo, tiene oficinas en Italia desde hace tiempo y abrió filial a inicios de este año en Estados Unidos.

Igualmente LLYC cerraba una nueva operación de compra para reforzar su posición en el mercado norteamericano. El grupo español compraba la agencia local BAM, especializada en startups y el sector tecnológico respaldado por capital riesgo, y duplicaba su presencia en Estados Unidos. La suma de LLYC USA y BAM da lugar a una operación con unos ingresos totales de 15,7 millones de euros, convirtiendo a LLYC USA en la tercera mayor operación de la firma, sólo por detrás de España (36 millones de euros) y México (16,7 millones de euros). La compra de BAM es la octava adquisición que LLYC realiza en los últimos años. Las integraciones completadas incluyen BESO (México, 2021), APACHE (España, 2021), CHINA (España, 2021), Impossible Tellers (España, 2015), S/A Comunicaçao (Brasil, 2015), EDF (EE.UU. 2015), Arenalía, Diplolicy (España, 2018) y Factor C (Chile, 2020). También en marzo la agencia K-Factor se integraba en Normmal. Tras años de colaboración entre la agencia creativa (antes Compact FMRG), y la agencia de comunicación integrada Normmal (antes IMC), desde febrero de 2023 ambas agencias se han fusionado bajo la marca Normmal. Las principales cuentas que llevaban hasta ahora se han repartido entre los equipos creativos y digitales.

Esos días saltaba la noticia de la compra de la agencia Tkers por parte del grupo publicitario español Go. El holding fortalecía la vertiente de influencers con la compra de esta firma especializada en talento y generación de contenido para la plataforma social TikTok.

De igual forma la consultora estratégica Soulsight, enfocada al desarrollo y transformación de marca desde el punto de vista del diseño y el propósito, muy enfocada a negocio, integraba en su estructura a Almadás, consultora creativa y de contenidos especializada en la generación de narrativas, la creación de contenido original y la integración de un relato basado en la creatividad y las humanidades.

En primavera del año pasado la agencia Fuego Camina Conmigo y Picnic lanzaban Milestone, un servicio para resignificar estratégicamente los hitos corporativos. Aniversarios, fusiones o adquisiciones, rebrandings... Son acontecimientos destacados en la historia de las compañías que, en muchas ocasiones, se quedan en algo efímero y anecdótico, en lugar de alzarse como las verdaderas oportunidades que son para hacer crecer el negocio y lanzar mensajes relevantes para la audiencia

objetivo y el conjunto de la sociedad. Con el objetivo de resignificar estos hitos empresariales y ayudar a las organizaciones a sacarles el máximo partido, nace precisamente Milestone, que se presenta como partner estratégico y creativo de todas aquellas compañías que deseen convertir momentos efímeros en auténticos puntos de inflexión decisivos para impulsar su progreso y desarrollo. Al tratarse Milestone de un proyecto de colaboración, cada parte impulsora cobrará mayor protagonismo en las distintas fases. Es decir, siguiendo su expertise, Picnic asumirá el liderazgo en las fases iniciales de investigación y reflexión estratégica, mientras que Fuego Camina Conmigo tomará más las riendas en los pasos vinculados a desarrollo del storytelling y activación del mismo.

De igual forma Levin Institutional Health Affairs, consultora estratégica de relaciones institucionales y comunicación especializada en el sector salud, ponía en marcha un departamento especializado en acceso al mercado. Con esta unidad la agencia busca ofrecer soluciones a medida para facilitar las acciones enfocadas en acelerar el acceso a los pacientes a nuevos medicamentos y tecnologías sanitarias dentro del Sistema Nacional de Salud. A finales de abril se presentaba oficialmente Publicis Teide, una microagencia o unidad interna de Publicis España expresamente creada para dar servicio a Cepsa en materia creativa y de innovación. La “bespoke” de Publicis liderará los servicios creativos de Iberia de la energética, bajo la metodología agile, con personal cualificado especialista en ATL, marketing relacional, punto de venta, marketing digital, estrategia, data y producción que cubre las áreas de B2C, B2B y Marca de Cepsa desde una propuesta de valor Power of One del grupo Publicis.

Por su parte Avante proseguía su plan de expansión a nivel nacional, poniendo en marcha la nueva sede de Canarias. La delegación canaria será dirigida por Diana Lozano, que ha trabajado en Red Bull, Compañía Cervecera de Canarias y la agencia As. Avante Canarias se suma así al resto de oficinas locales de su red, formada por una quincena de sucursales repartidas a lo largo de todo el territorio nacional. Además tiene presencia en Estados Unidos con oficina en Miami.

Igualmente Mindshare buscaba reforzar su sede en Barcelona, concretamente en las áreas de digital solutions y cuentas de la oficina catalana. De esta forma Judith Lucas se unía al equipo como digital account executive junto a José M^º (Sete) Flores, que lo hacía en calidad de digital manager. Con ambos profesionales, la operativa en Barcelona refuerza sus capacidades de servicio en soluciones digitales. A su vez Sara Casas, se incorporaba a este equipo como account manager, proveniente de Arena Media.

Ya en mayo el grupo el grupo &Beyond afrontaba importantes cambios en su cúpula directiva buscando impulsar una visión más estratégica para llevar al grupo a

un crecimiento sostenible y rentable. Liderado por Albert Gost como presidente, el nuevo comité de dirección incorpora a nuevos miembros destacados de Veritas Media e Infinity Media. Además de Gost, en el grupo estaban Enrique de la Torre, CEO de &Beyond; Laia Regués, como chief financial officer del grupo; Rai Pérez, actual chief product officer; y Belkis Cruz, chief trading officer. A ellos se suman ahora Alex Iranzo, que se incorpora al comité bajo el actual cargo de director general de Infinity Media; Anna Rodríguez, directora general de Veritas Media; y Ana Rodríguez de Zárte, growth and communications director del grupo.

Por esas fechas la agencia PRGarage (que meses más tarde se convertiría en The Garage) reforzaba su modelo de negocio y estructura al poner en marcha nuevas áreas de negocio y verticales, en pro de resultar más atractiva ante los anunciantes y prestar un mejor servicio. Este refuerzo en la estructura interna de la consultora, está motivado por el dinamismo del sector y tiene como objetivo seguir anticipándose a los cambios y nuevas tendencias de la industria, donde las agencias especializadas e independientes tienen cada vez mayor relevancia. En este contexto, cobran especial importancia áreas como la de Servicios al Cliente, centrada en cuidar la calidad de la relación con las marcas con las que trabaja la agencia y asegurando una adecuada gestión del día a día. Asimismo, impulsada por el aumento en la plantilla y motivada por los cambios en el mercado, que imponen nuevas dinámicas en la comunicación interna y en las acciones vinculadas a la cultura corporativa, el área de Comunicación Interna velará por la mejora continua de esta vertical en toda la compañía. Por último, en un entorno tan competitivo como el que experimentan hoy en día las agencias, trabajar en el posicionamiento propio y en la creación de sinergias en el sector es esencial para afrontar el futuro. Por eso, desde el área de Comunicación Externa, se trabajará para impulsar la visibilidad de la agencia y de sus profesionales.

Para dirigir estas nuevas áreas, se ha apostado por el equipo interno de la agencia, que ya venía trabajando en ellas de forma transversal y que dirigirá cada una de ellas de forma interdependiente. De esta manera, Arantza Chivite y Álvaro Fernández liderarán el área de Servicios al Cliente en los departamentos de Comunicación Corporativa y Consumo respectivamente; Virginia Cabeza, será la responsable de la vertical de Comunicación Interna y Cultura Corporativa; y, por último, Isabel Izquierdo se encargará de impulsar la visibilidad y la comunicación externa de PRGarage. Todos ellos, que ya formaban parte del equipo de dirección de cuentas de la agencia, combinarán estas actividades con sus funciones como managers de las Áreas de Comunicación Corporativa y Consumo de la compañía. De esta manera, bajo la dirección de Mario Jiménez, fundador y director general, estas nuevas verticales trabajarán para impulsar el portfolio



CELIA CAÑO
CEO de Mediaplus Equimedia

“El protagonismo de la tecnología no sólo continuará aumentando, sino que su avance redefinirá nuestras formas de conectar y de comunicarnos en todos los niveles”



MARIANO RODRÍGUEZ
CEO de Mediapro Events

“Las marcas necesitan publicidad para llegar a los consumidores de una manera u otra, y está es una realidad que no tiene freno”



KIKE VILLA
Director general de Microbio Gentleman

“La omnicanalidad es la única manera para conseguir conexión y coberturas aceptables en el momento actual de fragmentación de audiencias”



MARIANA PEDEMONTE
Managing director de Mindshare Spain

“Los avances tecnológicos han impulsado un cambio de paradigma en el marketing abarcando la comunicación individualizada, el análisis y la acción en tiempo real así como la medición, pero el objetivo fundamental de llegar a los compradores donde se encuentren se mantiene constante”



ANTONIO REQUEJO

Director general de MIO One

“Las marcas deben adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y ser resilientes ante circunstancias imprevistas”



ÁLVARO BLANCO

CEO de Native Media Group

“Hay demasiada información vacía y lo que se está buscando son usuarios de especial relevancia que aporten un valor y creo que las RRSS o canales temáticos serán los que mayor impacto tendrán en un medio plazo”



ALBERTO FERNÁNDEZ

CEO de Normmal

“Está claro que destacar hoy es una meta que requiere de foco y conocimiento (lo que algunos llaman valentía)”



HIGINIO MARTÍNEZ

CEO de OmnicomPR Group

“La gestión de la reputación y el posicionamiento corporativo de empresas y CEOs ya no es posible sin una estrategia de creación de contenidos propios de alta calidad, alineados con el propósito y plan de negocio de los clientes”

de soluciones de la agencia para más de 50 marcas de diferentes sectores, como el tecnológico, el entretenimiento, la movilidad, la consultoría, el gaming o el gran consumo, entre otros.

En mayo Wam Global sumó a su estructura a la agencia española Delirio & Twain, tras sellar una alianza estratégica global. Fruto de esta operación la agencia creativa independiente se suma a su oferta y estructura como una nueva y exclusiva unidad de consultoría creativa a su portfolio.

En paralelo, la agencia Cultura SEO iniciaba nueva etapa como La Nativa Digital. La compañía actualizaba su denominación tras dar por finalizado un proceso de transformación y desarrollo interno, que la lleva hacia el campo de la consultora digital integral, más allá del territorio de SEO y SEM.

Por su parte la firma tecnológica hispanoargentina Globant, compañía nativa digital especializada en dinamizar los negocios de las empresas mediante soluciones digitales, comunicación y tecnología, amplificaba toda su división creativa al poner en marcha Globant Create, una nueva agencia interna con la que combina creatividad, marketing y medios con IA, data y otras tecnologías de vanguardia para desarrollar estrategias de marketing completas de visión 360°. Con el español Pepe Chamorro al frente, la nueva agencia es el resultado de la integración de las antiguas divisiones de digital sales y digital marketing de la firma con las agencias de perfil creativo que la empresa española ha ido adquiriendo en los últimos años, como la europea Habitant y las americanas Ad_Bid y KTBO, con fuerte presencia en la región LATAM. Por esas fechas la red de agencias NoA aterrizaba en España tras firmar con This is Libre. La firma independiente madrileña cierra un acuerdo estratégico con la red de agencias nórdica para trabajar conjuntamente a nivel local e internacional, que implica la colaboración a nivel estratégico y creativo entre ambas partes.

A finales de mayo PHD Media España creaba una unidad de negocio para clientes de respuesta directa. Esta nueva estructura responde no solo al crecimiento de los últimos años de este tipo de clientes, entre los que están Cosentino, Planeta de Agostini, Liberty Seguros, Eden Spring, Calzedonia Group y recientemente Si Vas Descalzo, sino también a la expansión de la unidad fuera de España, ya que este equipo actuará como hub global para gestionar desde aquí la operativa de todos estos clientes en más de 30 mercados, con especialistas basados en Madrid y Barcelona, pero también basados en mercados estratégicos para cada cliente reportando al equipo central basado en Madrid. Un equipo liderado por Tania Pérez que contará con Lorena Rodríguez como nueva global direct response director, con un perfil trasversal a todos los clientes, desarrollando y evolucionado la metodología de respuesta directa propia de Phd, y con dos posiciones fundamentales para la operativa ocupadas

por Marta Rubio, digital operational lead de Cosentino y Nacho López, recién incorporado al equipo, también como digital operational lead.

Asimismo, GroupM España presentaba oficialmente su hub de activación cross channel. Se trata de GroupM Nexus España, unidad transversal para todas sus agencias que cuenta actualmente con 200 especialistas en España y que en su red internacional está integrado por más de 9.000 profesionales en todo el mundo. Rafael Serrahima se coloca al frente del hub. GroupM Nexus integra productos tecnológicos y digitales como Choreograph, una plataforma global para el estudio, análisis y gestión de la data que permite a los profesionales diseñar las mejores y más eficaces estrategias de datos a las marcas, activar y optimizar las campañas mediante IA y algoritmos personalizados y, lo más importante, medir y evaluar los resultados con mReport, proporcionando una medición multicanal de gran valor. Asimismo, desde esta unidad se trabaja con Xaxis, solución de publicidad programática, con la que los equipos pueden tomar decisiones de forma ágil y rápida a partir del flujo de datos procedentes de diversas fuentes y optimizando las inversiones.

A inicios del verano de 2023 arrancaba oficialmente el grupo publicitario español Making Know. Las consultoras de comunicación estratégica Making Known y Kemet Corner y la agencia creativa Inusualy se unen para formar esta nueva entidad bajo la filosofía ‘Conocer. Inspirar. Liderar’. Una propuesta que une estrategia, comunicación y creatividad, y que apuesta por los canales digitales y la aplicación de tecnología y data.

También se hacía pública la alianza entre Apple Tree y Keeper. La agencia de comunicación y la empresa especializada en influencers han anunciado un acuerdo estratégico para asociarse y trabajar conjuntamente en el diseño e implantación de campañas de marketing de influencers, respaldadas con estrategias de comunicación, de forma conjunta ante los anunciantes españoles.

En ese momento, el 13 de junio concretamente, Havas alineaba su identidad visual y arquitectura de marca con su estrategia global. Por primera vez en 20 años, Havas ha simplificado su arquitectura de marca y ha actualizado su apariencia, haciéndola más moderna, significativa y más fácil de navegar para clientes, socios y talentos. El equipo de Conran Design Group, la agencia de marca estratégica líder de Havas, ha sido la encargada de ayudar a realizar el proyecto, produciendo una nueva marca unificada “que es poderosa, icónica y atemporal, para reflejar mejor el modelo integrado del grupo y establecer aún más su posicionamiento único en torno a la importancia y entretenimiento”, según detallan desde el holding.

Este hecho marca un momento decisivo en los casi 200 años de historia de Havas, ya que presenta una apariencia renovada y una arquitectura de marca reinventada

que cuenta su historia con mayor claridad. “En línea con la aceleración de su estrategia arraigada en la integración, Havas está uniendo todas las redes de la marca Havas y empresas operativas bajo una nueva identidad de marca compartida, que amplifique la verdadera naturaleza de Havas: una potencia creativa y centrada en el cliente que es parte del Grupo Vivendi, en la encrucijada del entretenimiento y la comunicación”, declaraban sus responsables. Las empresas operativas y las redes que no pertenecen a la marca Havas mantendrán sus identidades individuales, pero agregarán un respaldo que vincula claramente a Havas.

Igualmente Havas Media Network lanzaba CSA, una nueva marca global que operará como una unidad transversal dentro de la red internacional de agencias, dedicada a acelerar el negocio de los clientes a través de la toma de decisiones basadas en el dato y el apoyo de la tecnología. Inicialmente La marca CSA se lanza en Francia, Italia, España, Reino Unido, EE. UU. y LATAM, y en los próximos meses se lanzaría a numerosos mercados globales adicionales. CSA acompaña en su transformación digital a las compañías a través de un enfoque centrado en la “persona” y orientado a resultados. Las áreas de expertise de CSA son la consultoría, acompañamiento a los clientes para descubrir oportunidades y acelerar el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, la implementación tecnológica de soluciones adaptadas a la madurez del cliente y por tanto a su momento de transformación digital y tecnológica, y por último la medición, aportando un conjunto de capacidades y herramientas propias que pone la medición en el centro de los esfuerzos de marketing de los clientes.

Dentro del colectivo de las agencias de medios, una de las novedades antes del verano estuvo protagonizada por Performics. La agencia de performance marketing de Publicis Groupe impulsaba su negocio en Iberia reforzando su presencia en Portugal, mercado al que llegó en 2015. Amplía plantilla con la contratación de Cristiana Ferreira, Performance Manager de la agencia en Lisboa, para llevar a cabo la coordinación de las operaciones y la relación con clientes en el país. De esta forma, se expanden las capacidades de Performics y se genera una conexión entre los equipos de Iberia para continuar presentando una oferta de negocio única en este mercado. De igual forma Normmal ampliaba su presencia en Latinoamérica con la apertura en México. Para dirigir la nueva oficina la agencia española ha incorporado a Carlos Castro como general manager, que contará con el apoyo de David Lage como US&Latam director de Normmal.

Cuando se cumplían cuatro años de la compra de Deva por parte de Quum Comunicación, la consultora que encabeza Silvia Peñalver anunciaba la integración de la primera con su área de comunicación. Esta división ha estado dirigida por la propia Peñalver desde hace 20

años y continuará liderando la misma tras completar la fusión, pero se refuerza con la entrada de Almudena Alonso (CEO de Deva), que además será directora de desarrollo de negocio, innovación y ESG de Quum. El 1 de enero de 2024, Deva pasará a integrarse de manera definitiva así como sus clientes, equipo y prácticas.

A finales de junio Atravía volvía a apostar por la creatividad poniendo en marcha su propia agencia creativa y estratégica bajo el nombre de La Luna. La agencia es el resultado de la evolución natural de la unidad de negocio especializada en creatividad, que lleva años operativa dentro de la consultora de comunicación española que encabeza Nuria Vilanova. La nueva agencia nace con una vocación global y colaborativa entre todas las oficinas de Atravía, a fin de ofrecer soluciones creativas a nivel local en cada mercado. Isabel Lara, vicepresidenta de la compañía, y Juan Sánchez, director general creativo, lideran el proyecto.

Otro grupo que apostaba por la creatividad y la data, en este caso digital, era Viko, que cerraba la compra de la agencia Oktopus. La unión fortalece y expande los servicios del holding español de full digital commerce, lo que reforzará su capacidad de ofrecer soluciones holísticas en el entorno digital, y nuevas oportunidades de crecimiento para sus clientes

Asimismo se cerraba una alianza entre Círculo de Comunicación y Grupo KMG para prestar servicios conjuntos y de forma integral de comunicación y marketing. Gracias a este acuerdo, ambas agencias ofrecerán a sus clientes un portfolio de servicios de comunicación corporativa, gestión de redes sociales, creación de contenidos y campañas de SEO y SEM, entre otros.

Por otro lado las firmas Fakoy e Interempresas anunciaban un proceso de fusión en esas mismas fechas con el objetivo de ofrecer a los sectores profesionales una cobertura total de comunicación, marketing, apoyo comercial, investigación de mercados y publicidad. La fusión se ha producido a nivel empresarial, ya que los nombres comerciales de ambas agencias se mantienen operativos: Interempresas Media seguirá liderando el segmento de los medios de comunicación dirigidos a profesionales, mientras Fakoy reforzará la actividad del grupo como consultoría de comunicación, marketing, apoyo comercial e investigación de mercados. Desde ese momento ambas empresas operan por separado con sus respectivas marcas y en sus respectivos ámbitos, complementándose para conformar, junto con la filial en Portugal Induglobal, el grupo de comunicación B2B más grande del mercado ibérico. El objetivo de esta fusión es el de ofrecer a los sectores profesionales una cobertura total de comunicación, marketing, apoyo comercial, investigación de mercados y publicidad.

En julio la agencia Be a Lion presentaba su división de negocio ‘VIA’. Esta innovadora unidad tiene como principal actividad el diseño de metahumanos y avatares di-



ALVARO VILLARJUBÍN
CEO de Padre

“Parece que también los anunciantes se han acostumbrado a vivir en *permacrisis*, por lo que en términos generales parece que las inversiones continúan moderadamente estables”



CHRISTIAN HALTERMANN
CEO de Parafina Comunicación

“Las marcas necesitan personalización y segmentación, autenticidad y transparencia, innovación y adaptabilidad, RSC y sostenibilidad y experiencia hacia el cliente”



ETORNE SAMANES
Business Lead Performics Iberia

“La tecnología no debe sustituir a la creatividad. La creación debe fundamentarse en un aspecto intrínsecamente humano que no puede ser automatizado. Pero ambos factores están estrechamente relacionados”



SANDRA SOTELO
Managing director de PHD Media Spain

“La inversión publicitaria en España se encuentra en un momento positivo, con oportunidades para las marcas que se adapten a las nuevas tendencias y aprovechen al máximo las posibilidades que ofrece cada medio”



ESTELA ROMERO
Directora general en Planta 18

"La forma de comunicarse, informarse y entretenerse, no para de cambiar. Y lo hace de manera vertiginosa"



MARÍA MIRAS
Directora de comms de Popin

"Está claro que los mensajes "genéricos" que antes se lanzaban a masivamente a través de medios generalistas, en muchos casos ya no funcionan"



SONIA RUIZ MORENO
CEO y fundadora de PrideCom

"No solo la imagen y los conceptos deben ser transgresores, también nos jugamos mucho si no usamos formatos que les inciten a interactuar. De ahí que la tecnología, juegue un papel importante"



LUCÍA CASANUEVA
Socia Directora de Proa Comunicación

"En este contexto, los medios, canales y disciplinas más eficaces para las empresas y sus marcas son aquellos que permiten una mayor personalización, interacción directa y flexibilidad"

giales generados y entrenados por Inteligencia Artificial (IA), marcando un hito en la forma en que las marcas se comunican con sus audiencias.

De igual forma Rocket Digital, firma independiente en tecnología, negocio y marketing digital, lanzaba su nueva línea de servicios de Customer Relationship Management (CRM) y Marketing Automation. Bajo el liderazgo de Cristina Aldomà y con Hubspot como partner estratégico, brindan ya soluciones avanzadas y personalizadas con el objetivo de mejorar la forma en la que las empresas se relacionan con sus clientes.

Por su parte el holding español LLYC cerraba la compra de Voikers, agencia especializada en audiomarketing y podcasting con sedes en Madrid y Miami. De esta forma, la consultora hace una apuesta decidida por el desarrollo de soluciones de tecnología IA conversacional, cada vez más demandadas por los clientes en su búsqueda de dar voz a las marcas para conectar con sus públicos. Su fundador, Roberto Carreras, se incorporó a la estructura de Deep Digital de LLYC como director senior de marketing voice y reportando directamente al director senior de estrategia de Deep Digital en Europa, Ibo Sanz.

Asimismo La Pequeña Fábrica se ha integrado en Grupo t2ó, fortaleciendo así la posición del grupo publicitario español y ayudando a expandir su oferta de servicios, ofreciendo a sus clientes una gama aún más amplia de soluciones de marketing y publicidad en las áreas de datos, tecnología y comunicación digital, campos de especialización de t2o y sus agencias.

Entre los movimientos de profesionales vividos en esas semanas, destacan algunos fichajes estratégicos vistos en algunas de las agencias más importantes y relevantes del mercado. Por ejemplo, Marco fichaba a Ludi García como head of Iberia y como directora de relaciones externas y desarrollo de negocio para España y Portugal. Con este movimiento, la consultora refuerza su estructura interna en uno de sus mercados más importantes como es el español. De esta manera, Víctor Castell y Diana Castilho, responsables de Marco España y Marco Portugal respectivamente, pasarán a formar parte del equipo de Ludi García.

Por su parte Beatrice Agostinacchio asumía la dirección general de Hotwire España. La experta, que ya era directora general de Italia desde 2017, liderará el equipo de Madrid junto con el equipo directivo español formado por Ana López, Beatriz Zabala y Verónica Muñoz. A principios de 2022, Hotwire formó un nuevo equipo directivo para Europa continental con el objetivo de ofrecer a los clientes nuevos servicios y capacidades en la región, que engloba Francia, Alemania, Italia y España. Durante la primera parte de 2023 la consultora lanzó nuevos servicios como la estrategia de comunicación ESG, Data y Analytics, Account Based Marketing (ABM), así como estrategia y marketing de contenidos globales, y nuevos talleres de estrategia para empresas que buscan ser líderes en el Metaverso y Web3.

Torres y Carrera iniciaba el segundo semestre del año 2023 con promociones en el área de Salud y nuevas incorporaciones en las áreas de Consumo y Corporativo. Siguiendo sus políticas de gestión del talento, la agencia promociona a managers del área de Salud a Cristina Langa y Nuria Fernández, reconociendo así su desempeño y acompañándolas en su particular plan de carrera, un instrumento diseñado para el desarrollo profesional de toda la plantilla de la consultora.

En paralelo la agencia fichaba a Álvaro Canosa, con cerca de diez años de experiencia en consultoría y comunicación institucional, y a Daniela Martone, dietista y nutricionista, al área de Consumo de la firma. Asimismo Juan Carlos Fité, con más de cinco años de experiencia y especialista en el análisis de datos, se incorporaba a la oficina de Madrid para reforzar el área de Corporativo.

En julio Darwin & Verne reforzaba su equipo con cinco nuevas incorporaciones a un mismo tiempo, contando con profesionales que ocupaban los cargos de responsables de marca y ejecutivas: Ivet Honorato, como responsable de marca, Raquel Ruiz, Julia García y Marina Cerviño, como ejecutivas, y Trinidad Florio, como ejecutiva junior.

Por esas fechas la firma indie Incógnito alcanzaba un acuerdo estratégico con la empresa alemana EPOS Marketing para la prestación de servicios conjuntos. Gracias a ello, las dos compañías contarán con el soporte necesario para expandir su oferta tanto en España como en Alemania, respectivamente, incrementando el valor que ofrecen actualmente a sus clientes. El acuerdo abarca la colaboración dentro de un amplio abanico de servicios que van desde la publicidad y el desarrollo de marca, hasta la investigación de mercados, las relaciones públicas, el marketing digital o la gestión de redes sociales. EPOS Marketing aportará su amplia experiencia en el mundo de la comunicación en uno de los mercados más importantes de la Unión Europea. De manera especial, complementará la propuesta de Incógnito con su conocimiento del ámbito B2B, especialmente en el mundo de la tecnología.

De igual forma Soy Olivia Media Group, grupo publicitario español especializado en influencer marketing, cerraba un acuerdo estratégico con Bushido Talent, agencia especializada en entretenimiento orientada a nuevas generaciones. El holding pretende ampliar su cuota de mercado, así como su posicionamiento como referente en la representación de talentos digitales y como agencia integral enfocada en influencer y social marketing. Esta operación supone un paso más para Soy Olivia Media Group al ofrecer un servicio más amplio que responde a una demanda por parte del sector, hacia nuevos canales y territorios. En concreto, la unión llega con un enfoque dirigido hacia la generación Z y el mundo del entretenimiento. Una innovadora fórmula de colaboración que mantendrá a sus equipos organizados de manera independiente, manteniendo su identidad y metodologías

propias, generando sinergias entre las dos compañías. Soy Olivia fue fundada en 2015 como agencia de representación de Influencers y ha ido evolucionando hacia agencia de servicios integrales en esta disciplina, con capacidad en creatividad, producción y gestión de campañas de forma integral. Liderada por Daniela Rodríguez, Eduardo García Alíer y Javier García-Gallo, la agencia dio el salto tras dar entrada en su accionariado a fondos de capital riesgo en 2022, para seguir creciendo y conformarse como grupo. En búsqueda de desarrollo y crecimiento, la firma crea diferentes verticales de alto valor añadido en diseño y gestión de campañas (NOMADS) y creación de contenido (ONCEUNO). Soy Olivia Media Group cerró el año 2023 con una facturación de 18 millones de euros, incluyendo la aportación de Bushido Talent.

Además de los nombramientos anteriormente citados en ese momento fueron destacables los de Catalina Pavlovsky (nueva precision director en Publicis Groupe Barcelona); María José González (nueva directora global de marketing y posicionamiento estratégico de Atravia); Paulo Areas (director creativo ejecutivo en VMLY&R Spain); Beatriz Arce (nombrada directora general del grupo Jungle21); Rubén Caja y Alfonso Moreno (nuevos directores creativos asociados de PS21); Hernán Marques, Lorena Garrido, Javier Fernández y Oskar Arriola (todos ellos promocionados dentro de Btob, en un proceso estratégico de la agencia indie); Hernán Sánchez (nombrado global chief client officer de ISPD); María García Herraz (asume la dirección general de David Mad, un puesto de nueva creación dentro de la agencia creativa); María Martínez (nueva directora general de McCann y de MRM Spain); Toni Tugores (que ha sido nombrado director general creativo de After); y Marina Santa-Cruz (se une al equipo creativo de True como supervisora); y los de Raquel Royo, Manuela Burbano y Jaime García en After (se suman al equipo como social media manager, como directora de arte y como productor de contenidos); Joyce Torres, Lorena de Amo y Pedro Noreña, en Creatividad y de Gisela Ramos y Carlota Marco, en Cuentas (fichaban por Publicis España).

En pleno verano de 2023 la firma Avante reforzaba su área de Comunicación y Relaciones Públicas. Rocío Carreiro y Marta Pérez se sumaban al proyecto de la agencia de medios independiente como nuevas responsables de comunicación y relaciones públicas, respectivamente. Coincidiendo con su 30 aniversario, la compañía buscaba reforzar un área clave en su servicio, tanto externa como internamente. Con una metodología de trabajo basada en la personalización, el objetivo será seguir posicionando las marcas de sus anunciantes en el foco mediático y conectarlos con los diferentes stakeholders mediante campañas, mensajes y experiencias ad hoc, inolvidables y disruptivas. Estos dos nuevos fichajes suponían para la agencia superar la barrera de los 100 profesionales en plantilla.

De igual forma Alicia Sampayo era nombrada nueva chief digital & data officer de &Beyond, un cargo transversal dentro del grupo desde el que daba servicio a todas las agencias del mismo. Alicia cuenta con más de 20 años de experiencia liderando principalmente estrategias digitales y apoyando a las marcas en la digitalización de su comunicación con una visión multimedia. Perfil siempre ligado al entorno digital. Reporta directamente a Enrique de la Torre, CEO del grupo.

Por su parte la agencia de comunicación y publicidad Arquetipo comenzaba una nueva etapa con el nombramiento de Estefanía Nebot como directora, quien durante los últimos cinco años ha ejercido como ejecutiva de cuentas y apoyo en las operaciones de la agencia.

Otra agencia indie, 22Grados, buscaba reforzar su posición lanzando un área de expansión, con el objetivo de seguir dimensionando la firma. Fundada en 2013, cerró 2022 con 7,7 millones de euros facturados. En ese momento abordaba cambios en su organigrama algo que, junto a la creación de un área de Expansión, estaba motivado por la necesidad de sondear y gestionar oportunidades de crecimiento, como pueden ser alianzas estratégicas o la entrada en nuevos mercados de la mano de marcas de su base de clientes. Este área cuenta con un equipo enfocado asimismo en objetivos de branding. La dirección de expansión era asumida por Vanessa Morales.

Envueltos por un entorno muy competitivo y, como una agencia de clientes con un servicio principal de consultoría, la empresa ha decidido trabajar en la estandarización de la experiencia de cliente, con la unificación de los equipos actuales de consultores y project managers bajo la dirección de Miguel Hernández como director de servicios al cliente. El área de Relaciones Institucionales, liderado por Eliezer Santana, también se renovaba integrando al equipo al frente de los servicios de asuntos públicos de 22 Grados.

Asimismo, la compañía canaria de marketing trabaja en la optimización de las operaciones poniendo especial énfasis en la medición del esfuerzo por parte del empleado en cada proyecto, la rentabilidad de las operaciones y cómo redunda el servicio en la satisfacción del cliente. Es por eso que Sandro García, director de Operaciones, asumía el reto de conducir esta nueva etapa de optimización empresarial apoyado por un equipo capaz de gestionar el talento y desarrollar herramientas técnicas que ayuden a gestionar los procedimientos.

Por su parte el holding MioGroup, grupo publicitario internacional de origen español controlado por la familia Arbeloa, anunciaba la compra del 21% de la agencia SuperReal, firma especializada en Web3 e Inteligencia Artificial Generativa. Esta adquisición es parte de la estrategia de crecimiento inorgánico de MioGroup, que busca la incorporación de nuevas competencias a través de la integración sinérgica de compañías especializadas. Además del 21% ya adquirido, Mio Consulting y los so-



ANA ZUMALACÁRREGUI

Directora general de Probably

“La única estrategia de medios certera para llegar a la audiencia es la escucha constante. Y la flexibilidad por parte de marcas y agencias tiene que ser el procedimiento por excelencia”



GABRIEL MARTÍNEZ

Director de Growth, estrategia y marca de Roman

“Hoy las marcas ya no se anuncian, se relacionan con los clientes y hay que darles un motivo para que “valga la pena” trabajar con ellas en detrimento de una marca competidora”



JUANJO LÓPEZ

CEO de Royal Comunicación

“No creo que estemos viendo el fin de la hegemonía de las agencias convencionales, sino una evolución de sus roles.”



DANIEL UCHA

Director general de Rumpelstinski

“Lo más importante para no formar parte del paisaje es que las marcas sean transparentes, comprometidas y sostenibles”



AINHOA DE LAS POZAS
CEO de Serviceplan Spain

"Un director de marketing debe estar dispuesto a salir de su zona de confort, probar nuevas estrategias y asumir riesgos calculados para generar un impacto significativo"



JUAN PEDRO CANO
Director de marketing de Seven Worlds Events & Congresses

"Las marcas que puedan combinar personalización estratégica, creatividad y comprensión profunda de su audiencia captarán la atención en un entorno saturado y construirán relaciones duraderas y significativas con sus consumidores"



BELÉN SALGUEIRO
Directora de Simmer Events

"Actualmente, el contacto directo, canal presencial y el networking, para mí gana en importancia sobre la cualquier otro canal. Y si es offline, mejor que mejor"



JOSÉ MARÍA PRIETO
Socio director de Smilebrand

"El largo plazo es hoy el medio plazo. Con todos los factores internos y externos que vivimos, lo importante es intentar controlar aquello que podemos"

cios actuales de SuperReal acordaban una nueva ampliación de capital en octubre del presente año, mediante la cual Mio Consulting adquirirá un 14% adicional del capital social de SuperReal. Una entrada en el capital del 35% con opciones a futuro para adquirir el 100% de la compañía.

En esas mismas fechas el gigante Squirrel Media y la agencia alicantina Gente firmaban acuerdo de colaboración. El Grupo Squirrel Media, a través de su agencia de publicidad Best Option Media, y Gente, agencia 360° con sede en Alicante, han suscrito un acuerdo de colaboración para ampliar los servicios que prestan a sus clientes y reforzar su oferta para nuevas cuentas. La alianza aúna la capacidad de Squirrel Media para desplegar campañas publicitarias en mercados internacionales y la solvente experiencia de la agencia alicantina con marcas de la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia.

Por su parte la agencia española Esencial Comunicación, firma independiente de comunicación y relaciones públicas, reforzaba su equipo con la incorporación de Camino Pastrana como consultora especialista en go to market en sectores clave. Desde su nueva posición la periodista se responsabilizará de mejorar el go to market de la agencia, definir la estrategia de comunicación en clientes y sectores clave y desarrollar procesos de venta que requieran un elevado expertise. La agencia de comunicación, que lleva dedicados diez años a conectar marcas y stakeholders con estrategias de comunicación, relaciones públicas y marketing digital, ha creado este puesto específicamente para que el nuevo fichaje trabaje junto a la dirección general definiendo los servicios de valor añadido en el área de comunicación y desarrollo de negocio.

En septiembre del año pasado IPG Mediabrands reforzaba su oferta en España con un nuevo modelo de conexión entre marcas y personas. El grupo de agencias de medios IPG Mediabrands buscaba reforzar su capacidad de servicio y respuesta ante los anunciantes lanzando la herramienta "El Hilo Infinito", su nuevo modelo de conexión para abordar los desafíos que plantea "la Nueva Era de la Descentralización", donde las personas van a tener un papel más activo en el control sobre sus datos, contenidos y bienes digitales. Este marco y modelo surge tras una reflexión profunda sobre todos los cambios que se están gestando, a día de hoy, desde un punto de vista tecnológico y de comportamiento del consumidor, así como del entendimiento de cómo las marcas, a lo largo de las distintas eras de la comunicación, han ido ganando presencia y memoria en las personas, según señalan desde el grupo. "El equipo de IPG Mediabrands analiza los desafíos de cada etapa, enfatizando en que, aunque muchos de estos retos del pasado continúen en el escenario actual, la manera de abordarlos debe ser significativamente distinta a como se hacía hace tan solo un par de años".

Por esas fechas No com (NO COM) consultora de comunicación estratégica con sedes en París y Madrid, y Comin & Partners, agencia de relaciones prensa y asuntos públicos con sedes en Roma y Milán, han unido sus fuerzas para lanzar sus servicios conjuntamente en Francia, España e Italia. Con más de 100 colaboradores y cinco oficinas en total (Roma, Milán, París, Madrid y Bruselas), esta alianza busca ofrecer servicios de alta calidad gracias al conocimiento propio de cada entidad sobre sus respectivos territorios y áreas de intervención.

A finales de ese mismo mes Jesús Fernández era nombrado nuevo commerce development director de Publicis Groupe España. Fernández se ha trasladado a la vertiente española del grupo tras desempeñar con éxito el mismo puesto en México, desde donde ha trabajado con clientes como L'Oréal, Mondelēz, Nespresso y Samsung. Publicis Groupe España reforzaba así esta área clave y continuaba potenciando la filosofía "Power of One" del grupo. Desde su nuevo cargo, Fernández desarrolla soluciones y productos enfocados en potenciar las ventas de clientes y se enfoca en explotar el potencial de las marcas de los clientes del grupo en sus relaciones tanto con los e-retailers como con la distribución tradicional a lo largo de todo el funnel para generar eficiencias e incrementar sus ventas.

A finales de mes Lasker cerraba la compra de Equipo Comunicación. La primera incorporaba a la segunda en su estructura para reforzar las capacidades creativas de la compañía y seguir potenciando su desarrollo. En ese momento la agencia indie 21gramos anunciaba el fichaje de Nico Ordozgoiti como nuevo director creativo ejecutivo. Su nombramiento es una apuesta estratégica que nace de la convicción compartida por la agencia y el profesional del importante papel de la creatividad como herramienta transformadora y de impacto positivo. Anteriormente, el creativo publicitario ha pasado por agencias españolas e internacionales en Madrid y Londres como Leo Burnett, Ogilvy, CHINA, Lola-MullenLowe, We Are Social o Havas London, gestionando cuentas locales, regionales y globales. Meses después la consultora decidía impulsar su propia agencia creativa con entidad y marca propia, poniendo al frente al propio Ordozgoti. De igual forma Arturo Benloch asumía la dirección creativa ejecutiva en Media Monks Madrid. La sede madrileña de la agencia internacional de S4Capital (el grupo publicitario impulsado por Martin Sorrell) vuelve a reforzar su staff directivo con el fichaje de Arturo Benloch como nuevo director creativo ejecutivo. Desde su nueva posición codirige la agencia junto a Romina Martínez, actual directora general de Media.Monks Iberia (también supervisa el proyecto en Portugal).

Como hemos mencionado anteriormente, **a mediados de septiembre el grupo Vocento reestructuraba su plataforma de agencias y la alineaba bajo la denominación &.** El grupo editorial impulsa su plataforma o colectivo

de agencias en búsqueda de la excelencia complementaria, gracias a reunir bajo una misma marca y estrategia a perfiles y talento multidisciplinar. La red o grupo iniciaba así una nueva etapa con un acumulado de 26,4 millones de euros en facturación. El naming de & responde a la filosofía de suma de valor, independencia, colaboración, versatilidad y puntos de vista complementarios. El colectivo de agencias formado por &Rosàs, Tango°, Pro_Agency, Yellow Brick Road (YBR), Estudio Melé, y Antrópico, todas ellas propiedad de Grupo Vocento, pasaba a operar desde ese momento como un grupo más cohesionado y coordinado al servicio de terceros bajo una marca paraguas global. En esta nueva etapa, todas las agencias mantienen su autonomía (tal y como han operado hasta la fecha) pero fomentarán las sinergias y la complementariedad entre sí, operando de forma más coordinada en proyectos comunes donde cada una puede aportar su visión y expertise, algo que es posible gracias a su especialización en las diferentes territorios y parcelas publicitarias.

En esas mismas fechas arrancaba Only Persketing, la nueva agencia fruto de la suma de Only The Juice y Persketing. Después de casi diez años de recorrido en el mundo del marketing digital las agencias Only The Juice y Persketing se unen para integrar Only Persketing. Este movimiento es el paso natural en la evolución de ambas firmas ya que en este tiempo han compartido recursos, conocimiento, equipos y accionariado, aunque naciesen en momentos diferentes. Ahora presentan nueva Identidad Visual, "que nos representa a la perfección", según declaran desde la agencia: "Un juego entre las letras OPK que simboliza una persona que anda, siempre hacia delante, y que mira, siempre de frente, porque si hay algo que nos identifica sobre todo es eso: la acción, la transparencia y la confianza".

Por su parte Rubén Jerez y Antón Astray eran los nuevos hombres fuertes del grupo ISPD en España. El grupo publicitario internacional de servicios de marketing de origen español, ha actualizado su staff directivo a nivel local nombrando a Rubén Jerez nuevo consejero delegado y country manager para España. Posición desde la que accede igualmente al comité ejecutivo del holding. Según han comunicado desde la compañía, Jerez tiene como objetivo consolidar las áreas de actividad de ISPD y sus agencias en España, así como abrir nuevas líneas de negocio que son estratégicas a nivel global. Reporta directamente a Andrea Monge, CEO global de ISPD, y queda bajo su supervisión toda la actividad de las distintas marcas que componen ISPD en España: Rebold, B2Marketplace, MDirector, Antevenio y la empresa participada, Dive.

Asimismo, Antón Astray es nombrado presidente de ISPD España y responsable (VP) de alianzas estratégicas en ISPD, un cargo de nueva creación "clave en la estrategia de la compañía" y desde el que estará enfocado en for-

talear los partnerships de ISPD con las principales plataformas tecnológicas para multiplicar el desarrollo de proyectos de innovación con dichos partners y en abrir oportunidades comerciales derivadas de estos proyectos.

Por su parte Manifiesto se reforzaba con la entrada de Carlos Estrada, que comenzaba a trabajar como growth media manager de la agencia indie. Estrada se incorpora a Manifiesto para liderar el crecimiento de la división de medios de la agencia desde una perspectiva de medios aplicados al crecimiento del negocio de los clientes, con una propuesta de valor fuertemente unida a la propuesta creativa y estratégica de la agencia, sostenida por los datos y la tecnología como pilares clave.

Además, Caridad Saboya era nombrada nueva directora general financiera y de estrategia de negocio de Atravía, para formar parte del engranaje senior directivo de la compañía, que tiene por objetivo contar con equipos cada vez más especializados y poder ofrecer soluciones que respondan integralmente a las demandas del entorno cada vez más complejo y cambiante en que opera la consultora. Con una dilatada experiencia en el sector, Saboya se une a la compañía como una figura crucial en el desarrollo del ambicioso plan estratégico previsto para los próximos años.

Roi Scroll lanzaba en ese momento RS Foodie. La agencia gallega refuerza su posición en el mercado local y nacional con la puesta en marcha de esta división especializada en los sectores de alimentación y restauración. El área nace fruto de su trayectoria en proyectos y marcas vinculadas al ámbito de la alimentación y operará bajo el paraguas de la marca RS Foodie y respaldado por un equipo propio de profesionales con más de 15 años de experiencia en el sector.

A comienzo del otoño Mi Querido Watson comenzaba nueva etapa como Watson, a secas. La firma de capital independiente aprovecha su 18 aniversario para actualizar estructura, identidad y posicionamiento en el mercado. Bajo el paraguas de agencia integrada con fuerte foco en estrategia y creatividad y alta capacidad en el territorio digital (hasta la fecha en este apartado se apoyaba en la agencia especializada Moriarty, que formaba parte de su mismo grupo y que ahora desaparece), Watson mantiene asimismo su alianza estratégica con Wardem, socio tecnológico con el que refuerza su discurso ante las marcas en el actual escenario. "A partir de hoy, Mi Querido Watson se resume en Watson. Así de simple, así de evidente y, sobre todo, así de natural. Un cambio que tiene fuerza, sentido común y suena igual en todos los idiomas de la creatividad -declaraban sus responsables- Con un "las marcas necesitan mucho más que ideas para crecer, necesitan sentido", Watson lidera un punto de vista ante el contexto social y cultural cambiante, los nuevos movilizadores y tendencias, los canales fragmentados, las audiencias escépticas y la volatilidad del consumo".



LUIS GANDIAGA

Director de desarrollo corporativo de Somos Experiences

"El consumidor ya no consume publicidad, consume contenidos. De ahí, que se ha tenido que pasar de una comunicación de marca o de producto racional, a una comunicación de relato, de Brand content, de generador de historias"



GUILLERMO HERNÁNDEZ

CEO de Somos Sapiens

"El mercado español cerrará 2024 con un incremento de inversión del 5%, a pesar de la inflación. La demanda de acciones innovadoras y la adaptación rápida de las agencias a la tecnología permitirán mantener un crecimiento real"



CARLOS CASADO

CEO en Spark Foundry Spain

"La falta de paciencia y el mirar a objetivos a corto plazo hace que, en muchas ocasiones, las marcas cambien el rumbo y tono de su comunicación"



MARÍA CARRASCOSA

Directora de servicios al cliente en Sr Goldwind

"Las marcas tienen que apostar por una relación de tú a tú con sus clientes, una relación en la que se genere una conexión real. Por eso la disciplina más importante siempre será la piel"



ESTHER MARINA

Collective managing director Spain en Starcom

"Aunque la inflación moderará el crecimiento nominal de la inversión en publicidad y comunicación comercial, se espera que la industria en España experimente un crecimiento real, impulsado principalmente por la digitalización y la adaptación a nuevas tecnologías"



OSCAR MOZÁ

Global strategic director de Tactics Europe

"Debemos recuperar una forma de comunicar clara, directa y que conecte"



EMILIO BENAENTE

CEO de Tangram Publicidad

"La eficacia depende de la capacidad de adaptación rápida, la segmentación precisa y la entrega de contenido relevante en el momento adecuado a través de múltiples canales digitales y tecnologías emergentes"



JOAN MARC GARCÍA COROMINAS

Country manager para España, Portugal e Italia en Territory Influence

"Las marcas deben ser relevantes y aportar valor. Idealmente, deberías ser impactado por aquello que te interese, que encaje con tu realidad y necesidades, con la creatividad apropiada y el canal donde pases tu tiempo"

El nuevo posicionamiento de la agencia responde a una pregunta que se realizan inernamente "¿Y si el sentido común y la sensatez fueran el acto más valiente ante la incertidumbre?" Un punto de vista propio que da pie a su nuevo posicionamiento bajo el concepto "We make sense". Tal y como explican: "Buscar el sentido primero, para encontrar las ideas después. Una propuesta de valor que es también metodología de trabajo y que pone a trabajar juntas las disciplinas de estrategia, creatividad, data y crecimiento digital a favor del crecimiento de los negocios. We make sense nace de un profundo análisis del talento y la cultura interna transmitida durante 18 años, el feedback de sus clientes, el ADN que impregna cada proyecto, y de nuestra alianza estratégica con Wardem. Un ejercicio honesto desde dentro y desde fuera, muy cuidadoso con la verdad".

A finales de septiembre Grupo LADV compró la agencia Dimensión. La operación se enmarcaba dentro del proyecto de crecimiento y desarrollo que el grupo publicitario español que encabeza Xabier Urien está llevando a cabo y se suma a las otras compras que la firma ha realizado estos últimos años en Madrid y Barcelona, involucrando a agencias como Doctora MOSS o Paradigma. Igualmente éramos testigos del nacimiento de Normmal-e, una joint venture que une la investigación, la estrategia y el conocimiento para conectar a las marcas con la Generación E y ayudarlas a crear relaciones más relevantes con las personas que la conforman. YouTube, Twitch, TikTok, Instagram, WhatsApp, X, Netflix, Amazon, LinkedIn... La Generación E responde a la realidad de una parte de la sociedad que cada vez pasa más horas conectada a un entorno digital, sin códigos postales ni rangos de edad. Una generación que crece exponencialmente, unida por el entretenimiento, en la que se mezclan todas las generaciones, y a la que las marcas no pueden acceder desde las herramientas y los formatos actuales. Un puzzle estratégico que solo se puede solucionar abordando el reto desde una nueva perspectiva. Para cumplir este objetivo, Normmal, Hamaca Connection y Team Heretics se unían para crear normmal-e, una nueva firma que une la investigación, la estrategia y el conocimiento para conectar a las marcas con la Generación E y ayudarlas a crear relaciones más relevantes con las personas que la conforman. A partir de herramientas de escucha activa, y del análisis del data derivado de los gustos y los comportamientos de los usuarios de la red, soportados por Inteligencia Artificial, la fórmula de normmal-e permite re-segmentar un target, identificar qué canales/formatos y comunicadores son los más adecuados y proponer contenidos de entretenimiento específicos en sus plataformas más afines.

Convencidos de que las técnicas y estrategias de comunicación y marketing que mejor funcionan son las que se basan en los resultados, LLYC y la consultora ROI Marketing Institute se aliaban igualmente en octubre del año pasado para ofrecer una nueva solución para las or-

ganizaciones, orientada a la eficiencia y a la gestión rentable. 'Marketing Impact by LLYC' formará parte a partir de ahora de la oferta de Marketing de la consultora.

Por esas mismas fechas aterrizaba en el mercado español la agencia AdverPR. La consultora de comunicación y RRPP, firma con largo recorrido en el mercado Latinoamericano, ha dado el salto poniendo en marcha su primera oficina en Europa. España ha sido el mercado elegido para aterrizar en el continente, con una estructura inicial con objetivos comerciales, que irá creciendo a lo largo de 2024. Al frente del proyecto en España se coloca Lucrecia Fretes, cofundadora y directora de la empresa junto a Natalia Rodoni.

De acuerdo con el estudio Deep Digital Journey, el impacto de la transformación digital en los negocios, realizado por LLYC y ROI Marketing Institute, las empresas que miden el retorno de inversión (ROI) de sus proyectos y campañas de marketing y comunicación mejoran su rentabilidad un 31% en comparación con las que no lo hacen. En ese sentido, es fundamental el rol que la información y la inteligencia de negocio tienen en los procesos de toma de decisiones. Por eso LLYC ponía en marcha 'Marketing Impact by LLYC', una nueva unidad con una metodología basada en la medición del impacto económico real de los proyectos y campañas de marketing y comunicación, así como de otros intangibles como los programas de sostenibilidad, la gestión de stakeholders y la capacitación de los recursos humanos. El nuevo servicio se especializa en el uso de una aproximación sistemática con procesos claramente definidos para la medición del Retorno de la Inversión, orientados a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y el impacto. Gracias a un enfoque de evaluación por fases, esta nueva área de LLYC, ayuda a determinar el rendimiento económico real de proyectos y campañas de marketing, grupos de interés, capacitación y programas de sostenibilidad para empresas de todo tipo y tamaño, fundaciones, ONGs y organizaciones públicas. A través de esta joint venture, Pablo Turletti se incorporó como CEO de 'Marketing Impact by LLYC'.

Al mismo tiempo la productora de contenido de entretenimiento TrueStory y la agencia de publicidad y marketing The Summer Agency, se aliaban para lanzar al mercado un nuevo proyecto conjunto: SummerStory. Se trata de una productora de contenido para marcas que quieren dar el paso a ser marcas creadoras y "alcanzar el corazón de su audiencia" a través del Brand Storytelling, según señalan sus responsables mediante un comunicado oficial.

Making Science buscaba reforzar su posición como partner integral en servicios digitales y tecnología al lanzar al mercado BrandMax, una tecnología integrada dentro la suite Gauss AI que optimiza la inversión en campañas de branding. El lanzamiento se enmarca en la apuesta de la consultora por la tecnología y la innovación, aportando un valor diferencial a sus clientes. Desde Making

Science aseguran que la utilización de BrandMax mejora en un 80% las impresiones de las campañas de branding, reduce en un 40% el CPM y aumenta en un 50% el tiempo de visualización, maximizando el impacto de la campaña.

De igual manera, el pasado otoño Darwin & Verne se enfocaba en la experiencia del cliente y ponía en marcha Beagle, una nueva división interna orientada en la consultoría en experiencia de cliente y customer centricity para construir marcas potentes y diferenciales. Liderada por Fernando Alonso-Cortés, profesional con más de 25 años de experiencia en el sector, la diferenciación de la consultora en este tipo de servicios radica, por un lado, en su capacidad de aportar pensamiento creativo en el propio diseño de la experiencia de cliente y sus diferentes fases, con enfoques no convencionales y disruptivos, y, por otro, en su contrastado conocimiento sobre cómo una marca, en todos sus puntos de contacto con sus clientes, construye una relación con los mismos que debe tender a ser única y diferencial y contribuye a la creación de imagen de marca. Los servicios proporcionados por Beagle cubren toda la cadena de valor de la experiencia de cliente, desde la identificación y generación de insights de consumidor hasta la medición de retorno de la experiencia de cliente en términos de marca. Un enfoque modular, disruptivo y siempre creativo, orientado a construir marca a través de la relación con el cliente. En este nuevo destino profesional, Fernando Alonso-Cortés trabaja junto con Nacho Huidobro, CEO de Darwin & Verne.

A finales de octubre Publicis Groupe creaba una unidad a medida y única para dar servicio a Burger King, cuenta ganada en concurso en el verano de 2023. La unidad Publicis King gestiona desde entonces toda la comunicación digital de la marca en España y Portugal, contemplando conocimiento y equipos proveniente del área creativa de sus agencias y unidades Digitas WYSIWYG, One Strategy, Publicis Content, ERIS (con el Data Marketing) y Prodigious (actuando como plataforma de producción). El equipo de Iberia de Publicis King, con presencia en Madrid y Lisboa, cuenta con más de 30 especialistas del grupo Publicis Groupe Iberia, que trabajan de forma sinérgica para poner a disposición de la compañía el mejor servicio y talento. Publicis King se centra en los objetivos de marca y negocio digital, y vela por la coherencia en todo el ecosistema digital de la compañía a nivel iberia.

Por esas mismas fechas nacía una de las agencias que estaba llamada a ser uno de los grandes protagonistas en todos los mercados donde está presente, por calado, talento, volumen de negocio y trayectoria. Y es que WPP decidía fusionar las agencias Wunderman Thompson y VMLY&R. Nació así la nueva red de agencias VML, la compañía creativa más grande del mundo, combinando brand experience, client experience y commerce. Aunque se anunciaba en octubre, la fusión no se haría realmente

operativa hasta enero de 2024, y afectaba directamente a todas las sedes y oficinas de ambas agencias, repartidas por todo el planeta. Tocaba encajar piezas dentro de esta operación de simplificación y ajuste, una de tantas a las que se ha enfrentado el grupo WPP en estos últimos años. Se unen así dos de las agencias creativas más galardonadas del mundo, cada una con capabilities de commerce, client experience y tecnología de marketing de primer nivel. VML nació preparada para respaldar a los clientes en la estrategia de crecimiento de marca y las iniciativas de transformación creativa, todo avalado por operaciones de datos de primer nivel, plataformas tecnológicas y asociaciones con las principales empresas de tecnología. También ofrecerá una propuesta para Health Care y B2B.

Una agencia indie que buscaba reforzar su posición en el mercado era Mk Media, que comenzaba una nueva etapa bajo la denominación Mk Comunicación Health. El cambio llegaba con su 30 aniversario y reforzaba su posición natural como partner estratégico y creativo ofreciendo servicios plenos e integrales en el vertical health y farma.

De la misma forma We are Social (parte de Plus Company y con oficinas en España) lanzaba una nueva unidad de innovación. La división, que opera a nivel mundial bajo el nombre .XYZ, está encabezada por Christina Chong, actual CEO de We Are Social en el Sudeste Asiático. Con esta operación la agencia busca ampliar su oferta en estrategia de futuro, innovación creativa y producción virtual. Aunque el área lleva operativa internamente desde 2021 para explorar oportunidades relacionadas con Web3, ahora toma fuerza y autonomía dentro de la propia agencia y se convierte en una unidad operativa con marca propia y que opera a nivel global y transversal con un equipo conformado por diferentes perfiles estratégicos. La idea es complementar los servicios de We are Social al especializarse en combinar estrategia de marca del futuro con innovación.

A finales de octubre el grupo publicitario español ISPD compró la firma italiana Rocket PPC, que pasaba a integrarse directamente en Rebold Italia (parte de ISPD) con el objetivo de fortalecer e internacionalizar los servicios de performance marketing. La operación fortalece la estrategia de expansión del grupo en el mercado italiano y apunta a la internacionalización de los servicios de performance marketing. Fundada en 2018 por Gabriele Contilli y Pasquale Altamura, Rocket PPC es actualmente una de las principales agencias asociadas de Google Premier y Socio de Negocios de Meta en Italia y cuenta con más de 40 clientes.

Por esas mismas fechas Burns The Agency culminaba uno de los procesos más ambiciosos en los que la agencia se ha visto inmersa a lo largo de 2023: Burns CX, una nueva unidad de negocio dentro de la agencia pensada para generar valor a las marcas a lo largo del ciclo del cliente. Este departamento o unidad es el máximo res-



MARIO JIMÉNEZ ARROYO
CEO y fundador de theGarage

“Cualquier marca necesita ser creíble. A la larga, sin credibilidad, una marca termina muriendo o siendo completamente irrelevante para el consumidor, que es prácticamente lo mismo”



PAULA CARRERA
Cofundadora y directora de Torres y Carrera

“Me parece imprescindible considerar la medición y el análisis de datos para entender el comportamiento de nuestras audiencias y trabajar nuestras estrategias en consecuencia”



NOELIA FERNÁNDEZ
Chief operating officer de UPartner Media

“Se observa una tendencia creciente en la industria a priorizar el precio sobre la calidad al seleccionar los medios, lo que incluso puede desviar el foco del objetivo real del negocio”



FRAN CÁNOVAS
Director ejecutivo de Utopicum

“La creatividad es el elemento diferenciador y la gran oportunidad para las marcas. Si te diferencias te miran, es tan sencillo como eso”



ALVARO OJEDA
Chief strategy officer de VCCP Spain

“No creo que estemos asistiendo a la muerte de la publicidad, sino a su reinención. Este cambio es una oportunidad para innovar y conectar de manera más profunda con la gente”



CAROLINA IGUAZ ORDUNA
Head of Growth & CBO en Wanatop

“Sin duda el marketing digital se ha convertido en una extensión más del área de marketing de las empresas, o incluso cuenta con su propio espacio interno. Los recursos disponibles para ello cada vez son mayores”



ANTONIO PASCUAL
CEO de Watson

“En el contexto actual de audiencias fragmentadas y saturadas, los medios digitales y la televisión siguen siendo altamente eficaces”



CRISTINA VILLAROYA
Managing director de Wavemaker Spain

“El uso de la IA nos da superpoderes y es sin duda una oportunidad que, bien utilizada, puede revolucionar el marketing. Siempre desde la responsabilidad, la ética y con el foco puesto en el consumidor”

ponsable de Burns BX through CX, una nueva metodología y herramienta propia de la agencia creativa digital que pone en el centro la generación de una experiencia de marca única a través de la optimización en los diferentes puntos de contacto con los consumidores, desde la inspiración hasta la recomendación, siempre basado en los insights de la data.

En Burns consideran que es necesario aplicar la creatividad, el valor diferencial, en todo el proceso de cliente. Solo así se consigue generar una experiencia única que hará al consumidor relevante en un ecosistema altamente competitivo. Según un informe de la firma Salesforce, el 80% de los clientes afirman que la experiencia que proporciona una compañía es tan importante como sus productos y servicios. Es fundamental generar una experiencia de cliente positiva, no solo antes y durante la compra, sino también después de haber adquirido un producto o servicio, dando continuidad a una relación que debe construirse desde el principio, durante la fase de adquisición. Laura Muñoz es la encargada de esta nueva área, liderando un equipo que implicará al resto de los departamentos de la agencia digital.

Por su parte MioGroup completaba la compra de Dendary, su agencia de marketing digital especializada en marketplaces. Esta operación se produce en el marco de su plan estratégico de crecimiento, con el que el grupo publicitario de origen español busca ampliar su oferta de servicios y su presencia a nivel internacional. El holding hace efectivo así la incorporación total de la firma, tras la adquisición que realizó en 2021 del 51% de las acciones de MetaStartup, sociedad propietaria Dendary. Con la integración total en el negocio, MioGroup busca reforzar la transversalidad y su especialización en servicios de marketing digital; en este caso, ayudando a las marcas a incrementar su visibilidad y su negocio en marketplaces, tanto generalistas como verticales y a nivel nacional e internacional.

En octubre también se hacía oficial la entrada de Equimedia en la red de agencias Mediaplus, la división especializada en medios del grupo internacional alemán Serviceplan. Con esta operación el holding refuerza su presencia en el mercado español, ya que hasta ese momento operaba a través de Mediaplus Alma, y la agencia de medios indie líder del mercado (por volumen de facturación, según los datos de Infoadex) pasaba a formar parte de Serviceplan Group a través de Mediaplus, tras la compra del 58% de su accionariado en manos de los socios no ejecutivos (continúan al frente como socios José Luis de Rojas, Presidente y CEO, y Celia Caño, directora general). De esta forma, la agencia de medios española pasaba a denominarse Mediaplus Equimedia y se integra en el mayor grupo independiente de agencias a nivel europeo. En paralelo, Mediaplus Alma adoptaba su nueva denominación. La agencia de medios que preside Jose Carlos Gutiérrez pertenece en un 51% a Serviceplan Group y también tiene en su accionariado a los socios

de Equimedia. De momento ambas firmas seguirán funcionando como independientes. Su facturación conjunta asciende a unos 170 millones de euros y cuentan con cerca de 100 empleados. De la misma forma ambas compañías seguirán formando parte de Zertem, grupo publicitario con ADN español integrado por diferentes agencias de perfil independiente.

El Grupo Serviceplan es una potencia tecnológica y cuenta con un destacado liderazgo en medios a través de su marca Mediaplus. Cuenta también con una de las mayores agencias creativas del mundo, bajo la marca Serviceplan, y es líder en el campo digital y de tecnología a través de Plan.Net, que todavía no está presente en España. Gracias a esta integración, Mediaplus Equimedia tendrá acceso a herramientas, tecnologías y procesos innovadores y a los hubs de desarrollo tecnológico que tiene el Grupo Serviceplan repartidos por Europa y Asia. Pocos días después &Beyond integraba a la agencia digital Difunde Online en su estructura. El grupo adquiere una participación mayoritaria esta empresa tecnológica de marketing digital, especialistas en performance, reforzando así su aceleración digital y la visión omnicanal del negocio de sus clientes para la nueva unidad de Digital y Data que se ponía en marcha, unificando servicios y capacidades de todas las agencias que formaban parte del holding. “Con Difunde nos posicionamos como compañía de soluciones tecnológicas y de performance, con una visión de los medios full funnel y con un objetivo único: La mejora de los KPI’s de negocio de nuestros clientes”, destacaba Alicia Sampayo, chief&data digital officer del grupo &Beyond. Alejandro Abascal, fundador de Difunde Online, se mantenía al frente de la unidad. En otoño André Andrade era nombrado nuevo CEO de Dentsu para EMEA, donde supervisará la estrategia de crecimiento integral y la ejecución del negocio de Dentsu en la región de Europa, Oriente Medio y África. Andrade se une a la comunidad de CEOs Regionales supervisada por Giulio Malegori, recientemente nombrado group chief operating officer, Dentsu Group Inc. Desde 2004 ha sido CEO de Dentsu Portugal, CEO de Dentsu España y Portugal y en 2013 asumió la responsabilidad de CEO Iberia y África Subsahariana (IBSSA). En este último cargo, Andrade aumentó significativamente los ingresos y el rendimiento en el clúster de IBSSA y llevó a cabo un exitoso plan de adquisiciones que integró diez operaciones en medios, creatividad, contenido y datos, aportando nuevas capacidades y talento a los equipos de Dentsu, ofreciendo una verdadera oferta de mercado “one dentsu”. Igualmente ha dirigido el Client & Solutions Hub de Dentsu para EMEA, responsable de impulsar la estrategia centrada en el cliente para soluciones de crecimiento integrales en toda la región. Su nombramiento dejaba sin cabeza visible a Dentsu en España y Portugal, por tanto, durante unas semanas. **Finalmente la multinacional de origen japonés puso al mando a Jaime López-Francos, hasta ese momento presidente**

de Dentsu Media en España, como nuevo CEO del grupo en Iberia.

Los principales objetivos de López-Francos pasan por una apuesta incondicional por generar valor a los clientes, conservar el mejor equipo y talento del mercado y la integración de capacidades. Así, coordinará las operaciones de las marcas que conforman el primer grupo de comunicación en nuestro país (Carat, iProspect, Dentsu X, Dentsu Creative, Merkle, Omega CRM y Mediasal) y liderará las estrategias enfocadas a impulsar el crecimiento de sus clientes. En los meses siguientes se abordaría igualmente una serie de cambios en el staff, como veremos más adelante.

En esas mismas fechas Carla Juárez era nombrada chief digital strategy officer en Omnicom Media Group. Se trataba de una promoción interna ya que hasta ahora ostentaba el puesto de brand lead para Volkswagen Brand en PHD Media. Desde ese momento asume el rol de nueva creación de chief digital strategy officer para OMG, una posición que tiene como misión buscar la excelencia en las operaciones digitales, creando nuevos productos y servicios en el ámbito digital, así como trabajar para la evolución de los servicios actuales. Reporta a Joan Jordi Vallverdú (CEO de Omnicom Media Group) y da soporte a las agencias del grupo: OMD, PHD y Hearts & Science; así como a las unidades Annalect, Transact y TRKKN.

A finales de año Álvaro Notario se unía a Dentsu X como head of digital, cargo desde el que liderará la estrategia y las operaciones digitales de esta agencia de medios de Dentsu en nuestro país. Sustituye en esta posición a Gonzalo Ramírez, que desarrollará nuevas responsabilidades en el área de trading digital del grupo en España. Notario es el encargado de impulsar la innovación y el desarrollo de soluciones digitales que ayuden a los clientes a construir marcas relevantes, establecer conexiones significativas con sus consumidores a través del "customer journey" e incrementar sus resultados de negocio. Desde esta posición reporta directamente a Elisa Brustoloni, CEO de Dentsu X. Antes de su incorporación a Dentsu, ha estado ligado durante más de 8 años a Meta, donde ha liderado la estrategia de marketing de Meta Reality Labs desde su posición como global marketing lead de Horizon Workrooms; anteriormente fue country marketing manager de Meta Iberia y responsable de marketing de startups para EMEA.

Ya en el mes de noviembre, la agencia independiente Manifiesto volvía a dar un nuevo golpe de timón en su estrategia de marca, trabajando un nuevo posicionamiento dentro del mercado con el que volvía a sus orígenes. La agencia anunciaba la redefinición de su modelo de negocio con la cual vuelve a poner la creatividad en el centro, con servicio de medios independiente y plenamente integrado. Con estos cambios internos busca adecuarse a las necesidades actuales del sector, "conociendo mejor el modelo de negocio de los clientes, incrementando la calidad creativa con el objetivo de ex-

plorar nuevas situaciones, negocios y oportunidades". Para ello y con el foco puesto en un trabajo creativo que genere valor de negocio en los clientes, la agencia se centra en Creatividad y Medios.

Para trabajar de la forma más orgánica, la agencia ha creado equipos cerrados - unidades de negocio con el objetivo de dar un mejor servicio a los clientes, ser más ágiles y creativos para las propuestas concretas de los clientes de cada equipo. El equipo directivo que está liderando este cambio, nace del esfuerzo, compromiso y aportación personal y profesional de cada uno de ellos en todo este trayecto. El resultado se traduce en la promoción de tres perfiles que van a liderar este viaje: Sebastián Sánchez (nuevo chief creative officer), Esther Heredia (general manager Madrid) y Kelya Ramírez (general manager Barcelona). Todos ellos reportando directamente a Jesús Ovejero, managing director & partner, y al frente de un equipo de más de 140 personas.

Pocos días después la agencia reestructuraba su área creativa, buscando fortalecerla, precisamente, principalmente apostando por el talento interno de la compañía. De esta forma Albert Alcácer y Guillermo Sánchez eran nombrados creative directors de la oficina de Madrid. En la misma oficina Adrián Bravo y Andrés Naudin han sido igualmente promocionados a creative supervisors. Todos ellos trabajan mano a mano con el equipo creativo que dirige Sebastián Sánchez, chief creative officer de Manifiesto, además de Chiqui Palomares, executive creative director y Óscar Moreno y Fede Arce como creative directors, e Iban Retegui, creative supervisor. En la oficina de Barcelona, Pau Cunillera era promocionado como creative director. Para completar el equipo se han incorporado Nando Sanz y Albert Buisan en calidad de creative directors. Todos trabajan bajo la supervisión de Driss Abrouk, director general creativo de la oficina, que a su vez reporta a Sebastián Sánchez.

En noviembre GroupM España, la filial española del brazo de medios del holding WPP, anunciaba una reestructuración de altos vuelos dentro del equipo directivo (del propio grupo y de sus agencias), con una operación que conllevaba una batería de reestructuraciones que afectó a varias docenas de profesionales entre mandos intermedios y dirección general. Los cambios tenían consecuencia directa en su cúpula directiva y afectaban a la dirección de algunas de sus agencias y a la formación de su propio comité de dirección, con nuevos miembros y algunas salidas de altos directivos. Según han defendido desde el propio grupo, el objetivo pasa por "fortalecer el desarrollo comercial y la estrategia de negocio de la compañía", al tiempo que se busca impulsar la "próxima era de transformación" de los clientes en España. "El grupo ha dado hoy un paso definitivo en su estrategia para mejorar su oferta de servicios y capacidades, evolucionando como plataforma de aceleración de negocio y relevancia de sus clientes, a los que continuará ayudando a resolver sus retos de comunica-



JAVIER GARCÍA PAGÁN
CEO de Wemass

"El entorno de los medios digitales se caracteriza por su heterogeneidad y constante evolución. En este contexto, la asociación con partners ágiles se vuelve crucial"



LUIS DEL VAL
CEO de Youplanet

"Las marcas deben explicar cada vez más el valor que aportan no desde una perspectiva únicamente de producto, sino de valores"



ABELARDO IBÁÑEZ
CEO de Zenith Spain

"Mensajes consistentes, relevantes y trabajados en el medio y momento oportunos, incrementarán este nivel de relevancia captando por tanto la atención de los consumidores"



JAIME DEL SOLAR
Socio director de Zizer

"Los canales cambian, la audiencia cambia y los mensajes también, pero la esencia sigue siendo la misma: tratar de influir en el consumidor. Y en ese sentido la publicidad siempre será fundamental, aunque tenemos que adaptarnos a esos cambios"

ción en un entorno en constante cambio -destacaban en un comunicado- Las medidas que se anuncian están integradas dentro de una importante reorganización de la estructura de liderazgo y de la operativa de la compañía, en claro apoyo de su propósito: redefinir la próxima era del marketing y la comunicación. En un sector que está viviendo su propia metamorfosis, la compañía de medios de WPP no tiene otra ambición que liderar este movimiento".

Sebas Muriel, a la cabeza del grupo de medios en España desde principios de 2022, prosigue en la transformación de la compañía e inaugura una época nueva para el equipo. De esta forma se incorporaban al comité ejecutivo Rafael Martínez de Vega y Alejandro Vázquez-Guillén, que en su objetivo de fortalecer el desarrollo comercial definirán la nueva estrategia de nuevo negocio del grupo en España. Así mismo, se anunciaban varias salidas de peso, como las de Beatriz Delgado, Hugo Llebres y Begoña de la Sota, hasta la fecha máximos responsables de las agencias Mindshare Spain, Wavemaker Spain y Essence Mediacom Spain.

De igual forma, como parte de la reestructuración, el grupo inaugura una nueva unidad de respuesta directa, liderada por Mamen Fernández, y una nueva división dentro del área de negociación, encabezada por Patricia Fernández y que se centrará en optimizar los resultados comerciales de los anunciantes, jugando un papel clave para actuar como bisagra entre los retos de negocio de los clientes y las negociaciones con los medios "para garantizar la máxima efectividad de la inversión en comunicación". Según fuentes de El Publicista cercanas al grupo, este proceso ha conllevado la salida de más de 30 profesionales del grupo, la mayoría posiciones intermedias de las diferentes agencias.

Mamen Fernández se une al equipo de GroupM para transformar la forma en que las marcas se conectan con sus audiencias, y elevar las campañas para generar resultados tangibles. Tras más de 20 años en agencias de medios (inicialmente en Havas, y más recientemente en Dentsu), Mamen ha trabajado para los principales anunciantes de respuesta directa de España (como Mutua Madrileña, Abanca, Vitaldent, o Parques Reunidos).

Por su lado, Patricia Fernández, nueva "Head of Strategic Negotiations & Media Performance" tiene más de 20 años de experiencia en el mundo de la comunicación en grandes multinacionales como OMG o Dentsu y más recientemente IPG, donde ha liderado estrategias de crecimiento, desarrollo y transformación de negocio, para muchos de los principales anunciantes del sector (Endesa, BMW, ONCE y Fundación ONCE, Grupo Mahou San Miguel, General Motors, Iberia, Johnson & Johnson, Decathlon, Grupo Pascual o Grupo Calvo).

Rafael Martínez de Vega actuará como nuevo CMO (chief marketing & business development officer) y Alejandro Vázquez-Guillén como CGO (chief growth officer). Ambos definirán e implementarán la estrategia de nuevo nego-

cio de GroupM. "Esto permitirá a la compañía desarrollar, en colaboración con las especialidades transversales ya anunciadas a principios de año, soluciones a medida aterrizadas a la realidad y necesidades específicas de cada cliente", indicaban sus responsables. "Desde GroupM queremos ser arquitectos de la nueva aproximación de las marcas hacia los consumidores, para dar el mejor servicio a nuestros clientes. Gracias a la configuración de equipos especializados y multidisciplinarios, estamos ofreciendo una asociación estratégica con nuestros clientes que impulsa su éxito a largo plazo, llevando a sus campañas la eficacia y la optimización continua, generando impacto también en el corto plazo", ha explicado Muriel.

En paralelo, el grupo publicitario español Jungle fichaba a Jessica Martín en calidad de nueva corporate strategy director y chief of staff de Agustín Vivancos, CEO y founder del grupo. Su figura es clave para los planes de futuro de la firma ya que se encarga desde entonces de diseñar e implementar los planes estratégicos de la empresa y afianzar su estructura en una etapa clave de crecimiento. Las funciones de este cargo estarán divididas en tres áreas: cohesión entre dirección general y equipo directivo, optimización de procesos y dinamización del ritmo de la compañía.

Conscientes del peso que tiene la Comunidad de Madrid dentro del negocio publicitario español (casi 6 de cada 10 euros que se ponen en circulación en el área de medios procede de anunciantes con sede social en la capital de España) el grupo &Beyond reforzaba su operación en Madrid a finales de noviembre. El grupo publicitario con ADN español lleva a cabo un cambio organizativo en sus oficinas de la capital al tiempo que activaba una nueva unidad digital y data para reforzar su capacidad y servicio local y nacional. El objetivo de este movimiento pasa por "maximizar los servicios de la compañía y seguir creciendo en el sector, con especial atención al mercado motor de la industria a nivel nacional", según han declarado sus responsables. Así pues, Ana Rodríguez de Zárate pasaba a ser la nueva directora general de la oficina de Madrid y Alicia Sampayo lidera la nueva unidad digital como Chief Digital & Data Officer de &Beyond, tras incorporarse a la compañía el pasado mes de septiembre para reforzar las capacidades digitales del grupo y elevar el nivel de excelencia y servicio.

Estas novedades coinciden en el tiempo con el 15 aniversario de Infinity y el 20 de Veritas, las dos principales agencias que dan forma al grupo publicitario: "Con un total de 60 profesionales, 50 clientes y 70 marcas, nuestro grupo identifica, recluta y retiene el mejor talento del mercado para asegurarse de alinear la misión, visión y valores de la compañía", han explicado sus responsables. La compañía independiente tiene por objetivo convertirse en la más relevante de Iberia "siendo altamente eficiente y competitiva, a través de procesos más ágiles y con mayor automatización tecnológica. Todo ello para

facilitar el flujo de servicios de valor añadido entre los equipos y clientes".

El origen del grupo es catalán y se remonta a 2003, año en que se fundó la agencia Veritas Media en Barcelona. Posteriormente abriría Infinity (2008) y se lanzaría Local Planet (2016). El aterrizaje en Madrid con oficinas propias llegaría en 2017 a través de Infinity, precisamente. En 2020 las dos agencias se reagruparon en torno a la marca &Beyond sumando además a la agencia digital Socialmood y se constituyeron oficialmente como holding publicitario, al que más tarde se sumarían Surface y Content and Move. Hoy es uno de los mayores grupos publicitarios independientes en España con servicios de medios, data, contenidos y marketing digital. Son además miembros de la mayor red internacional de agencias de medios independientes, operativa en más de 70 países. En esos momentos contaba con una facturación de 80 millones de euros.

Ese mismo mes la compañía tecnológica argentina Globant daba un paso de gigante para convertirse en un gran publicitario integral a nivel mundial y daba un golpe en la mesa con la compra de GUT, una de las agencias creativas y estratégicas independientes más destacadas de la industria a nivel global, especialmente fuerte en la región LATAM y Estados Unidos. La firma tecnológica Globant se hacía con una participación mayoritaria de GUT, con el objetivo de fortalecer su posición ante empresas anunciantes y expandir sus capacidades en la industria, combinando consultoría de marketing y negocio, tecnología y creatividad, servicios que ya oferta a las marcas y que ahora potencia con la compra. "Esta adquisición da nacimiento a una asociación que potencia la tecnología y la oferta creativa de Globant llevándola a un nuevo nivel y, al mismo tiempo, apoya la expansión de GUT hacia nuevos mercados y sectores liderando el ingreso de la tecnología en la publicidad", explican desde la multinacional. La operación implicaba la integración de GUT en el ecosistema de Globant, aunque mantendrá organización, marca y estructura actuales sin fusionarse íntegramente en Globant Create, la unidad creada por Globant la pasada primavera que aúna sus patas de creatividad y tecnología bajo una única marca y que está liderada a nivel mundial por el español Pepe Chamorro.

GUT es una agencia creativa independiente que nació hace cinco años impulsada por los argentinos Anselmo Ramos y Gastón Bigio tras dimensionar David (la agencia de la red Ogilvy). Hoy tiene empleados distribuidos en sus oficinas en Miami, Buenos Aires, São Paulo, Toronto, Ciudad de México, Los Ángeles y Ámsterdam (en 2024 han aterrizado en Madrid, como veremos más adelante). Trabaja también con más de 60 clientes a nivel mundial, incluidos AB InBev, Mercado Libre, Google, Kraft Heinz, Coca-Cola y Tim Hortons. Este año ha sido nombrada "Red Independiente del Año" en Cannes Lions 2023, después de ganar 35 Leones. GUT Buenos Aires también fue

nombrada "Agencia del Año" y "Agencia Independiente del Año" en el certamen publicitario internacional.

Tras actualizar su posicionamiento y reforzar su departamento creativo, la agencia Manifiesto abordaba igualmente una batería de cambios en el área de servicios al cliente en diciembre, apostando igualmente por la promoción del talento interno. De esta forma Amanda Bellart, Enric Subirós y Natalia López eran promocionados a business leaders (en la oficina de Barcelona la primera y en Madrid los demás). Cada uno de ellos lidera desde ese momento una unidad de negocio donde atienden las cuentas asignadas y para las que ya venían trabajando. En paralelo Sonia Unsain se ha incorporado con la misma posición en la oficina de Barcelona. Por su parte, Mireia Castro ha sido promocionada a la posición de business manager en la unidad de negocio donde gestiona cuentas como Level, Vichy Catalán o Adeventa. El equipo de negocio de la agencia lo completa Pachi Gil en calidad de business leader, posición que viene desempeñando desde hace años en Manifiesto. Lidera la unidad que gestiona cuentas como Sofinco, Mapfre, Iberia o Mediacrest entre otras.

Otra agencia que buscaba reforzarse y potenciar capacidades era Havas Play. A finales del año pasado la firma

cer marketing y la producción de contenidos. **Léonard desempeña desde entonces funciones como director de Youplanet Agency, buque insignia del grupo y principal fuente de ingresos con 12 millones de euros de facturación en 2022. Esta estratégica incorporación refuerza la posición de YouPlanet como empresa de referencia en la disciplina y marca un paso importante en el crecimiento continuo del grupo, según han declarado sus responsables.**

YouPlanet Agency trabaja con más de 200 creadores de contenido y su portfolio de representados cuenta con más de 60 en exclusiva, entre los que se encuentran algunos de los más influyentes de nuestro país, como Auronplay, los hermanos Buyer y Angela Mármol, que suman millones de seguidores en sus redes sociales. El grupo cuenta con otras unidades de negocio dedicadas al marketing digital, la producción de contenidos y la distribución de películas.

A sus 12 millones de euros hay que sumar otros 6 millones de la facturación de Youplanet Platforms, unidad especializada en estrategia de contenido y soporte técnico en todas la plataformas. Además el grupo cuenta con YouPlanet Productions, unidad que crea, edita y pro-

gracias a los nuevos medios y la tecnología, ponía en marcha su propia agencia creativa interna bajo la denominación de Taypei. Se trata de una especie de spinoff de la consultora en formato de agencia de publicidad especializada en marketing digital y que persigue el objetivo de impulsar la creatividad como motor de desarrollo en todas las disciplinas y áreas de negocio. Al frente de esta iniciativa está Carlos Velasco, actual head of brand & creativity de Nateevo, y que asume además el rol de managing director para Taypei. Peter Boland se sitúa como director de estrategia de negocio.

Antes de finalizar el año 2023 la agencia Kreab reforzaba su negocio en Barcelona poniendo en marcha una oficina de negocio sostenible, replicando así la misma que ya operaba en su oficina de Madrid desde 2019, ante la creciente demanda de negocio. La consultora de comunicación y asuntos públicos pone al frente de esta unidad a la profesional en sostenibilidad y derecho Mar Güell. Kreab ya contaba en ese momento con un equipo de más de treinta profesionales especializados en comunicación corporativa, financiera, digital y asuntos públicos en la capital catalana. El nuevo equipo de Barcelona cuenta en sus inicios con el apoyo de un equipo multidisciplinar

El rol del CMO está evolucionando (o siendo reemplazado) por el de Chief Customer Officer (CCO), ya que las estrategias y decisiones de cada empresa deben girar en torno a las personas

creaba una nueva área estratégica y transversal de conocimiento que trabaja asimismo para los clientes de las agencias que conforman Havas Media Network, así como para clientes directos. "Significa una clara ampliación de miradas y capacidades y una apuesta por el rigor y la diversificación de servicios, como consultora y en proyectos del día a día gracias a la versatilidad de Play como aceleradora", explican desde la aceleradora de contenidos - agencia.

Esta unidad se ponía en marcha tras el fichaje de Marta Castán. Proviene de Warner Bros Discovery y llega a la compañía como nueva insights & measurement director para impulsar el conocimiento de la aceleradora de contenidos potenciando las conexiones relevantes entre las marcas con sus comunidades, a través de sus pasiones comunes en territorios culturales y el mundo del entretenimiento. Colabora igualmente con el equipo de medición e insights de la Network, liderada por Marga Ollero y en colaboración estrecha con equipo de estrategia transmedia, liderado por Pablo Torres. Para David Pueyo, head of Havas Play Spain.

De igual manera, a finales de año Pablo Léonard se unía al Grupo YouPlanet, grupo publicitario con ADN español que es actor de referencia dentro del campo del influen-

duce contenidos digitales para diversos formatos y ficciones y no ficciones para diferentes plataformas desde Twitch hasta la televisión lineal y plataformas. desde Twitch hasta la televisión lineal, produciendo para los principales grupos audiovisuales en España como RTVE, Atresmedia TV o la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, y plataformas como Amazon Prime. Su facturación en el 2022 superó los 2 millones de euros.

E igualmente con YouPlanet Pictures, que se ha convertido en 2023 en la distribuidora de cine independiente con mayor número de premios Oscar en España, después del éxito de 'Todo a la vez en todas partes' y 'La ballena' en la pasada edición de los galardones. Alcanzó un volumen de negocio de más de 8 millones de euros en 2022.

Las tres divisiones generaron un volumen de negocio en el 2022 de más de 28 millones euros, creciendo un 22% con respecto al año anterior. En 2023 el grupo creció de nuevo a doble dígito porcentual.

Por esas mismas fechas Nateevo, la consultora digital de Grupo VASS (grupo de origen español pero controlado la empresa estadounidense One Equity Partners desde 2020) que está enfocada a ayudar a las marcas y empresas en su transformación digital y acelerar su negocio

en Madrid compuesto por perfiles de especialización que van desde el cambio climático hasta la economía circular y biodiversidad o capital social y relacional. A través de esta variedad se pretende poder aportar visiones más cuantitativas y analíticas.

Otro movimiento estratégico es el que acometía Atravía nombrando a Yolanda Román directora general global de su área de Asuntos Públicos. Con esta nueva posición global que creaba el grupo español, la compañía refuerza la práctica de Asuntos Públicos con un marcado enfoque estratégico y un conocimiento profundo del entorno corporativo y de la agenda social. Román lidera desde entonces la división de Asuntos Públicos y trabaja en coordinación con Manuel Mostaza, director de Madrid, Portugal y Bruselas; con Ramón González, al frente de la oficina de Bruselas; con Álex Bonet y Sònia Recasens en Barcelona, y con Daniel Albino en Portugal. En LATAM, trabaja codo con codo con los VP de la región: Carmen Sánchez, Pedro Casado y Miguel Ángel López, así como con los directores y especialistas senior en PPAA del territorio, entre quienes destacan Álvaro Marchante y Héctor Aronez.

En un contexto político cada vez más complejo, Atravía se propone ampliar su propuesta de servicios con plan-

teamientos más estratégicos y metodológicos que respondan a las exigentes y complejas necesidades de las empresas en su interacción con los ecosistemas institucionales y las agendas políticas. Para ello, cuenta además con el apoyo fundamental de su sólida red de senior partners, entre quienes destacan personalidades de la talla de Germán Ríos, Juan Luis Cebrián, Belén Romana, Joan Clos, Javier Vega de Seoane, Custodia Cabanas, Juan Miguel Sucunza o Alberto Andreu.

Algunos nombres propios a lo largo de la recta final del año 2023, además de los mencionados, fueron: Carlos Vassallo (fichaba por Tango como responsable de estrategia de negocio); Miriam Mena, Sergio Contreras y Carmen Prieto (entraban en el equipo de Smilebrand para reforzar la agencia en cuentas y creatividad); Asun Sela (nombrada chief of staff en Jungle, puesto de nueva creación para optimizar la eficiencia de las operaciones de la compañía y hacer de nexo entre el equipo directivo de Jungle y equipos ejecutivos de sus agencias); Óscar Rodríguez (nuevo director creativo ejecutivo de Planta 18 con el que la agencia indie dimensiona y refuerza su capacidad de innovación en el campo del marketing experiencial y los eventos); Pedro Honório da Silva (head of technology de VMLY&R Spain); Víctor Muñoz (fichaba por Innocean

cial de Havas Media Network); Enrique Díaz (director de estrategia digital e innovación en Avante); Jaime Gamelo (como responsable de la coordinación estratégica y táctica de la actividad en medios para Iberia en Havas Media); Mariana Pedemonte (nueva managing director de Mindshare Spain); Mireia Romero (client investment lead de GroupM Barcelona); Marta Brenes-Senesteva (directora de cuentas en Publicis España); Carlos Weil (se unía a finales de noviembre a DDB Spain como co-director creativo); Gina Mateu, Elena Aguilar, Javier Sánchez y Claudia Martín (fichaban por After como community manager, ejecutiva de cuentas; copywriter creativo y editora de vídeo, respectivamente); Marta Vila, Enrique Perez, Lucía Álvarez, Alexandra Nikolaeva, Mailen Miracca y Laura Gandarillas (reforzaron el área creativa de Publicis España en diciembre); Lidia Gil (nueva directora creativa de Microbio Gentleman bajo las órdenes de Fernando Volpini); y Carolina Quinzán (nueva digital marketing director en Alkemy).

Ya en 2024, la agencia indie Èxit-Up reforzaba su estructura actualizando los equipos de cuentas, redes y proyectos con nuevas incorporaciones. Claudia Bertó entra en la firma independiente española como directora de cuentas. Carla Sanjuan se incorpora al equipo de social

y Polonsky. Esta reestructuración llega tras un año 2023 en el que la agencia que dirige Germán Silva ha "triplicado resultados y conseguido un volumen de negocio récord", según confirman sus responsables.

El año comenzaba para Bemypartner acelerando y reforzando su negocio en Madrid. La agencia de comunicación y eventos cumple 10 años ampliando su sede de Madrid y trasladándose a nuevas oficinas en la calle Espronceda. Uno de los objetivos de la agencia es apostar por el crecimiento nacional potenciando la presencia en la capital y también la internacionalización, ofreciendo servicios internacionales y haciendo tanto de hub de agencias para empresas como facilitando la llegada al mercado español de empresas extranjeras. La nueva oficina de Madrid, con Ester García al frente como directora, supone un paso más en la expansión de Bemypartner. El crecimiento en Madrid implica una mayor capacidad de dar respuesta a sus clientes en la gestión con los medios, influencers y otras acciones de lobbying administrativo e institucional.

A principios de 2024 la firma creativa Microbio Gentleman se ha integrado en el grupo Atrevía. Sería solo la primera de una batería de compras anunciadas por el grupo español que preside Nuria Vilanova en estos pri-

Las decisiones de compra ya no tratan solo de obtener un producto. Se busca obtener una experiencia que consiga conectar con la marca a través de valores y lo que se persigue, como su propósito

Spain ficha como digital analyst para reforzar el hub digital de la agencia); Tomás Cárdenas y Mikel Berasaluce (se incorporan a la agencia Darwin a& Verne como dupla creativa, reportando a los directores creativos Pablo Mendoza y Juan Vargas y a Carlos Sanz de Andino, presidente creativo de la compañía); Victoria Ducournau (se colocaba al frente de Havas Market en España, reportando a Sonia Paz, actual Business Transformation Officer de Havas Media Network Spain); Felipe Moreno, (nuevo head data & adtech de Making Science en España); Kiki Holshuijsen y Fran Pascual (nueva dupla en Officer & gentleman para el portfolio de cuentas internacionales); Judith Cebrián (era nombrada directora creativa ejecutiva de Grow, liderando todas las áreas de negocio: Consumo, Health y Wellnes, Contenidos y producción audiovisual); José María Gil de la Riva (nuevo Client & New Business Manager de Ads&Cracks); Alfonso Castro (nuevo senior strategic planner en Tango, reportando a David Rodríguez); Miguel Ángel Nieto (managing partner de la agencia creativa-digital Maart); Alberto O'Hayon (nuevo technology lead en Darwin & Verne, reportando a Miguel Pereira y Alberto Martínez); Antonio Otero (Chief marketing officer de VCCP Spain); Juan de Solís (head of so-

media de la agencia y Paula Ballester se incorpora como project manager.

Apple Tree sumaba a su equipo a Joaquim Ramis. La agencia de comunicación estratégica anunciaba la incorporación del veterano publicitario al equipo de socios como Senior Partner y Chief Growth Officer de la agencia. Desde esta posición Ramis tendrá responsabilidades tanto en las oficinas de Madrid y Barcelona como en la de Londres y en lo que refiere al negocio internacional. Es el nuevo encargado del crecimiento de la empresa como agencia creativa integral y el desarrollo del 'new thinking' que desarrolla la compañía. Procede de Accenture Song, donde ocupaba el puesto de Automotive Marketing Lead dentro del equipo de marketing y comunicación de la agencia creativa de la consultora multinacional.

La agencia Pink ha comenzado el año 2024 ampliando su estructura y potenciando el departamento creativo. En esta nueva etapa Jesús Molina y Martín Polonsky, hasta ese momento directores creativos asociados y con seis años de experiencia en la agencia, asumen el cargo de directores creativos. En paralelo el área crece con las entradas de Giulia Torriani, Ignacio Vaxeras y Eduardo Alonso, que trabajan como creativos reportando a Molina

meros meses de 2024. Desde ese momento Microbio Gentleman pasa a formar parte del universo Atrevía junto a otras divisiones orgánicas y empresas adquiridas por la matriz estos últimos años, dando servicio internamente a clientes propios del grupo y a terceros, ya que mantendrá denominación y su equipo actual.

Microbio Gentleman nació hace 12 años, de la mano de tres socios, Fernando Volpini, Ferran Llopart y Marc Hilari, que continúan teniendo participación y dirigiendo la empresa de manera independiente. En 2022, la agencia alcanzó una facturación de 5 millones de euros. La agencia desarrolla planteamientos estratégicos e ideas creativas para medios Off, On y Trade, con el objetivo de conseguir acciones efectivas que den resultados tangibles y medibles. Entre los clientes de Microbio Gentleman se encuentran marcas como Uriach, PortAventura World, Laboratorios Stada, Danone, Munich, Jean Leon, Grupo Planeta o Marea entre otros. La gran penetración de Microbio Gentleman en el ámbito de la salud refuerza la práctica de ATREVIÁ en el sector Pharma, uno de sus motores de crecimiento desde hace más de 30 años.

Dentro del grupo, Atrevía ya contaba con su propia agencia de perfil creativo y estratégico denominada La Luna

de Atrevia. Lanzada a mediados de 2023, la unidad era el resultado de la evolución natural del área de negocio especializada en creatividad, que lleva años operativa dentro de la consultora de comunicación española. La nueva agencia nace con una vocación global y colaborativa entre todas las oficinas de Atrevia, a fin de ofrecer soluciones creativas a nivel local en cada mercado. Isabel Lara, vicepresidenta de Atrevia, y Juan Sánchez, director general creativo de la compañía, lideran el proyecto hasta el momento.

La integración de Microbio Gentleman se suma a otras dos operaciones cerradas por el grupo en estos últimos dos años. En 2022 la compañía adquirió la unidad productiva de Luike. Esta operación incluía las cabeceras de 'Autofácil' y 'FórmulaMoto' para crear una nueva compañía, Mobilitas, especializada en activación de demanda y marketing de precisión. Poco tiempo después anunciaba la compra del negocio digital de la agencia Apple Tree en Colombia, de cara a continuar la apuesta por ofrecer soluciones cada vez más integradas a los clientes en el área de consultoría estratégica y con impacto en especial en toda el área LATAM.

No en vano la vertiente internacional de Atrevia también se ha potenciado estos últimos años. Como empresa global de Comunicación y Asuntos Corporativos tiene presencia propia en 15 territorios (España, Portugal, Bruselas, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana) y empresas partners en otros 30 países. Actualmente su estructura está integrada por 600 profesionales de 30 nacionalidades y perfiles multidisciplinares. "Atrevia cerró el ejercicio 2022 con un crecimiento en ventas del 28,9% frente al año anterior y con avances significativos en facturación en todas las zonas geográficas donde está implantada su actividad. Para 2023 la compañía prevé consolidar este crecimiento", han señalado fuentes del grupo.

Pocas semanas después de la compra de Microbio Gentleman, el grupo anunciaba la adquisición de la cabecera 'Coche global' a través de su unidad Mobilitas, reforzando así su área de movilidad y automoción. Se trata de una marca informativa de referencia a nivel sectorial dirigida por el prestigioso periodista Toni Fuentes.

Por su parte la agencia de comunicación creativa Believers se reforzaba poniendo en marcha Believers.dive, una herramienta que trata los datos proporcionados por las herramientas de monitorización de medios y genera insights del impacto de las comunicaciones. Believers ha desarrollado esta nueva herramienta para poner solución a que las empresas no midan el impacto de sus comunicaciones, problemática que han detectado en el mercado. Así, gracias a Believers.dive, se permitirá la conexión de la comunicación basada en datos con los objetivos de la estrategia de comunicación de cada empresa.

De igual manera Proa Comunicación se aliaba con Brand Dawson para fortalecer sus capacidades de marketing

digital enfocadas a la gestión de la reputación y el posicionamiento de sus clientes en el mercado. A través de esta unión la agencia de comunicación desarrollará internamente un nuevo área de negocio enfocado a aportar soluciones y consultoría en marketing digital a empresas y marcas que tendrá el sello Brand Dawson y estará liderada por su CEO, Sergio Ponce, quien igualmente se incorpora al equipo directivo de Proa Comunicación. Además de operar con clientes directos, el área también dará soporte a los servicios de comunicación corporativa y asuntos públicos y a los grupos de especialización en comunicación financiera; salud, farma y tecnología sanitaria; defensa, aeronáutica, seguridad y espacio (DASE); y comunicación B2B.

A mediados de enero LLYC promociona a Daniel Fernández Trejo en su equipo directivo como director general de deep learning, dentro de su plan de posicionamiento como empresa líder en la integración de IA en marketing y comunicación. El área, encargada de brindar soluciones de inteligencia de datos y desarrollo de software a las compañías, está formada por más de 50 profesionales cualificados en los 12 países de Europa y América donde opera la firma.

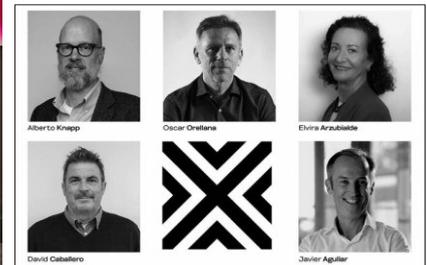
Otro grupo publicitario con ADN español, MIO Group, reforzaba su estructura y servicio poniendo en marcha oficialmente la división MIO One, la nueva unidad y marca desde la que el holding busca dar un paso más en sus servicios de inteligencia de negocio y consultoría enfocada a marcas. La agencia, que nace como evolución natural de MIO Consulting, será la encargada de definir la visión y de coordinar los equipos multidisciplinares del ecosistema de marcas del grupo cuando se dé una respuesta profunda e integral a los anunciantes, trabajando siempre en base a una solución integral que impulse el crecimiento y la transformación de su negocio. Para ello la oferta de MIO One integra conocimiento en base a la data, marTech y creatividad para desarrollar la estrategia "que permita la ejecución coordinada de planes de lanzamiento al mercado, optimización del ciclo de ventas, las operaciones, la inversión y el aumento de la efectividad de las campañas de marketing y publicidad de sus clientes", han señalado sus responsables hoy durante la presentación oficial ante los medios españoles. "Desde esta visión integral, la consultora estratégica convertirá los datos en conocimiento, utilizando herramientas como la Inteligencia Artificial, con el objetivo de generar valor a largo plazo para las marcas", recalcan. De esta manera MIO One adquiere el rol de integrador de servicios del Grupo, ya que gestionará equipos integrados por especialistas en las diferentes disciplinas para ofrecer una solución integrada de servicios de Estrategia (Tecnología y Datos), Creación (Marca y Contenido) y Activación (Awareness y Performance), en función de los objetivos y las necesidades de cada proyecto. Antonio Requejo, hasta la fecha director general de MIO Consulting, se sitúa al frente de la dirección de MIO One.

La creación de MIO One se integra dentro del proceso de transformación que MIO Group afrontó durante 2023 y refleja la apuesta de la compañía por unir talento y tecnología, como catalizadores del cambio, impulsando así el crecimiento de las personas y las empresas. Dentro de su nueva estrategia de posicionamiento, el grupo también presentó el pasado mes de diciembre su nueva imagen corporativa. Un ejercicio de rebranding con el que se busca "reforzar la evolución de MIO Group, así como su crecimiento, basado en la búsqueda de sinergias entre las compañías que lo conforman y en la adquisición de nuevas firmas que le permiten ampliar sus capacidades". MIO One se integra así, de forma natural, en el ecosistema de marcas del Grupo formado por HMG, Voilà Media, HRadio, Zond, Dendary, Datarmony, Firma y SuperReal.

Igualmente ROI Up Group ponía en marcha una nueva unidad de negocio especializada en investigación e IA. Irene Horna se convertía en la Head Research & AI Ambassador de la agencia de marTech, liderando esta nueva área de negocio, que busca sacar adelante proyectos de IA. No es la primera área especializada que echa a rodar la compañía. En 2023 ROI UP Group afianzó sus unidades específicas para los entornos de Life Science o pharma y de alimentación, por ejemplo.

Squirrel Media era igualmente protagonista, con la compra de la firma Design Thinking Sweden, la cual tiene la misión de ayudar a las empresas a profesionalizar la innovación, cumplir con las expectativas de sus clientes y preparar a sus equipos para el éxito constante. El objetivo de esta integración es ofrecer a las empresas, a través de la economía circular, soluciones avanzadas en Inteligencia Artificial, en web3 y 4, optimización de los puntos de contacto, la aplicación práctica de tecnologías como Blockchain, XR, CV, AI, Design Thinking, Metaversos, etc. Desde entonces DTSWE da servicio transversal a los 4 verticales del grupo publicitario español que preside Pablo Pereiro Lage. Esta era tan solo la primera de una batería de adquisiciones de peso que el grupo tenía en sus planes para este 2024, como veremos más adelante. No solo los grupos independientes movían ficha. También las multinacionales tomaban decisiones estratégicas para ganar competitividad en el mercado. Por ejemplo, IPG Mediabrands lanzaba su nueva agencia integral digital bajo el nombre de Kinesso. La nueva marca facilita la transición hacia un modelo simplificado bajo una única cuenta de resultados; lo que ofrece a los clientes una mayor agilidad, transparencia y consecución de objetivos de negocio. Al frente estará Aritz Reyes, que se incorpora como director general en España (ver más información en el apartado de nuevas agencias, dentro de este mismo informe).

Por su parte Publicis Group ponía en marcha una nueva unidad y área de trabajo denominada Growth&Sales, cuyo objetivo se centra en poder dar una mejor respuesta a las necesidades de negocio de los clientes del Grupo,



en un entorno en constante cambio y evolución como el actual. Al frente de la misma se colocaba Sergio Martínez, que precisamente inició su carrera en el grupo hace más de 15 años. En su puesto de Growth and Agency Lead, Martínez trabaja en conexión con todas las áreas de PMX, el brazo inversor en medios de comunicación de Publicis, así como con las agencias.

En enero tomaba forma la filial española de VML, la que estaba llamada a ser la compañía de transformación creativa más grande de la industria, potenciando con una única visión capacidades de brand experience, customer experience y tecnología. En España Alberto Knapp, que fue fundador y presidente de The Cocktail, compañía que hace cinco años pasó a formar parte de Wunderman Thompson, pasaba a ser el máximo responsable de liderar la nueva compañía en nuestro mercado. Con el cargo de executive chairman de Grupo VML en España, trabaja en estrecha colaboración con un equipo directivo conformado por Oscar Orellana, que pasaba a operar como CEO de VML (el mismo cargo que hasta ahora ocupaba en Wunderman Thompson). Además estaban nombres como Elvira Arzubalde, quien continúa liderando la operación de salud del grupo como CEO de VML Health; David Caballero (chief creative officer) y Javier Aguilar que, apoyando a Alberto Knapp y a todas las empresas del Grupo VML en España, ocupa el cargo de chief growth officer. También estaba José María Píera como responsable de estrategia, aunque se desvincularía de la agencia pocas semanas más tarde.

VML empezó a operar en España el pasado 1 de enero de 2024, con oficinas en Madrid y Barcelona, con un equipo combinado de más de 1.000 empleados y con clientes que incluyen marcas líderes como Ford, Movistar, Kenvue, Coca-Cola, BAT, Banco Santander, Kraft Heinz, Affinity Petcare, AstraZeneca, Lilly y Almirall, entre otras. José Antonio Llorente, fundador y máximo responsable ejecutivo del grupo LLYC, falleció el 31 de diciembre en Madrid tras una larga enfermedad. Desde esa fecha el grupo había trabajado internamente por reestructurar el comité de administración, buscando solvencia y solidez en la gestión para abordar su nuevo plan de crecimiento. Finalmente el 25 de enero Francisco Sánchez-Rivas asumía la presidencia del consejo administrativo de LLYC. Con su ascenso se busca dar continuidad al plan estratégico y de inversiones. Además, se aprobó también la incorporación de Alfonso Callejo como consejero independiente y se ha presentado el informe de resultados de 2023.

Sánchez-Rivas se incorporó a LLYC en 2020 y ha participado de manera activa en la estrategia M&A de la empresa. Liderará este plan con el objetivo de darle continuidad y, además, se encargará de la relación con inversores institucionales. Cuenta con más de treinta años de experiencia en banca de inversión, finanzas y estrategia corporativa. Cabe destacar su dirección de Corporate Finance en Deloitte, su papel como fundador de

Zechman Capital -una boutique de banca de inversión especializada en el middle market- y su papel como CEO de Edmond de Rothschild Corporate Finance para la península durante casi una década. Los últimos diez años los ha ocupado como consejero en diferentes empresas del sector servicios, energético, agroalimentario y tecnológico.

En el informe de resultados de 2023 presentado por la compañía en enero de 2024, se muestra un crecimiento del 14% de los ingresos operacionales hasta alcanzar los 83,1 millones de euros. También el EBITDA recurrente muestra un crecimiento del 15%, hasta los 18,4 millones de euros. Para este ejercicio, la firma confía en un crecimiento orgánico del 8%, ocupando el área de marketing la mitad del negocio. Tras la publicación de los resultados, se ha comprobado que LLYC ha superado los objetivos que anunciaron en su día para 2023, tanto en ingresos como en rentabilidad. Los ingresos totales han alcanzado la cifra de 101,4 millones de euros, superando en un 13% las cifras de 2022. Estos resultados se mantienen en línea con los objetivos del plan estratégico 2023-25 y superan la media de los referentes internacionales en marketing y asuntos corporativos.

En enero de 2024 la agencia Flash2Flash iniciaba nueva etapa. A partir de esemomento pasa a denominarse Flash Organic Creativity (Flash, en su versión abreviada). Evoluciona su marca y posicionamiento con el propósito de ayudar a las marcas a participar y estar presentes en la vida de las personas. El rebranding es en realidad la consolidación de un proceso de actualización y relanzamiento de la firma, una vez acometidos cambios en su organigrama y staff. De hecho el veterano publicitario Xabier Olazábal (expresidente de Publicis en España) se une al proyecto como CEO para liderar la organización junto a sus socios principales, Alonso Colmenares (fundador y presidente) y Hugo Gañán (director creativo ejecutivo). Hasta el momento Olazábal estaba vinculado a la agencia de comunicación y relaciones públicas Marco, impulsada por Didier Lagae, como máximo responsable de la unidad interna de publicidad, estrategia y creatividad.

A finales de mes WPP fusionaba sus dos mayores agencias de comunicación y RRPP (Hill & Knowlton y BCW) para formar Burson. La compañía pretende ser un referente en la comunicación moderna internacional, formando una agencia integral con una cifra de negocio cercana a los 1.000 millones de dólares. La agencia integral está operativa desde el 1 de julio de 2024. Bajo la dirección mundial de Corey duBrowa, y Anna Maria DeSalva. Ambas agencias tienen presencia en el mercado español, así como oficinas en Madrid y Barcelona. A pesar de que no se ha desvelado el nivel de negocio que manejará Burson, estudios estiman que estará alrededor de los 1.000 millones de dólares.

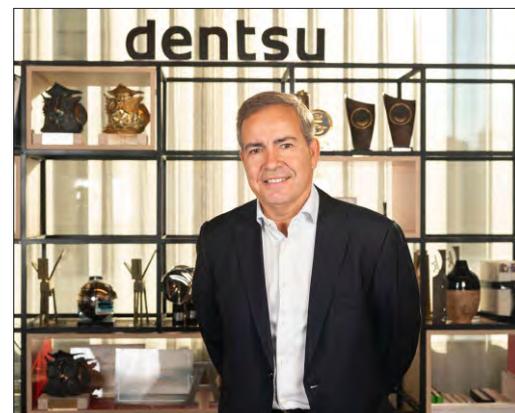
Con esta unión, el grupo WPP continúa con su estrategia de simplificación, que ya comenzó con la unión de Bur-

son Marsteller y Cohn & Wolfe, que dio lugar a la actual BCW o la unión de Wunderman Thompson y VMLY&R, que resultó en VML. También ha habido fusiones de agencias de medios como MediaCom, Essence y Supernion o de consultoras como Design Bridge & Partners. La marca Hill & Knowlton no desaparecerá, no obstante. Se mantendrá activa para dar servicio a un grupo de clientes concreto en los ámbitos de comunicación estratégica, consultoría y asuntos públicos. Otras marcas que se mantienen operativas dentro de Burson son la especializada en tecnología, Axicom y la centrada en comunicación del sector de la salud, GCI Health.

En febrero de este año la agencia Weaddyou daba por finalizado un proceso de transformación con el que ha actualizado posicionamiento y servicios. Así se comenzaba una nueva etapa bajo el nombre de Way. El cambio de nombre de la agencia valenciana escenifica el fin de un proceso de transformación abordado durante el último año que afecta incluso a su posicionamiento, ya que ahora la compañía se presenta como "una aliada clave en la creación de la identidad vocal de las marcas", según recalcan sus responsables. Con más de una década de presencia en el mercado, la agencia independiente tiene un marcado carácter creativo y alto expertise en digital, pero ahora apuesta por redefinir su propuesta en el área de retail. A lo largo del último año, bajo la dirección general de Vicente Vañó, la firma ha ido potenciando sus capacidades en creatividad, estrategia, digital y retail, buscando transformarse en un partner adaptado a las nuevas necesidades de las marcas y empresas anunciantes en el actual escenario. Reconocida como una agencia destacada en la Comunidad Valenciana, en esta nueva etapa también se refuerza el staff de la agencia. De hecho se incorporan al proyecto Guillermo Navarro (como director de estrategia) y Hectro Romero (director de digital y retail), que se suman al fichaje de Quique Colomer como director creativo ejecutivo meses atrás.

Por su parte la española Making Science incrementaba su presencia internacional con la creación de una 'joint venture' junto a la agencia NØRR3 en Finlandia. Con esta alianza, desarrollada a través de Tre Konor Media, la compañía continúa su estrategia de expansión geográfica para ofrecer un servicio holístico a todos los mercados en los que opera, contribuyendo a su crecimiento en los países nórdicos y consolidando su liderazgo en la región. La 'joint venture', estructurada en un 60% para Tre Kronor Media y un 40% para NØRR3, utilizará las oficinas y recursos existentes de ambos socios. Un acuerdo con el que Making Science aportará a sus clientes en Finlandia el valor añadido de una agencia local, experimentada y dedicada con experiencia en medios e insights, junto a una experiencia global en data y adtech, con tecnología desarrollada por la propia compañía.

En febrero Atravia completaba una nueva adquisición dentro de su plan de crecimiento inorgánico, que contempla una inversión de 10 millones de euros. El grupo



se hacía con la mayoría de Ulises Comunicación, agencia de RRPP y comunicación estratégica que ha trabajado para compañías nacionales e internacionales como Microsoft, 3M, Mahou, Telpark, Banco de España, Ikea, Makro, Banco Santander, Wolters Kluwer, Farlabo, Anaya, Naturgy, RGA, Generali... La firma se integra desde ese mismo momento en el universo Atrevía, junto al resto de unidades y marcas, manteniendo su marca, equipo y staff bajo dirección de Juanjo Pol

Del mismo modo Estimado Jose Alfredo iniciaba nueva etapa como Estimado. La agencia creativa de perfil indie culmina un proceso de transformación interno y estrena posicionamiento, más centrado en la creatividad y la búsqueda de soluciones. La operación última con una actualización de su imagen y branding, cambiando incluso la denominación

En el primer trimestre de 2024 Mediaplus Equimedia creaba House of data, una nueva unidad interna que presta un servicio diferencial proporcionando una oferta integrada de soluciones para mejorar las estrategias de marketing de cada anunciante a través de la gestión y el uso eficiente de los datos. De esta forma la agencia del grupo Serviceplan busca reforzar sus servicios estratégicos en data driven marketing. La unidad pone el foco en el data driven marketing ofreciendo toda una serie de servicios para que los anunciantes puedan sacar el máximo partido a sus datos empleando estrategias que ayuden a las marcas a conocer y comprender las necesidades e intereses reales de sus targets, con el fin de mejorar tanto la experiencia del cliente como la imagen y percepción de la marca.

Este nuevo servicio aporta activos como un modelo maduro que cuenta con mucha experiencia nacional e internacional; un modelo operativo que permite trabajar con datos de manera individualizada y con fuentes de datos que ofrecen información desde todos los puntos de contacto de interés para el anunciante y una oferta de soluciones individuales para sacar el máximo partido a los datos con el fin de mejorar y personalizar las estrategias de experiencia de cliente. El encargado de aunar las necesidades estratégicas de la compañía y la evolución continua del mundo de la investigación y la analítica aplicada a la planificación, seguimiento y resultados es Jon Artolozaga, head of data, que entraba en la agencia tras pasar por varias empresas del sector como counterpoint research, Millward Brown, Gallup, Mindshare o Initiative, entre otras.

En febrero de este año había un cambio importante en el staff de Havas Media en España. Havas Media Network (HMN) nombra a Jorge Irizar como nuevo CEO, con efecto inmediato, en sustitución de Esther García Cosín, que llevaba en la compañía desde 1997 y que ha desempeñado este cargo desde 2019. Irizar liderará esta nueva fase del proceso de transformación continuo, con foco estratégico en seguir cultivando la cultura cliente en el centro, automatización, la excelencia operativa y

el crecimiento de las capacidades de HMN España en las áreas de eCommerce, data analytics y activación. "Havas cuenta con un fantástico legado en España, un mercado con gran potencial y oportunidades vitales para el futuro de nuestros clientes, nuestro talento y network", explicaba en ese momento Peter Mears, global chief executive officer de HMN. "Jorge tiene un amplio conocimiento del mercado español, profunda experiencia en 'diversified services' y enfoque basado en la transformación que hacen de él un líder perfecto para continuar el crecimiento de HMN España. Irizar ha sido fundamental en la optimización y desarrollo de la oferta de productos y capacidades digitales de la network global, garantizando que data y tecnología ofrezcan los resultados más óptimos para nuestros clientes. Además, aporta una profunda experiencia en crecimiento de la cartera de clientes, estrategia comercial, acuerdos, inversiones y operaciones publicitarias".

Con el nombramiento llegaba una nueva etapa para Havas Media Network, que estrenaba estructura bajo el liderazgo de Irizar. Sus agencias Havas Media, Arena Media, Proximia, Havas International y Difusión y Audiencias seguirán operando de manera independiente, pero hay puestos y unidades transversales, para cohesionar y armar más aún el grupo ante potenciales clientes. "Para satisfacer las necesidades actuales de un consumidor cada vez más sofisticado y las de nuestros clientes, las agencias deben ser capaces de ofrecer al consumidor una experiencia personal, integral y relevante -comentaba Irizar- Aprovechando los datos, la tecnología y nuestras capacidades en constante evolución, HMN España se encuentra en una posición única para facilitar el crecimiento de nuestros clientes, potenciar el desarrollo de nuestros talentos y liderar la industria con un enfoque innovador y ágil".

En un contexto actual del mercado que exige a las agencias una constante evolución y adaptación a las nuevas necesidades, la compañía avanza en su proceso de transformación con el fin de ofrecer un servicio más competitivo y situarse en la mejor posición para ayudar a los clientes en los nuevos retos a los que se enfrentan. "Buscamos acelerar nuestra estrategia de transformación con una nueva estructura más ágil y flexible, bajo el liderazgo de Jorge Irizar, con el objetivo principal de lograr la excelencia en el servicio que ofrecemos, con nuestros clientes en el centro de toda nuestra actividad", afirma Alfonso Rodés, presidente de Havas España.

Para ello, Havas Media Network España ha llevado a cabo una serie de movimientos que implican cambios en su estructura de dirección. Según ha explicado Jorge Irizar, el negocio de HMN España se organizará en base a 4 áreas estratégicas, Clientes, Productos, Operaciones y Negociación, que serán lideradas por profesionales que ya forman parte de la compañía:

Óscar Dorda, hasta ahora director general de Arena Media pasaba a ocupar un puesto de nueva creación

como director general de Havas Media Network responsabilizándose de la gestión de toda la cartera de clientes de la network en España, nuevo negocio y MX, el modelo operativo de la agencia.

Al frente del área de desarrollo de producto, Ben Evans, hasta ahora automation director en la network, ocupará un puesto de nueva creación como product chief officer responsabilizándose de Converged, automatización, innovación y desarrollo tecnológico para las Diversified Areas (Havas Market, Havas PLAY y CSA). Es especialista en estrategia digital, data, desarrollo y gestión de producto y la toma de decisiones a través de soluciones MadTech.

Por su parte Carmen Valdés quien ocupaba el cargo de digital operation lead, será responsable del área de Operaciones tanto para el negocio digital como el offline. Con más de 18 años de experiencia en marketing digital, es especialista en estrategias integrales y performance y consecución de KPIs de negocio del cliente a través de metodologías agile.

El área de Negociación cuenta con Manuel de la Fuente, con responsabilidad sobre la gestión de todos los medios. Profesional con una dilatada experiencia en el sector, con casi treinta años en publishers ocupando puestos de responsabilidad comercial digital en Grupo Zeta, Páginas Amarillas y Grupo Godó, previos a su incorporación a Havas Media Network hace seis años.

Además de los responsables de estas 4 áreas estratégicas, completan el comité operativo de HMN España: Álvaro García, CFO de Havas España y Portugal para las divisiones de media y creative, responsable de las áreas de finanzas, legal, RRHH y TI. Forma parte del grupo Havas desde 1996; Enrique Escalante, desde hace 10 años es el responsable de Personas y Talento en el grupo Havas en España, al que se incorporó a su equipo global en 2008; Alfonso González Callejas, forma parte de la compañía desde hace 17 años y ahora ampliará sus responsabilidades como chief strategy officer de HMN en España liderando todos los recursos y equipos de Intelligence con que cuenta la organización; y Ferran Juaní, liderará Havas International y Proximia. Además se suma al comité, Lola Poza, en la posición de chief operating officer.

En esas mismas fechas Evercom lanzaba una nueva división de negocio centrada en el sector tecnológico. Bajo el nombre de Evercom Tech, está especializada en comunicación tecnológica. Ángel Gallego de Nova, especialista con más de 18 años de experiencia en agencias de comunicación y en medios sectoriales, dirige este nuevo vertical dentro de la agencia. Se trata de una iniciativa con la que la agencia española continúa avanzando hacia la personalización y adaptación de sus servicios, en este caso con una oferta fundamentada en el conocimiento profundo del ámbito tecnológico. La unidad se suma a las áreas especializadas en comunicación financiera, comunicación corporativa y asuntos pú-



blicos, life, comunicación B2B y evolution. Además Evercom cuenta con el creative lab, una agencia creativa y estratégica que trabaja internamente para todos sus clientes, arropando a todas las divisiones y unidades de negocio.

El equipo de profesionales que conforma Evercom Tech está integrado por los especialistas que ya trabajaban con clientes de base tecnológica en las divisiones de Consumo y B2B de la agencia, como Motorola, PC Componentes, Qlik, Esri, Taboola o Cloudera, entre otros.

Algo similar cerraba la agencia creativa After con el lanzamiento de AfterLab. La firma independiente, de marcado carácter creativo y estratégico, ponía en marcha un nuevo departamento digital que opera internamente en la agencia con el fin de acelerar las estrategias creativas en el entorno online y optimizar el rendimiento de las empresas a través de la tecnología. De esta manera la agencia refuerza capacidades y expertise, buscando al mismo tiempo reforzar posicionamiento y competitividad en el mercado publicitario. Para coordinar la nueva unidad de negocio la compañía ha incorporado a Kilian

Sevilla, profesional con una amplia experiencia en el ámbito digital y emprendedor. Además, Raquel Royo, quien ejerce actualmente el rol de Social Media Manager, dirige el departamento.

El nacimiento de AfterLab supone una vía de impulso para aglutinar a varias áreas digitales de la compañía y ofrecer un servicio de productos llave en mano más completo y 100% enfocado a resultados y a la eficiencia. El desarrollo de aplicaciones personalizadas, la automatización de procesos digitales, la consultoría de eficiencia operativa o la captación de leads y performance son algunas de las soluciones que ofrece el departamento.

Por su parte Roman impulsaba un cambio en La casa de Carlota, estudio de diseño, branding, estrategia y creatividad adquirida por la consultora en 2022. Para ello nombraba a Marian Marco, socia de Roman, nueva directora de la agencia. En marzo del año pasado, Marian Marco entraba al partnership de Roman como nueva socia junto a Jordi Sacristán, uniéndose así a Xavi Ribó y Sonia Doménech como accionistas de la firma liderada por Silvia Alsina, presidenta y CEO. Casi un año después

asumía este nuevo reto profesional. Su nombramiento es un paso adelante más en la estrategia de la consultora en su objetivo de aumentar sinergias, satisfacer la demanda creciente de los clientes e impulsar este proyecto clave, reconocido nacional e internacional por su modelo de negocio innovador. La creciente demanda de servicios de La Casa de Carlota en los últimos meses llevó a Marco a integrar y liderar numerosos proyectos transversales entre Roman y el estudio de diseño. Así, su nuevo rol, supone en paso un movimiento natural dentro del plan estratégico de la compañía. Justo en el décimo aniversario de su creación, La Casa de Carlota afronta este nuevo periodo de consolidación y Marco cuenta con dos pilares de su estructura interna para gestionar este nuevo plan: José María Batalla, como embajador y fundador, y Laura Murtra, que asume en paralelo la dirección de servicio al cliente de La Casa de Carlota, cargo de nueva creación para reforzar la supervisión de proyectos y fidelización de clientes.

En paralelo, dando continuidad a su modelo boutique en consultoría integral de comunicación, Roman anunciaba

la adquisición de Villafañe & Asociados (VA&C), la consultora pionera en la gestión de la reputación corporativa con KPI's de negocio, que introdujo en España y Latinoamérica este concepto, siendo hoy la compañía líder en la medición, evaluación y gestión integral de la reputación y de sus principales intangibles. Dicha adquisición se enmarca en la política de Roman, iniciada en el ejercicio 2022, de estudiar adquisiciones selectivas que tengan sentido estratégico y aporten valor a la compañía y a sus clientes.

Por su parte Quum creaba dos nuevas unidades especializadas en comunicación corporativa-financiera y en comunicación de marca. La unidad de comunicación corporativa-financiera, está dirigida por Marta Montesinos y la unidad de comunicación de marca es responsabilidad de Rosalía del Río. Además, Silvia Peñalver asume la dirección de operaciones dentro de la agencia.

Otra agencia con el foco y origen en la comunicación estratégica y las relaciones públicas, Havas PR Spain, se fortalecía activando una nueva unidad especializada en influencer marketing. Bajo la denominación Sway, la firma es capaz de abordar la gestión de campañas end to end con influencers. Esta unidad de negocio, que opera de forma integrada en la agencia de comunicación pero al mismo tiempo da servicio transversal a todas las agencias del grupo Havas, está formada por un equipo de profesionales con amplia experiencia en marketing digital e Influencers así como en data y creación de contenidos. El objetivo, según detallan desde el grupo de origen francés, es "desarrollar las campañas más creativas y eficaces en marketing de influencia". Algo que Havas PR Spain lleva haciendo desde hace más de 8 años con sus clientes directos y los del grupo. Sway comienza a operar en el mercado español entendiendo el Influencer Marketing desde la estrategia, el data análisis y la creatividad. Sway ya opera en otras filiales de la agencia de PR de Havas, como Australia, Asia, Europa, Norteamérica y Oriente Medio.

En el mes de marzo la agencia y consultora multinacional de marketing y comunicación Lean Factor, de origen y capital español, refuerza su presencia en el mercado LATAM al finalizar la integración de la agencia mexicana PRDi Agency en su estructura, un proceso que comenzó ya en el año 2023. Con esta operación la firma consolida su presencia en centroamérica, además de generar una nueva base para generar negocio en el mercado LATAM, uno de sus focos dentro de su plan de expansión y crecimiento para los próximos cinco años, según ha declarado su máximo responsable, Yashim Zavaleta, a El Publicista: "Desde que abrimos nuestra puertas, allá por 2018, el plan ha pasado por asentarnos en España y otros mercados europeos clave, como Francia, Italia y Reino Unido, mediante asociaciones clave con talento independiente y partners de primer nivel. En paralelo hemos crecido de forma natural en los mercados de Latam, con oficinas propias en México, Chile y Brasil, sin perder el

foco en toda la región. Asimismo, en Estados Unidos se inicia una fase de crecimiento orgánico por nuevo negocio. En 2023 conseguimos disparar un 30% nuestra facturación versus el dato de 2022 y para 2024 esperamos crecer nuevamente a doble dígito", explica el directivo.

La agencia, que ha cambiado su sede en Madrid para albergar a todo el equipo que se ha ido incorporando en España estos últimos dos años (más de 20 personas), sigue escalando puestos en el ranking de las mejores consultoras de comunicación y PR de El Publicista por segundo año consecutivo, alcanzando ya el puesto número 35 en España. Con una cartera de clientes en plena expansión, LeanFactor trabaja en la actualidad con algunos de los principales líderes de sus segmentos en industrias como la tecnología, la consultoría, el Business Intelligence, la movilidad, la maquinaria y construcción o el IoT, entre otras industrias.

Esta pasada primavera Glocally reforzaba su posición en el mercado español con la puesta en marcha de Applly (applly), una nueva unidad o división interna especializada en consultoría de aplicaciones y también en campañas de descarga. "En un mercado cada vez más competitivo el mundo digital se mueve por aplicaciones móviles, por eso es importante tener muy en cuenta y controlar esta área -señalan desde la firma independiente- Con esta herramienta Glocally se compromete a acompañar a sus clientes en cada paso, brindándoles el conocimiento, las herramientas y estrategias necesarias para alcanzar sus objetivos comerciales".

Según detallan desde la agencia, Applly ofrece soluciones para optimizar la presencia de la app de las empresas o marcas en el mercado, crecer y llegar a los clientes potenciales más rentables. La agencia trabajará con sus clientes en estrategias de adquisición de usuarios coste-efectivas, basadas en modelos de compra avanzados (CPI, CPR, CPEvento, etc.) totalmente alineados con sus objetivos de crecimiento, aportando además asesoramiento en estrategias móviles integrales, optimización de captación orgánica y mejora de la visibilidad en dispositivos móviles.

Por su parte OmnicomPR Group refuerza el área de reputación y crisis promocionando internamente a Maite Ruiz al puesto de directora de reputación, un movimiento que persigue seguir aportando valor diferencial a sus clientes través de estrategias de reputación y comunicación que partan de entender las expectativas de los stakeholders para conectar y diferenciar sus propuestas de valor y, finalmente, generar la confianza necesaria para atraer inversiones; atraer y retener a clientes y empleados; u obtener recomendación y admiración.

En paralelo, la agencia ha nombrado a Belén Sanzano nueva directora de Crisis. Entre las nuevas competencias de esta profesional estarán las de impulsar el área de gestión de crisis de la agencia, con el objetivo de desarrollar una estrategia de prevención y gestión de

crisis desde una perspectiva multidisciplinar y teniendo en cuenta a todos los grupos de interés.

De igual forma, Arena Media estrenaba imagen y posicionamiento, con el objetivo de poner en valor sus capacidades propias y diferenciales en el mercado español. El equipo creativo de Lady Brava, agencia que ha desarrollado el concepto y el diseño de su nueva imagen de marca, ha destacado que la agencia de medios se construye entorno a sus clientes, provocando en los demás: "ese AAAAH que lo cambia todo". Se trata de un concepto muy sonoro que se plasma en una pieza audiovisual en la que se muestran esas reacciones que Arena despierta en sus clientes y partners, los diferentes "momentos A": un "AAAAH" ante una explicación, un "¡JÁ!" ante un descubrimiento, un "¡AH!" de sorpresa, un "AAAALA" de fascinación, un "AAAANDA" al darse cuenta de algo, y todos esos "AES" con diferentes entonaciones que se exclaman como respuesta en multitud de interacciones.

Para Óscar Dorda, recién nombrado director general de Havas Media Network, La actitud de Arena "siempre será su elemento diferencial y gracias a ello seguimos siendo capaces de sorprender a nuestros clientes y colaboradores. Con esta nueva imagen de marca pretendemos reforzar la visión de que Arena se construye en torno a sus clientes, con el propósito de anticiparse a los cambios del mercado para identificar oportunidades y convertirlas en vías de crecimiento, definiendo, así, soluciones diferentes para cada cliente según sus necesidades".

Y todas esas "aes" están recogidas, además, en el nuevo logotipo de Arena Media que muestra una doble A, que a su vez conforma una M, y que junto a la renovación de imagen de marca, busca hacer hincapié en el hecho de que Arena continúa siendo una "Actitud por conocer en profundidad a sus clientes y los mercados en los que operan, por entender mejor las dinámicas de los consumidores, por sofisticar las estrategias con la implementación paulatina y coherente del dato, de disposición a probar cosas nuevas e innovar, para seguir colaborando con las agencias creativas y otros partners en el día a día, para seguir apostando por el talento joven, para eficientar los procesos para ofrecer un mejor servicio al cliente".

Por su parte &Beyond creaba e impulsaba una nueva división de performance dentro del grupo, una acción que buscaba completa su ecosistema de soluciones de negocio 360. La firma fichaba a Aida Álvarez como nueva head of performance de &Beyond. Con casi 20 años de experiencia en el sector, Álvarez ha liderado estrategias digitales exitosas para clientes de renombre en diversas industrias y mercados, incluyendo a Heineken, Organización Bimbo, Samsung y Grupo Stellantis. La nueva head of performance se encargará de desarrollar nuevas capacidades para &Beyond, impulsando la escala y adaptación a los desafíos corporativos como parte del plan estratégico. Su enfoque en soluciones cross-channel enriquecerá la oferta de la agencia, aportando una perspectiva más abierta y diferenciadora.

Atravía proseguía con su plan de crecimiento a base de adquisiciones y cerraba la compra de Nueva Comunicación Uruguay, una acción con la que fortalecía y respaldaba su posición en el mercado LATAM. Con esta operación, la multinacional española consolida la posición de Atravía en América Latina, permitiendo expandir su presencia y ampliar su oferta de servicios de comunicación en la región, donde ya opera directamente en 12 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Uruguay, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana.

Por su parte el grupo Dentsu buscaba potenciar su agencia creativa Dentsu Creative Iberia reestructurando su staff. La nueva agencia, resultante de la evolución de Comunica + A, ya cuenta con más de 400 profesionales. Tomás Froes actúa desde marzo como máximo responsable y Javier Antoñanzas es el vicepresidente creativo; Lourenço Thoma ocupa la posición de chief creative officer y Cédric Bertin la de chief operating officer. Dentsu Creative Iberia llega con el objetivo de ofrecer, a los mercados ibérico y europeo, una propuesta de valor diferenciada e integrada en la que creatividad, innovación y eficiencia vayan de la mano. Esta ofrecerá grandes sinergias a sus clientes a través del uso compartido de los recursos creativos, estratégicos y de producción e innovación.

Otra compañía que en ese momento reforzaba su perfil internacional era LLYC. El grupo español consolidaba su crecimiento en Estados Unidos con la compra de Lambert Global, una firma de comunicación estratégica especializada en relaciones públicas, relaciones con inversores y marketing integrado. Fundada en 1998, la firma fue pionera en el modelo de agencia integrada de relaciones públicas e institucionales y ha disfrutado de 25 años de crecimiento ininterrumpido. Supone la mayor adquisición en la historia de la firma y la segunda en Estados Unidos en menos de un año -se espera que la operación genere unos ingresos de 32'5 millones de euros, triplicando su presencia en el país y obteniendo un mayor acceso a los mercados capitales del mismo. De esta manera EEUU se convierte en el segundo mercado más grande de LLYC después de España. LLYC contará con un equipo de cerca de 130 profesionales en todo el país para ofrecer una oferta de productos y servicios basados en la creatividad, la influencia y la innovación que potencien y protejan el valor de los negocios de sus clientes, convirtiendo cada día en una oportunidad para hacer crecer sus marcas. La operación se alinea con el Plan Estratégico y el compromiso de invertir hasta 40 millones de euros en crecimiento inorgánico en mercados clave

En primavera la consultora 21gramos daba sus primeros pasos para convertirse en un grupo publicitario de perfil indie al lanzar una nueva agencia que ponía el foco en la creatividad publicitaria bajo la marca Svalbard. La firma de consultoría para empresas y marcas especiali-

zada en sostenibilidad amplía su proyecto y al mismo tiempo diversificaba su negocio, poniendo en marcha una nueva área de negocio complementaria al 100% con la que ha sido su actividad principal estos últimos años. Esta vertical, que se presenta al mercado como una agencia creativa independiente pero vinculada a 21 Gramos, arranca con el propósito de ayudar a las marcas a hacer publicidad honesta para contribuir a la regeneración del sistema. El veterano creativo Nico Ordozgoiti se colocaba al frente de la misma, coordinando el equipo creativo y dirigiendo la firma junto a Marta González-Moro, fundadora y CEO de 21 Gramos.

El ecosistema del nuevo Grupo 21 Gramos quedaría compuesto, por tanto, por la consultora de marketing, negocio y marca 21 Gramos, la agencia creativa Svalbard, la cabecera Igluu y el estudio sectorial Marcas con Valores. Tras los cambios y la puesta en marcha de la nueva agencia, el grupo dimensiona su estructura por encima de los 35 empleados.

A finales de febrero McCann Worldgroup fichaba a Lucía Angulo como nueva CEO de McCann Worldgroup España y de McCann España. Asumía las responsabilidades hasta el momento desempeñadas por Marina Specht, que pasaba a asumir un nuevo rol regional estratégico con foco en clientes, como presidenta no ejecutiva de McCann Worldgroup Europa, tras una exitosa carrera de 24 años en la compañía. Angulo será responsable de liderar el negocio y el crecimiento de las agencias de la red creativa en España, que incluye las marcas líderes McCann, MRM, Craft y FutureBrand y supervisará un equipo de más de 600 personas, con oficinas en Madrid y Barcelona. Entre los clientes de McCann Worldgroup España se encuentran Iberia, IKEA, L'Oréal, Google, Mapfre, Mahou San Miguel, Nestlé y Sanofi, entre muchos otros.

En ese momento Sammy Alliance compraba la agencia creativa Kurio. El grupo publicitario de origen español refuerza con esta operación su presencia en Europa, especialmente en los mercados nórdicos, donde la agencia finlandesa tiene su ámbito de actuación natural. Con esta nueva adquisición, el objetivo de Sammy Alliance es superar los 100 millones de euros en ingresos este ejercicio 2024

Hace tres meses la agencia indie Btob anunciaba un cambio de calado en su posicionamiento hacia la inteligencia creativa. Tras haber pasado la barrera de los 20 años, la agencia independiente BTOB ha decidido cambiar su posicionamiento apostando por la inteligencia creativa. Técnicamente, "la inteligencia creativa es un proceso de resolución creativo de problemas estratégicos en el que equipos de creadores y estrategias conciben, diseñan, producen y activan soluciones empresariales con la ayuda de la IA, la automatización inteligente y el pensamiento humano", explica Gorka Rodríguez, CEO de BTOB.

En la práctica, fue en 2020 cuando detectaron la importancia que tiene el contexto y su influencia en personas

y marcas y, sobre él, BTOB lanzó el concepto de Live-brands, esas marcas vivas que se convierten en útiles, en humanas. Ahora, creen que es el momento de seguir evolucionando en ese territorio: "estamos hablando de un tipo de creatividad extendida, enriquecida con herramientas tecnológicas y datos que aportan valor y certeza a lo que se hace, y que apunta directamente a la innovación. Y cuando hablamos de innovación en BTOB, nos referimos a cómo transformar ideas, conceptos y problemas en soluciones de negocio novedosas y valiosas para las marcas", añade Guillermo Lázaro, director general. Según la agencia este tipo de creatividad extendida integra conocimientos y habilidades de diferentes áreas para así encontrar oportunidades de crecimiento para las marcas. "Hablamos de pensamiento transversal: más allá de formatos o ideas per se, es una forma diferente de enfrentarse a los retos, donde la inteligencia creativa -uniendo la inteligencia humana y la IA generativa- nos brinda la oportunidad de concebir conceptos creativos realmente relevantes y potentes en cada uno de los puntos de contacto de las marcas con sus consumidores. Y, lo más importante, llegamos a ideas muy eficaces y medibles, por encima de canales o formatos", añade Lázaro. Btob asegura que ha conquistado este territorio de la inteligencia creativa gracias a varios aspectos. En primer lugar, convirtiendo al contexto en un aliado; en segundo lugar, por unir la IA con la inteligencia humana en equipos conjuntos de creatividad, tecnología, estrategia y medios desde el momento del briefing hasta la entrega de la solución; y en tercer lugar, por combinar las habilidades de sus diferentes equipos o áreas, a lo que denominan "equipo glue".

De igual manera, la agencia PRGarage evolucionaba a theGarage. La firma independiente de comunicación, eventos y marketing digital, fundada por Mario Jiménez en 2015, evoluciona y se convierte en "un movimiento impulsado por las necesidades de sus clientes y por la ambición de ofrecer un servicio integral adaptado a los nuevos formatos de la comunicación. Bajo el claim "Influencia creativa", no es sólo un cambio de nombre, es un cambio de concepto que marca un nuevo rumbo para la agencia, asegura la agencia.

La creatividad y el enfoque diferenciador seguirán siendo los dos aspectos que marcarán el trabajo de theGarage, aplicados en este caso a aspectos en los que la agencia no se había especializado tanto. La compañía lleva a cabo un cambio en el que la marca theGarage actuará como concepto paraguas para áreas como la creatividad estratégica, la investigación y el análisis de datos aplicados a la comunicación, la producción de eventos o el influencer marketing, que pasan a ser partes fundamentales de los servicios de la agencia, con equipos dedicados a cada una de ellas.

La renovación de la identidad de la agencia ha coincidido con el importante crecimiento que esta ha experimentado en poco tiempo, pasando de un equipo formado por

25 personas a casi 60 en apenas tres años, y un incremento en su facturación de casi un 40% con respecto a 2022, alcanzando los 5 millones de euros, gracias a una cartera de más de 60 clientes, que desde enero ha sumado grandes marcas de sectores como el tecnológico, el estilo de vida, el turismo o las finanzas.

También en marzo, Paulo Areas asumía el liderazgo creativo de TBWA España relevando a Juan García Escudero, CCO de la agencia desde 2020. Con un amplio recorrido internacional en mercados como los de São Paulo, Nueva York, Lisboa, Dubai y Londres y con un enfoque creativo basado en la experiencia del consumidor y la tecnología, Paulo ha liderado grandes agencias en España como Ogilvy, Cheil y más recientemente VML. Meses más tarde la agencia ha afrontado una renovación total de su staff directivo en España.

Casi seis meses después de anunciar su lanzamiento a nivel global, la unidad McCann Content Studios se hacía realidad en España. El grupo ponía en marcha este departamento interno en Madrid, aglutinando las capaci-

dad de director general creativo. Montero, que anteriormente estuvo vinculado a Hamaca Connection, será el máximo responsable creativo del grupo en esta nueva etapa. Fundado en 2018 por Pablo Beltrán y Juan Ángel Rodríguez, Grupo KPI/360, con sede en Madrid, está integrado por la agencia creativa OhKPI, la agencia de medios MediaKPI y la consultora de soluciones digitales eKPI. Entre sus clientes se encuentran marcas como Air Europa, Legends, Be Live Hotels, restaurantes Lateral, LaligaF, Volapié y Santa Gloria, entre otros.

Esta primavera la agencia de comunicación y RRPP Cícero Comunicación lanzaba su propia agencia creativa y de marketing digital. Bajo el nombre Lateralmente, la agencia supone una apuesta de la consultora por la innovación y adaptación a las necesidades de los clientes en el entorno digital. Con esta operación Cícero avanza en su plan de presentarse como un grupo publicitario integral ante los anunciantes, con fuerte foco en la comunicación estratégica y las relaciones públicas. La firma que comparte accionariado con la consultora de comu-

nergias entre agencias, una figura clave para la etapa de crecimiento inorgánico en la que se encuentra inmersa Jungle. Las funciones de este cargo estarán divididas en cuatro áreas: ejecución del onboarding, dinamización del ritmo de las compañías, captación de sinergias en el ecosistema y alineamiento de la visión de cada empresa con la estrategia, objetivos y filosofía de gestión de la agencia.

Al mismo tiempo el grupo publicitario español fichaba a Jaime Bisbal para dirigir la agencia Invisible, compañía de investigación cultural y diseño de futuros de Jungle. El veterano publicitario liderará la creación e implementación de un plan de desarrollo estratégico y de negocio para la firma, En su nuevo rol y desempeño, Bisbal trabajará además de manera transversal dentro del grupo, conformado por otras agencias como PS21, Pink o TruePr, entre otras, y con un enfoque multifactorial en un momento clave de expansión del ecosistema de Jungle.

After apostaba por el mercado del este de España potenciando y reforzando su equipo local, dando entrada al

Tanto multinacionales como agencias indies han protagonizado numerosos movimientos estratégicos para reforzar su posición en el mercado durante 2023 y 2024

dades de estrategia en redes sociales y marketing de influencers de la multinacional, ideación creativa en RRSS y creación de contenido, estrategias y activación de audiencia y conexión en redes sociales, cocreación y producción de contenidos de influencers, social commerce y medición y optimización del rendimiento. Al frente del mismo se coloca Miguel Vara, que ya trabajó en McCann Spain entre los años 2013 y 2017.

Por su parte Taller WK comenzaba en marzo nueva etapa como Uvedobleká. La agencia ha trabajado durante todo el 2023 en esta actualización de marca que responde a su actual posición en el mercado. Bajo el lema "Tu equipo fuera de tu equipo", la nueva identidad de Uvedobleká es más que un cambio de nombre; es la promesa de maximizar el compromiso de la agencia no solo como proveedor de servicios, sino como un verdadero equipo extendido para sus clientes. "Queremos que nuestros clientes sepan que esta nueva etapa significa estar aún más cerca de ellos, comprendiendo sus retos y celebrando juntos cada logro", explica María Martín-Oar Ripoll, CEO de Uvedobleká. Y añade que "Uvedobleká simboliza todo lo que somos: directos, prácticos y totalmente comprometidos con poner a su marca en el centro de todo lo que hacemos".

Y Grupo KPI/360 potenciaba su capacidad y departamento creativo con el fichaje de Antonio Montero en ca-

nicación y relaciones públicas Cícero Comunicación, pasa así a formar parte del grupo Cícero junto con Cícero Formación y la propia Cícero Comunicación. La nueva marca está liderada por Nuria Molina, también directora digital de Cícero Comunicación.

Atrevia ha arrancado un Plan Estratégico que marcará la ruta de expansión de la compañía hasta el año 2028. Implica cambios organizativos a alto nivel que profundizan en la senda de las buenas prácticas y la aplicación de los compromisos ESG, además de reforzar la orientación global del Grupo. Así, Asunción Soriano, presidenta de la compañía en España, asumía en marzo también la posición de CEO global para trabajar junto a la presidenta ejecutiva y fundadora de la empresa, Núria Vilanova, en la implementación del Plan Estratégico. Desde ese momento Soriano se responsabiliza del encargo específico de guiar a la multinacional de Comunicación y Asuntos Corporativos hacia la consecución de los retos fijados en el plan, que contempla crecimiento a nivel orgánico e inorgánico. Por su parte, Nuria Vilanova como presidenta, supervisará estrategia y posicionamiento, la cultura corporativa y el desarrollo de nuevos negocios.

De igual forma Jungle anunciaba la incorporación de Andreu Gomà como nuevo integrations director para gestionar el proceso de integración de las compañías que se incorporen al ecosistema creativo y potenciar las si-

mismo a Elena Aguilar, Irene García y Marina Soriano. Las tres profesionales se incorporan a las áreas de gestión y de proyectos, reportando directamente a Jordi Durán, socio y director general de clientes en la sede. Su entrada en la agencia que dirigen Marc Ros y Risto Mejide coincide con la inauguración de nuevas oficinas en Valencia, en línea con las previsiones de crecimiento planificadas para el mercado de Levante en 2024 y medio plazo, según han adelantado sus responsables. La oficina de Valencia, que ya cuenta con más de 20 empleados, colabora con las de Barcelona y Madrid trabajando para marcas nacionales e internacionales y al mismo tiempo da servicio directo a anunciantes locales.

Otra empresa de perfil independiente que reforzaba su posición en el mercado era Yellow, que daba el y abría nueva sede en Baleares, convirtiendo las islas en la segunda región donde la agencia creativa tiene sede después de Madrid. Esta apertura responde a las necesidades crecientes de clientes nacionales e internacionales con intereses empresariales en el archipiélago. Con presencia tanto en Ibiza como en Mallorca, Yellow Baleares supone un punto de inflexión de la agencia en su estrategia y el kilómetro cero de su expansión.

Además de los mencionados, había otros nombres propios en el primer trimestre del año que protagonizaron noticias con sus fichajes y movimientos. Es el caso de

Sandra Rodrigo y Ana Collantes (entraron en Kids para reforzar el área de social media y diseño); Helena Álvarez (se unió a Havas Creative como senior strategic planner); Susana Doncel (asume la dirección general de Keeper Experience, la agencia de influencer marketing de Apple Tree desde enero de este año); Carlos Álvarez (director de desarrollo de negocio en &c, el colectivo de agencias integrado por Tango°, &Rosàs, Pro-Agency, Yellow Brick Road, Melé y Antrópico); Salva Cayuela (nuevo growth partner de Rosaparks); Borja Álvarez (director creativo en Havas Creative con reporte directo a Nacho Soria, director creativo ejecutivo, y a Jesús Lada, director general creativo en España); Rodrigo García (director de cuentas para KFC en PS2); Eva Díaz, Sonsoles Fariña y María Estrada (nueva directora de eventos, de estrategia y del área de RRPP, respectivamente, dentro de la agencia Recados Carmen); Chiri Bautista y Paula Ibáñez (refuerzan el área creativa de El ruso de Rocky); Jorge Cano (el exCDO de Aristocrazy y Havaianas se incorpora a Product Hackers, la agencia del grupo Growth, como industry leader ecommerce); Dani Guerrero (ficha por Credo como nuevo responsable de desarrollo de negocio); Lola Guillén (fichaba por China como supervisora creativa); Carlos Sellami (After fichaba a este profesional como social media manager de la agencia a nivel nacional); Lucía Mateo (se colocaba al frente de Ilunion Comunicación Social, la agencia de comunicación y relaciones públicas del grupo Ilunion); Sofía Rey y Adrián Sánchez (se unían a Rebold España como client service director y como media director reportando directamente al CEO en España, Eduardo Vázquez); Carlos Gómez (nuevo social media manager de Exclama); Juancho Delgado (es el nuevo creativo senior de Butragueño & Bottländer); Ana Villarino (nombrada directora de estrategia digital de TBWA Spain); Jesús González (se une como digital business lead a UM); Julia Campayo y Nico Mega (fichaban por Rosaparks); Huego Caula de León (ficha como growth & delivery director de la agencia Best); Eduardo Gómez-Escolar (es el nuevo business director de la oficina de TBWA en Madrid); Ricardo Llavador (fichaba en marzo por Casanova para asumir la dirección creativa ejecutiva); Raúl Pérez (nuevo director creativo ejecutivo de MKTG Spain); Raúl García (se une a VCCP Spain como Social Media Strategist); Paco Mateos (growth business manager de Sidn Digital Thinking); Mónica Durán (nueva directora de marcas en Ernest); Meritxell Agulló (como brand lead) y Jonathan Flores (brand director) dentro de Phd Media España; Javier Varas (como nuevo director de martech de la unidad Eris de Publicis Group); María Vara (como nueva client services director de Zenith); y Mar Echeverri, Laura Cubillano y Silvia Mariscal en Spark Foundry (se incorporan con los cargos de account y media planner para Nintendo, account manager en la cuenta de DIGI y para impulsar el marketing y comunicación de la agencia, respectivamente). Esta misma agencia ha reforzado en abril el área de servicio al cliente,

igualmente, incorporando a Ana Martín y David Rubio como account planner.

En abril saltaba una de las noticias de más peso en estos últimos años dentro del colectivo de las agencias: WPP y su división de medios GroupM daban luz verde a la fusión entre las agencias The&Partnership y mSix&Partners. Un movimiento estratégico que supone la creación de una nueva agencia de medios volcada a la innovación y la estrategia completamente integrada con la Inteligencia artificial, teniendo a ésta como centro de sus operaciones, y que operará bajo la nueva marca global T&Pm. La nueva agencia arranca con 1.900 personas y presencia en cuatro continentes a través de una red de 45 oficinas. Actualmente factura 1.200 millones de dólares.

Este movimiento supone una evolución estratégica a largo plazo de The&Partnership para proporcionar a los clientes respuestas integradas y únicas a sus desafíos y retos de marketing, y une dos agencias ya reconocidas. The&Partnership es una de las redes creativas que más rápido ha crecido a nivel mundial duplicando sus ingresos en los últimos cinco años a través de asociaciones innovadoras con clientes importantes como Mars, Toyota, NatWest, TELUS y News Corp. Del mismo modo, mSix&Partners, una joint venture con GroupM, es considerada como una de las agencias de medios de más rápido crecimiento de WPP con una gran experiencia en soluciones orientadas a resultados para clientes como EA, easyJet y Calvin Klein y Tommy Hilfiger de PVH.

Ese mismo mes GroupM ha nombrado a Abel Jaime como nuevo managing director de EssenceMediacom España. Desde este nuevo rol, el hasta ahora managing director de la oficina de Barcelona continuará liderando la construcción de marcas y el crecimiento del negocio de los anunciantes de una de las más importantes agencias del grupo de inversión de medios líder mundial de WPP. Jaime, que cumple en 2024 20 años en el grupo, ha desarrollado casi toda su carrera en EssenceMediacom. En su primera etapa, de 2007 a 2015, fue client services director & communication planning director, y a partir de 2015 asumió el cargo de managing director de la oficina de Barcelona. Antes de recalar en la agencia de GroupM fue jefe de planificación de Mediaedge:cia, germen de la agencia Wavemaker (también del grupo), y, previamente, sales advisor de PC City. Es, además, profesor de medios en el Máster de Marketing Farmacéutico de la Universitat Pompeu Fabra.

Poco tiempo antes Mariana Pedemonte, había sido nombrada managing director de Mindshare, y Cristina Villarroja managing director de Wavemaker, con lo que completaba la alta dirección de sus 3 agencias en España.

De igual forma GroupM incorporaba a Coral Cámara como head of marketing para reforzar el área que lidera Rafael Martínez de Vega como chief marketing & business development officer desde el pasado mes de noviembre. Coral Cámara lleva más de 20 años en el ámbito

del marketing publicitario en varios grupos editoriales españoles. Desde 2011 ha sido directora de marketing publicitario de CMVocento, grupo al que ha estado vinculada desde 2008. Previamente, ha ocupado posiciones de brand manager en Unidad Editorial (2004-2008) y en La Razón (2001-2004).

Hace poco se anunciaba la alianza estratégica entre Exclama Comunicación y ATT Comunicación, representando un hito significativo en el panorama de la comunicación y el marketing digital en la región valenciana, al fusionar los conocimientos y la experiencia acumulada de ambas agencias para ofrecer soluciones innovadoras y servicios integrales a los clientes de la Comunidad Valenciana. Bajo la dirección de Exclama Comunicación, esta colaboración con ATT Comunicación no solo expandirá la gama de servicios ofrecidos, sino que también integrará nuevas líneas de negocio para satisfacer las demandas del mercado. Una de las innovaciones más destacadas en esta alianza es la introducción de LabIA, una iniciativa revolucionaria que utiliza inteligencia artificial para impulsar el desarrollo de proyectos de comunicación. Esta estrategia permitirá a ambas agencias ofrecer soluciones aún más avanzadas y eficaces a sus clientes, aprovechando la tecnología para optimizar sus estrategias de comunicación y marketing.

El 9 de abril Jungle adquiere la consultora tecnológica Milú para incrementar la cartera de servicios y asumir el rol de partner estratégico para la transformación digital y automatización de procesos de las compañías del ecosistema que respalda al grupo publicitario español. Fundada en 2010 por Álvaro Poyales, Jaime Herencia y Javier Pérez-Solero, enfoca su actividad en la conceptualización y desarrollo de productos digitales, diseño de usabilidad e interfaz, UX/UI, analítica de datos y consultoría. La compañía está formada por un equipo de 45 profesionales y, entre su tipología de clientes, destaca el sector retail, tecnológico, lujo, arquitectura y fintech.

Por esas fechas Samy Alliance anunciaba la incorporación de Santiago Lucero como nuevo director creativo global en una clara apuesta del grupo español por el talento creativo como elemento esencial dentro del mundo del marketing. El nuevo director creativo de Samy Alliance cuenta con experiencia en varias multinacionales del sector de la publicidad en Latinoamérica y Europa, tanto en agencias de publicidad como en compañías tecnológicas.

The NewsRoom Digital Group, grupo publicitario de capital español integrado por la agencia de marketing y comunicación The Newsroom y por diferentes plataformas tecnológicas orientadas al área del PR, incorporaba a su equipo directivo a Antonio Mendoza, que a partir de ahora desempeñará funciones como director adjunto a Ignacio Quintana, actual CEO de Spain Media (propietaria del grupo desde principios de este año), con el objetivo de potenciar la compañía mediante la implementación de un nuevo modelo de negocio.

Dejate deslumbrar



CIRCUITO SKYLED
MADRID - SEVILLA - BILBAO - GRAN GUIPÚZCOA

CIRCUITO OCIO GOURMET
DIGITAL - MK ESPECTACULAR

INTERCAMBIADORES
MADRID - BILBAO - SAN SEBASTIÁN

LAS SETAS DE SEVILLA



MK ESPECTACULAR



INTERCAMBIADORES



SKYLED MONCLOA



CIRCUITO OCIO GOURMET



SKYLED BILBAO



SKYLED LAS SETAS

granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

Mendoza cuenta con una dilatada experiencia en la industria del marketing y publicidad, donde ha liderado multitud de proyectos directamente relacionados campañas publicitarias, generación de contenidos o diseño y ejecución de eventos tras su paso como director general por agencias como The Summer Agency, así como en la industria audiovisual en grupos como Unidad Editorial. En su nueva posición coliderará el día a día del grupo junto a Yolanda Sacristán, fundadora y directora general de la agencia The NewsRoom, Este nombramiento se enmarca dentro de la creación de un nuevo holding empresarial en el seno de SpainMedia anunciado hace pocas semanas por su presidente y principal accionista Andrés Rodríguez. El objetivo de esta nueva entidad es el de abarcar el negocio editorial y comercial de todas las cabeceras y marcas del grupo, gestionado toda su oferta de forma estratégica al tiempo que se da respuesta y servicio al resto del ecosistema publicitario español (tanto a anunciantes como a agencias de medios o de publicidad). A consecuencia de esta reestructuración, Spainmedia seguirá siendo la matriz que aglutine las cabeceras y medios del grupo, pero se

cenario. Este nuevo equipo, dirigido por el exministro de Administraciones Públicas Jordi Sevilla, cuenta con una amplia red de asesores en áreas como la industria, el medio ambiente, la movilidad, el análisis económico y seguridad y defensa, entre otros.

De esta forma a Sevilla le acompañan otros exministros como Ramón Jáuregui e Íñigo de la Serna, exdiputados como Tania Sánchez o Alberto Montero, que además es profesor titular en la Universidad de Málaga, los economistas Alicia Coronil o Miguel Marín y Cristina Monge, especialista en medio ambiente y sostenibilidad. Contexto ofrece al alto ejecutivo de una empresa toda la información que necesita para prevenir riesgos, mantener la iniciativa y tomar las mejores decisiones: desde una reunión con uno o varios de los asesores de la unidad para obtener un análisis certero de un determinado fenómeno político o económico hasta un informe de impacto legislativo, desde alertas sobre temas críticos para la empresa hasta el perfil de un director general con el que el CEO se va a reunir. “Desde Contexto. Unidad de Inteligencia de LLYC, ofrecemos al alto ejecutivo de una organización toda la información que necesita para pre-

significativa. Sus primeros pasos en el proyecto fueron como Business Director, con el objetivo de relanzar la agencia y captar negocio directo, y como Performance Lead, liderando la actividad de Performance para Zenith, Optimedia y, posteriormente, Starcom.

En 2021, la agencia, ya integrada dentro de PMX a nivel mundial, amplió sus capacidades para evolucionar su posicionamiento con una oferta de medios integrada, derribando las barreras de lo digital y no digital, siendo su foco el de ser un partner de negocio para las marcas. En sus nuevas capacidades, incorporó una visión clara de cómo el correcto uso de la tecnología, el smart data y la analítica avanzada son aceleradores del rendimiento de la comunicación, evolucionando su oferta de consultoría en servicios y proyectos de madurez digital. Durante este periodo, el crecimiento de Performics como marca y el apoyo del Grupo permitieron su consolidación en España. En 2022, la agencia expande su alcance a Portugal, convirtiéndose en Performics Iberia, y ha seguido creciendo con la adquisición de clientes directos locales e internacionales como Philips Hue, Grupo Planeta, DKV, Sony Music, Feuvert o Luckia. Asimismo, su evolución ha sido

Los holdings españoles Squirrel Media, LLYC, Atrevia y Jungle han sido los más activos en cuanto a compras y adquisiciones en estos meses de 2024

pone en marcha SpainMedia Skyline Studio, una nueva sociedad que busca consolidar todas las operaciones comerciales bajo un mismo paraguas. Dentro de esta división se encuentra House Media, unidad que gestionará Forbes Hooose (el primer club de negocios de Forbes a nivel mundial) y The Newsroom Digital Group, el grupo de comunicación, Marketing y PR que ha adquirido SpainMedia recientemente. De esta forma SpainMedia Skyline Studio asume la gestión de todos los ingresos publicitarios de SpainMedia y House Media, bajo la dirección de Cristiano Badoch.

Además de este grupo y sus agencias, SpainMedia también cuenta con parte de la agencia PHTP (People Have the Power), especializada en comunicación, marketing y gestión de talento y creadores de contenido.

En un momento de gran incertidumbre y complejidad para las organizaciones, la multinacional española LLYC refuerza su apuesta por la práctica de Asuntos Corporativos y por el asesoramiento personalizado a CEOs, consejos de administración y comités de dirección con el lanzamiento de Contexto. Una nueva unidad de Inteligencia pensada para dar respuestas a las nuevas necesidades de las empresas y sus directivos en materia de desarrollo empresarial y de negocio en el actual es-

venir riesgos, mantener la iniciativa y tomar las mejores decisiones”, declaran desde LLYC.

En mayo Jungle volvía a cerrar una nueva compra, en este caso la agencia creativa y estratégica Bum. Con esta operación el grupo incrementa el músculo creativo en Barcelona y expande su presencia física en Cataluña. La compañía, dirigida por David Morales Amorós y Josep María Urgell y experta en conceptualización, estrategia y creatividad, se incorpora a las nuevas oficinas de Jungle y comparte espacio con otras cinco compañías del holding que preside Agustín Vivancos. Formada por un equipo de 17 profesionales, BUM estaca por su trabajo para el sector público e institucional con proyectos para la Generalitat de Catalunya, TMB Transportes Metropolitanos de Barcelona, Barcelona Energía, TV3 y un conglomerado de scraps que gestionan los residuos de aparatos eléctricos.

Por su parte Performics ha nombrado a Javier Recuenco como su nuevo CEO, quién, hasta estos momentos desempeñaba el puesto de director general en la agencia. Recuenco pasa así a reportar a Roberto Santos, CEO de PMX Iberia y COO Portugal, y anterior CEO de Performics. Recuenco se unió a Performics en 2016 y, desde su incorporación, la agencia ha experimentado una evolución

reconocida con premios como mejor agencia digital en los Ctrl Awards y en diferentes categorías de los Google GMP Awards.

De igual forma Dentsu fortalecía Dentsu X España con el fichaje de María Álvarez como nueva managing director de la compañía. Desde esta posición comparte responsabilidades con Oscar Herráiz, reportando directamente a Elisa Brustoloni, consejera delegada desde mediados de 2022. Esta reorganización de la dirección de la agencia busca “aportar una visión full funnel a los anunciantes”, como ha asegurado la propia Brustoloni, “donde la tecnología y la creatividad completan nuestra propuesta de medios”.

En paralelo, el grupo multinacional incorporaba a Cristina Jiménez-Herrera al área de medios en calidad de chief growth officer, coordinando así la estrategia de desarrollo y crecimiento de las agencias de medios junto con Rafael Urbano, Elisa Brustoloni, Marta Pasamón y Ángel López (responsables de Carat, iProspect y Dentsu X). Cristina cuenta con una gran experiencia en estrategia, servicio al cliente, marketing de proximidad y dirección en agencias de medios. Entre sus tareas clave se encuentran las de identificar y desarrollar productos y servicios, buscar nuevas oportunidades de negocio, aumentar la base

de clientes, así como mantener una relación cercana y fluida con los equipos de media brands del grupo.

Normmal Media & Creatividad (normmal) emprendió nueva andadura con la renovación de su estructura directiva. En el reason why de esta agencia destaca que ayudar a construir marcas mejores pasa por recuperar la integración de todas las disciplinas que se han ido atomizando en las últimas décadas. No sólo la creatividad y los medios conviven de forma natural en un proceso de trabajo, también lo hacen la investigación, la estrategia, los datos, las redes sociales o las herramientas de última generación basadas en Inteligencia Artificial. Todo ello bajo un compromiso de buenas prácticas avalado por la certificación B-Corp, aseguran en la agencia. Para seguir evolucionando como compañía se ha renovado la estructura directiva con el nombramiento de Fernando Monedero como chief operating officer y completando el equipo directivo se encuentran Alberto Duce, chief financial officer; Cristina Roldán, media managing director; Ferran González, creative managing director; David Lage, US&Latam director, y Judith Álvarez, business development managing director, que se acaba de incorporar al equipo de Normmal.

Por su parte La agencia española Nanook, especializada en marketing experiencial y eventos, ha abierto nueva oficina en Dallas (Texas, Estados Unidos). Esta decisión estratégica de la compañía, inmersa en un plan de expansión internacional, impulsa la filosofía Nanook al otro lado del mundo, ampliando el concepto de ejecución global que la agencia de eventos lleva años desarrollando desde su sede principal en Madrid. Para liderar el negocio en Estados Unidos la agencia incorpora a su plantilla a Kelly Brayton como US managing director.

Nanook Never Blink nace en 2020 como agencia integral de marketing experiencial eventos, pero con capacidad para dar respuesta a las marcas en materia de comunicación, marketing digital y publicidad y con fuerte expertise en data marketing. Su germen es la unión del Grupo internacional Conventia (impulsado por Carlos Granda y Raúl de Gregorio) y de C-Lemon (liderada por Rodrigo González). Actualmente la agencia cuenta con casi 50 personas en plantilla.

Otros miraban al sur en esa expansión internacional. Así, la agencia de publicidad española Lady Brava ha comenzado su expansión internacional poniendo el foco en el mercado LATAM. En Buenos Aires operará una célula estratégica que actúa como oficina propia ante anunciantes locales y como nexo entre clientes y la oficina central, ubicada en Madrid. El desembarco en Argentina está dentro de su plan estratégico de expansión por América Latina, ya que en su hoja de ruta está marcado abrir nuevas oficinas en mercados clave como México, según han desvelado sus responsables a El Publicista. El modelo de expansión conlleva la construcción de un equipo flexible que vendrá determinado por el trabajo y las necesidades del cliente de turno.

También fortalecía su negocio en la región LATAM el grupo LLYC, con la compra de la firma colombiana Dattis Comunicaciones, compañía de referencia del mercado colombiano en la prestación de servicios profesionales relacionados con la comunicación, los asuntos públicos y el PR marketing. La operación consolida a LLYC como empresa de referencia en el sector en Colombia y en América Latina. Con la incorporación de Dattis, LLYC -que está presente en Colombia desde 2001- tendrá una facturación superior a los 12 millones de euros en este país y una cartera de más de 140 clientes nacionales e internacionales. Contará con presencia estratégica en Bogotá y Medellín y un equipo de más de 175 profesionales con expertise en áreas clave de diferentes disciplinas de Marketing y Corporate Affairs.

Por su parte **Joan Marc García asumía en mayo el cargo de country manager de la agencia Territory Influence (Grupo Berstelman) para España, Italia y Portugal.** El nombramiento busca unificar los equipos de ventas, client service y creatividad bajo un mismo líder, así como potenciar las campañas futuras. El nuevo country manager cuenta con más de veinte años de experiencia en negocios internacionales, liderazgo de ventas y gestión estratégica en diversos sectores. En sus inicios trabajó más de una década en el sector de software y fundó una e-commerce de intercambio de ropa infantil P2P. Durante los últimos diez años en Territory Influence, García Corominas ha pasado de account manager a sales manager para el mercado del sur de Europa, luego a sales director y, más recientemente, a sales director y board member para España, Italia y Portugal.

A finales de mayo llegaba una de las noticias bomba del año: Squirrel Media compraba el 100% de IKI Group. El holding publicitario con ADN español y de carácter independiente (no vinculado a ninguno de los grandes holdings de la industria) con fuerte foco en contenidos y tecnología, cerraba la adquisición de IKI Group, grupo publicitario de carácter igualmente independiente fundado en España en 2015 por Jordi Calvet y Manuel Urquijo. Esta operación supone que Squirrel Media se convierte, de largo, en la empresa publicitaria española con mayor facturación y volumen de negocio por delante de otros players de peso de capital y accionariado español como LLYC, Mio Group o ISPD. De hecho, la integración de IKI Group y sus agencias dentro de la división de publicidad de Squirrel Media supone que este vertical del holding, por sí mismo, supera los 125 millones de euros de facturación anual.

Las acciones de Squirrel Media se disparaban más de un 6% en la apertura del mercado bursátil tras anunciar la compra de la agencia publicitaria IKI, lo que permitirá al grupo duplicar su volumen de negocio y disparar su negocio de publicidad. La operación hace que la división de publicidad de Squirrel supere los 125 millones de euros anuales y que los datos globales de negocio del holding se crezcan por encima de los 222 millones de

euros de facturación. Según sus propias previsiones, el grupo calcula que la división de publicidad podría superar los 140 millones de euros este mismo año 2024 únicamente en España (el grupo opera a nivel mundial pero su vertical enfocada al negocio de la publicidad está todavía muy focalizado en el mercado nacional).

IKI Group estaba integrado en ese momento por las agencias IKI Media (media y data), Fisherman (digital), The Hook (product innovation), Selfie (PR) y Pavlov (creatividad), albergando más de 130 empleados. Además de estas agencias, opera mediante una joint venture estratégica con la agencia Serendipia (medios y data), fundada y liderada por Ana de Martín. Con la operación de compra, la empresa variaba su modelo de grupo, que pasa a estar dividido en cinco áreas o unidades: IKI Media, IKI Digital, IKI Pavlov, IKI Lab e IKI PR. En 2023 superó los 112 millones de euros de facturación, contando con la agencia IKI Media como buque insignia (más de 93 millones de euros de facturación por sí misma). Ahora toda la compañía y sus marcas se integran en la división de publicidad de Squirrel Media, trabajando junto a las otras firmas con las que ya operaba el holding a nivel mundial (Best Option Media y Squirrel Global Media) y generando sinergias con las unidades y empresas ubicadas en las otras divisiones de Squirrel Media: contenidos, medios de comunicación y tecnología. Por su parte Serendipia seguirá formando parte de IKI Group, aunque con un accionariado diferente.

Teniendo en cuenta otras compras y adquisiciones previas cerradas por Squirrel, normalmente el holding encabezado por Pablo Pereiro se hace con un porcentaje mayoritario de la empresa absorbida, pero no del 100% en un inicio, si no que se hace con el control total paulatinamente. Sin embargo la operación formalizada con IKI Group consiste en el acuerdo para la compra del 100% de las participaciones de las compañías que forman parte del grupo, según han confirmado fuentes de El Publicista. Lo que no ha trascendido todavía es el importe total de la operación. Tras la operación de compra, Jordi Calvet y Manel Urquijo permanecerán al frente de IKI Group y se respetará toda la estructura del grupo. "IKI Group mantendrá su identidad, estructura y dirección y trabajará de manera complementaria con Squirrel Media, con el objetivo de integrar servicios, optimizar sinergias y reforzar nuestra robusta oferta a través de las distintas marcas especializadas", señalan desde Squirrel Media. El acuerdo refleja la apuesta de Squirrel Media por la innovación y el liderazgo dentro del área de negocio de publicidad, duplica la cifra de facturación actual consolidada del holding y optimiza las capacidades de ambas compañías en el ámbito de la tecnología, la transformación digital y los medios, compartiendo y fortaleciendo unidades de servicio y reforzando la competitividad. Con la integración se adicionan de forma inmediata a la actual oferta de IKI Group todos los productos/IPs propios y las capacidades de distribución y producción de con-



tenidos de todas las compañías de Squirrel: Vértice360°, Grupo Ganga, Tactic Audiovisual, La nueva TV, Comercial TV, BF Distribución, DMD Media y Mondo TV, entre otras. A estas capacidades hay que añadir las sinergias derivadas del área tecnológica, entre ellas, la de la última integración: Design Thinking Sweden (DTSWE), que ayudarán a consolidar la transformación digital y la innovación, brindando sus servicios en Inteligencia Artificial, Web 4.0, blockchain y VR, entre otros.

Hace escasamente cuatro semanas Indie, la agencia de comunicación con enfoque en el sector industrial, medioambiental y defensa, anunciaba el lanzamiento de Filippa, su nueva división especializada en comunicación lifestyle. Esta división se ha creado bajo la dirección del fundador Enrique Pascual y con el asesoramiento de Laura Loiseau, fundadora de Nota Bene. Filippa se posiciona como una agencia innovadora, fresca y orientada hacia el futuro. Cuenta ya con nueve profesionales con experiencia en el sector lifestyle, liderados por Elena Balandin como directora y con clientes como el grupo francés Big Mamma, Mar de Frades, Ron Matusalem, Grosso Napoletano, el grupo Rosi La Loca World o Soda Stream, entre otros.

De igual forma la agencia española The Apartment Strategic Communication y su división de branding, Studio The Apartment, cerraba un acuerdo estratégico con la agencia andorrana Pixel Concepte y creaba el primer puente de doble dirección entre el mercado publicitario andorrano y el español, al mismo tiempo que consolida la creación de la primera agencia internacional para dos países históricamente relacionados.

Una de las últimas decisiones que ha tomado Dentsu España para reforzar su posición en el mercado local ha sido potenciar el área de Transformación e Inteligencia Artificial. La multinacional ha puesto al frente de la misma a Sonia Casado, que en los tres últimos años ha ocupado el cargo de head of modelling & data science del grupo. Desde su nueva posición como chief transformation & AI officer, Casado continuará impulsando la integración de la IA en todas las áreas del negocio de la organización -media, creatividad y CXM/CRM- para ayudar a las marcas a optimizar el impacto de la comunicación.

Dentsu actualmente ofrece a los anunciantes soluciones en todas las categorías, desde creatividad hasta predicción, gracias al desarrollo de herramientas propias y a los acuerdos alcanzados con las principales compañías especializadas en inteligencia artificial a nivel global. "Con este nombramiento ponemos aún más el foco en la innovación. En Dentsu estamos cerca de los procesos de IA para generar impacto en el negocio de nuestros clientes, y en general, para mejorar los servicios que les ofrecemos", asegura Jaime López Francos, CEO Dentsu Iberia.

Hace escasamente dos semanas Havas Media Network España presentaba su nuevo posicionamiento, fruto de

los cambios y ajustes acometidos en los meses previos.

Para tratar de ofrecer un servicios integrado y holístico real, la firma se posiciona como red de agencias interconectadas. Hasta ahora la división de medios de Havas había actuado como un grupo de agencias de medios que operaban de manera independiente. Ahora busca operar y convertirse en una red de agencias interconectadas que diseñan soluciones integradas aplicando la inteligencia, los datos y la tecnología tanto en el producto como en el servicio que ofrecen

El hecho de que todas sus agencias (Proximia, Arena Media, Havas Media, Difusión & Audiencias y Havas Internacional) compartan una misma visión (Meaningful Brands), un mismo proceso y sistema de trabajo (Mx), una misma plataforma integrada de datos, fuentes y herramientas (Converged), y al que se añade ahora un nuevo sistema operativo automatizado (Marvel), permitirá a los profesionales y especialistas de las agencias de HMN pasar más tiempo analizando y pensando cómo resolver los problemas de negocio a los que se enfrentan sus clientes, y liberándolos de tareas de bajo valor percibido, según presentaron sus directivos ante clientes y prensa. Los cambios se producen después del nombramiento de Jorge Irizar como nuevo CEO de Havas Media Network en España (HMN) el pasado 26 febrero, y una vez presentada la nueva estructura y el nuevo Comité de Dirección a los pocos días de su llegada. En palabras de Jorge Irizar, "queremos navegar la disrupción de hoy, la disrupción presente. La rápida evolución de los mercados nos inspira e impulsa a construir un nuevo modelo relacional, organizacional y operativo que nos permite estar aún más cerca del ciclo de vida de nuestros clientes y sus organizaciones".

Este nuevo posicionamiento da respuesta a los desafíos de la industria y soluciona los problemas que los clientes encuentran en las agencias tanto a nivel global como a nivel local. Según la WFA (World Federation of Advertisers) las compañías buscan modelos más integrados, ágiles y rápidos; modelos capaces de generar soluciones que trascienden disciplinas, formatos y canales; o modelos de governance con procesos más simples y sencillos perfectamente alineados con el negocio.

El nuevo modelo de HMN es adaptativo, busca la sincronización con los equipos del cliente mediante el diseño y la implementación de soluciones de marketing y comunicación que permiten escalar, crecer y expandir su negocio en los mercados donde operan. La propuesta de valor de HMN busca que las compañías para las que trabaja mejoren la posición competitiva que ocupan dentro de sus respectivos sectores o categorías; conseguir que crezcan de manera sostenible y diferencial.

Los objetivos previstos, según explicó Alfonso González, chief strategy officer de HMN, "son mejorar y acelerar la posición competitiva en el mercado; lograr un crecimiento de negocio sostenible para las compañías con las que trabajan y construir marcas fuertes, más eficaces

y más relevantes para todos sus clientes. Bajo los principios de competitividad, agilidad, eficacia, flexibilidad, colaboración y ejemplaridad".

Hace pocos días Plus Company, holding empresarial que alberga a un nutrido grupo de agencias de marketing y publicidad, mayormente de perfil creativo y estratégico, reforzaba su negocio en España (ya está presente a través de la agencia We Are Social) con la compra de Zapiens. El objetivo del grupo internacional con la adquisición de la empresa española es fortalecer su capacidad en diseño e innovación y crear un centro de excelencia digital junto a otras agencias de su red. Con esta acción el grupo aterriza en el mercado publicitario español con toda su oferta a través de Zapiens, mientras que para la agencia independiente supone reforzar su posición en el mercado nacional y comenzar su periplo internacional, arropado por la estructura y red del grupo. De igual forma la agencia creativa y estratégica Manifiesto y SpoDeal Group, empresa de marketing especializada en unir el mundo del deporte y el entretenimiento, se han aliado para comenzar a trabajar conjuntamente de cara a ofrecer a anunciantes y marcas sus servicios bajo un enfoque omnicanal, que aborde todas sus necesidades. De esta manera, Manifiesto y SpoDeal Group suman esfuerzos para poner a sus más de 180 profesionales al servicio de sus clientes. "Gracias a este modelo in-house, a la visión creativa y a su experiencia en el entorno deportivo, ambas agencias tendrán la capacidad de agilizar los procesos y de poner a disposición de sus clientes un servicio integrado que incluya creatividad, estrategia, data, inteligencia, activación y análisis, siempre con una clara visión enfocada al negocio", recalcan sus responsables en un comunicado oficial a los medios. Con esta operación estratégica Manifiesto refuerza su estructura ya que, a pesar de ser una agencia de publicidad, está compuesta por tres divisiones (advertising, media, identity & retail) que conviven en un mismo espacio y que son, al mismo tiempo, independientes y transversales. Así mismo, SpoDeal incorpora un servicio único de creatividad, digital y publicidad a su ya experiencia en la estrategia, gestión, activación y negocio del deporte y entretenimiento.

Con la llegada del verano ha arrancado oficialmente el grupo publicitario español t2ó One. Se trata de un nuevo holding publicitario de capital y accionariado independiente y español (cuenta con el fondo de inversión Aurica en su accionariado), que alberga a diferentes agencias especializadas en diferentes campos y disciplinas para ofrecer un servicio integral a las empresas en materia de marketing y ventas. El origen del grupo es la agencia de marketing digital t2ó, pionera en estrategias online desde 2004, a la que se han ido sumando diferentes divisiones y marcas que han ido complementando su oferta en materia de data marketing, compra de medios, creatividad o diseño digital, entre otros verticales. Aunque ya venían operando como grupo cohesionado desde

hace años, es ahora cuando todas las compañías y divisiones que lo conforman se unen bajo una misma estructura y marca paraguas de cara al mercado.

El holding está respaldado por seis empresas: t2ó, LPF, FiT, Ontop Media, Gain (anteriormente Ddibi) y la mexicana Lead Genios. En su hoja de ruta está prevista la expansión internacional y el crecimiento mediante adquisiciones de otras empresas del sector. La empresa superó los 11 millones de euros de EBITDA en 2023 y esperan cerrar el 2024 con un crecimiento orgánico alrededor del 30%.

Asimismo Globant ha puesto en marcha Globant GUT, su nueva network creativa. Esta incorpora las agencias adquiridas previamente por el grupo tecnológico como Habitant, Ad_bid, KTBO, y Vertic con la agencia creativa GUT. La nueva organización contará con equipos especializados en publicidad, estrategia, marketing tecnológico, contenido, diseño, medios, comercio e innovación de productos. La red incluirá ocho equipos especializados en 'studios' como marketing strategy studio, advertising studio -bajo la marca GUT-, full-funnel media studio, content studio, marketing technology studio, design studio, producto studio y commerce studio.

Globant GUT estará liderado por Wanda Weigert, Chief Brand Officer de Globant, junto al equipo de fundadores de las agencias: Gastón Bigio y Anselmo Ramos (GUT), Pepe Chamorro y Fernando Martínez-Corbalán (Habitant), Sebastian Jespersen y Mads Petersen (Vertic), Jaime López y Jorge Camargo (Ad_Bid) y Armando Ortigosa (KTBO).

Por su parte Padre Group (Padre_group -PG_), grupo publicitario de origen español de perfil independiente, inicia nueva etapa en su andadura tras culminar un proceso de reestructuración interna que supone la fusión e integración de diferentes marcas y divisiones con las que venía operando hasta la fecha. Estos cambios son fruto (y reflejo) de un cambio de posicionamiento para el grupo abordado por sus responsables y tienen por objetivo "hacer más eficiente su operación, afrontar los nuevos retos que afronta la industria creativa y construir un offering adecuado a las necesidades de los anunciantes", según han informado en un comunicado oficial.

El grupo tiene sus orígenes a finales de 2013 en September, agencia creativa a la que se fueron sumando nuevas unidades especialistas en producción audiovisual, performance, branding y consultoría, hasta la creación en octubre de 2019 del actual grupo. En ese momento además comenzó la expansión internacional con la apertura en México. En estos 10 años el grupo ha trabajado con más de 150 clientes y ha ganado más de 50 premios nacionales e internacionales. Ahora en una estrategia que pretende llevar al grupo al siguiente nivel, reorganiza sus marcas en torno a tres pilares: creatividad y contenido, marca e innovación y experiencia de usuario, según detallan.

De esta forma nace la agencia Padre, de perfil estratégico y creativo y que fusiona los equipos y capacidades de las agencias September, Very Optimo y Maurice, que desaparecen del mercado. Además de la creación de esta nueva marca se ha creado un nuevo posicionamiento bajo la denominación y concepto "Que Mole", basado en la creencia de que "molar es la única manera para ser relevante como marca", recalcan. La nueva agencia Padre nace con un portfolio de clientes integrado por marcas como Palladium Hotel Group, Astara, Ecoembes, Santa Lucia, Ssangyong, Cofares, Bonduelle o Emperador Distillers.

En esta nueva etapa Padre Brands será la consultora de branding e innovación que integra las operaciones de Julius y Padre Américas. Por su parte Findfor, la consultora de CX del grupo, complementa las capacidades consultoras del mismo. Esta unidad se refuerza en esta nueva etapa con más profesionales y senior advisors con gran experiencia en customer experience e inteligencia de marketing. A estas tres unidades de negocio se suma el pool de colaboradores estratégicos con los que Padre Group ha cerrado alianzas en estos 10 años, especializados en diferentes áreas para completar el portfolio de servicios en medios, investigación, producción de contenido, etc.

Hace dos semanas Jungle anunciaba la incorporación de Liquid Lab a su ecosistema mediante otra compra. Se trata de una consultora de fast business prototyping con al que el grupo incrementa sus capacidades, al contar internamente con un partner estratégico en el testeo de productos, servicios y modelos de negocios. Fundada en 2017 en Barcelona por Aleix Valls, Liquid Lab es una compañía experta en validación de proyectos a través de data y su metodología propia, Fast Business Prototyping, que permite testear propuestas de valor, minimizar riesgos asociados al lanzamiento de productos o servicios y acompañar a las compañías desde la definición del proyecto hasta la implementación de las tecnologías más avanzadas.

De igual manera LLYC ha adquirido Zeus, consultora estratégica especializada en ingesta, análisis y visualización de datos. Con esta compra, la firma da un paso más hacia la expansión de su capacidad de gestión de data u fortalece su oferta de marketing, concretamente en los servicios de crecimiento y transformación, así como en deep learning. Zeus es la primera compañía que compra LLYC en España fuera de Madrid y Barcelona, concretamente, en Valencia. La firma cuenta con experiencia en el ámbito de la automoción, el transporte, la logística, la hostelería, el turismo, el retail o las campañas de marketing. Entre sus clientes destacan Telefónica, Banco Santander, Balearia, EY, Just Eat-Take Away y Ford España.

Hace apenas unos días la agencia de medios Avante continuaba apostando por la regionalidad y el conocimiento de la idiosincrasia local en su estrategia de ex-

pansión nacional. Este verano apuntala su posicionamiento en el archipiélago canario con la apertura de dos nuevas oficinas, ubicadas en las islas de Gran Canaria y Lanzarote. Ambas estarán capitaneadas por Marta Ortega, quien asume la dirección de la delegación con el objetivo de potenciar y diversificar los servicios de la agencia en la región. Avante ha fortalecido también a su equipo en las islas con la incorporación de siete nuevos profesionales.

La agencia española Play the Game Agency ha aterrizado hace poco en Estados Unidos. Especializada en conectar marcas con el público joven a través de los videojuegos, las comunidades digitales y otras formas de entretenimiento, la agencia se distingue por ser uno de los referentes en estos ámbitos desde su fundación en 2016 de la mano de su CEO, Oscar Soriano. La firma comienza su actividad en el mercado estadounidense a través de recursos y financiación propia.

Uno de los últimos movimientos estratégicos en el colectivo de las agencias en España es el relanzamiento de TBWA Spain, con un equipo directivo totalmente actualizado. Tras la salida de Claudia Safont (presidenta y CEO estos últimos años), la filial española de la multinacional inicia nueva etapa con Jesús Fuertes, chief strategy officer, al frente tras añadir a sus funciones la de director general de TBWA\España; Además están Gonzalo Pulito, director general de TBWA\Barcelona y NissanUnited\España desde febrero de 2020, Paulo Áreas, director general creativo de TBWA\España y líder de transformación del negocio desde abril de 2024 y Beatriz Rubio, directora financiera de TBWA\España.

El nuevo equipo de dirección de TBWA\España seguirá profundizando en la transformación de la compañía para ampliar el impacto de la creatividad en el negocio de sus clientes, aplicándola también a la creación de plataformas de experiencia de marca, plataformas innovadoras de contenidos, desarrollo de nuevos productos y a la resolución de problemas de negocio más allá de la comunicación, según comunica la agencia.

De igual firma, el grupo Omnicom busca impulsar el crecimiento y recuperación de las agencias de la red BBDO en España imponiendo un nuevo equipo directivo. De esta forma Joaquim Calaf es el nuevo líder y máximo responsable del grupo BBDO&Proximity en España. Tras varias semanas de rumores se confirma así la salida del grupo de David Coral, presidente del mismo en España y Portugal desde el año 2010, tras pasar varios ejercicios como director general de Contrapunto BBDO Barcelona. Así mismo formaba parte del board internacional de BBDO Worldwide. El motivo de su salida podría estar en las malas cifras que arrojan algunas de las agencias de la firma en estos últimos ejercicios, con pérdidas de clientes de peso y de facturación. En esta nueva etapa contará con Marta Bargalló y Carlos Jorge al frente de ContrapuntoBBDO, con Silvia Corominas y Anna Roca liderando la filial en España de la agencia Proximity y con

Celebra tus eventos en los Teatros de Pentación

Organiza y celebra tu evento en los Teatros de Pentación. Te ofrecemos tres espacios completamente habilitados para cualquier evento, desde congresos, a rodajes, funciones especiales o cócteles de celebración.

¡Consultanos para más información!

EVENTOS: TRES ESPACIOS DISTINTOS

Funciones privadas para empresas
Rodajes
Congresos/ Convenciones
Conciertos
Funciones especiales

MÚSICA EN VIVO

Y ahora en el **Teatro La Latina** tenemos el mejor sonido de Madrid. Disponemos de un nuevo equipo para disfrutar de la música en vivo. ¡Estamos preparados para acoger los mejores conciertos del mundo!

P|E|N|T|A|C|I|O|N|
T E A T R O S

Contacto:
comercial@pentacion.com
91 523 97 90 / 663 206 992



Teatro La Latina

El histórico templo de la revista es hoy renovado espacio con un aforo de 900 localidades (repartidas entre Patio, Club y Anfiteatro) en la zona por excelencia de ocio y vida nocturna. Cuenta con todo lo necesario para acoger eventos de todo tipo y con servicio de catering opcional.



Teatro Bellas Artes

El teatro más cercano a la plaza de Cibeles cuenta con un aforo total de 436 localidades (entre Patio y Anfiteatro). Situado en los bajos del emblemático edificio del Círculo de Bellas Artes, dispone de una capacidad de cerca de 150 personas para la celebración de cócteles.



Teatro Reina Victoria

El emblemático recinto de la Carrera de San Jerónimo es uno de los mejor conservados de Madrid. Cuenta con un aforo de más de 600 localidades (entre Patio, Anfiteatro y Palcos). Además, en la primera planta se encuentra el ambigú, con sus famosas vidrieras de colores, con capacidad para 80 personas.

César Torras y Juan de Dios Llamas como Chief Innovation Officer y Chief Data Strategist, respectivamente. Dos puestos transversales que dan apoyo a todas las marcas del universo BBDO en España. Asimismo Maite López prosigue como Talent Manager y Jorge Gutiérrez como Chief Financial Officer.

La agencia de publicidad española Credo refuerza su posición en el mercado con la incorporación de Carlos Cantú como nuevo director de estrategia y nuevo negocio. La firma malagueña ha incorporado al veterano publicitario de origen mexicano, hasta la fecha chief marketing officer de la empresa tecnológica Freepik, con el objetivo de “impulsar su crecimiento y proyectarla en el mercado nacional e internacional”, aprovechando el perfil y ascendencia de Cantú, su experiencia, estrategia y capacidad creativa.

En 2023 Credo alcanzó su mayor cifra de facturación y entró en el ranking El Publicista de mejores agencias independientes, situándose en el Top 3 de las agencias andaluzas y en el Top 100 de España de las mejor valoradas por más de 2.000 anunciantes y profesionales del marketing. En su hoja de ruta está asentar y consolidar su negocio a nivel local, tomando Málaga como hub tecnológico y creativo en la región, y fomentar su rol de player y socio estratégico para cualquier anunciante de España y de otros mercados.

Por su parte Havas Play, tras un año desde su relanzamiento, amplía su oferta de servicios en entertainment gracias a un acuerdo estratégico cerrado con la agencia indie Collage, especializada en creación de contenidos para las marcas. El objetivo es desarrollar proyectos de consultoría y activación para las marcas y pure players del mundo del entretenimiento, impulsando la creación de nuevos modelos de comunicación y negocio para las marcas, además de cocrear IPS propias y formatos de brand entertainment, con una filosofía conectora y colaborativa entre los múltiples agentes del mundo de la comunicación y el entretenimiento. El acuerdo permitirá a Havas Play y Collage concebir, desarrollar y distribuir tanto IPs de entretenimiento y activos de comunicación propios, como trabajar conjuntamente en la creación de formatos de brand entertainment, branded content y marketing experiencial, gracias a las capacidades complementarias de las dos compañías y sus partners estratégicos. Ambas compañías declaran que, fuera del acuerdo estratégico y en el desarrollo de proyectos de entertainment marketing (principalmente nuevas películas, series y programas), Collage continuará colaborando con diferentes grupos de medios, agencias creativas y productoras.

Este mes de julio la consultora y agencia de comunicación española Be Confluence (BeConfluence) se ha aliado con el holding internacional Impulso Global, dedicado a la consultoría de marketing, la inteligencia de datos y la inteligencia artificial, para lanzar al mercado

Factory, una nueva empresa tecnológica especializada en el análisis avanzado de datos para apoyar decisiones estratégicas de las empresas e instituciones en múltiples idiomas y mercados. Este lanzamiento refuerza las capacidades de la consultora española especializada en asuntos públicos, comunicación, relaciones institucionales y marketing digital, que aporta en este proyecto su conocimiento y la experiencia de operar en Europa, y amplía igualmente el portfolio de servicios de Impulso Global, grupo con amplia presencia en Iberoamérica y Estados Unidos, que aporta el desarrollo y respaldo tecnológico, así como el know how y la experiencia de haber rastreado, analizado e interpretado más de 15.000 millones de datos en los últimos años para ayudar a empresas y organizaciones en más de diez mercados.

Otros movimientos de profesionales destacados en estas últimas semanas han sido los de: Matías Winger (supervisor creativo de Havas Creative Barcelona); María Cuenca (brand director de Phd Media para Audi); Marta Guijarro (nueva account manager de T&Pm); Miguel Justribó (director de comunicación corporativa y reputación del grupo &Beyond); Vanesa Nieto y Elena Neila (nuevas client managing directors de Arena Media); Andrea Granado, Adriano Alexandre y Daniel Bautista (fichan por Spark Foundry para reforzar las áreas de servicios al cliente); Leandro Romero (content and culture director de OMD España); Miguel Lucas (promociona a director senior global de innovación en LLYC); Yago Viñas (nuevo business development director en Yellow Brick Road); Blanca Ocaña y Virginia Lorite (refuerzan el área de cuentas de Ernest); Gemma Gutiérrez (es la nueva directora general de marketing solutions para LLYC Europa); Manu Paredes y Patri Díaz (fichan por Smilebrand para reforzar el equipo creativo); Cristina Rodríguez (directora de cuentas globales de Apple Tree); Andrea Cabezedo (se une a This is Libre como senior project manager); Lara Velázquez (head of strategy and acceleration de OMD España); Óscar Ibáñez (se incorpora a The Summer Agency como director general); Laura Colored, Borja Fernández Martínez, Guillermo Fernández, Rocío Navarro y Viviana Auricchio (refuerzan la plantilla de Leo Burnett Madrid); Blanca Rabena (directora general en 2btube); Álvaro Jiménez (como director de excelencia creativa en McCann Worldgroup); Alejandro Peré (director creativo ejecutivo de Tango); Ana Ballesteros (directora ejecutiva de Casanova); Víctor García del Barrio (nuevo head of PS21); María Maldonado (ficha por la agencia INNN como directora creativa y copywriter); Andrea Alés y Clara Barrios (nueva dupla creativa en La Despensa); Marta García y Josu López (se unen a Alkemy como growth director y como head of media, respectivamente); y Óscar Peña (chief innovation & digital solutions officer de Atrévía).

Nuevos actores

El colectivo de las agencias y posibles partners de las marcas en materia de marketing, publicidad y comunicación comercial sigue creciendo y atomizándose cada vez más en España. A pesar (o tal vez a consecuencia de) del escenario postpandemia y de crisis económica generalizada, el colectivo de las agencias rebosa de actividad y novedades, con varias organizaciones que han hecho su aparición en estos 18 meses convulsos. Hay que recordar que los profesionales locales siguen viendo oportunidades para emprender y lanzar al mercado sus propios proyectos e iniciativas, haciendo hincapié en valores diferenciales respecto a la competencia y tratando de adaptarse a las nuevas demandas de las marcas en materia de comunicación y a la hora de generar negocio acercándose a las nuevas audiencias. De hecho las independientes son las principales dinamizadoras del mercado en España. No obstante, tras dos ejercicios muy marcados por el contexto de ajustes provocados por la pandemia, los holdings multinacionales ya se han volcado en lanzar nuevas unidades (como hemos visto) y en algún caso hasta agencias nuevas.

En la pasada edición de este mismo Anuario vimos la eclosión de agencias y nuevos actores que provocó la pandemia a nivel local en 2021, con una fragmentación nunca antes vista en el mercado español. A ello hay que sumar los miles de profesionales que prestan servicios freelance a agencias y a marcas directamente. Y el ritmo de nuevas aperturas y lanzamientos no se frenó en 2023 ni en lo que llevamos de 2024. A continuación damos un repaso por las más destacables.

A principios de 2023 el grupo y ecosistema publicitario Jungle21 lanzaba la agencia MeMe, especializada en acercar marcas y audiencias en entornos sociales. MeMe es el spin off del departamento de social de PS21 que, desde hace cuatro años ha reformulado los códigos de comunicación digital con clientes como KFC, AliExpress o Adecco. Una estrategia que se basa en identificar, activar y exprimir los assets de marca para impregnarla en las conversaciones y, por lo tanto, en la cultura. Sin community managers ni calendarios. Este modelo ya se replicó con el departamento de PR interno de PS21 con el lanzamiento de True, agencia de comunicación que, en solo dos años ha liderado las estrategias de PR de compañías como McDonald's, Just Eat o Budweiser.

MeMe empezaba de hecho a funcionar con clientes cuya estrategia digital desarrolla actualmente el departamento de social de PS21: KFC, AliExpress España y Francia y Adecco. Está liderada por Elisa Vergara, directora de estrategia, y Stefano Marchesini, social creative director y formada por un equipo de nativos digitales. Elvis Madrid es el nombre de la nueva apuesta de Jorge Moscat, Cristiano Cavalieri y Jorge Candéal. Con sede en la capital de España, la firma cuenta con un mercado

carácter creativo y estratégico, presentándose ante las marcas y el resto del sector como un partner que posibilite realmente sacar adelante proyectos "innovadores", aplicando un enfoque creativo tanto al contenido de la acción de comunicación como a su viabilidad. "Elvis nace con una vocación posibilista -señalan sus socios y responsables- No viene a poner el sector patas arriba, pero casi. Viene a este mundo a dar vida a tu proyecto, a hacerlo posible". Los tres profesionales estaban ligados hasta hace pocos meses a la agencia Sra. Rushmore, donde Moscat era director general y Cristiano Cavaliere y Jorge Candeal parte del equipo creativo. Previamente habían coincidido en BBDO. Entre los tres profesionales suman más de 90 años de experiencia en algunas de las agencias más destacadas de la industria publicitaria española, trabajando para todo tipo de marcas y sectores de actividad.

sionales del mundo de la comunicación y el marketing, con más de 8 años de experiencia en el sector. Y por esas mismas fechas arrancaría Probably Wrong (hoy conocida como Probably). Ana Zumalacárregui (directora general) y Sergio Villarrubia (director creativo ejecutivo) encabezaban la nueva agencia madrileña, que se presenta como un proyecto híbrido entre agencia de comunicación y agencia de perfil creativo y estratégico. Aunque se presentan formalmente como una agencia de comunicación y PR con fuerte capacidad y músculo en estrategia y creatividad, sus responsables huyen de etiquetas, y reivindican un perfil híbrido. "Las etiquetas matan, pero si nos tenemos que definir como algo, somos PR, porque nuestro trabajo es generar conversaciones. En realidad somos una agencia de impacto, pero esa etiqueta no existe en el mercado", explica la propia Zumalacárregui, que se lanza al emprendimiento

ñando a marcas de referencia con origen brasileño. Con fuerte foco en digital, se presenta como una agencia integral de relaciones públicas de full service, muy orientada al comercio minorista y al mundo de las franquicias: prensa y relaciones públicas, intermediación con medios y satkeholders, producción de contenidos, comunicación interna, gestión y producción de eventos, gestión de crisis, formación de portavoces, social media marketing y estrategia digital, etc. Igualmente NP Digital ha abierto filial en España, bajo la dirección de Luis Bergareche. La agencia de performance marketing aterriza en España tras crecer en el Reino Unido y ver un incremento en la demanda de estrategias de marketing más sofisticadas, adaptadas a marcas españolas en crecimiento. Bergareche aporta más de 15 años de experiencia liderando estrategias globales de marketing y publicidad B2B y B2C y desarrollando

El colectivo de agencias ha crecido con la llegada de actores de otros mercados y con la puesta en marcha de docenas de players impulsados por talento local indie y por holdings multinacionales

En enero del año pasado se presentaba oficialmente Talula como agencia de comunicación y eventos en Madrid. Dirigida por Carlos Balaguer (CEO) y Enrique Aguado (CFO), cuenta con especialistas en marketing digital y diseño / creatividad, así como con un departamento propio de organización de eventos. Talula se presenta como una agencia de comunicación integral, especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación a medida, en función del contexto y las necesidades concretas de cada compañía.

En la primavera el veterano creativo Juan Nonzioli, ex-fundador junto a Pablo Alzugaray de Shackleton, presentaba oficialmente su propia agencia bajo la denominación Perceptible. Se trataba de un "proyecto estratégico y creativo al servicio de marcas que buscan conceptos constructivos, inspiradores y movilizados". Perceptible trabaja con un equipo conformado por una cartera de talento senior en el que se unen profesionales y empresas independientes de las áreas de creatividad, estrategia, cuentas y producción. Aunque nació en marzo, la agencia operaba desde finales de 2022 trabajando para su primer cliente (Real Federación Española de Gimnasia).

Poco después el mercado local veía el nacimiento de Las-dos (LAS-DOS), una nueva firma especializada en comunicación y marketing de Influencia. Con sede en Santiago de Compostela, está impulsada por Alba Moureño y Rita Bello, dos emprendedoras gallegas y profesio-

nalistas tras pasar por Newlink Spain, donde ha sido vicepresidenta de la división de consumer brands estos últimos meses, y dirigir la agencia de comunicación creativa True (parte de Jungle21) desde su fundación.

En definitiva, Probably Wrong se presenta como una agencia con la comunicación y el valor de las RRPP en su core, pero con altas capacidades estratégicas y creativas, dos factores que estarán en el origen de todos sus trabajos: "Somos una agencia de PR cuyo objetivo es generar un impacto positivo en la sociedad y hacerlo en un momento en que la forma en que se comunica cambia constantemente a gran velocidad y hay muchísimos canales para hacerlo. Nunca sabes por dónde te va a llegar un mensaje", explica Villarrubia. El responsable creativo se suma al proyecto tras pasar por agencias como Cheil Spain o Samy Road, entre otras.

Un total de 9 profesionales están detrás del proyecto. Con sede en Madrid, la firma ha comenzado a operar con un portfolio de clientes que incluye nombres como Aquaservice, Unibail-Rodamco-Westfield, Circlow y Gamemetry, entre otros.

El año pasado también llegó a España la agencia Queissada Comunicación. Fundada en Brasil en 2017 por la periodista Juliana Queissada, la filial española tiene su sede en Barcelona y está operativa desde principios de año con un equipo inicial de cuatro personas. Se trata de la primera oficina en Europa de la agencia, que tiene marcado un plan de expansión internacional acompa-

nado por un nuevo negocio en España, Portugal y LATAM para Dentsu. Está familiarizado con todos los aspectos del negocio y en 2020 lanzó una plataforma de compra de medios de autoservicio en el mercado español. La oficina de España está ampliando su estructura con directores de servicios al cliente y con responsables de SEO, de Paid Media y nuevo negocio, para ofrecer soluciones personalizadas de B2B y B2C. NP Digital está abriendo nuevas oficinas en todo el mundo, incluyendo LATAM, Alemania y Singapur, anunciadas este año.

En la primavera de 2023 nació igualmente God Save The Brain. La nueva compañía española, enfocada a branding e innovación, apuesta por crear y acelerar marcas aprovechando todo el potencial de la inteligencia artificial bajo el modelo Human-in-the-loop (HITL) para el proceso creativo y de producción. La agencia llega para crear marcas poderosas. Mediante la combinación de diseño, estrategia, inteligencias artificiales e innovación, la propuesta de valor de la agencia radica en ayudar a las marcas a consolidarse, acelerar su crecimiento y generar experiencias de impacto positivo en torno a ellas. Sus servicios abarcan desde la creación de identidad visual hasta la definición de la personalidad de los avatares que formarán parte de la marca. Detrás de este proyecto se encuentra Jesús Mera, fundador y CEO de la compañía.

Y a finales de mayo arrancó Milkyway, tras la entrada del grupo editorial Godó en la agencia Leaders. A través



de su holding We Rock, Grupo Godó ha adquirido una participación mayoritaria en la agencia de marketing liderada por Carol Murtra, especializada en redes sociales. Así arranca Milkyway (milkyway) con el objetivo de liderar todas las redes sociales. El nuevo nombre supone un paso más en una trayectoria que comenzó hace ya 14 años, ahora con la meta de consolidarse como una agencia de servicio completo y que construye marcas en todas las dimensiones.

La operación busca impulsar el crecimiento de la empresa y consolidar su liderazgo en Europa, así como sentar las bases para su expansión al mercado iberoamericano. Milkyway evoluciona con el objetivo de cubrir toda la cadena de valor en las redes sociales, desde la estrategia social al marketing de influencia, pero también la creación de contenido y 'social intelligence'. La firma ayuda a las marcas a liderar el discurso e impactar en la vida del consumidor combinando el marketing de influencia con el resto de disciplinas sociales. Igualmente comenzaron a operar la agencia de medios Faraday y la firma especializada en retail marketing Sagan. La Primera busca la 'uberización' en el área de medios. Se trata de una nueva agencia de medios im-

pulsada desde Schrödinger Group con capacidades y servicios específicos orientados a maximizar el retorno de presupuestos pequeños, por lo que está orientada a pymes que quieran aprovechar el nuevo entorno mediático y quieran estar presentes en medios tradicionalmente alejados de sus capacidades de inversión, como exterior o incluso televisión.

Sagan, por su parte, se presenta al mercado bajo el concepto de 'urbanismo regenerativo', que resume su intención de "revitalizar y reactivar espacios urbanos asociados a la venta a través de soluciones innovadoras y respetuosas con el medio ambiente, que permitan crear o generar experiencias de compra memorables y sostenibles", según señalan sus responsables. "En Sagan, nos esforzamos por elevar los espacios, creando destinos inspiradores y sostenibles que fusionan a la perfección creatividad, innovación y comunidad. Cuidamos meticulosamente cada detalle para fomentar comunidades resistentes y vibrantes, allanando el camino hacia un futuro más brillante e interconectado". Detrás de la agencia están los creativos Chacho Puebla e Iván Moreno, que llevan tiempo operando en el sector liderando la plataforma de marketing con causa Felicidad y ges-

tionando el anti-centro comercial The Hood, respectivamente. Ahora ambos profesionales unen fuerzas para lanzar Sagan, que se presenta como un híbrido entre agencia y consultora de negocio especializada en el área de retail.

En julio de 2023 aterriza en España la agencia argentina Paisanos, boutique especializada en thinking estratégico, ejecución tecnológica y diseño de alto impacto para productos digitales. El movimiento forma parte de un plan estratégico de la firma argentina para expandirse por el resto de Europa en los próximos años, una vez asentada localmente. El equipo en España está liderado por Santi Echazú, uno de los co-fundadores de la empresa, Fer Benito, como country manager e Ignacio Cavero, director de negocios y estrategia. Además se han unido al equipo asesores internacionales como Mariano Blanchard y Albert Cañiguala.

En verano del año pasado los creativos Néstor García y Nacho Oñate presentaban oficialmente su agencia Fácil, después de más de 15 años juntos en diferentes empresas. La filosofía de la agencia parte del propio nombre y aseguran que nace desde el sentido común y la coherencia con ellos mismos: "Fácil es el nombre que

le ponemos hoy a la agencia, pero es algo que siempre nos ha acompañado a lo largo de los años, tanto en las relaciones con los clientes y la manera de resolver sus problemas como con las ideas y la relación de éstas con las personas”.

La agencia centra su propuesta de valor en el poder de las relaciones fáciles. “Las marcas se enfrentan cada día a problemas más complejos. Nosotros tratamos de entender esa complejidad, cuestionarla y simplificarla para llegar a una propuesta que conecte de manera fácil con la gente y consiga el retorno que se busca”, afirman los socios.

Tras sus inicios en la agencia Publicis, donde se conocieron y empezaron como becarios, ambos profesionales han desarrollado gran parte de su carrera en la agencia Lola Mullenlowe, primero en Madrid y luego en Barcelona, donde fueron nombrados directores creativos ejecutivos, un puesto que han ejercido en los últimos 10 años. Durante esta última etapa han liderado trabajos para clientes como Tous, Pescanova, Heineken, Rexona, Axe, Seat, Bimbo, Danone, Kia, Hero o Grefusa, entre otros, y su trabajo ha sido reconocido en numerosos festivales nacionales e internacionales.

En la recta final del año se vieron novedades como la agencia Goma, Brandscomm o Goodness Prevails, entre otras.

Goma (GOMA) nace de la mano de los creativos Ángel González e Ignacio Macho, que han trabajado juntos en el departamento creativo de la consultora de comunicación Grupoidex, llevando a una agencia alicantina a la shortlist de Cannes y logrando galardones en el festival El Sol y los Premios Nacionales de Creatividad o estatuillas en los internacionales premios WINA. Ahora inician un proyecto en el que buscan dar forma a un modelo de trabajo distinto.

La comunicación que propone Goma nace de una metodología de trabajo que prima la configuración de equipos ad-hoc y la construcción de marcas con un relato diferencial sólido. También de la supervisión estratégica y creativa directa y del trabajo didáctico de cara al cliente.

Por su parte Brandscomm es nueva agencia de comunicación orientada a gran consumo que forma parte de Comm Media Group, grupo publicitario de origen español que ya operaba en el mercado a través de Luxurycomm y la consultora Lujo Digital. El grupo, que ya cuenta con Luxurycomm, pionera en marketing de influencia y comunicación para marcas de lujo, amplía su área de negocio con una agencia totalmente independiente que ofrece soluciones de consultoría estratégica, creativa, y marketing de influencia, además de contar con expertise en el desarrollo de eventos y experiencias para marcas de gran consumo. Esta nueva agencia del grupo estará liderada por Ana Márquez y Rebeca Muiñelo, que ejercerán como Socias y directoras ejecutivas. Goodness Prevails es la denominación de un nuevo pro-

yecto que comienza a operar en el mercado publicitario español como partner estratégico para anunciantes y marcas que quieran activar marketing y ventas en el contexto actual, donde tiene vital importancia el rol social de las empresas ante las personas y la sociedad en general. Huyendo de las etiquetas convencionales del mercado, no se definen como agencia o consultora, sino como aceleradora de comunicación que impulsa el marketing y las ventas de marcas “que vienen a minimizar daños y mejorar cosas”. Según Pablo Castellano y Jaime Bisbal, sus socios impulsores (Bisbal abandonaría un par de meses después el proyecto para vincularse a Jungle), buscan trabajar con “marcas que quieren cambiar las cosas a mejor”.

En palabras exclusivas para El Publicista, Pablo Castellano profundiza al respecto: “Goodness Prevails nace de la inquietud de colaborar con proyectos que resuenan con nuestros valores y que creemos que deben crecer pero que, en muchos casos, no acaban de conectar con agencias al uso (visión, procesos, presupuesto). Aquí unimos mi experiencia en agencia (tradicional como McCann o Contrapunto, o expertise en redes como Socialmood) con la experiencia de cliente de Jaime, de tal manera que damos una visión y un servicio podemos decir que integral desde la estrategia al plan de marketing”.

Ya en 2024, IPG Mediabrands España anunciaba el lanzamiento de Kinesso, una nueva agencia integral digital enfocada a la consecución de objetivos de negocio de las marcas. Talento, organización y capacidades globales y locales se unen para agilizar la toma de decisiones e impulsar nuevas oportunidades para los clientes. Encaminada a ser la solución digital más potente de la industria, KINESSO integra y refuerza las agencias del grupo, Reprise, Data&Tech y Matterkind. Kinesso facilita la transición hacia un modelo simplificado bajo una única cuenta de resultados, ofreciendo a los clientes una mayor agilidad, transparencia y consecución de objetivos de negocio.

Con el objetivo de dar respuesta a las tendencias del sector de la comunicación, la agencia tiene una amplia oferta que abarca desde el marketing de resultados, hasta el desarrollo de estrategias basadas en datos, consultoría en commerce y la automatización inteligente de la activación digital, experiencia en IA, Marketing Automation, desarrollo de tecnologías propias y consultoría de negocio. Gracias al profundo conocimiento del comportamiento del consumidor, persigue la excelencia digital a través de capacidades avanzadas que incluyen la activación, planificación y optimización de audiencias end-to-end.

Este lanzamiento es parte de la estrategia de IPG Mediabrands para optimizar las operaciones y mejorar la eficiencia de los procesos, en respuesta a las necesidades cambiantes de los clientes, en una industria y en un mundo que permanecen en constante movimiento. Al

combinar las capacidades comunes de Reprise, Matterkind y Data&Tech, Kinesso se sitúa en una posición única para aprovechar el poder de la tecnología y los datos y, de esta forma, establecer un mayor nivel de servicio y potenciar los resultados de negocio de los clientes.

Como parte de la estrategia de esta nueva unidad digital y de tecnología, la agencia estará liderada en España por Aritz Reyes, quien ejercerá el puesto de managing director y reportará directamente a David Colomer, CEO Iberia de IPG Mediabrands. Por su parte, Marta Prieto-Moreno ha sido nombrada chief digital officer, y Cristina Lera, chief data & technology officer. Ambas reportarán a Aritz Reyes.

A finales de febrero nacía Revuelta, nueva agencia creativa bajo modelo de boutique de ideas impulsada por Jesús Revuelta, veterano creativo español que lleva varios años operando como director creativo freelance en varios proyectos para grandes marcas, como Wallapop, tras formar parte de algunas de las agencias de referencia del mercado (FCB Spain o Grupo McCann Spain). La firma plantea un modelo de agencia alternativo al tradicional, basado en un ecosistema de talento exclusivamente senior, lo que “permite poner el foco en la calidad, por delante de la cantidad, para lograr impacto real”, según detalla el propio Revuelta. El impacto es, al mismo tiempo, su máxima ambición, puesto que pretende trabajar con marcas que busquen crear activos de comunicación de alto rendimiento, cuyos formatos y medios trabajen al servicio de la idea y la narrativa, y no al revés. Y, en esa misma dirección, tiene la pretensión de “optar a proyectos de mayor envergadura, para lograr el mayor impacto posible” explica su fundador.

En febrero de 2024 HowRmedia nacía como agencia de medios independiente. Con una experiencia de más de 25 años en agencias de medios, Ana Vaquerizo y Susana Cuesta fundan la agencia de medios independientes HowRmedia, con el objetivo de “ofrecer soluciones a medida que responden a las necesidades específicas de cada cliente”. Cuesta ha estado trabajando los últimos años en Avante, mientras Vaquerizo procede de Equimedia donde ha ejercido como directora de servicios al cliente. Según sus promotoras, HowRmedia se distingue por su enfoque global en la estrategia, planificación y compra de medios, tanto en plataformas offline como online.

Ya en primavera, la consultora 21gramos daba sus primeros pasos para convertirse en un grupo publicitario de perfil indie al lanzar una nueva agencia que ponía el foco en la creatividad publicitaria bajo la marca Svalbard. La firma de consultoría para empresas y marcas especializada en sostenibilidad amplía su proyecto y al mismo tiempo diversificaba su negocio, poniendo en marcha una nueva área de negocio complementaria al 100% con la que ha sido su actividad principal estos últimos años. El veterano creativo Nico Ordozgoiti se

colocaba al frente de la misma, coordinando el equipo creativo y dirigiendo la firma junto a Marta González-Moro, fundadora y CEO de 21 Gramos.

En marzo abrió sus puertas Tierra Digital, como agencia especializada en social media: Nace con el objetivo de ofrecer servicios de Social 360, y soluciones basadas en la innovación y tecnología aplicada al entorno de social media como pilares fundamentales de la compañía. Ha sido fundada por Ramiro Rodríguez y Sergio Escayola, ambos con más de 14 años de experiencia en agencias de medios internacionales como Havas Media Network, Publicis, OMD o IPG Mediabrands, con el objetivo de aportar un valor añadido a otras compañías a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años orientados al servicio de grandes marcas.

Tierra Digital es una agencia especializada en paid social, pero también trabajan la parte orgánica, así como otras disciplinas digitales como SEM o programática para construir estrategias integradas omnicanal.

Y la agencia portuguesa MS Impacto, con 24 años de trayectoria en las áreas de comunicación y las relaciones públicas, daba el salto internacional al iniciar actividades en el mercado publicitario español. Su desembarco forma parte de un plan mayor, pensado para proyectar la firma tanto en Portugal como en mercados internacionales clave (además de en España la firma dará servicio en Brasil). La agencia ha ampliado sus servicios para convertirse en un player que garantice un servicio integral dentro del área de la comunicación estratégica, consultoría de medios y el marketing digital a los anunciantes, lo que ha conllevado un refuerzo en estructura y equipo. Todo ello se culmina además con un ejercicio de rebranding.

Además de este servicio en prensa y relaciones externas, que siempre ha sido el gran core business de la agencia, la firma explora el marketing digital a través de Door 402, un nuevo departamento interno especializado que complementa la propuesta de valor de la agencia, que pasa así a ofrecer marketing digital, servicios de diseño audiovisual (fotografía y vídeo) y gráfico, desde el diseño de identidad visual hasta el proceso de branding, pasando por el diseño editorial, el diseño retail o el merchandising.

Igualmente Ballou, agencia europea de comunicación con oficinas en Londres, París y Berlín, abrió su primera oficina en España, concretamente en Barcelona. La compañía ofrece servicios preferentemente a empresas tecnológicas españolas, startups y empresas de capital riesgo, tanto para poner en marcha campañas dentro y fuera de España. Ballou España apoyará a sus clientes tanto a nivel estratégico como de ejecución táctica para abordar diferentes retos de comunicación, como el lanzamiento de la empresa en un nuevo mercado, la presentación de nuevos productos, la captación de fondos, fusiones y adquisiciones, salidas a bolsa y comunicaciones de crisis. En los últimos años, la inversión en el eco-

sistema tecnológico español ha crecido exponencialmente. En 2022, el mercado español experimentó su segundo mejor año registrado en inversión de capital riesgo según dealroom, con 4.000 millones de euros captados. Ballou España está dirigida por Jörn Dunker, profesional con siete años de experiencia en Ballou Alemania y su anterior director general.

Esta primavera la agencia de comunicación y RRPP Cícero Comunicación lanzaba su propia agencia creativa y de marketing digital. Bajo el nombre Lateralmente, la agencia supone una apuesta de la consultora por la innovación y adaptación a las necesidades de los clientes en el entorno digital. Con esta operación Cícero avanza en su plan de presentarse como un grupo publicitario integral ante los anunciantes, con fuerte foco en la comunicación estratégica y las relaciones públicas. La agencia, que comparte accionariado con la consultora de comunicación y relaciones públicas Cícero Comunicación, pasa así a formar parte del grupo Cícero junto con Cícero Formación y la propia Cícero Comunicación. "Este proyecto no solo refuerza la propuesta de valor del grupo Cícero, sino que también marca un hito en su plan de crecimiento orgánico dentro del ámbito digital", han señalado sus responsables. La nueva marca está liderada por Nuria Molina, también directora digital de Cícero Comunicación.

A mediados de abril se presentaba oficialmente Fenomenal. La compañía cuenta con un marcado perfil creativo y estratégico, con especial foco en el craft y el nivel de producción, y tiene su sede en Madrid. Detrás de la iniciativa se encuentran el creativo David Titos y la planner Miren Martínez, hasta hace pocos meses ligados a Sra. Rushmore y a la consultora Pensamiento, respectivamente, como director creativo y como brand strategy. Las mismas funciones que ahora desempeñan dentro de su propia agencia.

La agencia nace con un modelo de trabajo flexible y versátil, huyendo de estructuras rígidas que condicionen sus niveles de remuneración y servicio ante posibles clientes, por lo que el equipo se vertebra y construye en función de cada proyecto. Aunque la agencia se haya presentado públicamente en abril llevan varios meses operando en el mercado de forma Beta para clientes reales, como el Málaga CF, con una campaña que ha resultado elegida en la pasada edición de los Premios nacionales de Creatividad para formar parte del Anuario de la Creatividad española 2024.

En mayo la agencia GUT protagonizaba una de las noticias del año: ya estaba trabajando en GUT Madrid. Con esta operación Globant, la multinacional de origen argentino propietaria de la misma, reforzará su capacidad y oferta creativa en el mercado ibérico activando una filial de la agencia, parte de su red desde finales de 2023. Anselmo Ramos, cofundador y presidente creativo de GUT, supervisa la puesta en marcha y la construcción del equipo de la oficina de Madrid, que estará 100%

operativa en septiembre de 2024. Con esta apertura GUT refuerza su presencia en el mercado europeo tras poner en marcha la filial de Amsterdam en 2023

La agencia creativa y estratégica está acelerando su plan de expansión internacional para llevar su red a otros mercados clave, más allá de la región LATAM y de Estados Unidos, donde opera desde hace ya varios años (tiene su sede central en Miami, Florida). Y la primera parada elegida por sus responsables en esta nueva etapa ha sido Madrid, centro financiero y económico de España y sede clave para una posible expansión por la zona EMEA, donde Globant ya cuenta con varias filiales activas. Además refuerza la división de GUT Europe, ya que GUT cuenta con otra sede en Amsterdam lanzada el pasado año.

La oficina pasará a formar parte de la red de GUT, que actualmente tiene presencia en Miami, Buenos Aires, São Paulo, Toronto, Mexico City, Amsterdam y Los Angeles, albergando a más de 450 profesionales.

Por su parte Paraphernalia abrió sus puertas hace escasamente cuatro semanas. Se trata de una nueva agencia de publicidad especializada en el ámbito health que llega al mercado publicitario español buscando dar "otro tipo de respuestas" a un renovado sector de la salud cada vez más exigente. La filosofía de Paraphernalia se basa en conectar necesidades con personas para llegar a soluciones que no solo busquen resultados inmediatos, sino que también construyan vínculos duraderos y significativos para sus clientes y sus mercados.

La agencia está liderada por Iker García, quien asume el rol de CEO, por Pablo Méndez (director de servicios al cliente) y por Celina Sabatini y Rosario García Laiseca (responsables creativas), todos ellos profesionales con experiencia en este terreno y que ya habían trabajado juntos en etapas previas.

Asimismo la agencia británica Jellyfish aterrizaba en España oficialmente /tras varios meses operando mediante una célula estratégica, que daba servicio a Netflix). La firma ha fichado a Pepe García para liderar su departamento creativo en España, dentro de la oficina de Madrid. Tras su paso por agencias multinacionales e independientes como MRM//McCann, FCB, Grey Group, FAB Amsterdam o La Despensa, Pepe, que ya llevaba varios meses colaborando con Jellyfish como freelance, liderará el área creativa de Jellyfish España, dando servicio a cuentas locales como Netflix. Además, trabajará para clientes internacionales como Spotify, King y Oatly, entre otros. También se encargará de lanzar y liderar el nuevo departamento creativo local, al que se sumarán próximamente otros perfiles dentro del equipo creativo, estrategia y social. La oficina de Madrid trabajará estrechamente con las oficinas de Londres (HQ), Nueva York, Los Ángeles y París, dentro del Creative Collective de Jellyfish, el hub global de la compañía.

Dani Moreno

blinko

Find new business in a **blink** of an eye

5.000

Anunciantes

1.000

Agencias

40.000

Contactos

Tenemos a tus
futuros **clientes**



www.blinkogroup.com

 918 049 742

YOU BLINK, YOU LINK, YOU FIND



&ROSÀS

Via Laietana 64, Principal
08003 Barcelona
(+34) 932 388 304

C/ Príncipe de Vergara 12, 4B
28001 Madrid
(+34) 915 789 016

Mail: info@rosasagency.com | **Web:** www.rosasagency.com



Fecha de fundación: 2003

Delegaciones en España:

- Barcelona
- Madrid

Número de empleados y distribución por departamentos: 30

Planificación estratégica: 2

Creación: 14

Servicio al Cliente: 7

Producción: 3

Administración: 3

Otros: 1

Staff directivo:

Fundador, CEO&CSO: Jordi Rosàs

Director General: Daniele Cicini

Director Creativo General: Isahac Oliver

Director Creativo Ejecutivo: Miguel Ángel Duo

Principales clientes:

Alimentación

- Deoleo (Carbonell, Koipesol)
- Delaviuda Confectionery Group (El Almendro)
- Grupo Nueva Pescanova (Pescanova)
- Chocolates Valor (Valor)

Automoción

- Grupo Volkswagen (Cupra)

Bebidas

- Grupo Mahou-San Miguel (Mahou, San Miguel)
- Bacardi Limited (Aberfeldy Highland Single Malt Scotch Whisky)
- Vantguard (Gin Raw Botanical Spirits)
- Grupo Raventós Codorníu (Anna y Original)
- Coca-Cola Company (Royal Bliss)

Energía

- Asociación de Empresas de Energía Eléctrica (aeléc)

Movilidad

- Alsa

Servicios Públicos y Privados

- Ecoembes

Servicios

- Ilunion

Telecomunicaciones

- Telefónica (Telefónica "Centenario")

Textil/Moda/FMCG/Retail

- Bata Global (Bata)

Cuentas adquiridas durante el último año:

- 1.- Bata Global
- 2.- San Miguel Activaciones Locales
- 3.- Royal Bliss
- 4.- Ilunion
- 5.- Chocolates Valor

Premios obtenidos último año:

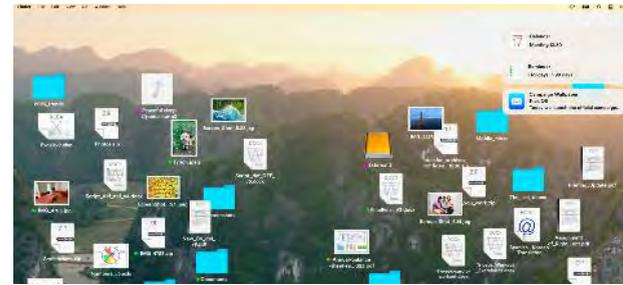
- Premios Nacionales de Marketing: 1 Gran Premio
- CdC: 1 oro
- Eficacia: 1 Gran Premio y 1 oro
- Laus: 1 oro y 1 plata
- Best!n Food: 1 oro, 1 plata y 2 bronce
- Best!n Auto: 1 Gran Premio y 2 oros

Persona de contacto:

Daniele Cicini (Managing Director)

daniele.cicini@rosasagency.com

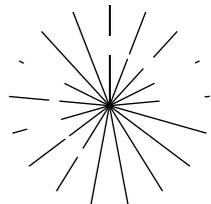
M: (+34) 699 502 141



2045



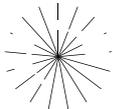
The-Non Agency



Founding Partner of
by The
Network

2045com.com

2045



Founding Partner of
by The
Network

The-Non Agency



Carles Puig, CEO & CCO de 2045

Nombre: 2045 La no-agencia
Domicilio: Parque tecnológico del Vallés (Barcelona)
Teléfono: +34671290305 +34699311864
Mail de contacto: contact@2045com.com
Web: 2045com.com

Fecha de fundación: octubre de 2020

Perfil:

La única agencia independiente que forma parte de un network internacional de agencias independientes

Oficinas en España:

Barcelona

Oficinas en otros mercados:

- EEUU
- UK
- Alemania
- Francia
- Italia
- Bélgica
- Holanda
- Dinamarca
- Australia
- India
- Argentina
- Chile

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: bythenetwork

Miembros del staff directivo: 3

Número de empleados y distribución por departamentos: de 1 a 100

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Creatividad integrada
- Producción
- Street marketing
- Contenidos

Principales clientes:

AMV Seguros,
Burger King,
Unilever,
Stegroup,
Jané Mateu Foundation,
Carolina Honest,
Naria,
QSD Global,
Farmamed,
Prasfarma,
RobinGood.

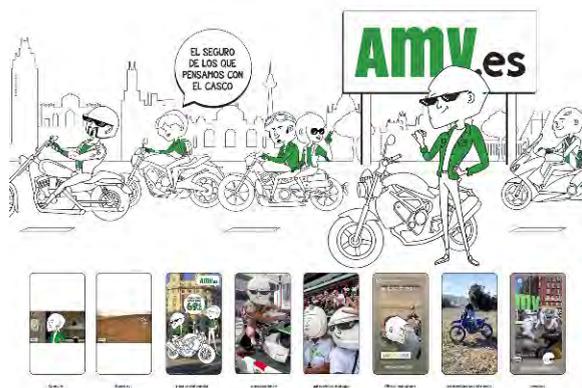
Cuentas adquiridas durante el último año: 7

Persona de contacto:

Diana Belmonte
Tel: +34 699 31 18 64
diana@2045com.com



CLIENTE: BURGER KING GLOBAL



CLIENTE: AMV SEGUROS



CLIENTE: QSD GLOBAL



CLIENTE: ROBINGOOD

ecosistema21g | Empresa
Certificada

GREEN-
WASHING?
NO,
GRACÍAS.

21gramos

MARCAS CON
VALORES

igluu

Svalbard

más allá
→ de la Z

Svalbard | 21g

Denominación de la empresa: 21gramos. Marketing de peso
Domicilio: Calle Serrano 98, escalera 2, 1º izquierda - 28006 Madrid
Teléfono: +34 914 21 34 92
Mail de contacto: hola@21gramos.net
Web: www.21gramos.net



Marta González Moro, CEO de 21gramos y directora de estrategia de Svalbard
Nico Ordozgoiti, Director Creativo Ejecutivo de 21gramos y Svalbard

Fecha de fundación: 2007
Perfil: independiente
Oficinas en España: Madrid y Barcelona
Asociaciones a las que pertenece: AMKT, FORÉTICA, DIRSE
Número de empleados: 35
Distribución de plantilla por departamentos:

- **Consultoría y estrategia ESG:** 10 empleados
- **Comunicación y narrativa en sostenibilidad:** 15 empleados
- **Creatividad honesta:** 10 empleados

Miembros del staff directivo:

- Marta González Moro, CEO
- Nico Ordozgoiti, Director Creativo Ejecutivo

Filosofía de empresa (valores diferenciales ante las marcas):
CREAR CULTURA PARA CREAR IMPACTO

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Estrategia y medición de impacto
- Nuevas narrativas y contenidos especializado en sostenibilidad
- Creatividad

Principales clientes:
Hijos de Rivera, Imagin, Ferrer, Leroy Merlín, Crea Madrid Nuevo Norte, FCC-Aqualia, Quironsalud, CEVA Logistics y Bridgestone, Securitas y Verisure

Cuentas adquiridas durante el último año:
Ayvens, Fundación Adecco, Fundación Mobile World Capital, Hispasat, Fundación Renovables, Sant Joan de Deu y Atlético de Madrid

Persona de contacto:
Victoria de la Calle
victoria@21gramos.net
Tel. 671325923



Fundación renovables. Campaña de comunicación para la promoción del uso de energías renovables.



imaginBank. Proyecto de narrativa de impacto positivo



Hijos de Rivera. Campaña estratégica de comunicación en sostenibilidad.



Entrevistas y opiniones



Igluu. Proyecto editorial de Lifestyle consciente, propio de 21gramos.

○ 22GRADOS

LA COMPAÑÍA CANARIA DE MARKETING

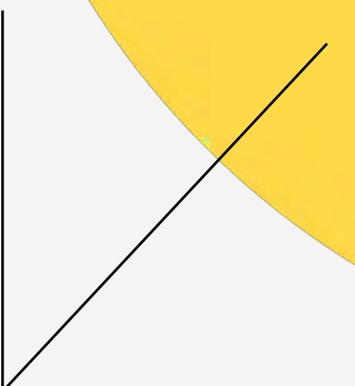
Hablamos desde Canarias  para un mercado global.

www.22grados.com



Un equipo de mentes inquietas y corazones rebeldes unidos por un objetivo: hacer que nuestros socios destaquen en un mar de normalidad y alcancen objetivos más ambiciosos.

A través del pensamiento estratégico, la anticipación y el compromiso, redefinimos la manera en la que marcas y entidades se relacionan con su audiencia, sus stakeholders y su entorno. Repensando, creando cultura y generando un impacto en su universo.



#25

Los mejores actores de la industria en España

#6

Los mejores en producción audiovisual



for everything

PUSH THE LIMITS

COMO SOMOS UNA AGENCIA **PEC*** ÍBAMOS A APROVECHAR
ESTA PUBLI PARA DECIR QUE NUESTROS EVENTOS

SIRVENCOÑO

ALLÍ DONDE SE CELEBRAN

PERO HEMOS PREFERIDO BAJAR EL TONO

No nos renta

PORQUE CON NOSOTROS, EN TUS DIRECTOS, ESTARÁS DE

CHILL

*Eventos Pasionales
Experienciales
y Creativos

4foreverything.com



Denominación de la empresa: 4 For Everything

Domicilio:

Calle Puerto de Cotos, 18 - 28935 Móstoles (Madrid)

Carrer del Garraf, 15 - 08830 Sant Boi de Llobregat (Barcelona)

Teléfono:

Madrid: 91 366 22 26 / Barcelona: 93 667 76 38

Mail de contacto: info@4foreverything.com

Web: www.4foreverything.com



De izquierda a derecha: Eugenio Jiménez, Executive Creative Director; Miguel Ángel Barragán CEO & General Manager; e Iván Ávila, CFO (sentados). Danny García, Tech Director; y David de Dios, COO (de pie)

Fecha de fundación: 8/10/2012

Perfil: indie

Oficinas en España: Madrid y Barcelona

Asociaciones a las que pertenece:

AEVEA, Asociación Nacional de Marketing, UFI

(Global Association of the Exhibition Industry)

IFES (International Federation of Exhibition and

Event Services), ICCA (International Congress

and Convention Association), AFE (Asociación

de Ferias Españolas), Madrid Convention

Bureau, Barcelona Convention Bureau.

Número de empleados: 98

Distribución de plantilla por departamentos:

Diseño y creatividad: 12

Account & Project Management-: 21 pax

Producción: 38

ESG: 1

Comunicación y Marketing: 2

I+D+i: 6

Desarrollo de negocio: 3

Servicios generales: 4

Operaciones: 2

Exhibitor Success Team: 9

Miembros del staff directivo:

Iván Ávila (CFO), Miguel Ángel Barragán (CEO & General Manager), David de Dios (COO), Eugenio Jiménez (ECD), Danny García (Tech Director)

Filosofía de empresa: Somos una agencia de marketing experiencial caracterizada por su compromiso sostenible, su alineamiento con la innovación y con una clara orientación de servicio. Ayudamos a las marcas a encontrar una manera única de conectar con sus públicos a través de experiencias y eventos.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre: Marketing experiencial y eventos.

Gestión integral: estrategia, creatividad,

conceptualización, diseño, producción, logística

e implementación. Producción in house (8.000

m2 de instalaciones-carpintería, impresión y

rotulación en Madrid. 2.000 m2 en Barcelona)

Agencia certificada en ISO 20121:2013 de

gestión sostenible de eventos. Alquiler de

equipamiento audiovisual y producción técnica.

Alquiler de mobiliario. Desarrollo de contenido

VR y AR para eventos. Eventos presenciales,

digitales e híbridos

Principales clientes:

Cepsa, BBVA, Volvo, Nissan, Endesa,

CaixaBank, European Society of Cardiology,

EAE Business School, IE University, Universidad

Internacional de Valencia (VIU) Fira Barcelona,

IFEMA, Banco Santaner, Comba Telecom, Derby

Hoteles, Royal Caribbean, Lyreco, Feria

Valencia, Red.es

Cuentas adquiridas durante el último año:

Ikono, IE University Law School, BBVA Spark, IE

University Talent & Careers, Oracle, Tribunal

Constitucional

Persona de contacto:

Raquel Seiz Rodrigo

Marketing, Communication & CSR Manager

raquelseiz@4foreverything.com

Teléfono móvil: 661 59 16 47



Producción IKONO espacio experiencial Copenhague. Cliente IKONO



Diseño y producción Congreso 4YFN. Cliente: GSMA/FIRA



Diseño, organización y producción Icons Annual Conference IE. Cliente: IE University/ Law School



4 Diseño, organización y producción Sustainability Forum. Cliente: BBVA



10 ANNIVERSARY

**“10 AÑOS HACIENDO
MUY BIEN LO QUE HACEMOS,
LO DEMÁS VIENE SOLO”**

Imaginamos, diseñamos y sentimos contigo la ilusión de cada evento, congreso, viaje o incentivo.

¿Nuestra misión? CREAR momentos inolvidables a través de la DIFERENCIACIÓN, la EMOCIÓN y la EXPERIENCIA con las que afrontamos cada proyecto.

THE EMOTIONS AGENCY

www.7worlds.es

 7WORLDS

 @7Worldsevents



Conoce 7WORLDSEVENTS the Emotions Agency

Paqui Atochero, CEO - Directora de Eventos y Congressos

1. ¿Qué os hace diferentes?

Nos distingue nuestro equipo, nuestra pasión y nuestra habilidad a la hora de ofrecer un servicio 360 acompañando a nuestros clientes en todas las áreas necesarias, desde que recibimos su petición hasta que se cierra el evento. La clave está en el cariño, la dedicación y el cuidado por los detalles en cada proyecto, sin importar si es una pequeña reunión o un gran evento. Estamos al día de las últimas tendencias, espacios e innovaciones del sector, enfocándonos en personalizar desde las emociones cada evento. Nuestro equipo está siempre preparado para abordar cualquier situación, poniendo énfasis en la estrategia, creatividad, logística y atención durante el evento. Pocas cosas nos gustan más que recibir un brief y ponernos manos a la obra.

2. ¿Qué tipo de eventos son vuestra especialidad?

Nos especializamos en eventos corporativos, lanzamientos de producto, incentivos, experiencias para clientes, formaciones, convenciones y congresos. Ofrecemos formatos presenciales, virtuales y eventos híbridos. Además, como agencia de viajes con certificación IATA, proporcionamos un servicio integral y completo a nuestros clientes, lo cual nos hace especialmente competitivos y ejecutivos.

3. ¿Cuáles son los eventos más destacados que habéis organizado?

2023 ha sido magnífico, además de innumerables congresos, convenciones, y reuniones, este año hemos organizado el PLT (Product Launch Training) Internacional de la nueva BMW R 1300 GS en Málaga, con más de 1.500 asistentes de 35 países. Toda la fuerza de ventas de BMW Motorrad de Europa disfrutó de una experiencia espectacular en la que se mezclaron formación, pruebas de producto y diversión. Destacamos también a Cione con su 50 aniversario en Espacio Platea Madrid; EIT Digital, con su International Graduation Day en el que hicimos magia creando un espacio espectacular; eventos Pharma con Nutricia; GSK con su Development Week y el Inspiration Fest de INDRA al que llevamos ponentes del más al alto nivel. Y ya estamos preparando propuestas que no van a dejar indiferente a nadie explorando además nuevos terrenos como el sector del lujo.

CASOS



En colaboración con GSK, organizamos la DEVELOPMENT WEEK para inspirar y fomentar el desarrollo profesional. Empezamos con "Huellas Colectivas", con un debate sobre tecnología e IA, liderado por Rubén Amón y Juan del Val. En "Huellas Individuales", Jesús Calleja destacó los legados personales. Finalmente, "Huellas Emocionales", Marian Rojas-Estape, se centró en una ponencia del bienestar emocional y el equilibrio vida-trabajo. El evento combinó contenido inspirador y una ejecución impecable, reafirmando nuestro compromiso con eventos transformadores.



CIONE confió en nosotros la fiesta de su 50 aniversario. Un despliegue espectacular en Platea Madrid lleno de actuaciones y sorpresas con el gran showman David Ordinas. Una experiencia gastronómica memorable y el ambiente de celebración hicieron de este evento un éxito.

Vaya mierda de autopromo

Esto es lo que estamos enviando a nuestro potencial new business: una muestra de Kopi Luwak, el café más caro del mundo.

Una exquisitez que se obtiene de las heces de la civeta, un animal salvaje de Indonesia, tras ingerir los mejores granos.

Y que, como tantas cosas en la vida, **viene de una cagada previa a la que alguien le ha sabido sacar partido con mucho ingenio y creatividad.**

9dias CREATIVIDAD DE SUR A NORTE

KOPI LUWAK



UN CAFÉ CON MUCHA M***DA

Incluso algo que parece *una cagada*, con creatividad y valentía, puede convertirse en algo *maravilloso*.

Si aún no has recibido la tuya, pídesela a pedro.gonzalez@9dias.com y te la enviamos gratis. No te cortes, nos han dicho que esta mierda es buena.

9dias

hola@9dias.com
www.9dias.com

Fundación
2010.
Independiente.

Oficinas en España
Sevilla.

Distribución de plantilla por departamentos:

Dirección: 2
Creatividad: 5
Digital: 4
Cuentas: 3

Principales clientes

Covirán, Makro, Real Betis,
Helvetia, MGI, Merkamueble,
Harper & Neyer.

Cuentas adquiridas durante el último año:

Makro, Harper & Neyer,
ISP Schools, Helvetia.

Premios obtenidos en el último año:

Grand Prix Luum Awards
1 x Oro Luum Awards
2 x Plata Luum Awards.
2 x Plata Wina Awards
1 x Premios Agripina

Persona de contacto:

Pedro González
pedro.gonzalez@9dias.com
635 46 56 86





**Evolucionando
durante
más de tres décadas.**



91 555 90 99

abba@abba.es

C/ Orense, 10 Planta 11. 28020 Madrid

CONFÍAN EN NOSOTROS



Expertos en publicidad exterior.

PUBLICIDAD EN QUIOSCOS DE PRENSA

DIGITAL - PAPEL



OTROS SOPORTES PUBLICITARIOS

VEHÍCULOS VINILADOS



About PR



**There is nothing sexier than
real honest communication**

A new kind of PR

**One that pitches niche podcasts, YouTubers,
influencers and newsletters for features.
Not only Forbes.**



New media needs new PR

En About PR creemos que no solo es cuestión de resultados, de reputación o visibilidad. Lo que más nos importa es que haya pasión, energía y motivación.

Estamos enamoradas de las personas y empresas con las que trabajamos y queremos contar historias que dejen huella. Pero sobre todo y ante todo, sabemos que se trata de ser honestas con nuestros clientes, periodistas, influencers, nuestra audiencia y con nosotras mismas.

It's about you. It's About us.

WE ARE ABOUT



Hemos creado y comunicado historias para...



badi



VIVLA



SYRA COFFEE



PΔEZ

Amovens



REVER®



akiles



SI CUANDO LEES ACCIONA

piensas en **ENERGÍA**, no te estás equivocando [■]

PORQUE EN ACCIONA CULTURA
ES NUESTRA **ENERGÍA CREATIVA**
LA QUE IMPULSA **EXPERIENCIAS**
DE MARCA **MEMORABLES**

Descubre
ACCIONA Cultura:



cultura.accionacom

+1300 eventos

+30 años

+250 premios



Delegaciones: Madrid, Sevilla, Ciudad de México, Chicago, Nueva York, Doha, Dubái, Abu Dabi y Riad.

Número de empleados: 300

Staff directivo:

CEO: José María López-Galiacho González

Head of Events: Cristina Hernández Prieto

Servicios:

Eventos corporativos
Marketing experiencial
Marketing digital
MICE, Travel & Incentives
Staffing
Servicios 360º

Clientes:

Banco Santander
Bankinter
BMW Group
Bulgari
BYD
Coca-Cola
Grupo Mahou San Miguel
GMV
Grupo Varma
ING
KIA
L'Oreal Group
Mitsubishi
Nissan
NTT
Samsung
Telefónica
Xiaomi

Reconocimientos:

Mejor Agencia de Eventos de España

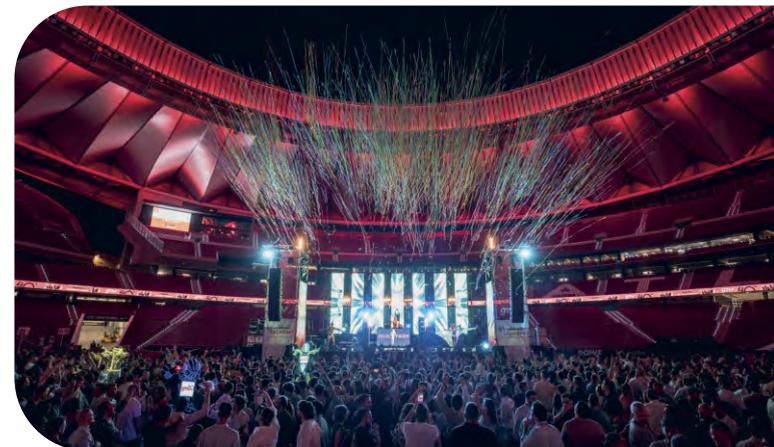
Ranking El Publicista (2020, 2021, 2022 y 2023)

Agencia del Año en España

FIP Festival (2019, 2021, 2022 y 2023)



DigitAll de Telefónica Tech



40 Aniversario de GMV



European Product Launch BYD Dolphin & Seal

after

Trabajamos para la
empresa que más
factura en el país y
para la que menos
(de momento).
Más información en
www.after.green

*** Palabras con las que ir a cualquier sitio**

si
gracias
por favor
disculpa

Rodrigo

agenciarodrigo.es



ALETREO®

10 años

10 años contando historias

aletreo.com



Denominación de la empresa:

Aletreo Comunicación y Relaciones Públicas

Domicilio: Calle Quart, 14 Bajo

46001 Valencia

Teléfono: 961 944 129

Mail de contacto: hablamos@aletreo.com

Web: www.aletreo.com

Fecha de fundación: 2014

Perfil: independiente

Oficinas en España: Valencia

Asociaciones a las que pertenece:

- Dircom
- Club de Marketing del mediterráneo

Número de empleados: 20

Distribución de plantilla por departamentos:

Social media: 10

Contenido/prensa: 5

Eventos: 1

Diseño: 2

Administración: 2

Miembros del staff directivo:

Amparo Cervantes

(CEO)

Antonio Monsalve

(Director de Oficina)

Dámaris León

(Responsable de Social media)

Alberto López

(Director de proyectos)

Filosofía de empresa:

Máxima adaptación al cliente. Flexibilidad en precio y servicio.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Estrategia y consultoría
- Redes Sociales
- Acciones WAW
- Elaboración de contenido
- PR y Gabinete de Prensa
- Eventos
- MK Digital
- Branding y otros soportes

Principales clientes:

- Ayuntamiento de Valencia
- Stars for Europe
- Gastraval...

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Pelargonium for Europe
- Anitin
- Istobal
- perfumerías Laguna

Premios obtenidos en el último año:

Posición 38 del Ranking Anual de Mejores Agencias de Comunicación y RRPP de España, según los anunciantes (El Publicista 2024)

Persona de contacto:

Amparo Cervantes
amparo@aletreo.com
Tel. 607673185

**Puede que no sepas que significan
nuestras siglas, pero sí sabrás lo que
significaremos para tu negocio.**

AMT

La agencia de comunicación donde la estrategia y la creatividad
vienen a hacer sus cosas.

AMUNDSEN

Somos lo que pensamos

Fundada en 2008, somos una agencia de publicidad independiente, focalizada únicamente en creatividad y branding, con las ideas claras: buscamos aportar valor a la marca y a la sociedad desde todos los ángulos posibles, trabajando por proyecto y adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

Defendemos el valor del talento senior que forma nuestro equipo, con una experiencia media de 20 años, así como la calidad de los proyectos frente a la cantidad.



TOP 100 mejores agencias indies 2023
El Publicista

Avenida de la Victoria, 65
28023, Madrid.
916 296 000

hello@weareamundsen.com
www.weareamundsen.com

AMUNDSEN: PUBLICIDAD PARA CAMBIAR EL MUNDO



Vender, vender, vender... la publicidad tiene un objetivo concreto a ojos del público y es el de vender cueste lo que cueste y sin ningún tipo de escrúpulo. **Con la digitalización y la llegada de las redes sociales esta perspectiva es cada vez más sólida**, los usuarios se sienten cada vez más bombardeados y la publicidad se ha convertido en una “pesadilla” de la que escapar de cualquier manera: borrando cookies, pagando los servicios premium de las plataformas que te permiten no ver anuncios...

Sin embargo, muy pocos tienen en su recuerdo el poder de la publicidad con propósito, **una publicidad que es capaz de cambiar el mundo en el que vivimos a través de la creatividad**. Precisamente eso es lo que intentamos en Amundsen, crear un tipo de campañas publicitarias que lleven detrás la voluntad de hacer una sociedad mejor, es decir, ser coherentes con nuestra forma de pensar y entender nuestra vida.

Pero aquí entramos en un gran debate, ¿qué viene antes el huevo o la gallina?, ¿las marcas comunican porque tienen realmente un propósito o se ven “obligadas” a tenerlo para vender porque así “lo exige” el consumidor? **Sea como sea la revolución ha llegado al mundo de la publicidad convirtiéndose en una gran herramienta** para que los creativos podamos denunciar, concienciar y actuar.

Vivimos en una sociedad cada vez más consciente donde todo el mundo, pero sobre todo los más jóvenes, **se implican de forma proactiva en problemas que antes veíamos de forma individual o aislada y que hoy en día vemos como problemas colectivos, tales como: el medioambiente, la desigualdad, el maltrato...** Eso junto al acceso a información diversa y variada hacen que nuestro sector haya tomado un nuevo rol que nos convierte en más responsables y necesarios.

En Amundsen creemos firmemente en este modelo publicitario, en el que aparte de vender, podemos hacer que las cosas sean mejores a través de la concienciación, **un poder que aún no utilizan el 100% de las agencias creativas y de las marcas**, pero que está ganando terreno y que, a nosotros, en particular, nos hace disfrutar aún más de nuestro oficio y darle un sentido más allá de una cuenta de resultados.

Ya no vale aquello de que el fin justifica los medios, **poner la venta del producto como punto de mira, sin caer en la demagogia, por supuesto. Ahora el target busca en las marcas valores y un compromiso social** que, además de decirlo, hay que cumplirlo para evitar caer en el “greenwashing” barato y por suerte, pronto vigilado.

Si la publicidad llega a la gente y nos permite **conectar con ella a través de creatividad, tenemos la responsabilidad de apalancarnos en esta conexión para cambiar las cosas** y eso es algo que ninguna agencia, ni marca, deberíamos eludir cada vez que se nos presentase la oportunidad.

AMUNDSEN. SOMOS LO QUE PENSAMOS.

A continuación, ponemos ejemplos de creatividades que han servido para denunciar, concienciar y actuar en problemáticas que afectan a toda la sociedad y de las cuales, nos encontramos muy orgullosos de haber realizado

1. PLANET LIFE: proyecto de defensa medioambiental para la empresa RH Corporative International, líder mundial en fabricación de protecciones para la avifauna en instalaciones media y alta tensión. Y además, made in Spain.

2. EL DAÑO DE LAS FALSIFICACIONES ES REAL: campaña de OEPM (Organización Española de Patentes y Marcas) para concienciar sobre los riesgos reales de la compra de productos falsificados.

3. WELLFOODER: campaña de Mercamadrid para concienciar sobre hábitos de alimentación saludable en los más pequeños.

13

aniversario

anniebonnie.com

Gracias a todos los que nos han acompañado en esta historia:

Allianz 

AR
CO



Castrol

CEPSA



Deloitte.

euskaltel 

(Fitur)

IBERIA 

IFEMA
MADRID

KYOCERA

MASMOVIL®



Mercedes-Benz
Fashion Week
MADRID



R



santalucía
SEGUROS

Santander

Virgin

vocento

vodafone

yoigo

ZURICH



BONNIE





Fragmento de "José Antonio el cantautor"
Un proyecto personal de AUPA!

AUPA![®]

La comunicación,
en todas sus formas,
es entretenimiento

www.aupa.work

haitz@aupa.work
ekhi@aupa.work
santi@aupa.work

Galería de Vallehermoso, 4 2º
28010 Madrid

Cliente

Dícese de quien organiza eventos
con nosotros y sólo se preocupa
de disfrutar del viaje



AVANT

EVENTS

Oficina Avant Events

Calle Chile, 10. Oficina 146.
28290. Las Rozas. Madrid

Mail: hola@avantev.com

Web: //avantev.com

Fecha de fundación Avant Events: 2022

Grupo al que pertenece: AVANTE

Sede Grupo

Calle Chile, 8. Oficina 210.
28290. Las Rozas. Madrid

Facturación Grupo: +30MM€

Empleados grupo: +100

Empleados eventos: 49

Staff directivo eventos: 4

Perfil de la agencia

Uno de los equipos más reconocidos y con más experiencia de España, integrado en el grupo AVANTE, ofrece producción integral de comunicación en vivo y marketing experiencial, especializada en eventos B2B, B2C y B2E, así como producción y comercialización de espectáculos escénicos, producción cinematográfica y promoción de festivales musicales y conciertos.

Disciplinas/áreas de trabajo

Logística, producción, creatividad, contenidos audiovisuales, escenografías, diseño y producción integral de stands, producción dramática, promoción y distribución artística y dramática.

Principales clientes

NTT DATA, Dell Technologies, RENFE-ADIF, Sopra Steria, FCC, Babel, Cepa21, Garrigues, Momentum Motor BMW/MINI, Banc Sabadell, SHEIN, Inetum, Ayuntamiento de Valencia, Aqualia, CGAC, Fever.

Persona de contacto

Iris Ladrero, directora adjunta
iris@avantev.com

...y que viva la comunicación en vivo...



LA AGENCIA DE MEDIOS QUE SUMA

Nuestro espíritu consultivo nos permite aportarte mucho más valor en la definición conjunta de la estrategia. Te acompañamos desde el briefing hasta el análisis y aprendizaje posterior a la medición de resultados. Un partner estratégico real que no solo gestiona tus campañas en medios, sino que te ofrece lo mejor de nosotros mismos siempre que nos necesites.

avantemedios.com

AVANTΣ | LA AGENCIA
DE MEDIOS
QUE SUMA

H
O
N
E
S
T
I
D
A
D
A
V
A
N
C
E
R
C
I
O
N
E
S
R
E
S
U
L
T
A
D
O
S
E
F
I
C
A
C
I
A

30

+30 AÑOS DE EXPERIENCIA



+100 AVANTERS Y MUCHO CARIÑO EN CADA CAMPAÑA



14 OFICINAS PARA COMPRENDER LA IDIOSINCRASIA DE CADA ZONA



+300 ANUNCIANTES NOS AVALAN



MUCHOS CASOS DE ÉXITO, PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



TOP 10 AGENCIAS DE MEDIOS INDEPENDIENTES

babalua

Somos Babalúa, tu agencia de comunicación estratégica 360 con más de 15 años de experiencia.

Desde los primeros esbozos de una idea hasta la producción global de una campaña, contamos con soluciones integrales con capacidad de abarcar servicios de consultoría y experiencia de cliente, creación de contenido, branding, posicionamiento de marca, gestión llave en mano de eventos y producción audiovisual propia.

¿El objetivo? Crear conversión de cada cliente con nuestra mejor arma: la **estrategia y creatividad**.

Año de fundación 2009
Número de empleados +10

Contacto

Ana Castro / Luis Riesgo
ana@babalua.es / 679 008 874
www.babalua.es



indra

endesa

edebé

caser



Transformamos ideas en emociones

**Awuan
Babalúa
balam
bam-bum**

tuti frutti, oh, rudy!

(ahora léelo sin cantar)



CONSULTORÍA CREATIVA ESTRATÉGICA | BRANDING | COMUNICACIÓN CORPORATIVA | BRANDED CONTENT |
PRODUCTORA AUDIOVISUAL | CAMPAÑAS 360 | EVENTOS

MEJOR ESTRATEGIA DE CAMPAÑA RSC 2019

CAMPAÑA "PLÁSTICOS ZERO" DE ENDESA
— PUBLIFESTIVAL 2019

MEJOR CAMPAÑA CORPORATIVA

SPOT PLANET DRINKS DE AUARA
— PREMIOS AGRIPINA 2020

MEJOR DISEÑO DE STAND

FERIA FRUIT ATTRACTION DE DHL
— PREMIOS AGRIPINA 2021

AGENCIA MÁS ATRACTIVA

AGENCIAS DEL AÑO
— SORTLIST AWARDS 2022

Where *creativity* meets *strategy*

BAKERYGROUP



#WeAreBakers

B-BRANDS a creative, strategic and digital agency.

B-FILMS to produce branded content and audiovisual challenges.

B-EXPERIENCES design, create and execute brand experiences.

B-MAKERS to create brand visibility materials and infrastructures without limits.



BAKERY GROUP®

Denominación de la empresa: The Bakery Folks, S.L.

Domicilio:

Calle Pamplona 96-104 Local 5
08018 Barcelona

Teléfono: 936244208

Mail de contacto: administracion@bakerygroup.es

Web: www.bakerygroup.es



Un momento inolvidable junto a las Bakers Eli y Patricia y Arkaitz, surfer del programa social Kind Surf. En Tomando Conciencia, la Fundación de Bakery Group, respaldamos iniciativas sociales mediante la comunicación, involucrando a todo el equipo de la agencia.



Cárlos Sánchez Llibre
Chief Growth Officer, CGO



Jordi Sancho
Chief Strategy Officer, CSO



Luis Comajuan
Chief Executive Officer, CEO



Entrevista con Olivia Mandle - Activista medioambiental durante el rodaje del documental: Sense timó.

Fecha de fundación: 2012

Perfil: Indie

Oficinas en España: Barcelona

Asociaciones a las que pertenece: BCMA, BCORP, Cluster Audiovisual Catalunya, Foment del Treball

Número de empleados: 35

Distribución de plantilla por departamentos:

35%-35%-20%-10%

Miembros del staff directivo: 6

Filosofía de empresa: Creemos que comunicar desde la autenticidad es la manera más efectiva de relacionarse con las personas. Valores que compartimos con nuestros clientes, ayudándoles a conectar con sus stakeholders a través de creatividad consciente.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

Desde **BAKERY BRANDS** (creative, strategic and digital agency) creamos estrategias creativas para conectar las marcas con su consumidor a través de planes 360 que confluyen en mercado, digital, identidad y propósito.

- Estrategia
- Creatividad
- Mercado
- Ecosistema digital

En **BAKERY EXPERIENCES** (design, create and execute brand experiences) nos gusta pensar que un evento es el puente más directo para crear conexiones profundas y reales con las audiencias de una marca. El reto es hacerlo relevante, honesto e integrado con el contexto en el que vivimos.

- Experiencias de marca
- Activación en punto de venta
- Eventos de PR
- Convenciones
- Street Marketing - Sampling Experiencial
- Brand space

BAKERY MAKERS (to create brand visibility materials and infrastructures without limits) es un taller boutique creativo que fabrica materiales y estructuras para todo tipo de experiencias y eventos. Somos rápidos, sostenibles y prácticos.

- Ideación: Creamos, conceptualizamos y diseñamos íntegramente.
- Diseño: Diseño para espacios efímeros y decoración de puntos de venta.
- Fabricación: Con materiales sostenibles y, siempre que se pueda, reutilizables.
- Montaje: Nos encargamos del montaje y desmontaje de las activaciones.

En **BAKERY FILMS** (to produce branded content and audiovisual challenges) ayudamos a las marcas a conectar y emocionar a sus audiencias desde la realidad. A que hablen y compartan lo que hacen a través de la autenticidad.

- Digital content
- Documental
- Branded Content

Principales clientes:

Mahou, Solán de Cabras, L'Abarsset - Grandvalira, Agencia Catalana de Turismo, Cervezas San Miguel, Cervezas Alhambra, Areas, Foment del Treball Nacional, Asociación Española Contra el Cáncer, Coleo, ETL Group, Schlüter-Systems, Torrons Vicens

Cuentas adquiridas durante el último año:

TOUS, Mahou, Aranca.

Persona de contacto:

Carlos Sanchez-Llibre (Chief Growth Officer)
Carlos@bakerygroup.es



Tenga la magnitud que tenga, siempre diseñamos cada proyecto desde la inquietud de querer ser mejores.



El equipo de Bakery en pleno montaje.

Bemypartner, tu aliado estratégico de comunicación



↑ Apertura de tienda
San Saru en Valencia



↑ Taller de autocuidado
para periodistas, Solgar



↑ Formación en el Beauty Cluster sobre
"Hablar en público con éxito"

FECHA DE FUNDACIÓN

Diciembre 2013

PERFIL

Independiente

OFICINAS EN ESPAÑA

Barcelona y Madrid

REDES INTERNACIONALES A LAS QUE PERTENECE O ESTÁ ASOCIADA

Contamos con partners en la región EMEA, Estados Unidos y Latinoamérica

MIEMBROS DEL STAFF DIRECTIVO

- Montserrat Arias Corbacho, CEO y Fundadora
- Ana Laura Estévez, Subdirectora de Bemypartner
- Laura Gerona, Directora Área Digital
- Ester García, Directora Oficina de Madrid

NÚMERO DE EMPLEADOS

20

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR DEPARTAMENTOS

- Gerencia: 1
- Recursos Humanos: 1
- Prensa y digital: 18

PORTFOLIO DE SERVICIOS

- Gabinete de prensa (relaciones con medios de comunicación)
- Organización de eventos externos/internos
- Gestión integral de redes sociales y medios propios
- Campañas de Paid Media
- Marketing de Influencers
- Comunicación interna
- Formación directiva (portavoces, hablar en público, marca personal, crisis)
- Relaciones institucionales (speaking opportunities, presencia en foros y ferias)
- Estrategia y posicionamiento de marca
- Branding y diseño corporativo
- Producción audiovisual y de materiales corporativos
- Creación y actualización de webs y otros medios propios

PRINCIPALES CLIENTES

Nestlé, Club Metropolitan, Bruno Vassari, Park Piolets, Scentmate by dsm-Firmenich, Equivalenza, Paccari, Nestlé Purina, Syra Coffee, WeRoad, BizAway, AECOC, Hyperice, Two Poles, Solgar y otros

CUENTAS ADQUIRIDAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

Caro Import, Tea Shop, Better Care, Coinmart, PronoKal, NNconsulting, Helenis Biocosmetics, San Saru

PERSONA DE CONTACTO

Montserrat Arias Corbacho
montserrat.arias@bemypartner.es



↑ Activación en la feria In-cosmetics Global 2024 para Eurofragrance, presentación de Scentphony



↑ Rueda de prensa en Alimentaria para Caro Import



↑ Presentación a medios de la V edición del Proyecto Gau de Purina



↑ Desayuno de prensa para lanzamiento de producto cosmético, Two Poles

BEMYPARTNER BARCELONA

Passeig de Gràcia, 55, 8º 3
08007 Barcelona
+34 936 318 450

BEMYPARTNER MADRID

C. Espronceda 27, 1º C
28003 Madrid
+34 919 319 545

bemypartner@bemypartner.es
bemypartner.es



Un día, frente a la catedral de Salisbury,
Ken Follett se preguntó:
¿Cómo habrán construido esta maravilla?
Y entonces decidió escribir "Los pilares de la Tierra",
uno de los mayores best sellers de la literatura.

TODO EMPIEZA CON LA CURIOSIDAD.

Y como esta historia ha despertado la nuestra,
decidimos producir el musical...

be curious.

Never stop exploring

**be
on.**
WORLDWIDE



Dario Regattieri



Jaime Sánchez



Ander Bilbao



Tim Ott



Monique Olivier



María Colao



Jesús Tenorio

Fecha de fundación: 2002

Oficinas en otros países: Francia, Italia, Portugal, Alemania, Dubái

Delegaciones en España: Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Santander & Mérida

Directivos:

CEO: Dario Regattieri

COO: Jaime Sánchez

CKO: Ander Bilbao

Director general beon. Worldwide: Tim Ott

CPO: Monique Olivier

Directora de eventos beon. Events: María Colao

Director de producción beon. Production: Jesús Tenorio

Cuentas adquiridas durante el último año:

EDP, Omnilife, Ericsson, Huawei, IRYO, Santa Lucía, Mercedes Benz.

Premios obtenidos último año:

Premios Teatro Madrid

Oro - La historia interminable - Antonio Velart (Mejor diseño de vestuario)

Smile Festival

Oro - Pilot EspanPa (mejor originalidad en campaña en redes sociales)

Oro - Serrano Park (mejor creatividad en pieza gráfica exterior)

Oro - Mercedes Benz / concesur Fervial (mejor ejecución en street marketing)

Oro - Pilot España (Mejor slogan)

Premios Talía

Mejor vestuario - Lorenzo Caprile y Marietta Calderoin.

El tiempo entre costuras, el musical

Mejor Escenografía - Ricardo Sainchez Cuerda. La historia interminable el musical

Premios Teatro Musical

Premio Especial: beon. Entertainment

Mejor caracterización: Aaron Domínguez. La historia interminable el musical

Mejor figurinista: Antonio Belart. La historia interminable el musical

Premios Eventex

Bronce - Piloto de Dragones (Event Design / IN-STORE MARKETING TOUCHPOINTS & COLLATERAL)

Bronce - Fitur 2022 alegría (Event Design / EVENT STORYTELLING)

Premios Dircom

Mejor evento interno de organización. Convención Global de Ventas de Maersk

Mejor Comunicación de producto. Carnet de piloto de dragones

Premio Eventoplus

Plata - Altitude 22 Conference - Amadeus (Mejor Conferencia)

Plata - Suntoryx, somos unos fueros de serie - SUNTORY (Mejor Convención)

Bronce - Maersk (Mejor participación en Feria)

BEA WORLD

Oro - Carnet de piloto de Dragones (Low budget event)

Bronce - Amadeus Leadership Week 2023 (Organizational complexity management)

Premios FIP

Oro - Global Exec y global diamond conference' de Oriflame (Mejor viaje de incentivos)

Oro - 'Global cathering EDPR' (Mejor evento verde)

Oro - 'Nueva denominación estación Madrid' de ADIF (en UTE con Grupo Absolute) (Mejor evento cultural)

Oro - Ciclo Healthy de Plaza Río 2 (Mejor comunicaciones marketing deporte)

Plata - Amadeus Leadership Week 2024 (Mejor evento corporativo)



Plata - Herbalife Extravaganza (Mejor convención)
Plata - Caridad de Cáritas (Mejor acción de marketing solidario)
Bronce - Suntory Lisboa (Mejor evento temático)
Bronce - Barceló Sevilla Renacimiento (Mejor espacio de eventos)

Premios AEEVA

Oro - Carnet de piloto de dragones (Mejor experiencia bajo coste)

Finalista - Forever Van Gogh (Mejor evento cultural)

Finalista - Amadeus Leadership Week 2023 (Mejor estrategia experiencial)

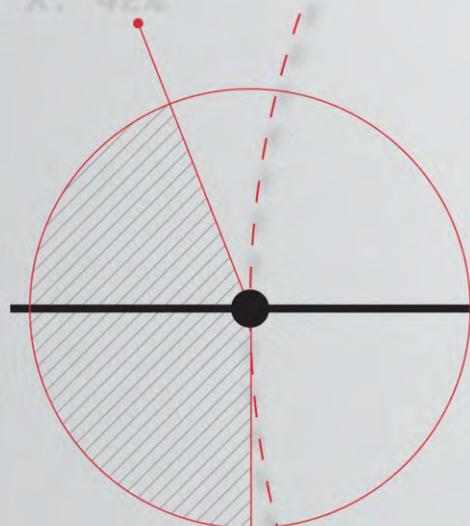
Finalista - Sun&Blue Congress (Mejor experiencia esg)

Finalista - Global Cathering EDPR (Mejor experiencia esg)

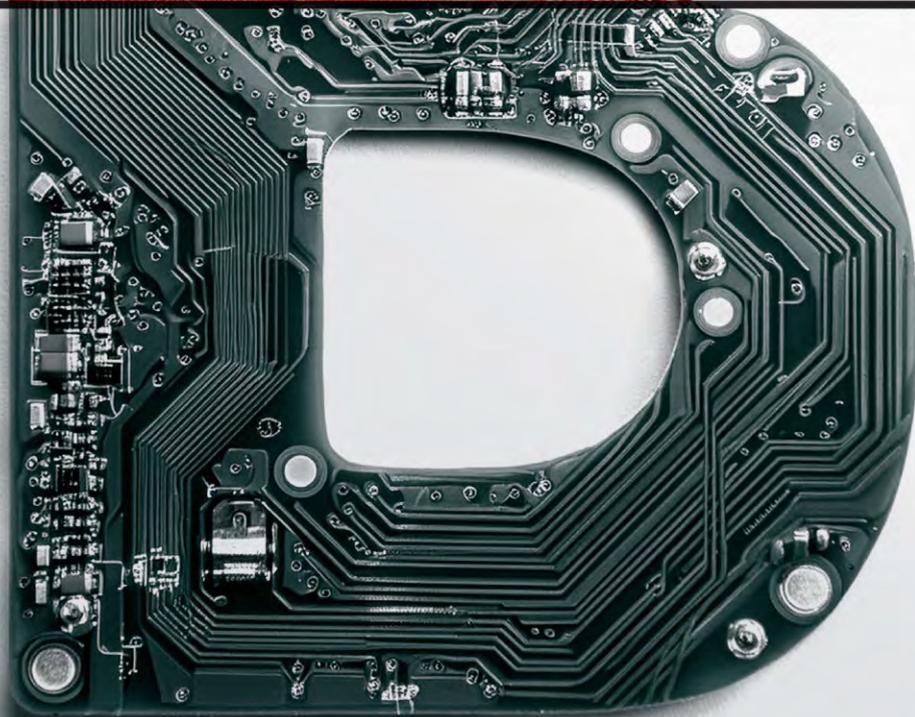
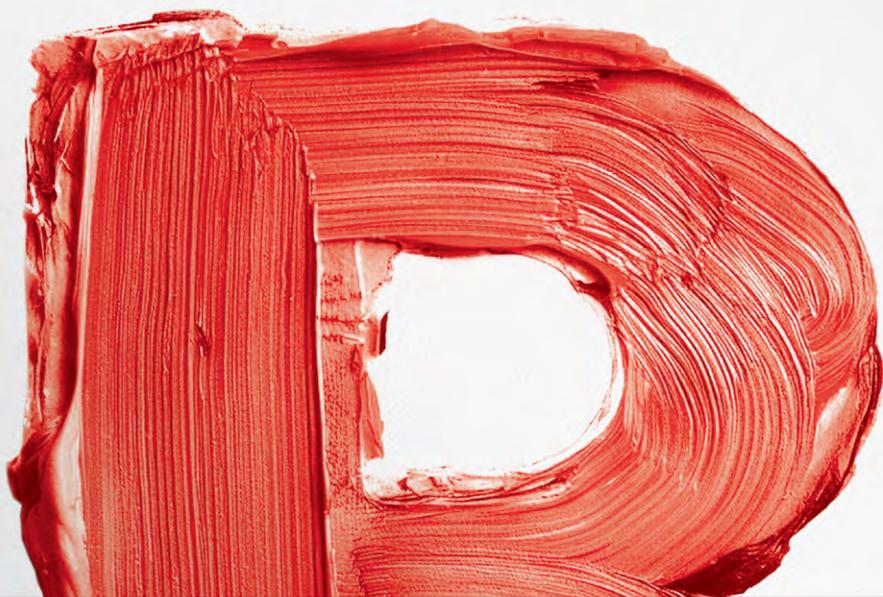
Persona de contacto:

Tim Ott, director general beon. Worldwide

X: 42%



Y: 58%



Expertos en contradicciones humanas

Curioso, este ser humano. Capaz de lo mejor y de lo peor, de quererlo todo y nada a la vez. Capaz incluso de llegar a pensar con el corazón y sentir con la razón. Y viceversa. Una maravillosa contradicción.

**¿Cuánto de cada hay en cada proyecto?
Hablemos.**

BRAND  **OMINUS**
CREATIVE INTELLIGENCE



www.brandominus.com

BRANDOMINUS

data driven creatives

Denominación de la empresa: Brandominus SL

Domicilio: Paseo de la Castellana 194 Bajo
28046 Madrid

Teléfono: 917474105

Mail de contacto: hablemos@brandominus.com

Web: brandominus.com

Fecha de fundación: 2011

Perfil: indie

Oficinas en España: Madrid

Número de empleados: 11

Miembros del staff directivo: Víctor Guerra y Elena Domínguez

Filosofía de empresa: Creative Intelligence

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Consultoría de marketing
- Publicidad digital
- Posicionamiento en buscadores
- Social media
- Content marketing
- Marketing relacional
- Diseño de imagen

Principales clientes: Hyundai, Indas Domtar, Cris contra el Cáncer, Orange, Spain Film Commission, Murprotec, Caser Seguros, Master D, Laboratorios Merck, Spagnolo, Unicef, Urbanitae, Longevitas, Jaguar-Land Rover

Cuentas adquiridas durante el último año: Caser Seguros, Master D, Nodum Group, CC. Paseo Lasal, Mocean

Persona de contacto

Víctor Guerra

victor.guerra@brandominus.com

Teléfono: 917474105

B
TO
B

INTELIGENCIA

X

C
CREATIVA

Inteligencia Creativa

Los nuevos retos de las marcas exigen una nueva creatividad. **BTOB** lanza al mercado publicitario **TRES NUEVAS SOLUCIONES** para enriquecer su offering de servicios y dar respuesta a necesidades de las marcas:

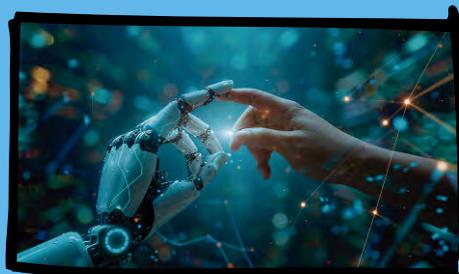
SWIPE!

¿Hablas TikTok?
Conquistamos las plataformas de vídeo corto con grandes ideas y producciones ágiles, uniendo el talento Z con la experiencia en marcas.



CONTENTIA

Mejora la conexión entre marca y consumidor a través de los contenidos, trabajando el principal KPI de un Branded Content: la atribución a la marca.



DIGITAL CONTENT

Optimiza la producción de piezas digitales automatizando las tareas de menor valor, lo que permite dedicar más tiempo de calidad a la creatividad.



BURNS

— Merging human
with digital



● H&S



● BABOLAT



● MAPFRE



● LEXUS



● FAIRY



● OLYMPICS



● AUSSIE



● PANTENE



● LUPA



● OLAY



● OLD SPICE



● SANEX



● GRINDR

casanova

contenido **intenso**



casanova

MADRID · BARCELONA · ALICANTE

Fundación

2001

Número de empleados

30 empleados

Staff directivo

CEO: *José Casanova*

Socio Fundador: *Diego Casanova*

Director de Cuentas: *David Galiana*

Directora de Servicios al Cliente: *Ana Ballesteros*

Director Creativo Ejecutivo: *Ricardo Llavador*

Directores Creativos: *Jaume Ros, Jaume Ibarra*

Responsable Desarrollo Corporativo: *Esperanza Blanc*

Principales clientes

Tecnología y Telecomunicaciones: *Xiaomi, PhoneHouse*

Deporte: *Liga Fútbol Profesional (LFP)*

Moda: *Puig, Mayoral, Biomechanics, Tempe, Lodi, Panama Jack*

Bienes de Consumo: *Mahou, Ron Barceló, Arcos,*

Aquafresh, Le Creuset

Turismo y Hostelería: *Junta de Andalucía, H10 Hotels,*

Sindalah, ZEM

Distribución: *Mercadona, ColorBaby, Intex, Aktive, Miniso*

Comunicación: *La Vanguardia*

Banca: *CaixaBank, Fundación Bancaja*

Servicios: *Correos, Insurama, AVE*

Formación: *Metrodora*

Cuentas adquiridas durante el último año

Puig, Junta de Andalucía, Mercadona, CaixaBank, Tempe, Panama Jack, Biomechanics, Aquafresh, H10 Hotels, Sindalah, ZEM, Fundación Bancaja, Insurama, AVE.

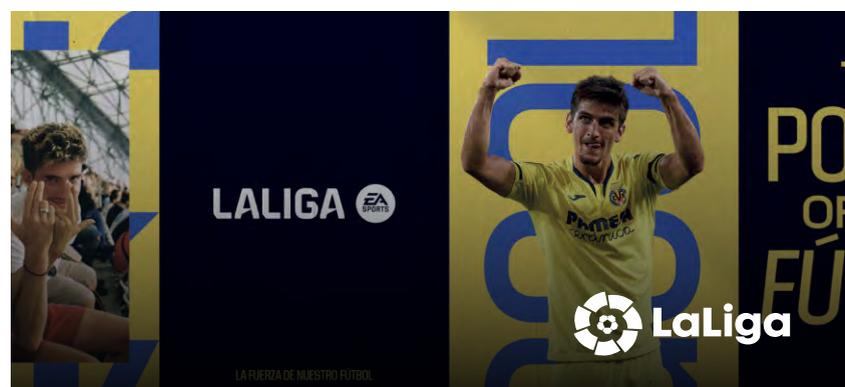
Persona de contacto

Esperanza Blanc

Tel. 917 375 625

esperanza@casanovaagency.com

www.casanovaagency.com



Only a global network born in the 21st century can

HACK

PRESENT

CHANGE

FUTURE



Cheil

Network Built For Now

Cheil

Av. de la Transición Española 30, 28108 Alcobendas (Madrid)

Teléfono: +34 670062472

Email: pablo.gomez@cheil.com

www.cheil.com/es



Kelly Kim
Presidente



Alejandro Di Troilo
Director creativo



Pablo Gómez
Chief Growth Officer

Fecha de fundación: 2011

Grupo internacional al que pertenece:
Cheil Worldwide

Oficinas en otros países: 45

Delegaciones en España: Madrid

Ingresos brutos:
2023: 33MM€

Número de empleados y distribución por departamentos: 160

Dirección: 4

Creatividad: 15

Cuentas: 10

Social y Gaming: 8

Medios: 9

CRM y Performance: 27

e-Store: 47

Retail y Experiencial: 31

Presidente: Kelly Kim

Director creativo:

Alejandro Di Troilo

Chief Growth Officer:

Pablo Gomez

Principales clientes:

- Telecomunicaciones:
Samsung Electronics Iberia
- Finanzas/Banca: Wizink
- Industria manufacturera: Teka
- Aires Acondicionados: SEACE

Palmarés:

Campaña Samsung The Art of Hack - -

• **Cannes Lions:**

Bronze Creative Commerce.
Customer acquisition & retention

shortlisted Creative Commerce.
Consumer Goods

• **One Show:**
Special Merit Commerce

• **Caples:**
Gold Digital Ad Spaces
Silver Radical New Strategy
Silver New product/Service Launch

• **D&AD:**
Silver Commerce:
Cultural Experience

• **El Sol:**
Gold Digital
Bronze Activation & Brand Experience

Campaña Samsung Impulse - -

• **Cannes Lions:**
Gold Design. UX UY Journey design
Silver Health & Wellness.
Use of technology
Bronze Brand Experience & Activation
shortlisted Design. Digital Design
shortlisted Innovation
shortlisted Sustainable Developed Goals
shortlisted Health & Wellness
shortlisted Brand Experience & Activation

• **Caples:**

Gold Ai
Gold Innovation
Gold Mobile
Silver Creative Use of Data
Bronze Radical New Strategy

• **D&AD:**

Wood Digital Design: Connected Experiences

Wood Health & Wellbeing: Innovation

shortlisted Future Impact

shortlisted Health & Wellbeing

shortlisted Creative Transformation

El Sol:

Grand Prix Innovación

Grand Prix Salud

Gold Innovation

Gold Salud

Gold Activation & Brand Experience

Silver Digital y Móvil

Silver Salud

• **Clio Health**

Grand Prix Innovation:

Digital Product Innovation

Gold Digital / Mobile & Social

Media Craft, User Experience

Gold Innovation, Digital Product

Innovation

Silver Direct, Digital / Mobile

Silver Digital / Mobile, Apps

Silver Creative Use of Data

Silver Design, Human Centered

Design

Bronze Digital / Mobile, Emerging

Technology

Persona de contacto:

Pablo Gomez

(Chief Growth Officer)

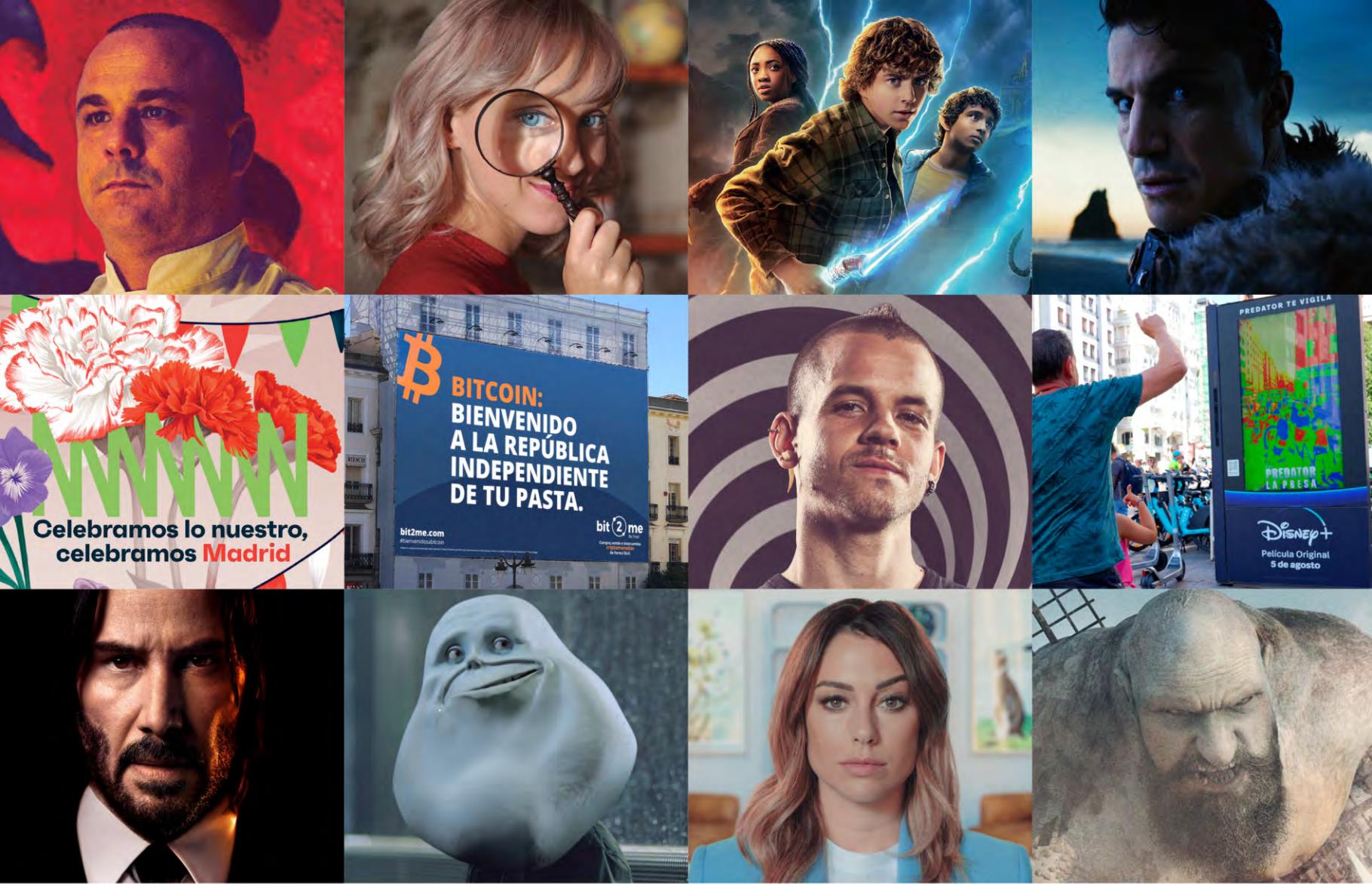


Si tu misión es mejorar la salud y bienestar de las personas,





en Cícero te ayudamos a contarlo



CLV nació con la personalidad de no tener personalidad, porque creamos en las campañas que tienen su propio ADN, no el nuestro, campañas en las que se reconoce una idea, no una agencia.

Alcalá 203, 2ºB, 28028 Madrid • clvmadrid.com • 912 582 518





Denominación de la empresa: CLV

Domicilio: Alcalá 203 Piso 2ºB
28028 Madrid

Teléfono: (+34) 609 868 151

Mail de contacto: ines@clvmadrid.com

Web: https://clvmadrid.com/



Alfonso Velasco



Fran López



Inés Díaz Casariego

Fecha de fundación: 2014

Perfil: independiente

Oficinas en España: Madrid

Número de empleados: 17

Distribución de plantilla por departamentos:

Dirección: 3

Planificación Estratégica: 1

Servicios al cliente: 3

Creación: 8

Producción: 1

Administración: 1

Miembros del staff directivo: Alfonso Velasco, Fran López e Inés Díaz-Casariego

Filosofía de empresa: Podría decirse que, si ves nuestra web y conoces de primera mano nuestro trabajo, somos la agencia que no te esperas. Y siempre tenemos un claro objetivo: Ser una extensión del equipo de marketing.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre: Somos una agencia de publicidad en el más amplio sentido de la palabra. Nuestros servicios incluyen:

- Campañas ATL, BTL, digital y transmedia
- Investigación y estrategia
- Soluciones creativas de negocio
- Generación de acciones experienciales
- Branded content

- Brand design y packaging
- Producción audiovisual
- Producción digital
- Diseño gráfico y corporativo
- Social Media (Always In, acciones especiales, social listening posición de marca, análisis de comunicación, alerta temprana, gestión de crisis, reputación)
- Digital Media (Branding & performance, paid media, SEO, SEM)
- Activos Digitales (Webs, Apps, digitalización medios, mailing, AR, VR, system integration)
- Team building

Principales clientes: Santalucía, PlayStation, Disney+, Disney, Acciona Cultura, Acciona Inmobiliaria, Crea Madrid Nuevo Norte, Toys"R"Us, Cofares, Hospital 12 de Octubre, ITP Aero, Hyfuelup, Sustainext, Bolsas y Mercados españoles, Euro 6000, FinPay, Bravo!, Sábado Películas.

Cuentas adquiridas durante el último año: Disney+ (lanzamiento Percy Jackson y los Dioses del Olimpo), Toys"R"Us, Acciona Cultura, Hyfuelup, Sustainext, Bolsas y Mercados españoles, Sábado películas.

Premios obtenidos en el último año:

Premios Eficacia: Bronce

WINA: Plata y mención de honor

El Chupete: Oro

Persona de contacto:

Inés Díaz-Casariego Basa

ines@clvmadrid.com

Tel: (+34) 609 868 151



DISNEY+ PERCY JACKSON



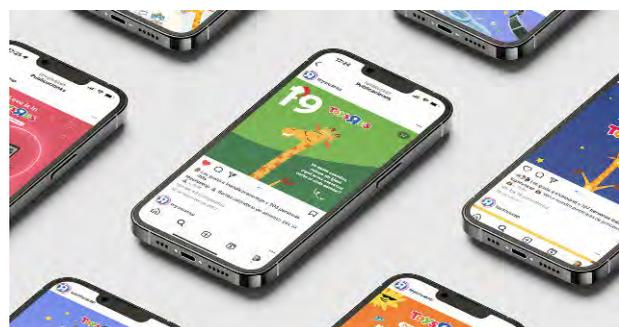
DISNEY+ SHOGUN



PLAYSTATION GOD OF WAR RAGNAROK



QUALITAS-ENERGY-DESAFIO-VICTORIA



TOYSRUS SM

EMPODERANDO A LAS MARCAS EN LA ERA DIGITAL

OVINI

MEDIA GROUP

LUXURYCOMM | BRANDSCOMM

COMUNICACIÓN - PR - SOCIAL MEDIA - INFLUENCER MARKETING

luxurycomm

Especialización única para
marcas de lujo y premium

brandscomm

Marcas y grupos de marcas con
posicionamiento versátil

BRAND STRATEGY
PR & COMUNICACIÓN 360°
LIFESTYLE + CORPORATE
INFLUENCER MARKETING
SOCIAL MEDIA
EXPERIENCE & EVENTS

LA COMUNICACIÓN DE LA NUEVA ERA



Los "para ayer" no van con nosotras, **aquí trabajamos pensando en el mañana.**



comsentido

MALLORCA | BARCELONA | MADRID
MARKETING, COMUNICACIÓN Y EVENTOS
MARTA SERRANO · 674 70 20 27 · MARTA@COMSENTIDO.ES



Para dar la vuelta a tu estrategia de marca sigue este **QR**

creDo

TECNOLOGÍA

CREATIVIDAD

ESTRATEGIA

VALOR

MARRCA



Lleva tu performance digital al siguiente nivel

Estrategia Digital

Paid Media

Análisis de Mercados y Audiencias

SEO

Analítica y Business Intelligence

Estrategia y producción de contenidos

Local SEO

Desarrollo Web

UX/CRO

www.dacgroup.com · clientservice.ES@dacgroup.com

Madrid · Londres · París · Múnich · Nueva York · Chicago · Toronto · Mumbai



Denominación de la empresa: DAC Group
Domicilio: Calle María de Molina, 54
28006 Madrid
Teléfono: 655 965 173
Mail de contacto: clientservice.ES@dacgroup.com
Web: www.dacgroup.com

Fecha de fundación: 1972

Perfil: DAC Group es una agencia de marketing digital independiente, lo cual le otorga mayor flexibilidad, agilidad y libertad en la toma de decisiones. Esta independencia le facilita ofrecer un enfoque personalizado, adaptándose a las necesidades específicas de cada marca.

Oficinas en España: Madrid

Oficinas en otros mercados: Reino Unido, Francia, Alemania, EE. UU, Canadá, Argentina e India

Asociaciones a las que pertenece: AER y APD

Filosofía de empresa: DAC es una agencia digital independiente de performance marketing. Esto significa que todas sus áreas de expertise están orientadas a negocio, en otras palabras, a mejorar los resultados en el negocio de sus clientes.

DAC cuenta con un enfoque único denominado "Brand to Local", cuya finalidad es potenciar y trasladar los valores de la experiencia de marca global a entornos locales. Gracias a ello, es capaz de conectar a las marcas con sus audiencias de interés, tanto en entornos digitales como físicos, y alcanzar así los objetivos logrando los objetivos planteados.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Estrategia Digital
- Paid media
- Análisis de mercados y audiencias
- SEO
- Analítica y Business Intelligence
- Estrategia y producción de contenidos
- SEO Local
- Desarrollo web
- UX/CRO

Algunos de sus principales clientes:

- Naturgy
- Musgrave
- Ocasión Plus
- Tasty Poke
- Sinersis
- Consentino
- The Yellow B
- Ocasión Plus

Persona de contacto:

Xabier Novo Cea
(General Manager de DAC Iberia)
xnovo@dacgroup.com
Tel: 655 965 173



THE

POWER

TO

MOVE



Juan Esplandiú, 11 - 28007 Madrid
 Marina,16-18 - 08005 Barcelona
 Tel.: 91 456 44 00 / 93 228 34 00
 Web: www.ddb.es



José Mª Rull Bertrán



José Mª Roca de Viñals



Samanta Júdez



David Maján

Fecha de fundación: 1971

Grupo internacional al que pertenece: OMNICOM

Oficinas en otros países: 206

Delegaciones en España: 2 – Barcelona y Madrid

Número de empleados y distribución por departamentos: 397

Dirección: 10

Planificación estratégica: 22

Servicio al Cliente: 110

Creación: 200

Producción: 24

Administración: 19

Otros: 12

Equipo directivo:

José Mª Rull Bertrán

President & CEO Grupo DDB

José Mª Roca de Viñals

President & Chief Creative Officer Grupo DDB

Samanta Júdez

Managing Director DDB España

Santiago Muñoz

Chief Financial Officer DDB España

Cristiana Zito

Chief Strategy Officer DDB España

Azahara Ramos

Head of Production DDB España

Francesca González

Head of Culture & Talent DDB España

David Maján

Chief Digital Officer DDB & Tribal WW España

Principales clientes:

- Aldi Supermercados
- Audi
- Cupra
- Florette
- Halcón Viajes
- Heineken, Ladrón de Manzanas
- L'Illa
- ONCE
- Philip Morris – Iqos, Terea, LiL, LiL Solid, FiiT, Veev, Veeba, Heets
- Repsol Corporación, Negocio & Fundación
- Sabadell Banco
- Seat
- Universidad Int'l de Valencia
- Volkswagen

Cuentas adquiridas durante el último año:

- SEAT&CUPRA, Reasignación Agencia Global
- SEAT&CUPRA, Reasignación Agencia España
- ALDI SUPERMERCADOS, Reasignación Cuenta
- HEINEKEN, Ladrón de Manzanas
- HALCÓN VIAJES
- ONCE: Mi Día, Sorteo Extraordinario Navidad, Fundación ONCE

Premios obtenidos último año (2023):

- **Cannes Lions:** 1 Bronce
- **Best'N'Auto:** 1 Oro
- **El Ojo Iberoamérica:** 3 Platas, 3 Bronces
- **El Sol:** 2 Bronces
- **Eficacia:** 1 Bronce

Persona de contacto:

Samanta Júdez
 Managing Director DDB España



de qué buzz

**# EXPORTANDO
INFLUENCIA**

MK



Naces
Creas
No llegas
¡Llegas!
Y sigues
Sigues
Sigues
Sigues
Sigues

Sigues

**Un primo
sin otro
primo,
no sería
primo de
nadie**

Gracias, primxs

Kellogg's



flying tiger
copenhagen

BRIDGESTONE
Solutions for your journey

PESCANOVA[®]

GIGANTES

 **sarenet**



the Sherwood way

 Penguin
Random House
Grupo Editorial

EL PRIMO  MARVIN[®]

Madrid | Bilbao
elprimomarvin.com



ernest

Hola, people

ernest

Denominación social: ERNEST FIRM, S.L.

Denominación comercial: ERNEST

Fecha de fundación: 7 de noviembre de 2022 (día de San Ernesto)

Dirección: Pza. de José Castillejo, 1

Código postal: 28002

Localidad: Madrid

Provincia: Madrid

Teléfono: 91 324 76 24

Email: info@holaernest.com

Web: holaernest.com

INFORMACIÓN SOBRE EMPLEADOS (Personas por departamento)

Dirección: 3

Cuentas: 8

Creatividad: 14

PR y asuntos públicos: 4

Eventos: 3

Producción digital: 3

Producción audiovisual: 2

Producción gráfica: 1

Finanzas: 2

Relaciones Externas: 1

Otros: 3

TOTAL EMPLEADOS: 44

EQUIPO DIRECTIVO

Nombre, cargo;

Pablo Alzugaray - CEO

Nacho Guilló - director creativo general

Abelardo Bethencourt - director general

CUENTAS Y CLIENTES ACTUALES

- ABANCA - Banca para particulares y empresas
- Real Sociedad Fotográfica - Cultura
- Universidad de Alcalá - Educación
- CeJuego - Consejo Empresarial del Juego
- Prioritas - Sanidad
- CLOSER - Social App
- DUIN SPORTS CLUB - Centros deportivos
- Artículo 14 - Periódico
- ALPLA - Envases
- Asociación Crecemos - Combustibles renovables
- ANAIP - Asociación nacional de industriales del plástico

OTROS DATOS

¿Posee su agencia participación extranjera en su capital?; en caso afirmativo,

¿cuál es la compañía titular y en qué porcentaje?

No.

**De todas las
agencias de este
anuario, pocas,
muy pocas pueden
decir que su
propósito es ser
esenciales para
sus clientes**



NOTORIEDAD | REPUTACIÓN | INFLUENCIA

Fecha de fundación: 2013

Número de empleados: 17

Áreas de expertise:

Comunicación estratégica
Relaciones Públicas (PR)
Marketing y Comunicación Digital
Creatividad corporativa
Eventos

Staff directivo:

Director Ejecutivo: David Sandoval
Directora de Estrategia: Cristina Aguilà
Director de Cuentas: Fidel Velázquez

Sectores de actividad:

B2B

Tecnología	Logística
Energía	Medioambiente
Salud	Retail
Industria	Otros

B2C

Alimentación	Ocio
Lujo	Tercer Sector
Turismo	Deporte
Tecnología	Otros

MADRID | BARCELONA | LISBOA

WWW.ESENCIALCOMUNICACION.COM



essencemediacom

Breakthrough for brands

in the New
Communications
Economy

em

essencemediacom.com

Dirección: c/ Ríos Rosas, 26 - 28003 Madrid.
c/ Bolivia, 68 - Barcelona
Teléfono: 91 701 51 21
E-mail: sapin@wmglobal.com
Web: www.wavemakerglobal.com/es

essencemediacom
Powered by group^m

Fecha de fundación: 1988
Grupo internacional al que pertenece: GroupM | WPP Media
Red Internacional de Agencias: EssenceMediacom
Otras oficinas en España: Madrid y Barcelona

Descripción de la agencia:

EssenceMediacom es una agencia de comunicación y marketing moderna y dinámica, dedicada a transformar la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. Nuestra capacidad para combinar creatividad, datos y tecnología nos permite crear campañas que no solo capturan la atención, sino que también generan resultados tangibles. En esencia, estamos aquí para cambiar. Nuestro valor diferencial en EssenceMediacom radica en la poderosa combinación de las fortalezas de dos agencias pioneras: Essence y MediaCom. Al fusionar nuestro enfoque en rendimiento, datos, análisis y tecnología creativa de Essence con la experiencia de MediaCom en planificación de audiencias multicanal y estrategia de medios, somos capaces de ofrecer soluciones de marketing integradas y

efectivas que realmente marcan la diferencia. Como parte de WPP y GroupM, contamos con acceso a los datos más completos, puntos de referencia sólidos y tecnologías avanzadas del mercado. Esta ventaja nos permite abordar cualquier desafío de marketing con soluciones personalizadas y completas que se adaptan perfectamente a las necesidades de nuestros clientes. Nos distinguimos también por nuestro compromiso con la innovación continua y el desarrollo integral de nuestro equipo. Invertimos en el bienestar y el crecimiento profesional de nuestro personal, asegurándonos de que siempre estén a la vanguardia del conocimiento y las habilidades necesarias para impulsar el crecimiento de los negocios de nuestros clientes.

Equipo Directivo:



Abel Jaime
Managing Director



Víctor Gutiérrez de Tena
Chief Strategy Officer



Aitor Martín
Client Service Director



Andrea Jordá
Client Service Director



Jaime Trillo
Client Service Director



Juan Arranz
Client Service Director



Natalia Galgo
Client Service Director



Javier Martín
Client Service Director



Jesús Pérez
Client Service Director



Jordi Téllez
Client Service Director

Principales clientes:

3M, adidas, AELEC, Airbnb, Akzo Nobel (Pinturas Bruguer y Titan), AMV, Andreas Stihl, Astara Mobility, Bayer Hispania, PaddyPower Betfair, The Coca-Cola Company, Continental Tires, Danone Iberia, Dell Computers, DISA, Oetker Groupe (Dr Oetker y Freixenet), Duracell, Editorial Salvat, Fagor, Google, Grohe, Harley Davidson, Hasbro, IRobot (Roomba), Klarna Spain, Lacer, Mars-Wrigley, Melià Hotels, Neolith, Reebok, Savencia (Manquerías Arias), Cafés Illy, Sony Europe, Sony Computer Entertainment (Playstation), Subway, Swapfiets, Tempur, TMB, Uber Eats & Rides, Velux, WiZink, Xiaomi.



QUIZÁS NO
NOS CONOZCAS
**Y YA HEMOS
CUMPLIDO
10 AÑOS.**

Disculpad por tardar en presentarnos, estábamos en el underground haciendo cosas extraordinarias como street marketing, social content, social strategy, data analyst, branding & design, production content; y todo con mucha, mucha creatividad.

está pasando

Nueva web > estapasandoagencia.com

está pasando

Denominación de la empresa: ESTÁ PASANDO ENTERTAINMENT, S.L.

Domicilio:

Calle Viriato, 22 Bajo Jardín (Local)

Chamberí 28010 Madrid

Mail de contacto: borja@esta-pasando.com / jacob@esta-pasando.com

Web: <https://www.estapasandoagencia.com/>



Jacobo Prieto (DCE)



Natalia Flores y Borja Prieto (CEO's)

Fecha de fundación: 2014

Perfil: Independiente

Oficinas en España: Madrid

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: NA

Asociaciones a las que pertenece:

- Más Mujeres Creativas
- Club de Creativos

Número de empleados: 84 (fecha 01/07/24)

Distribución de plantilla por departamentos:

- Creatividad: 44%
- Cuentas: 43%
- Corporate: 13%

Desglose:

- Cuentas: 36
- Creatividad: 37
- Video: 9
- Creatividad y diseño: 17
- Social: 11
- Corporate: 11
- Finance: 3
- Producción: 4
- People: 1
- Dirección: 3

Miembros del staff directivo:

- **Socio fundador:** Borja Prieto
- **Socia fundadora:** Natalia Flores
- **Socio fundador:** Jacobo Prieto

Filosofía de empresa: Está Pasando es una agencia creativa, donde trabaja un curioso grupo de personas. Todo lo que hacemos es por amor a la fantasía, a Internet y, por supuesto, a la profesión.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Cuentas
- Creatividad
- Diseño
- Video
- Social Media
- Data Analytics
- Producción

Principales clientes:

- Prime Video
- Google
- Repsol
- Guía Repsol
- Tous

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Podimo
- Home Burgers
- SkyShowTime (Yellowstone)
- Back Market
- Guía Repsol Portugal
- Edenred

Premios obtenidos en el último año:

- Bronce en la categoría de Contenido Experiencial con Sony Music Entertainment con "Entre Estrecho y Alvarado", en los premios CdeC de abril 2024

Persona de contacto:

Borja Prieto
borja@esta-pasando.com
+34608142071
Jacobo Prieto
jacobo@esta-pasando.com
+34649567658

Podimo - Cita Doble



Sony - C. Tangana



Sony - Nathy Peluso



Tous - Claws



Un equipo
en movimiento
para marcas que
se atreven,
se adaptan,
crecen.



Estimado®

creatividad
en movimiento

Fecha de fundación:
04/07/2006

Persona de contacto:
Miguel Altés Tárrega

C/ D'Albalat dels Tarongers, 10
Valencia 46021 | T. 96 351 87 21

miguel@agenciaestimado.com
www.agenciaestimado.com

Número de empleados y distribución por departamentos

Dirección General/Socio:
Miguel Altés

Dirección Ejecutiva/Socio:
Juanvi Falcó

Dirección Financiera: **1**

Directora Planificación Estratégica: **1**

Directora Cuentas: **1**

Director Creativo: **2**

Director de Arte: **2**

Diseño: **3**

Audiovisual: **1**

Ejecución de Cuentas: **3**

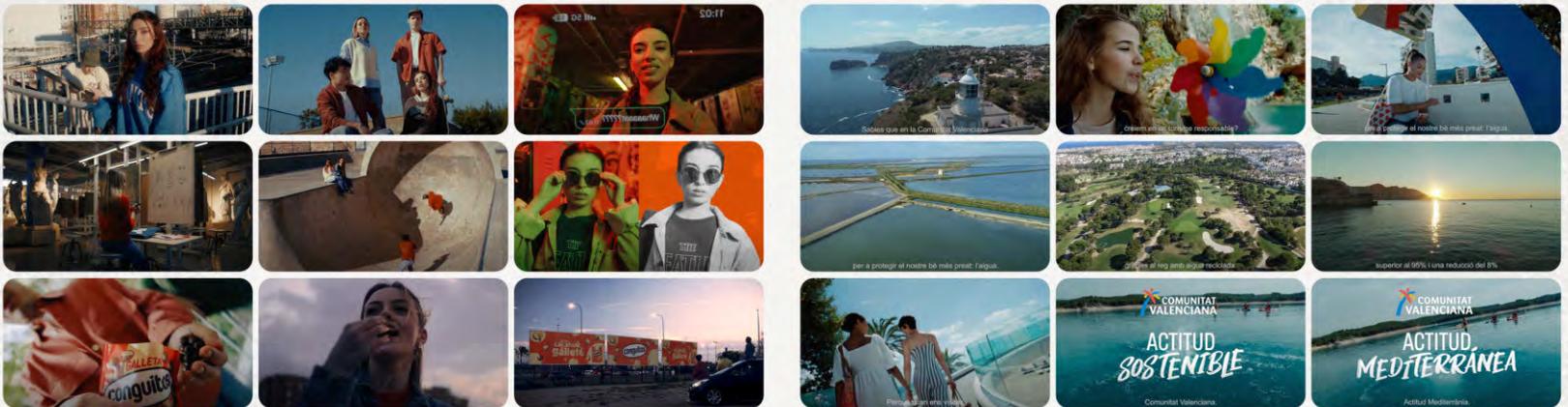
Ejecución de Cuentas Digitales: **3**

Principales clientes

AGUA MINERAL SAN BENEDETTO, TROLLI,
FUENTE PRIMAVERA, SCJONHSON,
ORO BRANDS, MISTOL, TENN, VITALDIN,
VELARTE, VISIT VALENCIA, TURISME
COMUNITAT VALENCIANA, UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE VALENCIA, MERCEDES-BENZ,
ENJOY, AYUNTAMIENTO DE VALENCIA,
GENERALITAT VALENCIANA, CBRE RETAIL.

Cuentas adquiridas durante el último año

CHOCOLATES LACASA, UPGRADE.

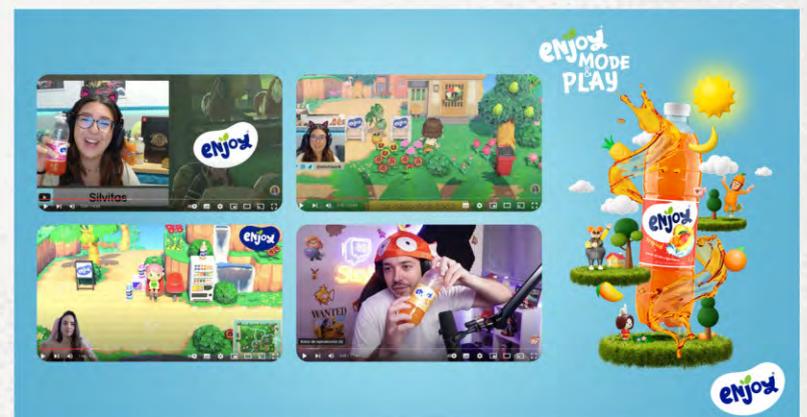


Chocolates LACASA: Campaña lanzamiento CONGUITOS Galleta.

Generalitat Valenciana: Campaña Turisme ACTITUD MEDITERRÁNEA.



Químicas ORO: Diseño nueva imagen MISTOL Naturals.



ENJOY: Campaña de lanzamiento ENJOY.

ESCUCHAR. PARA ENTENDER.
AGITAR. PARA PROVOCAR EL CAMBIO.
INFLUIR. PARA SER RELEVANTE.
INSPIRAR. PARA TRANSFORMAR LA REALIDAD.
DESAFIAR. PARA NO CONFORMARNOS.

ESCRIBIR UNA HISTORIA EN COMÚN.

evercom[®]

agencia creativa de comunicación y marketing

CREATING BONDS. JOINING PEOPLE.

FECHA DE FUNDACIÓN:

1996

GRUPO INTERNACIONAL AL QUE PERTENECE:

Grupo local independiente

OFICINAS EN OTROS PAÍSES:

Formamos parte de una red internacional llamada IPRN Network y contamos, además, con una red de partners independientes

DELEGACIONES EN ESPAÑA:

Madrid y Barcelona

FACTURACIÓN:

2022: 7.809.000€

2023: 8.700.000€

INGRESOS BRUTOS:

2022: No facilitamos este dato por política de la compañía

2023: No facilitamos este dato por política de la compañía

TIPO DE REMUNERACIÓN:

Fija + Variable bonus anual

NÚMERO DE EMPLEADOS:

124 entre las divisiones de Corporativo y Asuntos Públicos, Finance, B2B, Life (consumo) y Tech y las divisiones transversales de Creative Lab, Evolution -Marketing Digital- y Back Office.

STAFF DIRECTIVO:



Alberte Santos
CEO



Irene de la Casa
Socia y dir. general



Rita Olmedo
Socia y dir. financiera y de RRHH



Ander Serrano
Socio y resp. de innovación



Juan Gabriel Corral
Socio y dir. de Corporate y AAPP



Beatriz Doce
Directora de Life



Sonia Álvarez
Directora de Finance



Cristina Cereceda
Directora de Brand & Business



Ángel Gallego
Director de evercom tech



Gaspare Messina
Director de Creative Lab



Xavier Mortes
Director de evercom Barcelona

PRINCIPALES CLIENTES:

Life: Alain Afflelou, Paulaner (Heineken), Beko, Clínica Baviera;

Corporativo y AAPP: Primafrio, Ecovidrio, Asnef, Suntory;

Financiero: Deutsche Bank, Triodos Bank, Inverco, Amundi;

B2B: Canon, Evolutio, Seresco, John Deere;

Tech: Motorola, PC Componentes, Qlik, Esri

CUENTAS ADQUIRIDAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO:

Atrápalo, Lainco Pharma, Benimar.

PERSONA DE CONTACTO:

Cristina Cereceda

CREATING BONDS JOINING PEOPLE



COLOR PANTONE DEL AÑO 2024
PEACH FUZZ



DIRECCIÓN:

Calle Marqués del Riscal, 11. 1ª Planta, 28010 Madrid
Gran Vía de les Corts Catalanes, 680, 7º2-3 Barcelona

TELÉFONO, EMAIL Y WEB:

Teléfono: +34 915 77 92 72 / +34 93 415 37 05

Email: evercom@evercom.es

Web: www.evercom.es

eVery[think]^{PR}
boutique

Somos una boutique de **comunicación y relaciones públicas** diferente, atrevida e inteligente.

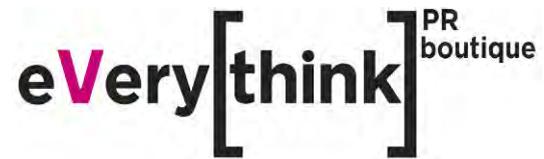
Ofrecemos un nuevo concepto de servicio que no has probado nunca antes.

No trabajamos para las marcas,
nos sumergimos en ellas.



C/ Doctor Esquerdo, 217 – Local 4 – 1º
28007 – Madrid
Tel. 91 551 98 91
info@everythinkpr.com
www.everythinkpr.com

eVery[think]^{PR}
boutique



Denominación de la empresa: Everythink PR boutique
Domicilio: Doctor Esquerdo 217, local 4 - 28007 Madrid
Teléfono: 91 551 98 91
Mail de contacto: info@everythinkpr.com
Web: www.everythinkpr.com



Virginia Sanz y Virginia Frutos, socias fundadoras de Everythink PR Boutique

Fecha de fundación: enero 2012
Perfil: independiente
Oficinas en España: Madrid
Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: Code RED
Número de empleados: 15

Distribución de plantilla por departamentos: repartidas entre las áreas de Lifestyle y Tecnología

Miembros del staff directivo: Virginia Frutos y Virginia Sanz

Filosofía de empresa: Comunicación hecha a medida por profesionales con una larga trayectoria, sólida y con resultados enfocados.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- PR
- Relaciones con medios
- Comunicación
- Eventos

Principales clientes:

- Uber
- Kaspersky
- Check Point
- Kingston
- Sofftek
- Goddady

Persona de contacto:

Virginia Sanz
Virginia.sanz@everythinkpr.com
Virginia Frutos
Virginia.frutos@everythinkpr.com

Partner estratégico en
comunicación, marketing
y apoyo comercial B2B
y sectorial

**+ 150
profesionales**

**+ 100
clientes**

**+ 80
sectores**



www.fakoy.com



Originals
Prints for
Enges
GETS

Era el peor de los tiempos. Era el mejor de los tiempos.



Fuego®

Fuego Camina Conmigo

Oficinas

Barcelona
Carrer de Ca l'Alegre de Dalt, 55
08024 Barcelona

Madrid
Calle O'Donnell, 34
28009 Madrid

Teléfono
932 80 77 69

Web
fuegocaminaconmigo.com

Fecha de fundación
2010

Perfil
Independiente

Asociaciones a las que pertenece
Club de Creativos, ADG-FAD,
Barcelona Tech City, BCMA

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre

Publicidad Convencional
Comunicación Digital
Promoción de Ventas
Branding/Diseño
Planificación de Medios
Compra de Medios

65 Número de empleados

2 Dirección
4 Planificación estratégica
19 Creatividad
16 Cuentas
4 Media
5 Análisis y gestión de datos
4 Producción
4 Estudio
4 Community management
4 Servicios generales

Miembros del staff directivo

Bruno Basanta
Socio Fundador. Director ejecutivo

Luis Conde
Socio Fundador. Head of Strategy

Persona de contacto

Bruno Basanta
Socio Fundador. Director ejecutivo

bruno.basanta@fuegocaminaconmigo.com
932 80 77 69

Principales clientes

ING
Jumpers
Decathlon
Orange
Volkswagen
Deichmann
Yoigo
Estrella Damm
Casa Tarradellas
Popitas

Cuentas adquiridas durante el último año

Orange
ING
Volkswagen

Premios obtenidos en el último año

EFK

Plata - Jumpers "A pachas"
Plata - Durex "Hay Tema"
Bronce - Durex "Hay Tema"
Bronce - Jumpers "A pachas"

CdeC

Bronce - Jumpers "Distopía"

AMKT

Gran Premio - Durex "Hay tema"

El Sol

Plata - Jumpers "Distopía"
Bronce - Jumpers "Becas"

INSPIRATIONALS

Agencia del año - Fuego Camina Conmigo
Gran Premio Inspirational - Durex "Hay Tema"
Oro - Durex "Hay Tema"
Oro - Jumpers "A pachas"
Plata - Jumpers "A pachas"
Bronce - Yoigo "Pienso, Luego Actúo"

Laus

Oro - Fuego "Involut"
Plata - Popitas "Xtra Sabor"
Plata - Jumpers "Distopía"
Plata - La Nueva Carne "Podcast"
Bronce - Jumpers "Distopía"

Best in Food

Bronce - Jumpers "Distopía"
Bronce - Estrella Damm "Poolsera"

ASPID

Oro - Fuego "Involut"
Oro - Olistic "A Pelo"
Oro - Olistic "A Pelo"
Plata - Olistic "A Pelo"
Premio ASPID - Olistic "A Pelo"
Premio ASPID - Olistic "A Pelo"
Anunciante del año - Olistic "A Pelo"

Bienvenido a
MASORANGE.



**BAILANDO
ENTRE EL**

**ME
TODOS**

**SALIR DE FIESTA
CON LA PAREJA DE TU JEFE,
Y CONSEGUIR QUE VUELVA
A CASA DE UNA SOLA PIEZA...**

PURO MÉTODO.





Y LA

LO CO RA

IR A TOMAR UNA HAMBURGUESA
Y ACABAR GANANDO UN CONCURSO
DE BAILE CON UN TEMAZO
DE CHUCK BERRY...

¡PURA LOCURA!

GROW

ENTRE EL MÉTODO Y LA LOCURA

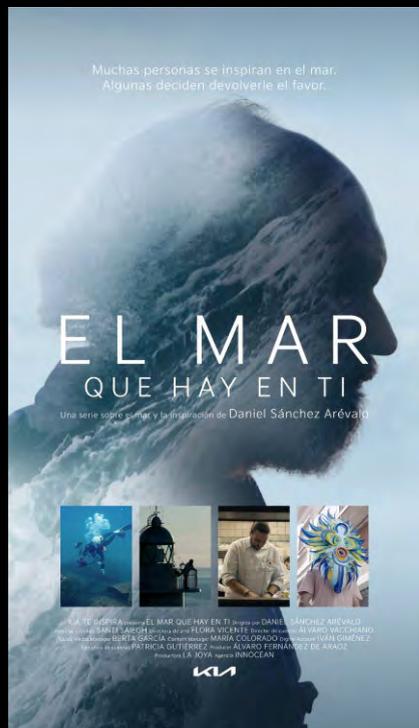
grow.es



Media Experience drives Effectiveness

CaixaForum+
La cultura que te espera

La Fundación “la Caixa” lanzó la plataforma online CaixaForum+ con el objetivo de democratizar el acceso a contenidos culturales de calidad (series, documentales, pódcast, conciertos y mucho más). En un entorno de saturación de plataformas y de contenido de entretenimiento, se buscó ofrecer una alternativa que acercara de forma gratuita la cultura y la ciencia a toda la sociedad. El éxito del lanzamiento de CaixaForum+ demuestra la eficacia de una estrategia de nicho y la construcción de comunidades leales. Crear contenido distintivo y de alta calidad, utilizar una narrativa emocional y culturalmente rica, fueron claves para conectar con la audiencia y diferenciarse del entretenimiento puramente comercial.



El 2020 Kia llevó a cabo un reposicionamiento a nivel global, bajo el concepto “Movement that Inspires”. La marca evolucionaba y redefinía su imagen a la vez que comenzaba a dirigirse a un nuevo target más exigente. La comunicación de Kia ya no solo tenía que vender coches, sino que, como bien dice su claim, debía inspirar. Y qué mejor forma de hacerlo que a través del contenido. La serie documental ‘El Mar que hay en ti’, creada por la agencia Innocean Spain y dirigida por Daniel Sánchez Arévalo, es la evolución de la plataforma estratégica “Kia te inspira” que, por tercer año, apuesta por el branded content para atraer e inspirar a su nueva audiencia. Además, por el contenido de los capítulos y el perfil de sus protagonistas, vincula la marca con la sostenibilidad y la electrificación, ante el creciente desembarco de nuevos competidores chinos”.



Progreso, la última campaña de la consistente fórmula Bankinter - la música como vehículo, empatía emocional y medidas acordes al contexto - afianza su posicionamiento “El banco que ve el dinero como lo ves tú”.

Pese a la permicrisis instaurada en 2023, Bankinter ha continuado humanizando la banca e incrementando el valor de marca mientras bate récords de captación de nuevos clientes.



Port Aventura World presenta su nueva atracción “Uncharted, El Enigma de Penitence” a través de una experiencia de medios transmedia con el objetivo de comunicar el descubrimiento desde todas sus facetas: el hype, la curiosidad, la exploración, la sorpresa y el elemento cazarrecompensas.

Un caso de éxito que ha demostrado la importancia de crear una experiencia de comunicación por encima de un plan de comunicación.



Telefónica, la principal compañía de telecomunicaciones celebra su centenario en España. Desde Havas Media se realizó una felicitación sorpresa poniendo de acuerdo a seis de las mayores compañías en nuestro país IBERIA, HYUNDAI, FUNDACION LA CAIXA, EL POZO, ALAIN AFFLELOU Y LINEA DIRECTA para crear una felicitación conjunta, hackeando sus spots y emitiéndolos en bloque en pleno prime time minutos antes del centenario.

MADRID

Calle Eloy Gonzalo, nº 10. 28010 Madrid
Telf.: 91 456 90 00

BARCELONA

Avda. Diagonal 575. Edificio L'illa. 08029 Barcelona
Telf.: 93 306 89 00

VALENCIA

Roger de Lauria, 19, 4°C. 46002 Valencia
Telf.: 96 353 08 74

Web:

www.havasvillage.es/agencias/havas-media/



Jorge Irizar
CEO Havas Media Network España



Óscar Dorda
Director General Havas Media Network España



Ana Monedero
Client Managing Director Havas Media



Rodrigo Olivé
Client Managing Director Havas Media



Marta Cazorla
Client Managing Director Havas Media

Fecha de fundación: 1978 (MPG)

Grupo internacional al que pertenece:
Havas

Oficinas en otros países: Presencia en 68 países

Delegaciones en España:
Madrid, Barcelona y Valencia

En Havas Media vamos más allá de la planificación de medios. Creamos las conexiones más relevantes entre las marcas y los consumidores impactando de forma positiva en el negocio de nuestros clientes.

Nombrada la agencia más atractiva para trabajar por los profesionales del sector en la última edición del Best Agency to Work for 2024 de Scopen, somos fieles a nuestros valores y tenemos un compromiso claro: cuidar el valor de la atención de las personas. En un entorno en continua transformación y en un contexto comunicativo cada vez más complejo, la atención humana es el activo más valioso.

Havas Media forma parte de uno de los grupos de comunicación más relevantes a nivel global, Havas. Con una red internacional de más de 140 mercados, 1.000 clientes en el mundo y un equipo de 5.000 profesionales.

Tipo de remuneración: Fórmulas flexibles adaptadas a las necesidades de cada cliente y negocio.

Sfatf directivo:

- **Jorge Irizar**
CEO Havas Media Network España
- **Óscar Dorda**
Director General Havas Media Network España

- **Ana Monedero**
Client Managing Director Havas Media
- **Rodrigo Olivé**
Client Managing Director Havas Media
- **Marta Cazorla**
Client Managing Director Havas Media

Principales clientes:

Gran Consumo/Retail/Distribución:

- Hijos de Rivera
- El Pozo
- JDE
- Pepco

Hogar y Limpieza:

- AC Marca

Finanzas:

- Bankinter

Telecomunicaciones:

- Telefónica

Textil y Vestimenta:

- Dolce & Gabbana

Turismo:

- Paradores

Automoción:

- Innocean Spain
- Hyundai
- Kia

Viajes:

- Grupo IAG (Iberia, Vueling, Level)

Farmacéutico:

- Alfasigma: Angileptol, Yovis

Organismos Oficiales:

- UNICEF
- Fundación "la Caixa"
- Fundación Telefónica

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Banca March
- Línea Directa Aseguradora
- Cooper Consumer Health: Valdispert, Excilsor
- Proximo: José Cuervo, Gvine

Servicios que ofrece la agencia:

Consultoría/Investigación/Estrategia/Planificación/Negociación/Compra/ Seguimiento/Evaluación/Sport Marketing/Alliance Marketing/Acciones Especiales Creatividad/Producción/Digital/Modelización para Medición del ROI/Marketing de Contenidos/Eventos y PR/Coordinación de Campañas Internacionales/SEO/SEM
Marketing Afiliación/Performance
Online/Analytics/Reporting/Mobile Marketing
Programática/Social Ads y Video Social/Analítica Web e Innovación en Medición
Social SEO/CRO & DATA/Social CRM & X-CRM/ Marketplace & e-retail
Social Commerce/Voice/H-Metaverse/Marketing de proximidad/Aceleradora de contenidos Transmedia

Premios obtenidos último año:

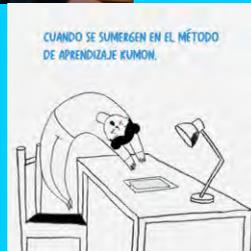
- CdC 2024: 2 Oros, 1 Plata
- Agencia más atractiva para trabajar por los profesionales del sector – Best Agency to work for 2024 – Scopen
- BESTIN FOOD 2024: 5 Oros. 1 Plata. 1 Bronce.
- El Sol 2024: 1 Bronce.
- EFICACIA 2023: 1 Plata. 3 Bronces.

Persona de contacto:

- Rodrigo Olivé
New Business Director Havas Media Network
- María Crespo
Directora de Marketing & Growth Havas Media Network



Ayudamos marcas a crecer su ve



nos a las encontrar rdad.



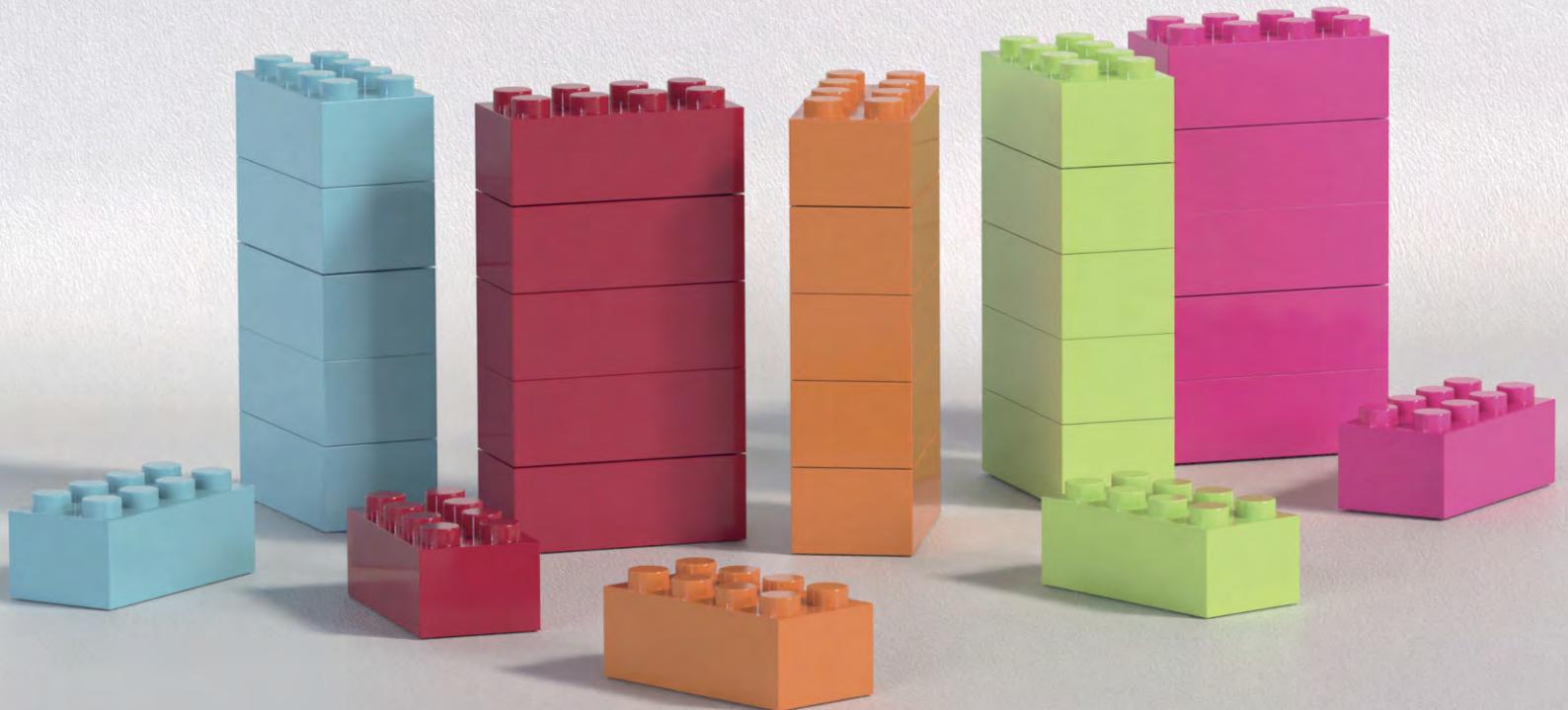
HONEST 

honestbarcelona.com • hello@honestbarcelona.com



CONTAMOS CON TODAS LAS PIEZAS
PARA CONSTRUIR UNA MARCA SÓLIDA.

¿JUEGAS?



En IKI Group tenemos la misión de ayudar a los clientes en su negocio en el ámbito de la comunicación. Y, para ello, también disponemos de una herramienta exclusiva (DARI) que sirve para medir la rentabilidad de las inversiones. Desde los medios, a la creatividad. Desde el marketing digital, al PR. Desde la innovación tecnológica, al servicio más personalizado. Sea lo que sea lo que necesites, podemos ayudarte. ¿Quieres que tu negocio sea un caso de éxito? Hagámoslo juntos.



Agencia de comunicación independiente, número 1 en reconocimiento de mercado y propuesta de valor.

lkigroup.com



Oficina de Barcelona: Passeig de Sant Gervasi, 37.

08022 Barcelona

Teléfono: 938292780

Oficina de Madrid: C/ Eraso, 20

28028 Madrid

Teléfono: 915199121

IKI Pavlov Barcelona: Carrer de Tuset 19, Sarrià-Sant Gervasi

08006 Barcelona

Teléfono: 932405670

URL: www.ikigroup.com

Email: ikigroup@ikigroup.com

Fecha de fundación: 2015

Grupo internacional al que pertenece:

Grupo Squirrel

Oficinas:

en Madrid y Barcelona

Facturación:

2023: 112 MM€

Número de empleados y distribución por departamentos:

Total: 134

Dirección: 6

Estrategia/Servicios al Cliente: 26

Planificación de medios: 16

Digital: 31

Negociación/Compra: 13

Tecnología: 7

Análisis de datos: 7

Creatividad/Contenidos: 20

Otros: 8

Sfatf directivo:

Jordi Calvet, Presidente

Manel Urquijo, CEO

Alma Vázquez, Managing Director IKI Media

Rafael Martínez de Lucas, Chief Digital Officer
IKI Digital

María Cano, Head of Investment IKI Group

Ferran Clari, Managing Director IKI Pavlov

Felipe Calvente, Managing Director IKI Lab

Servicios que ofrece la agencia:

- Consultoría de Marketing
- Marketing Digital
- Datos & Tecnología
- Innovación
- Planificación estratégica
- Investigación y Medición
- Planificación y Compra de Medios
- Creatividad
- Relaciones públicas y Comunicación
- Eventos/Acciones Especiales/ Patrocinios

Persona de contacto:

ikigroup@ikigroup.com

RR.HH.:

ikipeople@ikigroup.com



Los detalles
marcan
la diferencia



irismedia

Fecha de fundación: 2006

Perfil: Agencia de Medios Independiente

Servicios Nacional e Internacional

Consultoría, investigación y estrategia
Planificación, compra y seguimiento/optimización
Innovación y tecnología
Marketing Digital
Branding, creatividad y contenidos

Personal por áreas

- 6 Estrategia / Servicio al cliente / Nuevo negocio
- 18 Investigación / Planificación / Negociación y compra
- 7 Digital / Branding / Performance
- 4 Adtech / Analítica / Data / Innovación
- 5 Creatividad / Diseño / Corporate / Social
- 8 Administración

Sectores

Administración Pública nacional e internacional
Turismo
Gran Consumo
Institucional
Finanzas
Ocio y Cultura
Formación
Salud
Seguros
Transporte
Distribución
Restauración
Servicios Públicos

Staff Directivo



José Manuel Moreno
CEO & Co-founder



María Torvisco
CEO & Co-founder



César Catalá
CEO & Co-founder



José Ángel Villar
CEO & Co-founder



Rosa Llamas
Managing Director



Santos de la Torre
Managing Director



2017 - 2018
2019 - 2022

WINA

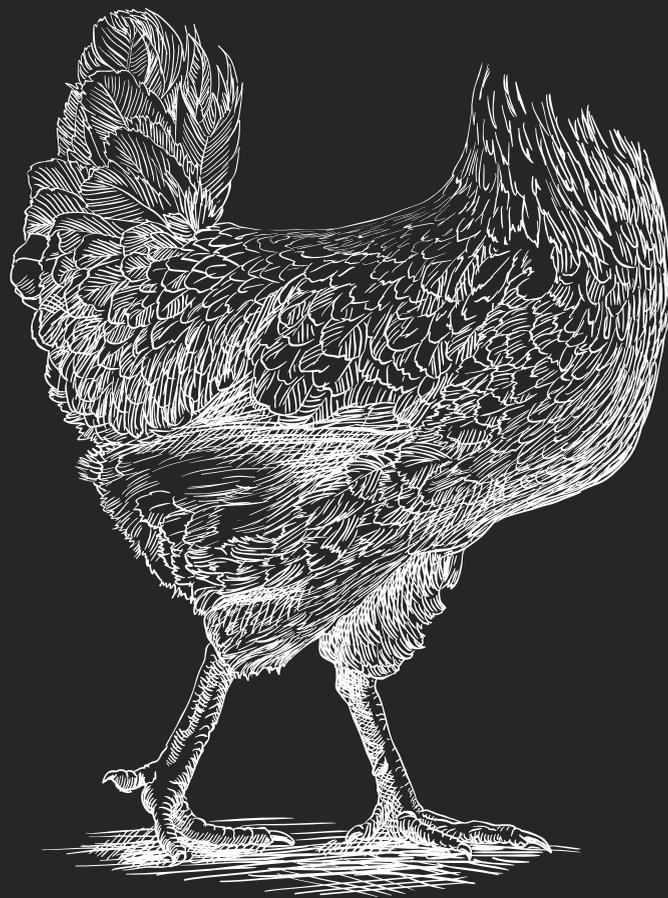
Categoría: efectividad de
campaña en medios

**LÍDERES EN CAMPAÑAS INTEGRALES
NACIONALES E INTERNACIONALES**



917 250 965
comunicaciones@irismedia.es
www.irismedia.es
@agenciademedios
irismediaagenciademedios

Una buena comunicación



**requiere de una
buena Estrategia.**

**Pon tus huevos
en la misma cesta.**



606
id

“Liquid 1
es la tercera
adquisición
realiza a
ecosistema
en 2022.”



Los negocios, a tus pies.

junglecompraliquidlab.com

**VEN
CON
HAM
BRE**

KITCOFFER

Piensa en okapi



KPi / 360

Nombre: Grupo KPi / 360

Delegación en España: Madrid **Número de empleados:** 36 personas

Personas de contacto:

Pablo Beltrán CEO servicios al cliente / Socio fundador (+34) 693 672 782

Juan Ángel Rodríguez CEO estrategia / Socio fundador (+34) 629 714 313

OHKPi
MARKETING CREATIVO

CREATIVIDAD

BRANDING

CONSULTORÍA ESTRATÉGICA

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

INFLUENCER MARKETING

EVENTOS

e-KPi
MEDIA PERFORMANCE

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

COMPRA PROGRAMÁTICA (RTB)

COMPRA DIRECTA

DIGITAL MEDIA PERFORMANCE

REDES DE AFILIACIÓN

MEDIA KPi
MEDIOS ON/OFF

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

COMPRA MEDIOS ON/OFF

BRANDED CONTENT

Principales clientes activos KPi / 360:

Air Europa
Grupo Lateral
Taberna Volapié
Globalia
Papizza

Laliga F
Legends: The home of
football
Santagloria
Influenze Business
School

Foodbox
Hoteles BeLive
Global Exchange
Fundación De Luces
Vezzo

**QUE SÍ,
TODAS SOMOS BUENÍSIMAS.
PERO LA BUENA, BUENA...
SOMOS NOSOTROS.**





Nombre: LA BUENA CREATIVIDAD, SL

Domicilio:

Carrer de Gomis, 34

Gràcia, 08023 Barcelona

Plaça del Doctor Galtés, 6

08172 Sant Cugat del Vallès, Barcelona

Teléfono: +34 629 21 59 64

Mail de contacto: alber@labuena.es

Web: https://labuena.es

Fecha de fundación: 2017

Perfil: indie

Oficinas en España: Barcelona

Miembros del staff directivo:

Álber Fernández (Fundador y DCE)

Chantal Gallart (Directora de cuentas)

Número de empleados y distribución por departamentos:

9 personas en total

4 creatividad

2 cuentas

2 digital

1 PR

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Plataformas de comunicación
- Campañas integradas
- Digital
- Content Creation
- Branded Content
- Medios convencionales
- Producción Audiovisual
- Comunicación/PR
- Acciones especiales

Principales clientes:

- Conforama
- Azucarera
- Norit

- Sanytol
- Cinzano
- Agua de Ribes
- Baleària
- Fisura
- La Menorquina
- Grupo Driver
- Joyería Grau
- Fred Olsen
- Centro Comercial Vilamarina

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Norit
- Fisura
- Forcadelll

Premios obtenidos en el último año:

Best Agency 2023 en BestInFood2023

- 1 oro en PR en BestInFood 2023
- 1 oro en Sostenibilidad en BestInFood2023
- 1 plata en integradas en BestInFood2023
- 1 Bronce en Premis iMPACTE 2023

Mejor campaña en valores humanos en Goliads

- 1 Shortlist en Premios Eficacia
- 1 plata en Open Creatiu
- 1 Premio Senda

Persona de contacto:

Álber Fernández
alber@labuena.es





Nosotros sabemos cómo
mejorar el ROI de tus
acciones de marketing digital.

La IA sabe el resto.



Denominación de la empresa:
 La Caja Company Pink Blue Green S.L
Domicilio: Paseo de la Castellana, 194
 Distrito de Chamartín 28046 - Madrid
Teléfono: 910 053 511
Mail de contacto: info@lajaja.company
Web: lajaja.company



Jose Gabriel Garcia
 CEO



Yago Varela
 CFO



Anamaria Rios
 Operations Director



Esther Marín
 Revenue Director



Alvaro Villa
 Delivery Director

Fecha de fundación: 2018

Perfil: independiente

Oficinas en España: Madrid y Alicante.

Oficinas en otros mercados: No

Asociaciones a las que pertenece: IAB Spain;
 Asociación de Publicidad de la Provincia de Alicante

Número de empleados: 18

Distribución de plantilla por departamentos:
 3 departamentos: Corporate, Revenue y Delivery

Miembros del staff directivo:
José Gabriel García (Garz) - CEO
Yago Varela - CFO

Anamaria Ríos - Operations Director
Aitor Contreras - Revenue Director
Álvaro Villa - Delivery Director

Filosofía de empresa:

• **Equipo de Élite:** nuestro equipo está compuesto por profesionales de perfil senior, nuestra junta directiva tiene más de 15 años de experiencia en el sector de marketing.

- **Amor a los datos:** cada propuesta, plan y estrategia que lanzamos, está basada en datos. Así aseguramos que todas las decisiones de nuestros clientes sean data-driven.

- **Metodología propia:** hemos desarrollado una metodología propia que nos permite conseguir los objetivos de marketing de nuestros clientes.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Analítica
- Content & RRSS
- CRO
- Estrategia
- Influencers
- Marketing Automation
- Publicidad Digital (SEM & PPC)
- SEO

Principales clientes: Palau de Les Arts Valencia, Diset (Jumbo Group); Pachá Group, Altafit Gym, Clínica Pedroche

Cuentas adquiridas durante el último año: GLS, Auservi, GF Hoteles, Kuestiona, Horizons Optical, Hielium, Lío Group, Savia Proyectos

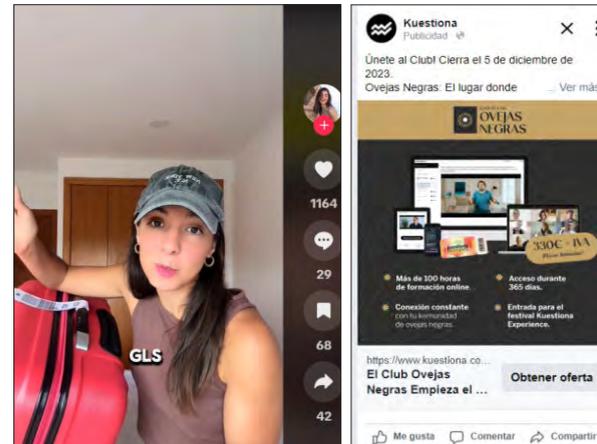
Premios obtenidos en el último año:

- Premios Sortlist 2023:**
- #2 Mejores Agencias de Publicidad Digital en Madrid
 - #9 Mejores Agencias de España
 - #7 Mejores Agencias de Madrid

Persona de contacto:
 Esther Marín (Revenue Director)
 esther@lajaja.company
 TLF: 686 821 809

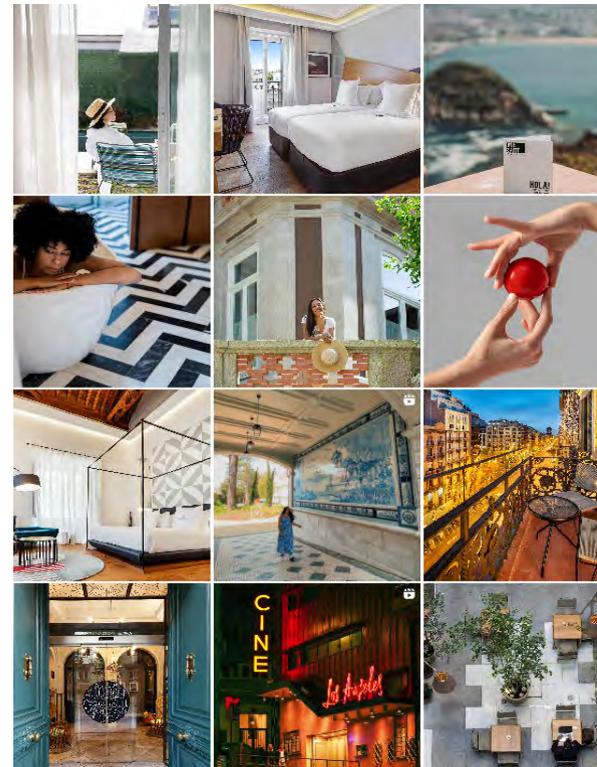


hielium - Influencers



GLS - Influencers

Kuestiona - Publicidad Digital



One Shot Hotels - Content & RRSS



Savia Proyectos - Rebranding y Desarrollo Web

Las buenas ideas
mueven el mundo.
Y La Luna.

Servicios

Estrategia de marca
Creatividad publicitaria
Identidad visual y desarrollo
de marca
Branded content
Producción audiovisual
Producción gráfica

Número de empleados

14

Responsables por área

CEO:
Isabel Lara

Director General Creativo:
Juan Sánchez

Directora de Servicios al Cliente:
Isabel Gil

Directora de Producción
Audiovisual: Maria Cancelo

Directora de Estrategia:
Ana Gonzalez Quintana

Clientes de los dos últimos años

ECOEMBES
GAGAWA
PEDRO DEL HIERRO
BRICO DEPÔT IBERIA
ILUNION
SAMSUNG
METLIFE IBERIA
ANICURA
ALMA CARRAOVEJAS
ORGANIZACIÓN DE
ESTADOS
IBEROAMERICANOS
ECOENER
PLAZOX
ENVASES SOPLADOS
GRUPO IFA
ASTRAZENECA
BRITA
TAGHEUER

Persona de contacto

Isabel Gil
Directora de Servicios al Cliente



 **EL ÚNICO
FRUTO
DEL  AMOR
ES LA
MANZANA **

**Frescos y Apasionados
con lo que hacemos.**



BRANDING & STORYTELLING | DIGITAL MARKETING & STRATEGY
COMMUNICATION & PRESS | WEB DESIGN & DEVELOPEMENT



Campaña T'encaixa para Caixa Rural | Caja Rural de Aragón, 2024



Creatividad para Grupo Bimbo, 2024



Campaña 8M para Diputació de Barcelona, 2024

lapometa

Creative Agency

Somos La Pometa, tu agencia creativa. Desde nuestros inicios, trabajamos para ofrecer más variedad de servicios y de mayor calidad para que cada historia deje huella. De hecho, en nuestro ADN, la creatividad, la originalidad y la innovación son tres rasgos distintivos que tienen la misión final de brindar un trato único y especializado a nuestros clientes.

Creemos en el *Storytelling Experience* por encima de todas las cosas, y nuestra estrategia se basa en la ómnicanalidad. Trabajamos de manera colaborativa con nuestros clientes, convirtiéndonos en una pieza más de su equipo. Así, en estos procesos de trabajo, co-creamos propuestas de calidad, que no dejan indiferente, que hablan por y para nuestros clientes, y que consiguen los objetivos marcados en cada etapa.

LA AGENCIA QUE ESTABAS BUSCANDO

Con espíritu incansable, y siempre buscando llevar la marca de nuestros clientes al siguiente nivel, nos van los proyectos creativos, las estrategias de marketing digital, las identidades de marca, el PR, las webs experienciales e innovadoras, comunicar la esencia de cada historia para, en definitiva, impulsar los valores y la autenticidad de los proyectos de nuestros clientes.

Disfrutamos formando parte de las marcas con las que trabajamos, involucrándonos al máximo y sumando con ellas desde el nacimiento de las ideas hasta su materialización.

¿Nuestra meta? ¡Hacer que cada proyecto de nuestros clientes se pase el juego!

Año de fundación 2012

Personas en el equipo +10

Fresh Ideas for New Times

www.lapometa.com

laia@lapometa.com

(+34) 649 935 970



**SI LOCO
ES QUIEN
HACE
LOCURAS.
SI, SOY**

lastlap[⚡]

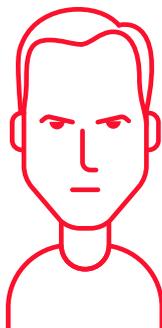


**DESDE 1992.
HACEMOS POSIBLE
LO IMPOSIBLE.**

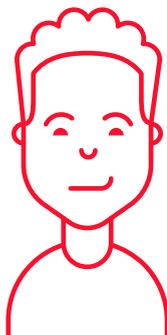


lastlap⁴

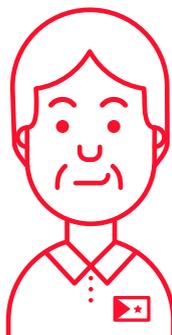
Calle La Granja, 22
916611500
hola@lastlap.com
www.lastlap.com



Fernando de Portugal



Jesús Rodríguez



Diego Muñoz

Fecha de fundación: 1992

Oficinas en otros países: Portugal, España

Delegaciones en España: Madrid, Barcelona

Principales clientes:

- Volkswagen
- Movistar
- Banco Sabadell
- Audi
- Iberdrola
- J&B
- Polestar
- PlayStation
- Nationale-Nederlanden
- Hyundai
- Red Bull
- Amazon
- Tanqueray
- Air France/KLM
- Mercedes-Benz
- Sanitas
- Bridgestone
- Johnnie Walker
- BAT
- Ford
- Riot Games...

Premios obtenidos último año:

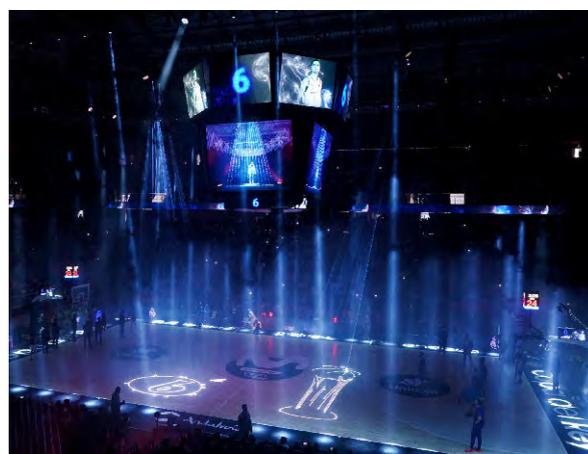
Nationale-Nederlanden San Silvestre Vallecana

- Gran Premio Evento Plus por la San Silvestre Vallecana

Orgullo de Pueblo (J&B)

- Evento Plus Oro a la mejor campaña de celebración.
- Oro en Premios Eficacia Mejor Campaña de Propósito Social.
- Gran Premio del Jurado Premios BCMA Mejor Campaña de Branded Content de 2023.
- Dos Oros en los Premios Nacionales de Creatividad CDC.
- Gran Premio a la Mejor Campaña Integrada Premios El Sol.
- Premio Genio a la innovación en campañas de impacto social.
- Plata en los Premios Eficacia a la mejor Campaña Integrada.

Persona de contacto: hola@lastlap.com



**¿Tienes
una
idea?**



LATERAL_
MENTA
BY Cicero

**Nosotros le
damos la vuelta**



Communication
and
Digital Innovation
to unleash
the value
of brands



Denominación de la empresa: LeanFactor Global Communication SL
Domicilio: Marqués de Mondéjar, 29 Bajo 2
 28028 - Madrid
Teléfono: 661535916
Mail de contacto: spain@leanfactor.net
Web: https://leanfactor.net/



Yashim Zavaleta



Salvador Hernández



Laura Monío



Francisco Rodrigues

Fecha de fundación: 2018

Perfil: Independiente

Oficinas en España: Madrid

Oficinas en otros mercados: México y Chile

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: NA

Asociaciones a las que pertenece: NA

Número de empleados: 15-20

Distribución de plantilla por departamentos: B2C, B2B, Digital, Branding & Design

Miembros del staff directivo:

- **Yashim Zavaleta**, Managing Director
- **Salvador Hernández**, Client Services and New Business Director
- **Laura Monío**, Senior Programme Manager & Culture
- **Francisco Rodrigues**, Brand & Design Manager

Filosofía de empresa: Estrategia integral y transversal. Optimización de recursos. Reducción de costes. Un único presupuesto. Enfoque 360°.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Consultoría Estratégica
- Comunicación
- PR
- Relaciones con prensa
- Estrategia Digital
- Branding y Diseño
- Marketing
- Publicidad
- Performance y analítica
- Eventos

Cuentas adquiridas durante el último año: TP-Link, Zoho, Wiloc, Legal Army

Persona de contacto:

Yashim Zavaleta
 yashim@leanfactor.net
 Tel: 661535916

NO ENTRE EN PÁNICO
SÍ, SABEMOS QUE SUENA
EXTRAÑO, PERO SERÁ
MÁS FÁCIL MANEJAR LA
SITUACIÓN SI PONE TODOS
SUS ESFUERZOS EN TERMINAR
EL SALTO.

NO CAMBIE DE IDEA
UNA VEZ FUERA
DEL AVIÓN TENDRÁ
ALREDEDOR DE 70
SEGUNDOS PARA
MANIOBRAR: ES HORA
DE CONCENTRARSE EN
CÓMO ATERRIZAR, NO
EN CÓMO VOLVER AL
AVIÓN.

SEGURAMENTE TENGA
UN COMPAÑERO O
COMPAÑERA DE SALTO.
TAN PRONTO COMO
SE DÉ CUENTA DEL
PROBLEMA, AGITE
LAS MANOS Y SEÑALE
SU PARACAÍDAS PARA
AVISARLO. CONFIE

UNO DE LOS FALLOS
MÁS HABITUALES
SUCEDE CUANDO
LAS CUERDAS SE
CRUZAN, Y ESTO
OCURRE CUANDO EL
PARACAÍDAS EMPIEZA
A GIRAR. MANTENGA
LA CALMA.

PUEDA PARECER COMPLICADO,
PERO TIENE FÁCIL SOLUCIÓN:
SOLO HAY QUE PEGAR UNA PATADA
DE IMPULSO EN LA DIRECCIÓN
DEL GIRO, Y SE DESENREDARÁN
(ES SOLO DARLE MÁS IMPULSO A
LO QUE YA IBA A HACER).

¡NO ABRE!



QUÉ HACER
SI HA
SALTADO Y
TIENE MIEDO
DE QUE NO
SE ABRA EL
PARACAÍDAS

Consejos de personas reales
que han pasado por ello.

A MEDIDA QUE BAJA A TIERRA, BUSQUE
UNA SUPERFICIE FLEXIBLE EN LA QUE
CAER EN CASO DE QUE EL PARACAÍDAS
NO SE ABRA. SI VE UN PANTANO,
ÁRBOLES O NIEVE, DIRÍJASE HACIA
ALLÍ: ESE SERÁ EL LUGAR A DONDE
LA GENTE CORRERÁ A ABRAZARLO O
ABRAZARLA.

NO BUSQUE NUNCA CAER
EN AGUA, YA QUE PUEDE
PARECER LA OPCIÓN
FÁCIL, PERO CORRE EL
RIESGO DE HUNDIRSE.

NO TEMA POR SU CABEZA. CUBRA
SU CRÁNEO Y SU CUELLO CON SUS
MANOS PARA PROTEGERSE; HA DE
CUIDAR SU
CABEZA
A TODA COSTA.

INTENTE POSICIONARSE
CORRECTAMENTE PARA LA CAÍDA,
CON LOS BRAZOS Y PIERNAS
ESTIRADOS PARA HACER POSIBLE
EL ARRASTRE Y MINIMIZAR EL
IMPACTO. ¡SEA PREVISOR!

PARA QUE TODO ESTO
FUNCIONE, PIENSE SIEMPRE
EN LA SATISFACCIÓN QUE
SENTIRÁ AL CONTAR COMO
FUE SOBREVIVIR A UN SALTO
SIN PARACAÍDAS.

ATENTAMENTE,

Leo Burnett

SALTANDO
DESDE
1935

LISTO. AHORA YA SABE LO
QUE HAY QUE HACER LA
PRÓXIMA VEZ QUE QUIERA
SALTAR A LO DESCONOCIDO,
PERO LE DE MIEDO.
SOLO NOS QUEDA DESEARLE
BUENA SUERTE.



Avenida del Partenón, 12-14
28042 Madrid
leoburnett.es

Fecha de fundación: 1990

Grupo internacional al que pertenece: Publicis Groupe

Número de empleados y distribución por departamentos: 78

Staff directivo: 2

Creación: 20

Servicio al cliente: 20

Planificación estratégica: 6

Producción: 17

Social Media: 6

Comunicación: 5

Administración: 4

Principales clientes:

Alimentación

- Grupo Bolton - Isabel

Automoción

- Stellantis: Fiat, Fiat Professional, Jeep, Alfa Romeo, Abarth, Peugeot, Citroen, DS, Opel, Mopar, Spoticar.

Belleza e Higiene

- P&G: Old Spice, Olay, Oral B

Cuidado del Hogar

- P&G: Fairy, Ariel, Lenor

Restauración

- RBI: Popeyes

Energía

- Endesa, Endesa X

Seguros

- AXA

Tabaco

- Philip Morris: Marlboro, L&M, Chesterfield, IQOS

Industrial

- Bosch Powertools

Pharma OTC

- Opella

Servicios Públicos y Privados

- WWF España WWF

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Robert Bosch – Home confort
- Lancia (Stellantis)
- Maseratti
- Amplifon

Premios obtenidos último año:

CdeC

PLATA Craft – Old Spice "El año de la axila"

ONE SHOW

Merit – Old Spice – "El año de la axila"

ADC

Bronce – Old Spice "El año de la axila"

EL SOL

PLATA – Diseño – Old Spice "El año de la axila"

CANNES

ORO creative effectiveness – Madrid Fusion – "Invaluable Food"

LIA

PLATA – Design – Old Spice "El año de la axila"

EL OJO

PLATA – Contenido – AXA "Victoria 285"

PLATA – Sustentable – AXA "Victoria 285"

PLATA – Film – AXA "Victoria 285"

PLATA – Design – Old Spice "El año de la axila"

BRONCE – Film Responsabilidad social – AXA "Victoria 285"

BRONCE – Producción Audiovisual – AXA "Victoria 285"

FINALISTA MEJOR ANUNCIO DE ESPAÑA – AXA "Victoria 285"

FINALISTA MEJOS ANUNCIO DIGITAL – AXA "Victoria 285" Resp

EUROBEST

PLATA Creative Data – AXA Victoria 285

(Empresarial)

Persona de contacto:

Ricardo del Campo

(ricardo.delcampo@leoburnett.es)

LLYC

Descubre más en [llyc.global](https://www.llyc.global)



LET'S FLY

El instinto dice: quédate donde haya más gente.
La audacia dice: olvídate del instinto.

En LLYC creemos que, solo siendo audaces,
podemos crear valor para nuestros clientes.
Por eso integramos el talento de CHINA y APACHE
para reforzar, aún más, nuestra oferta en creatividad,
influencia e innovación.

LLYC

Denominación de la empresa: LLORENTE Y CUENCA, S.L

Domicilio: Calle de Lagasca, 88, Planta 3 Distrito Salamanca - 28001 - Madrid

Teléfono: 915 63 77 22

Mail de contacto: llycglobal@llyc.global

Web: <https://llyc.global/>



Patricia Cavada
Directora Brand & Ad Europa



Rafa Antón
Socio y Director Creativo Global



Gemma Gutiérrez
Directora General de Marketing Solutions para Europa



Miguel Lucas
Director de Innovación Global

Fecha de fundación: 1995

Perfil: multinacional

Oficinas en España: Madrid, Barcelona y Valencia

Oficinas en otros mercados: Portugal, Estados Unidos, México, Panamá, Santo Domingo, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Santiago de Chile

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: CEOE, Dircom, Cámara de Comercio EEUU, BCMA, Círculo de Confianza, FIDE, Canning House, Club de Creativos, Cámara de Comercio de Brasil, Foro de Marcas Renombradas, Cercle d'Economia, Barcelona Global, Change to Grow, Tech City. IAB.

Número de empleados: 412 (solo en España, sin incluir Jóvenes Talentos)

Distribución de plantilla por departamentos:

- Marketing: 158
- Influence & Creativity: 93
- Data Analysis: 9
- Growth & Transformation: 15
- Paid Media: 25
- Strategy & Management: 16
- Corporate Affairs: 141
- Corporate Communications: 67
- Public Affairs: 28
- Crisis & Issues: 19
- Financial Communications: 16
- Corporate Culture: 8
- Management: 3
- Management & Corporate areas: 113

Miembros del staff directivo: 89

Filosofía de empresa:

TALENTO: Una marca intuitiva y original formada por profesionales inteligentes que con vocación, apuestan por descubrir nuevas dimensiones de la comunicación.

ENERGÍA: Una marca con impulso hacia el futuro capaz de transformarse y atraer a personas, empresas e instituciones así como nuevas formas de evolucionar.

CONEXIÓN: Una marca que conecta a otros con sus entornos, genera entendimiento y amplifica las oportunidades de colaborar.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

LLORENTE Y CUENCA es la firma global de Marketing y Corporate Affairs, que ofrece una amplia gama de servicios en diversas disciplinas y áreas, entre las cuales se encuentran:

MARKETING SOLUTIONS: Un equipo multidisciplinar e internacional que trabaja desde la estrategia a la ejecución.

- BRAND & AD
- PAID MEDIA & PERFORMANCE
- GROWTH & TRANSFORMATION
- DEEP LEARNING

CORPORATE AFFAIRS: Ofrecemos soluciones integrales en comunicación estratégica y asuntos públicos, potenciando el capital financiero, humano, social y comercial de las compañías, mientras capacitamos a nuestros clientes para influir en el diálogo público.

- REPUTACIÓN CORPORATIVA Y LIDERAZGO
- CRISIS Y RIESGOS
- ESG
- COMUNICACIÓN FINANCIERA Y OPERACIONES CORPORATIVAS
- ASUNTOS PÚBLICOS, ASUNTOS EUROPEOS, ADVOCACY Y DIPLOMACIA CORPORATIVA
- TALENTO Y CULTURA CORPORATIVA

Principales clientes Europa (TOP 10 de 2023): Coca-Cola, Multiópticas, Mahou, Hesperia, Havaianas, Inside Shop, Netflix, McDonald's, Mercadona, Repsol

Cuentas adquiridas durante el último año: IFEMA, Inditex, Reebok, Turespaña, Blaze, Nestlé, GWM, INDRA, ISM, ASHOTEL

Premios obtenidos en el último año:

Premios Nacionales de Creatividad – Premios c de c
Bronce Estrategia por 'Uniform Monday Insight' (Adolfo Domínguez)
Bronce Idea por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Premios Laus

Oro Animación por 'La copa mundial de la Navidad' (Pescanova)

Plata Print por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Plata Campañas Integrales por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Plata Social Media por '#UniformMonday' (Adolfo Domínguez)

Bronce Campañas Aporta por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Bronce Audiovisual por '40 años de Tron, tron' (Festival de Sitges)

Bronce Cartel / Dirección de Arte por '40 años de Tron, tron' (Festival de Sitges)

El Sol

Plata Campaña Integrada por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Bronce Campaña Integrada por 'Piensa menos' (Adolfo Domínguez)

Premios JCDecaux

Bronce Ejecución Visual – Cartel

FIAP

Bronce Live Experience por 'Kolapso' (BBK)

Clio Awards

Bronce Experience por 'Kolapso' (BBK)

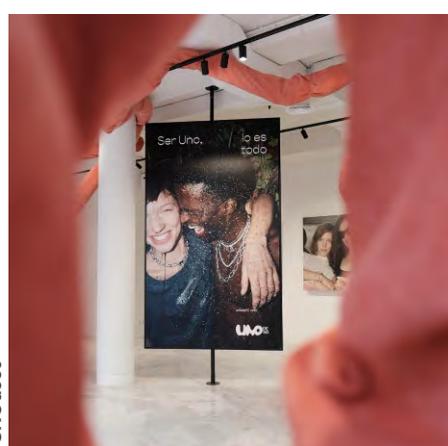
Bronce Special Built media por 'Kolapso' (BBK)

Bronce Out of Home por 'Kolapso' (BBK)

Bronce Out of Home Art Direction por 'Kolapso' (BBK)

Persona de contacto:

Jesus Moradillo
jesus.moradillo@llyc.global



UNOde50



LLYC (Free the voice)



Multiópticas



Adolfo Domínguez



Seagrams

**M&C & ADRIANA & CRISTINA & INÉS &
BLANCA P. & ALEJANDRO M. & JOSÉ LUIS
& SANTIAGO & MARTA S. & MARÍA M. &
MACARENA O. & RAÚL P. & JOSÉ ANTONIO
& DAVID M. & KIKE & CINDY & ALEX M. &
DAVID C. & CAROLINA & MACARENA C.
& ELENA & PAULA & NACHO & ALEX &
ALEJANDRO R. & ANASTASIA & VICENTE
& BLANCA R. & ANDRÉS & DANI & LARA &
LEANDRO & LAURA & MARTA C. & CELIA
& ALEJANDRO G. & MILA & MARÍA LUISA &
VANESSA & TERESA & RAÚL C. & IRENE
& CARLOS & ALBA & BELÉN & PATRICIA &
MARÍA & MAYCA & SANDRA & SAATCHI**

Una compañía de soluciones creativas pero, sobre todo, una compañía de personas.

M&CSAATCHI

M&C Saatchi Madrid

Calle Gran Vía 27, 3ª y 4ª planta, 28013 Madrid

Teléfono: +34 913 60 02 47

M&C Saatchi Sevilla

C/ Antonia Díaz 33, 1ª planta, 41001 Sevilla

Teléfono: +34 954 498 694

Web: www.mcsaatchi.es

Mail: hola@mcsaatchi.es

Fecha de fundación: 2014

Grupo internacional al que pertenece:

M&C Saatchi Group

Oficinas en otros países: Con sede en Londres, opera en 23 países, con oficinas en las principales ciudades de Reino Unido, Europa, Oriente Medio y África, Asia y Australia.

Delegaciones en España: Madrid y Sevilla

Staff directivo:

Presidente: Vicente Hernández

CEO y Director creativo ejecutivo:

Andrés Martínez

Directora general ejecutiva: Cristina Montero

Directores creativos: David Martínez, Alejandro de Antonio, Teresa López y Kike Garrán

Director de medios: Alejandro Ruiz

Business development director:

Alejandro Morales

Head of Digital: Irene Ruesga

Principales clientes:

Alimentación

- JDE (L'OR, Hornimans, Senseo y Saimaza)

Automoción

- Grupo Tecsca (Citröen, Ford, Volvo, Jaguar, Land Rover, Opel y Porsche)

- Mercedes-Benz (MB Industriales)

Bebidas

- PepsiCo (PepsiCo y Bitter KAS)

Belleza e Higiene

- Instituto Español (Aire de Sevilla)

Enseñanza

- Universidad Internacional de Andalucía (UNIA)

Inmobiliario

- Emperador Properties (Emperador Properties, Torre Emperador Castellana, Torre Diagonal One y Caleido)

Juegos y Apuestas

- SELAE (Euromillones)

Salud

- Grupo Vithas (Hospitales Vithas)

Servicios Públicos y Privados

- Junta de Andalucía (Consejería de la Presidencia, Administración)

- Junta de Andalucía (Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural)

- Aena

Telecomunicaciones

- HONOR

Turismo

- Parque Isla Mágica (Isla Mágica Sevilla)

- Turismo de Andalucía (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía)

Entretenimiento

- SkyShowtime

Consumo

- Heaven Gifts (ElfBar, Lost Mary)

Alimentación

- Consejo Regulador de la D.O.P Jabugo (DOP Jabugo)

Turismo

- Gerencia de Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U. (Costa del Sol)

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Consejo Regulador de la D.O.P Jabugo
- Gerencia de Turismo y Planificación Costa del Sol S.L.U.
- Lost Mary & ElfBar

Premios obtenidos último año:

EL SOL

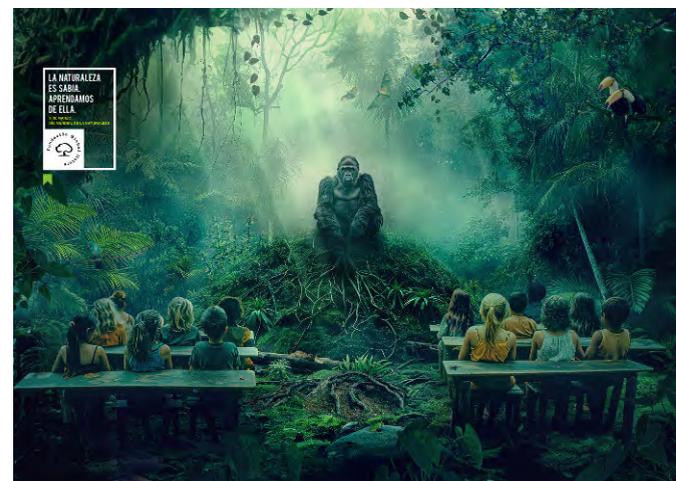
Sol de plata en Innovación en Exterior con la campaña "La Factura más larga de la historia" para WWF España, Finalista en Propósito de marca en Desarrollo sostenible con la campaña "La Factura más larga de la historia" para WWF España.

CdC

Plamarés en XXV Anuario de la Creatividad Española con la campaña "La Factura más larga de la historia" para WWF España.

Persona de contacto:

hola@mcsaatchi.es



MABA

Creemos en el poder transformador de las ideas y en el diseño para dar a las marcas una voz que las personas deseen escuchar. Creemos en la belleza como lenguaje que perdura, se valora y merece ser conservada; impacta nuestras emociones y establece un diálogo con la audiencia.

Miramos las marcas desde la perspectiva de las personas para entender mejor los proyectos. Nos enorgullecemos de nuestro trabajo solo si aportamos verdadero valor a las empresas y a los equipos humanos detrás de ellas.

Su éxito es el nuestro.





Equipo Directivo:

Miguel Ángel del Baño
Dir. Creativo

Beatriz Suárez
Dir. Estrategia

Algunos de nuestros clientes:

Pernod Ricard, LIDL, El Corte Inglés, Sierra Cantabria, González Byass, Angelini States, Prosit, AMC, El Pozo.

Contacto:

hola@estudiomaba.com
Tel. 868 075 840

Premios internacionales:

26 Pentawards, 5 Vertex, 11 Laus, 3 Dieline, 13 A'Design, 2 ADC*E, 2 Awwwards. 1 ISC.





mo

Publicidad, comunicac

madr



rest

ción y lo otro, también.

esanta.es

ACTI

TANTA *Actitud* QUE NO NOS ENTRA EN UNA SOLA PÁGINA

ITUD

MANIFIESTO

ESTE AÑO, SÉ COMO NOSOTROS.

Sé creativo. Porque ser creativo es ser valiente.

Creemos que no hay disciplina (si podemos llamarla disciplina) que requiera más coraje que la creatividad. Cada minuto, cada hora, cada día, escarbamos en nuestro interior para sacar las mejores ideas fuera. No hay sueño, miedo o deseo que esté fuera de la mesa. Ser creativo es ponerse de pie en una sala llena de empresarios y desnudar el alma. A veces con miedo, a veces con vergüenza, pero siempre saltando audazmente hacia lo desconocido. Para nosotros, no se trata de ser creativos o no. Se trata de elegir serlo. Superar el miedo a ponernos del revés, mostrando nuestro lado más suavcito para conseguir ese vínculo especial con los demás. Por eso nuestro trabajo es tan personal. Porque o eres creativo por completo, o no lo eres. Al igual que en la vida, no puedes ser un creativo a medias.

En un mundo donde muchos se esconden detrás de una pantalla, un tweet, un alias; los creativos, nos exponemos ante los demás. En un mundo donde la desinformación es moneda común y los bots saltan al cuello de cualquiera, los creativos llevan el corazón en la manga. Si eso no es valentía, ¿qué es entonces? Ser creativo es apostar todo a lo intangible, sin certezas. Ser creativo es dedicar horas a un trabajo para luego soltarlo, hacerse a un lado para que pase a pertenecerle a otro. Ser creativo, requiere de coraje. Y hoy, no hay nada más hermoso y desafiante que eso.

Por eso, este año sea más como nosotros. **Sé valiente, sé creativo.**

Creative Dept.



Descubre más historias



mci

wearemci.com/es



Carrer de Tuset 32, Planta 5, 08006, Barcelona
Calle Gran Vía 22 Duplicado, 2ºD. 28013, Madrid. ESPAÑA
Tel.: 934459723
Mail: spain@wearemci.com



Sandrine Castres



Rudolf Rannegger

Fecha de fundación: 2005

Grupo internacional al que pertenece: MCI Group

Oficinas en otros países: Lisboa, Portugal

Delegaciones en España: Madrid, Barcelona

Facturación:

2022: 3 – 5M anuales

2023: 3 – 5M anuales

Número de empleados y distribución por departamentos: 30 - 50

Staff directivo:

Presidente: Sandrine Castres

Director general: Rudolf Rannegger

Principales clientes:

Amgen, Ericsson, Oracle, Menarini, Rubio, Amway, BCG, Abbott, Edwards

Premios obtenidos último año:

Finalistas mejor evento low-cost AEEVA AWARDS

Persona de contacto: Rudolf Rannegger



THE CONTENT CREATORS AGENCY

DREAMS TO BE TOP#1 GLOBAL AGENCY

MCR
agency

MEXICO MEET WAS A SUCCESS

WORKING WITH THE MOST RECOGNIZED COMPANIES

el publicista

SPECIAL ISSUE

SERGI
CERRATO

INES
BARREDO

MCR
agency

MCR AGENCY NOW IN 2024

ISBN - 202406

"THIS IS THE DREAM WE WISH FOR"



Denominación de la empresa: MCR Agency
Domicilio:
 Carrer Diputació, 338 E03 - 08009 - Barcelona
 Calle Secoya, 29 A 1-7 - 28044 - Madrid
Teléfono: +34 605 96 78 99
Mail de contacto: sergi@mcr-agency.com
Web: https://www.mcr-agency.com/



Activision



Stumble Guys

Fecha de fundación: Fundada en 2021 por Sergi Cerrato e Inés Alexandre

Perfil: indie

Oficinas en España: Barcelona y Madrid

Oficinas en otros mercados: México

Asociaciones a las que pertenece: IAB Spain

Número de empleados:

20 profesionales en oficinas en Barcelona, Madrid y próximamente Ciudad de México

Miembros del staff directivo:

- Sergi Cerrato
- Carlos Naranjo
- Inés Alexandre
- Yera Torres
- Letty Suniaga

Filosofía de empresa:

MCR Agency se ha consolidado como un pilar esencial en el marketing digital dentro de la industria de los videojuegos. Desde su fundación en 2021 por Sergi Cerrato e Inés Alexandre, han revolucionado la forma en que las marcas se conectan con creadores de contenido, influencers y streamers, eliminando intermediarios y fomentando relaciones directas y valiosas.

En los últimos 12 meses, su innovadora campaña digital 360 para el exitoso juego "Stumble Guys" de

Scopely ha sido un ejemplo destacado de su capacidad para crear impacto, generando casi mil millones de impactos en redes sociales con dicha campaña. Se organizó un evento exclusivo en Ciudad de México, reuniendo a jugadores e influencers destacados de América Latina, fortaleciendo así la visibilidad y el engagement de las marcas y creadores.

Sus estrategias innovadoras no solo captaron la atención del consumidor, sino que también crean conexiones emocionales duraderas, diferenciándose en un mercado saturado.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

MCR Agency es una agencia de representación de creadores de contenido online con más de 3 años de experiencia en el sector. Se especializan en conectar marcas con creadores de contenido, influencers y streamers de manera innovadora.

Entre los servicios que brinda:

- Marketing de Influencia: MCR Agency impulse estrategias innovadoras para conectar creadores de contenido con marcas, generando resultados excepcionales en el mundo digital. Han ejecutado un total de XXX campañas y cuentan con creadores de contenido exclusivos como Bobicraftmc, Capitán Gato, ChuuyMine, La Chama, Karen OS, Carol Villanes y muchos más.
- Creadores de Contenido Gaming: Su enfoque se centra en creadores de contenido especializados en plataformas como Twitch, TikTok, YouTube e Instagram.

Principales clientes:

MCR es socio estratégico de Scopely Inc y Activision Publishing Inc, proporcionando colaboraciones de alto perfil con creadores reconocidos en la comunidad hispanohablante.

Además cuenta con clientes como Pepsi, Mercado Libre, Domino's, Marvel, Penguin Random House, Epic Games, TikTok, Scopely Redmagic, Five Guys y Tencent, entre otros

Cuentas adquiridas durante el último año:

Activision, Stumble Guys, PUBGM

Premios obtenidos en el último año:

Premio GIMA, reconociendo su excelencia y liderazgo en el marketing digital

Persona de contacto:

Sergi Cerrato Recasens
 sergi@mcr-agency.com
 +34610026445



BUILDING BEST BRANDS

MEDIAPLUSALMAES

LAS MEJORES MARCAS SON LAS QUE SE CONSTRUYEN CON ALMA.

#1 GRUPO INDEPENDIENTE
DE AGENCIAS DE MEDIOS.

MEDIAPLUS ALMA 
HOUSE OF COMMUNICATION

MEDIAPLUS ALMA

HOUSE OF COMMUNICATION



C/ Príncipe de Vergara, 43 5ª Planta - 28001 Madrid

Teléfono: 914 202 409

Email: jc.gutierrez@house-of-communication.com

Web: www.mediaplusalma.es



Fecha de fundación: 1993

Grupo internacional al que pertenece:

Serviceplan Group

Oficinas en otros países: Sí

Delegaciones en España: No

Número de empleados y distribución por departamentos:

Dirección: 3

Estrategia/Servicios al cliente: 4

Planificación: 7

Digital: 11

Finanzas y otros: 4

Total empleados: 29

Staff directivo:

José Carlos Gutiérrez: Managing Partner

Ana Muñoz: Chief Commercial Officer

Oscar Martínez: Chief Financial Officer

Principales clientes:

- BMW (Digital)
- Mini (Digital)
- C&A
- Opticalia
- De'Longhi
- Braun (Batidoras y planchado)
- Kenwood
- Nutribullet
- Idealista
- Oppo
- Deichmann
- Allianz
- Abbot
- Scholl
- Ministerio de Igualdad
- Estée Lauder
- Müller
- Médicos del Mundo
- Panasonic
- German Films
- Sputnikclimbing
- Suunto
- Home Exchange

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Deichmann
- Abbot
- Scholl
- Estée Lauder (off-line)
- Panasonic
- Allianz (off-line)
- Ministerio de Igualdad
- Sputnikclimbing

Premios obtenidos último año:

JCDecaux Gold 2023 (Médicos del Mundo)

SMILE Festival 2023 (Idealista)

Persona de contacto:

José Carlos Gutiérrez Vigara



TECNOLOGÍA,
CONOCIMIENTO
Y CORAZÓN

LA 1º AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE

MEDIAPLUS EQU MEDIA
HOUSE OF COMMUNICATION



BUILDING BEST BRANDS

MEDIAPLUSEQUIMEDIA.ES



MEDIAPLUS EQUIMEDIA

HOUSE OF COMMUNICATION



C/ Infanta Mercedes, 90 3º Planta 28020 Madrid

Teléfono: 91-745.01.60

Mail: c.cano@house-of-communication.com.

Web: www.equmedia.es



Celia Caño
Directora General



Nuria Catalá
Directora de Negociación y Compra



Laura Camazón
Directora Digital e Innovación



Ruth Santana
Directora Creativa

Fecha de fundación: 1989

Grupo internacional al que pertenece:

Serviceplan Group.

Oficinas en otros países: Presencia Internacional a través de Serviceplan

Delegaciones en España: Madrid.

Número de empleados y distribución por departamentos: 65 Pax

Staff: 8 Pax.

Servicios al cliente: 23 Pax.

Digital: 17 Pax.

Desarrollo Estratégico y Analítica: 3 Pax.

Negociación y Compra: 4 Pax.

Creatividad: 4 Pax.

Administración y Sistemas: 6 Pax.

Staff directivo:

Presidente: José Luis de Rojas.

Directora General: Celia Caño.

Directora de Negociación y Compra: Nuria Catalá.

Directora Desarrollo estratégico e Innovación:

Marta Casado.

Directora Digital e Innovación: Laura Camazón.

Directora creativa: Ruth Santana.

Principales clientes:

- Alimentación y Bebidas

- Helios Dulces y Conservas.
- Iberfruta Muerza (Mermeladas Bebe).
- Grupo La Navarra.
- Mostaza Maille (Bolton Cile).
- Palacios Alimentación (Eventos).
- Pipas USA.
- Vitakraft.
- World Paella Day.

- Arte y espectáculos/ Películas de Cine/

Entretenimiento:

- Castelao Pictures.
- Filmax.

- Construcción:

- Fronius.
- Saint Gobain Placo.

- Deportes y tiempo libre:

- Toys R US.

- Distribución y Restauración/Centros Comerciales:

- Plaza Norte 2.
- Energía:
- Comunidad Solar.
- Electrodomésticos.

- Mitsubishi Electric.

- Fundaciones y ONG's:

- Fundación Cadete.

- Finanzas:

- Cash Converters.

- Dineo.

- Fisher.

- Medios de Comunicación

- Mediaset (Rebranding Tele- 5).

- RTVE.

- Salud:

- Asisa.

- Insparya.

- Servicios Públicos y Privados:

- Agencia de gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

- Cámara de comercio de España.

- IFEMA (offline).

- Beedigital.

- Easypark.

- Consorcio provincial de Bomberos de Alicante-

- Fundación EOI-

- Generalitat Valenciana (Presidencia)-

- Ilunion – Campaña Marc-a

- Junta de Andalucía (Redes Sociales Presidencia)-

- Junta de Castilla y León ICE.

- Junta de Extremadura Feria de Turismo.

- Europ Assistance.

- Ministerio de Trabajo (Desconexión Digita y Trabajos a la intemperie)

- Turismo de Andalucía- Turismo de Córdoba.

- Turismo de Costa Blanca.

- Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado (Campaña Navidad y Niño)

- Universidad de Alicante.

- Universidad de Cádiz.

- Xunta de Galicia- Consellería do Mar.

- Telefonía:

- 7 Play Servicios Integrados.

- Transporte, Viaje y Turismo:

- Binter Aerolíneas.

- RENFE

- Metro de Madrid.

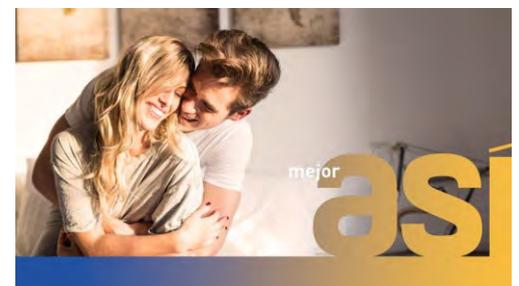
- Turismo de Murcia.

- Piaggio (Eventos).

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Agencia de gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.

- Binter Aerolíneas.



- Junta de Castilla y León ICE.
- Junta de Extremadura Feria de Turismo.
- Mediaset (rebranding Tele- 5).
- Mitsubishi Electric.
- Ministerio de Trabajo (Desconexión Digita y Trabajos a la intemperie).
- Mostaza Maille (Bolton Cile).
- Pipas USA.
- RTVE.
- Turismo de Andalucía- Turismo de Córdoba.
- Turismo de Costa Blanca.
- Universidad de Alicante.
- Universidad de Cádiz.
- Xunta de Galicia- Consellería do Mar

Persona de contacto: Celia Caño.

BIEN,
NORMAL,
BUENO,
ACEPTABLE,
NIVEL ALTO
O...

PRO

Transformamos eventos, reinventamos experiencias, buscando la creatividad y excelencia para sorprender con cada proyecto.

 **MEDIAPRO
EVENTS**
All you need is PRO

GRAMMY LATINOS 2023

The Latin Recording Academy celebra anualmente el mayor evento de la industria de la música latina en el mundo. **Por primera vez en la historia los premios salían de Estados Unidos para venir a España**, a Andalucía, donde se sucederían toda una ronda de eventos de calentamiento para la gran semana de los Grammy Latinos que se vivirían en Sevilla.

La Academia encargó a Mediapro Events diseñar y producir los eventos principales de esa semana grande en FIBES, el Palacio de Congresos de Sevilla. **Dos eventos consecutivos:** las galas Person of the Year y Premiere, ambas **en un mismo espacio con solo un día de diferencia.**

El reto era tan apasionante como mayúsculo: diseñar, construir, producir y coordinar todo el evento que envolviera las dos galas musicales. Así, asumimos toda la escenografía, el contenido gráfico y audiovisual de la gala, el diseño de iluminación y sonido, la gestión de los talent musicales, la regiduría, la decoración y por supuesto, una cena a la altura del evento "Person of the Year" con un menú exclusivo para homenajear a Laura Pausini y a 2.500 invitados entre los que estaban todas las grandes figuras y empresarios de la industria musical mundial. Tras la cena, una gala homenaje con más de 34 artistas de la talla de Alejandro Sanz, Pablo Alborán, Andrea Boccelli o la misma Laura Pausini entre otros.

El reto continuaba en la necesidad de que al acabar la gala ese mismo espacio debía transformarse para, a la tarde siguiente, albergar la gala "Premiere", en que se entregan más de 40 premios a los artistas más destacados en un montón de categorías y en la que se celebraron más de 14 actuaciones musicales.

Y como colofón también se nos encargó la **organización y gestión del Media Center**, un espacio de trabajo para todos los medios de comunicación acreditados. Más de 100 periodistas que trabajaron desde este espacio durante toda la semana.

Fueron **más de 8 meses de trabajo y un equipo de casi 900 personas** los que hicieron posible que afrontáramos y lográramos con un éxito rotundo afrontar este reto. Todas las capacidades del Grup Mediapro y de sus profesionales trabajaron para demostrar que estábamos preparados para dar respuesta a cualquier evento por grande que sea. Todos los profesionales de la casa y también los de nuestros partners y proveedores hicieron un trabajo excelente y remararon en la misma dirección y alineados con la satisfacción del cliente, lo que hizo mucho más fácil nuestro trabajo.

Tenemos que agradecer a la Academia de Los Latin Grammy su confianza y generosidad porque nos acompañó, nos enseñó, pero también confió y nos escuchó. Un gracias gigante a Sevilla y a todas sus instituciones, por la gran acogida y facilidades que nos brindaron.

Y como no, gracias a todos los profesionales y a las empresas que tejieron una complicidad con nosotros durante tantos días de trabajo y que se tomaron este reto como propio y nos ayudaron a llevarlo a cabo. Los premios obtenidos durante los AVEVA Awards a Mejor Evento Cultural y Mejor Proyecto del año son un reconocimiento para el equipo de Mediapro Events y para todos los que estuvieron a nuestro lado durante estos días.

Nos encantaría que este evento fuera un ejemplo de que en España estamos preparados para acoger cualquier evento y llevarlo a la excelencia.

Mariano Rodriguez
Managing Director Mediapro Events



Nos pusimos el sombrero para poder sacárnoslo.

Sí. Ha llegado el momento de sacarnos el sombrero. Por ATREVIA al confiar en nosotros como su socio creativo. Por nuestros clientes al seguirnos allá donde vamos. Por nuestro equipo al continuar creyendo en nuestra filosofía. Sí. Ha llegado el momento de sacarnos el sombrero. Y como somos una agencia de hechos y no palabras, a partir de ahora, lo vamos a hacer literalmente de nuestro logo.



MICROBIO

PARTE DE ATREVIA

Travessera de les Corts, 55

08028 Barcelona

Teléfono: 609 982 046

Mail: kike@microbiogentleman.com

Web: www.microbiogentleman.com

Tipos de remuneración:

Por proyecto y honorarios

Número de empleados y distribución

por departamentos:

22 personas

Equipo directivo

Kike Vila. CEO

Ferran Llopart. Socio y responsable de Producción y Nuevo Negocio

Fernando Volpini. Socio y director general creativo

Marc Hilari. Socio y Responsable equipo creativo

Oscar López-Balcells. Socio Microbio Pixelman y responsable Digital

Principales clientes Consumo:

- PortAventura World
- PortAventura Events
- Ferrari Land
- Jean Leon
- Corporación Planeta
- Yogurterías Danone
- Barnasud
- ChupaChups
- Munich
- Marea
- Foment del Treball
- Costa Dorada
- Inesdi
- Disolar
- Areas
- Aw Lab
- Bella Aurora
- Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya
- Departament d'Ensenyament. Generalitat de Catalunya
- Mytic Nova

Healthcare:

- Uriach
- Aquilea
- Aero-red
- Fisiocrem
- Halibut
- Fuca

- Emser
- Biodramina
- Cistitus
- Departament de Salut. Generalitat de Catalunya
- Organización Catalana de Trasplantes (OCATT)
- Bayer
- Bayer Oncología
- Amgen
- Zambon
- Fresenius Kabi
- Clínica Corachan
- Fundació Hospital de Nens de Barcelona
- Fedefarma
- Clínica Ntra. Sra. del Remei
- Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR)
- Laboratorio Stada: Trofolastin Anti-Estrías
- Laboratorio Stada: Trofolastin Cicatrices
- Laboratorio Stada: Neositrin
- Laboratorio Menarini: Oddent
- Laboratorio Dermofarm. Cum Laude
- Laboratorio Leo Pharma
- Laboratorio Servier

Cientes adquiridos en el último año:

- PortAventura. Business & events
- Marea
- Foment del Treball
- Patronat Turisme Costa Daurada
- Areas
- Rúbrica
- Aw Lab
- Laboratorio Dermofarm. Cum Laude
- Laboratorio Leo Pharma
- Laboratorio Novartis Cardiovascular
- Fundacion Pascual Maragall
- Mytic Innova
- Laboratorio Leo Pharma

Persona de contacto:

Kike Vila, CEO



MIND

**This is the era
of good growth.**

Diversidad, sostenibilidad, igualdad, inclusión,
ética de datos, periodismo responsable

#TeamMindshare

SHARE

MINDSHARE

Powered by group^m

Ríos Rosas 26, Madrid 28003
Bolívia 68-70, Barcelona 08018
comunicacion@mindshareworld.com
www.mindshare.com

Fecha de fundación: 1999

Grupo internacional al que pertenece: WPP

Oficinas en otros países: 86

Delegaciones en España: Madrid y Barcelona

Número de empleados: 137

Staff directivo



Managing Director
Mariana Pedemonte



Partner Client Leadership
Gemma de los Ríos
Madrid



Partner Client Leadership
Luis F. González
Madrid



Partner Client Leadership
Raúl Ricoy
Madrid



Partner Client Leadership
Rosanna Saenz
Madrid



Partner Client Leadership
Pilar Angrill
Barcelona

Principales Clientes:

AENA Parking, ALLIANZ, Banco Cetelem, BBVA, Booking.com, BP Oil, CALVO (Nauterra), Campari Group, Cofidis (NEO), CEGID, ENDESA, Essilor, Ford, Fritz Ravich, Germanwings GMBH, GRANDVISION (OPTICA 2000 +VISION), Grupo Osborne, Haribo España, Iberostar, Junta Comunidades Castilla La Mancha, LA LIGA, Lufthansa, Lynk & Co, Mazda, Medtronic, OIVE (Organización Interprofesional Vino España), Oysho, Pilot, Pirelli, Randstad, Rolex, Skechers, Universal Pictures, Vog Marlene, Volvo Car, Zespri, Ziclotech (Cosori)

Cuentas adquiridas durante el último año:

ENDESA (ventas digitales), CEGID, OPTICA 2000, +VISION, ALLIANZ, CALVO (Nauterra), LA LIGA





Designed with Talent.
Created with AI by

MIO.one

Silby (AI virtual ambassador)

Silbö GPT (AI Marketing assistant
for text, images and campaigns)

Powered by:

MIO.one

firma

SuperReal.

NATIVE.



El equipo de Native con su CEO, Álvaro Blanco.



Albert Laro en el Festival de cine de Málaga



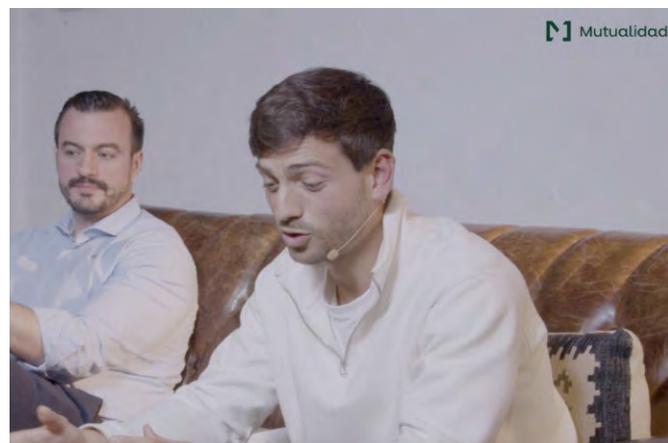
Vichy con Farmacéutico Fernández



Neutrógena con Infarmarte



McDonald's con Nachter



Mutualidad con Lawtips y Un Tío Legal

NATIVE

Denominación de la empresa: Native Media Group

Domicilio:

Calle Cerro del Campo, 74 Piso 7B
28052 - Madrid

Teléfono: 670687145

Mail de contacto: alvaro@nativemg.es

Web: www.nativemg.es

Fecha de fundación: 2018

Perfil: holding independiente

Oficinas en España: Madrid

Asociaciones a las que pertenece:

IAB Spain

Número de empleados: 13

Distribución de plantilla por departamentos:

- 7 en Native Talents
- 4 en Native Brands
- 2 en Administración

Miembros del staff directivo:

- Hugo Irueste
(Head of Management)
- Cristina García
(Head of Brands)

Filosofía de empresa: Nuestro trabajo se basa en el seguimiento day by day de las activaciones para la consecución de los objetivos de nuestros clientes, mediante una gestión estratégica, obteniendo los mejores resultados posibles.

Es decir, somos:

- Estrategia
- Creatividad
- Compromiso
- Implicados en el proceso
- Centrados en resultados

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Consultoría
- Influencer marketing (estrategia y creatividad)
- Content Factory
- Talent Management
- Internacional
- Digital PR

Principales clientes:

- Interflora
- Alfasigma
- Odo
- Ilerna
- Civitatis

Cuentas adquiridas durante el último año:

- We Road
- Civitatis
- Bebe Innova
- Alfasigma
- The Cosmetic Republic
- Robinfy
- Tax Down
- Festival de Málaga
- Wanda Films

Persona de contacto:

Álvaro Blanco López (Founder)
Tel: 670687145
alvaro@nativemg.es



Asociación Española de Vacunología con Kalonbay



Lanzamiento XBOX con Gema Vadillo



Gema Vadillo en Perú con Civitatis



Infarmarte con Neutrogena



Campaña en Sri Lanka con WeRoad



El Poder de la Autenticidad mide el balance entre expectativas y experiencias reales de los consumidores sobre las empresas. ¿Conoces la brecha de autenticidad en tu compañía?



OmnicomPublicRelationsGroup

Descarga el resumen de nuestro informe en omnicomprgroup.es

OmnicomPublicRelationsGroup

Nombre: Omnicom Public Relations Group (OmnicomPRGroup)

Domicilio: Mesena, 22 Planta 3. 28033 Madrid

Teléfono: +34 91 914 27 00

Mail de contacto: oprg.spain@omnicomprgroup.com

Web: <https://omnicomprgroup.es/>

Fecha de fundación: 1989

Perfil: multinacional (Omnicom)

Oficinas en España: Madrid, Barcelona y Valencia

Oficinas en otros mercados: sedes en alrededor de 100 países, repartidos en todos los continentes

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: Ketchum, Porter Novelli y Fleishman Hillard

Asociaciones a las que pertenece: DIRCOM, AMCHAM, Multinacionales con España, ANIS, APRI

Número de empleados: + 100

Miembros del staff directivo:

Higinio Martínez (Consejero Delegado)

José Ramón Caso (Consejero Delegado de Omnicom Public Affairs)

Ana González (Directora de Salud)

Montse Escudero (Directora OmnicomPublicAffairs)

Joaquín Funes (Director Financiero)

Patricia Coronado (Directora de Desarrollo de Negocio)

Sofía Fernandes (Directora de la oficina de Lisboa)

Juan Ivars (Director de la oficina de Valencia)

Filosofía de empresa/valores diferenciales ante las marcas: Impulsamos una comunicación honesta, coherente y legítima como pilar de construcción de compañías y marcas auténticas. Las marcas auténticas son las que mayor impacto sostenible tienen en la construcción de una sociedad más transparente y confiable.

En OmnicomPRGroup nos esforzamos por construir un mundo sin brechas, a través del impacto social y económico que generan nuestros clientes.

Porque creemos que administración, empresas, instituciones y asociaciones pueden y deben ser más auténticas, para servir mejor a todos sus grupos de interés. Creemos que sólo la Autenticidad es capaz de transformar positivamente la sociedad.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre: la firma ofrece servicios integrales en materia de comunicación desde la propia agencia, desglosados en:

- Desarrollo de negocio
- Consultoría estratégica de comunicación
- Comunicación de marketing
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Comunicación corporativa, sostenibilidad y reputación

- Comunicación estratégica online
- Relaciones con los medios
- Public Affairs /Lobby
- RSC
- Patrocinios y branded content / contenidos audiovisuales
- Formación
- Eventos, congresos y seminarios
- Change management
- Creatividad

Principales clientes:

- Cerveceros de España
- Campofrío
- Decathlon
- Mapfre
- Bizum
- JP Morgan
- Burger King
- P&G...

Cuentas adquiridas durante el último año:

- CHC
- Biow
- Florette
- Dodot
- Evax

Premios obtenidos en el último año:

Un **Hermes Awards** en la categoría Platino, con el documental "Fanáticos de lo Real, realizado para nuestro cliente Burger King. Este reconocimiento subraya la actividad de profesionales creativos de manera internacional (nuestro proyecto ha sido el único galardonado de nuestro país). Este documental, que realizamos junto a TBS, se enmarca el proyecto social "Fanáticos de lo Real", el cual engloba diversas iniciativas destinadas a promover la inclusión de personas con discapacidad intelectual y es un honor que haya recibido este reconocimiento.

NYX Awards, doblemente premiado con el documental que llevamos a cabo con TBS para nuestro cliente Burger King "Fanáticos de lo Real", recibiendo el Grand Award en la categoría *Diversity and Inclusion* y el Grand Award en la categoría de *Documental*

Persona de contacto:

Belén Monroy

Directora de Marketing, Media Engagement y OmnicomPR Brand Solutions

Tel: 628 99 26 63

belen.monroy@omnicomprgroup.com

Cerveceros de España

Tu **CERVEZA** se hace a partir de ingredientes naturales.
Descubre más en cerveceros.org

DISFRUTA DE LO **NATURAL**

CHC

En CHC Energía te devolvemos **10 céntimos por litro** en tus repostajes

LLÁMANOS 927 225 700
VISÍTANOS
Avenida Virgen de Guadalupe, 31. Cáceres

chc energía

ORVA

Diálogos sobre aceites y nutrición

#diálogosORVA

29 de abril 19:30 - 20:30
Webinar online por Zoom

ORVA | www.orva.es

PIPAS USA

QUÉ RICAS SON LAS PIPAS DE GIRASOL

¿Por qué la publi tiene que ser siempre tan buscada? Digo, miao.

#NormalicemosLoNatural

pipasusa

MEDIA EXPERTS WORLDWIDE

Campañas que lleguen a personas,
estén donde estén



OTS MEDIA INTERNATIONAL

Dirección: Avenida Concha Espina 63 - 28016 Madrid

Teléfono: +34 91 563 30 57

Mail: info@otsmediainternacional.com

Web: otsmediainternacional.com

Fecha de fundación: 1.996

Grupo internacional al que pertenece: Agencia Independiente

Delegaciones en España: Madrid y Barcelona

Tipo de remuneración: fee + comisión

Número de empleados y distribución por departamentos: 11

Sfatf directivo: 4

Presidente: 1

Director general: 1

Planificación de medios: 6

Cuentas adquiridas durante el último año:

- San Miguel
- EFSA
- DG COMM
- IBERDROLA
- NTT DATA
- NH HOTELS
- TURISMO DE NAVARRA
- TURISMO DE ANDALUCIA
- TURISMO DE CASTELLÓN
- TURISME DE VALENCIA
- YAMAHA

Persona de contacto: Eugenia Formoso



Que mole.®

Padre®

wearepadre.com



El co
que t
trab



Unidos
risas



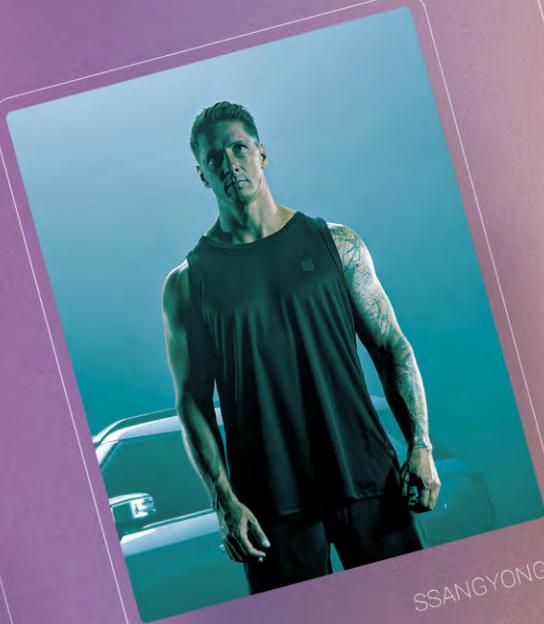


Skape park

ACCIONA MOVILIDAD

SSANGYONG

che te hace ajar



Torres solo hay uno

SSANGYONG



santalucía
UNIVERSAL MUSIC WEEK

SANTALUCÍA

Universal music week



ESPECIE PROTEGIDA

SUBARU

FORESTER
La seguridad y fiabilidad de un SUV sorprendente.

SUBARU



El monstruo del cambio climático

ACCIONA MOVILIDAD



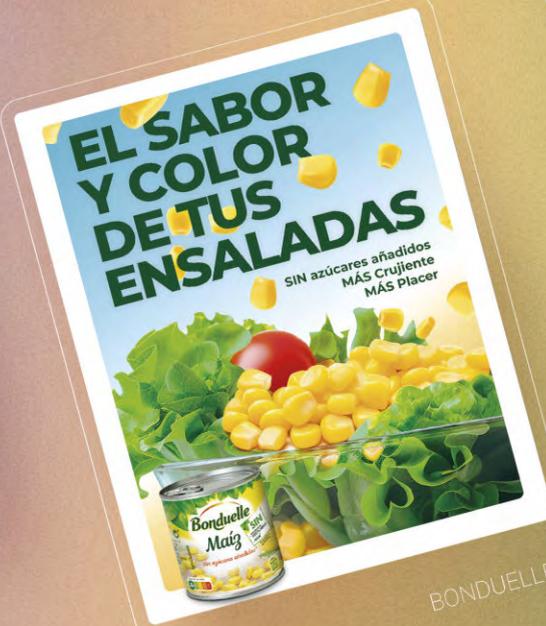
The original legend



FOREVER GREEN

BETIS

Forever green



EL SABOR Y COLOR DE TUS ENSALADAS

SIN azúcares añadidos
MÁS Crujiente
MÁS Placer

BONDUELLE

Campaña de verano



Lavarse los dientes con el grifo abierto gasta

12 litros de agua

solo siendo conscientes podremos

AYUNTA

La gota que coló el vaso



SORPRENDER SIN PERDER LA ESENCIA

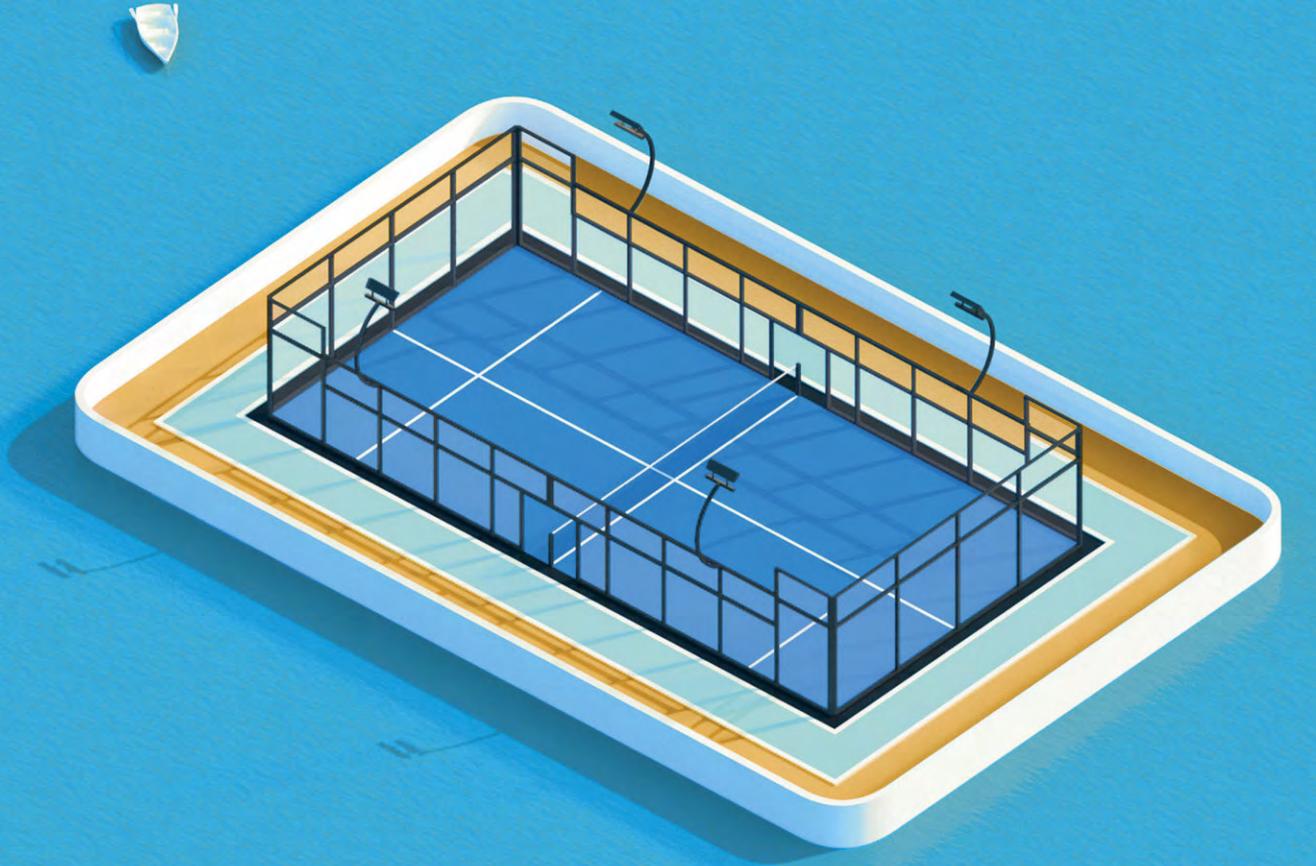
FUNDADOR
WHISKY CASK

ORIGINAL LEGEND

FUNDADOR

***El cliente**

**Quiero poner una pista de pádel
flotante en medio de un lago**



***Parafina**

¿PARA CUÁNDO?



PARAFINA
COMUNICACIÓN

*20 years making
things happen*

Madrid

Corazón de María 7 Bis
Bajo Izq. Local Dcha.
28002 Madrid
madrid@parafina.es

Barcelona

Rambla de Catalunya 124
2º 3º08008 Barcelona
barcelona@parafina.es

www.parafina.es



Fecha de fundación:
2004

Grupo internacional al que pertenece:
Ninguno

Delegaciones en España:
Madrid
Barcelona

Número de empleados:
32

Principales clientes:
SEAT
CUPRA
SHEIN
Renault
Dacia
Das WeltAuto
Iberdrola
Santander Consumer Finance
Sabadell Consumer
Ulity
Kia
Monix & Bra
Sanicat
Agua Sierra Cazorla

Nuestros Premios:
6º Ranking El Publicista a las
Mejores Agencias de Eventos de España 2024

Persona de contacto:
Christian Haltermann -
christian@parafina.es
Tlf: 628 126 870



CUPRA
PISTA DE PÁDEL #ChallengeTheGame



SHEIN
POP UP STORES Madrid / Barcelona



RENAULT
CONVENCIÓN 2024



INTERMUNDIAL
STAND HTUR 2024



SEAT
FUNZONE FINAL COPA DEL REY 2024

Performics

The *Performance*

Powerhouse of Publicis

Challengers | Disruptors | Innovators | Connected
comunicacion@performics.com

Performics

Avenida Partenón, 12-14, 28042 Madrid
Av. Diagonal, 579, 08014 Barcelona
Web: <https://www.performics.com/es>
Mail: comunicacion@performics.com

Fecha de fundación: 1998

Grupo internacional al que pertenece: Publicis Groupe

Oficinas en España: Madrid, Barcelona y Valencia

Staff directivo:

- Javier Recuenco – CEO
- Carlos Bravo – Business Lead Iberia
- Etorne Samanes – Head of Performics Barcelona
- José María Martínez – Digital Transformation Director

Equipo Directivo PG:

- Marta Ruiz-Cuevas – CEO Publicis Groupe Iberia & Portugal
- Roberto Santos-Hernández – CEO PMX Iberia – COO Portugal
- Antonio Bermúdez de Castro – Chief Integration Officer Iberia
- Rebeca Benarroch – Managing Director ERIS
- Tomás Navarro – Chief Strategy Officer
- Tomás Olabarri – Content Lead
- José Luis Ferrero – Commerce Lead Iberia
- Juan Antonio Ortiz – Growth Lead



Número de empleados y distribución por departamentos:

Management: 4

Strategy & Insights: 3

Brand Solutions: 10

Social: 17

Search: 16

Display and Programmatic: 11

Affiliation: 5

Offline media: 4

Commerce: 2

Plata – Google GMP awards' 23 categoría Industry Solutions

Plata – Google GMP awards' 23 categoría Digital Transformation

Mejor Agencia Digital por Control Publicidad

Servicios que presta la agencia:

- SEM y SEO
- Paid Social
- Programmatic Display
- Marketing Afiliación
- Data Strategy (IDs y soluciones cookieless)
- Medición/Advanced Analytics
- Modelización econométrica
- Atribución digital avanzada
- Lead Generation
- Lead Scoring modelling
- Producción creativa/Web/Microsites
- CRO
- UX
- Mobile
- APPS
- Digital Signage
- ECRM
- Social listening
- Consultoría de commerce
- Estrategia omnicanal
- Investigación de mercado y consumidor
- Gaming & eSports
- Consultoría de negocio

Contacto:
comunicacion@performics.com

Clientes



PHD

PHD

OUTTHINK.

OUTPACE.

OUTGROW.

PHD

PHD

Out-think, Out-pace, Out-grow.

Una mentalidad innovadora que nos impulsa a crecer.
Crecer superando los límites en pensamiento, velocidad y expansión.

Así es como transformamos experiencias.
Así es como impulsamos el negocio de nuestros clientes.



Premios Eficacia
Gran Premio a la Eficacia, 2023

WARC Media 100
#1 Network for Media, 2024

Festival of Media Global Awards
Agency Network of the year, 2024

ADWEEK
Global Media Agency
of the year, 2024

Cannes Lions
#2 Media Network
of the year, 2024

Había una vez una agencia chiquitita

que nació sin equipo, sin clientes, sin inversores, pero con muchas, muchas ganas de demostrar que las cosas podían hacerse de otra forma.

Y así, con esa convicción, poco a poco fue creciendo, tampoco demasiado, porque quería elegir bien los proyectos en los que entraba y mantener la capacidad de involucrarse a tope en cada uno de ellos. Y cuando se quiso dar cuenta, había cumplido diez años.

¿Y ahora qué?, se preguntó la agencia chiquitita, pues ahora a seguir dedicándonos a lo que nos gusta: ser felices haciendo lo que hacemos y ponérselo fácil a quienes quieran trabajar a nuestro lado.



*Pingüino
Torreblanca*
10 años

PINGÜINO TORREBLANCA

Dirección:

C/ José Abascal, 42, 2º izda. - 28003 Madrid

Teléfono: 91 770 82 85

Email: info@pinguinatorreblanca.com - Web: www.pinguinatorreblanca.com



Fecha de fundación: 2014

Grupo internacional al que pertenece:

Agencia Independiente

Oficinas en otros países: No

Delegaciones en España: Madrid

Facturación:

2022: 4.981.041,71 €.

2023: 4.030.000 €.

Staff directivo:

- José Luis Moro, Socio fundador y Director General Creativo
- Pablo Torreblanca, Socio fundador y Director General Creativo
- Ignacio Olazábal, Director General
- Carmen Amer, Directora de Cuentas
- Ángela Cadiñanos, Directora Creativa Ejecutiva

Número de empleados y distribución por departamentos:

- Dirección: 3
- Planificación Estratégica: 1
- Servicio al Cliente / Cuentas: 7
- Creatividad: 13
- Producción Gráfica: 1
- Administración: 2

Principales clientes:

- TELECOMUNICACIONES: GRUPO MASORANGE (Yoigo, MásMóvil y PepePhone)
- HOGAR / ELECTRODOMÉSTICOS: BSH España (Electrodomésticos Bosch)
- BEBIDAS ALCOHOL: Licor 43
- ALIMENTACIÓN: Plátano de Canarias
- MEDIO DE TRANSPORTE:
 - Tramed
 - Air Europa
- MODA: Women'Secret
- BANCA / FINANZAS: Eurocaja Rural
- RESTAURACIÓN: Popeyes
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN: AERC RadioValue
- BELLEZA E HIGIENE: Centros de Depilación Láserum

Cuentas adquiridas durante el último año:

Plátano de Canarias, Tramed, Air Europa

Premios obtenidos último año (2023):

CDEC

- BRONCE: CRAFT- "NO TE CONTAMOS PELÍCULAS" PEPEPHONE
- MENCIÓN: "VIKINGOS" - YOIGO
- MENCIÓN: "EL QUE LLAMA, VUELVE A LLAMAR"-YOIGO
- MENCIÓN: "CARMEN MOLA"- FNAC
- MENCIÓN: "EL PODER DEL PERRO" - FNAC
- MENCIÓN: "NINA SIMONE" - FNAC
- MENCIÓN:"HOBBIT" - FNAC
- MENCIÓN: SPOT "ME VIENE AL PELO" - LÁSERUM
- MENCIÓN: GRÁFICA "ME VIENE AL PELO" - LÁSERUM
- MENCIÓN: GRÁFICA "ME VIENE AL PELO" - LÁSERUM
- MENCIÓN: SUJETADORES PEQUEÑOS - WS
- MENCIÓN: PERROS - MISIONES SALESIANAS

ANUNCIOS

- IDEA DEL AÑO 2022 POR EL JURADO POPULAR: "PERROS" FNAC

Premios obtenidos último año (2024):

CDEC

- BRONCE: IDEAS, MODA, CALZADO Y ACCESORIOS - "DESCOMBINADAS"
- WOMEN'SSECRET
- MENCIÓN: IDEAS, MODA, CALZADO Y ACCESORIOS "SI ME IMPORTA" -
- WOMEN'SSECRET
- MENCIÓN: CRAFT, SONIDO Y MÚSICA "DESCOMBINADAS"-WOMEN'SSECRET
- MENCIÓN: ESTRATEGIA INSIGHT "DESCOMBINADAS"-WOMEN'SSECRET

ANUNCIOS

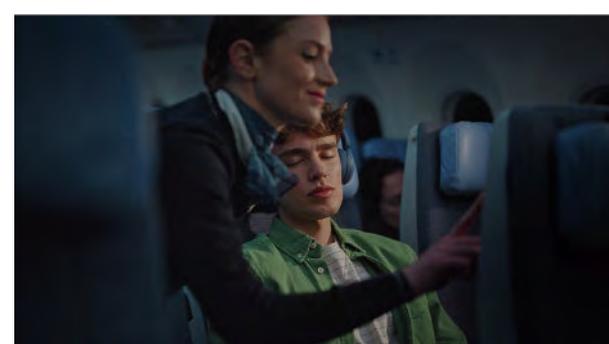
- IDEA DEL AÑO 2023 POR EL JURADO PROFESIONAL: "DESCOMBINADAS" WOMEN'SSECRET

Persona de contacto:

Ignacio Olazábal

nacho@pinguinatorreblanca.com

(609 859 833)



pepephone

Fibra 500Mb + Móvil 5G
500Mb + 49GB
acumulables

NETFLIX + prime

46€
€/mes

Fibra 500Mb + 49GB + Netflix + Prime por 48,00€ más IVA y concepto inclusión. Consulta condiciones en pepephone.com



SI CREES QUE **C3PO** SON LAS SIGLAS DE CHIEF NO SÉ QUÉ OFFICER

TE FALTA FNAC

fnac

AERC RadioValue

"Plan de pensiones" "Perfume" "Gran compañía" "Refrescos"

STRATEXPERIENCE

COMENZAMOS
CON UNA
ESTRATEGIA,
ACABAMOS
CON UNA
EXPERIENCIA.



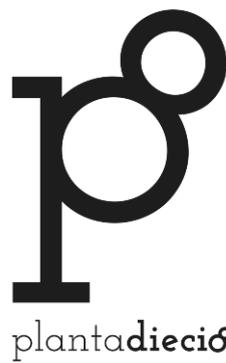
planta**diecio**o

PRIMERA AGENCIA ESPAÑOLA EN MARKETING DE EXPERIENCIA

Madrid

Paseo de la Castellana, 178. 6º izq. - 91 564 49 47

planta18.com



Denominación de la empresa: PLANTA 18

Domicilio:

- Madrid: Pº de la Castellana, 178. Planta 6 Izda - 28046
- Barcelona: Còrsega, 284. Planta 1 Puerta 2 - 08008

Teléfono: +34 915 644 947

Mail de contacto: planta18@planta18.com

Web: www.planta18.com

Fecha de fundación: 2000

Perfil: Indie

Oficinas en España: Madrid y Barcelona

Oficinas en otros mercados: no

Asociaciones a las que pertenece: AEVEA

Número de empleados: 30

Distribución de plantilla por departamentos:

- 17 proyectos/cuentas
- 5 creatividad
- 2 financiero y RRHH
- 1 office manager
- 5 alta dirección (1 CEO, 1 directora general y 1 director comercial y de servicios al cliente + 2 accionistas)

Miembros del staff directivo:

- **Miguel Postigo:** CEO
- **Estela Romero:** Directora General
- **Federico Ballarín:** Director Financiero
- **Oscar Rodríguez:** Director Creativo
- **Manuel Rados:** Director Comercial y de Servicios al cliente

Filosofía de empresa y valores diferenciales:

Planta 18 está integrada por un equipo senior y multidisciplinar. Somos la primera agencia de marketing experiencial en España, acumulando 24 años de expertise y conocimientos. Contamos con una metodología de trabajo propia, denominada 'Estratexperience'. Bajo este concepto, comenzamos con una estrategia y acabamos con una experiencia.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

eventos, marketing ferial, pop up store, marketing interno, retail 360 y publicidad BTL y ATL

Principales clientes:

- Salesforce
- Makro
- BBVA
- ESIC
- Spotify
- LVMH
- Dior
- Fotocasa
- Odigo
- Bankinter
- VASS
- Game
- Experian
- Seidor
- Dr Schar
- RBA
- Tennium
- Atida
- Orbis

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Celonis
- Pernod Ricard
- Acelab
- U-tad
- Hanes
- Manolo Bakes

Premios obtenidos en el último año:

Bronce a Mejor Convención por 'Salesforce World tour' (Premios Eventoplus)

Persona de contacto:

Estela Romero Durán
Directora General
Estela.romero@planta18.com
M.-: 661 071 096



Celonis: Evento Celonis Day



DIOR: Convención anual 2024 en París



Makro: Convención anual en WAH



Motor Awards: Ceremonia entrega de premios



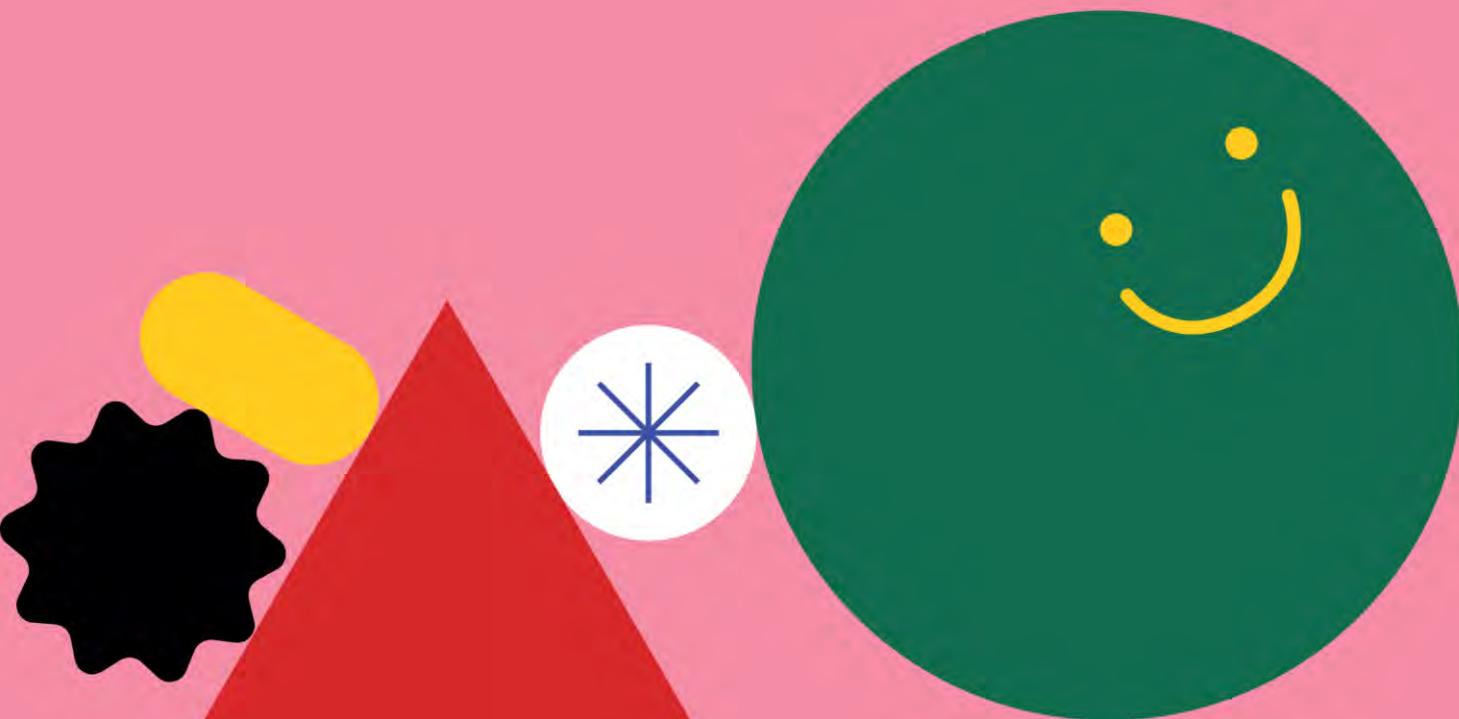
Pernod Ricard: Evento interno sobre sostenibilidad



Spotify: Evento lanzamiento Wrapped

popin_

Hacemos sentir (bien) tu marca





SAMSUNG | Entrena tu mejor versión

Activación de patrocinio de Samsung para la Zurich Rock'n'Roll Running Series Madrid 2024, con comunicaciones y acciones experienciales, antes y durante la carrera, que permitieron a los corredores sacar lo mejor de ellos mismos.



ZURICH | Zurich RunningLab

Diseño y creación de un laboratorio de entrenamiento en Madrid Río, desarrollado para ayudar a los runners amateurs a experimentar los mejores resultados a través de ejercicios personalizados y consejos de grandes figuras del atletismo.



¿Cómo cambiarán la comunicación interna y el *employer branding* en los próximos años?

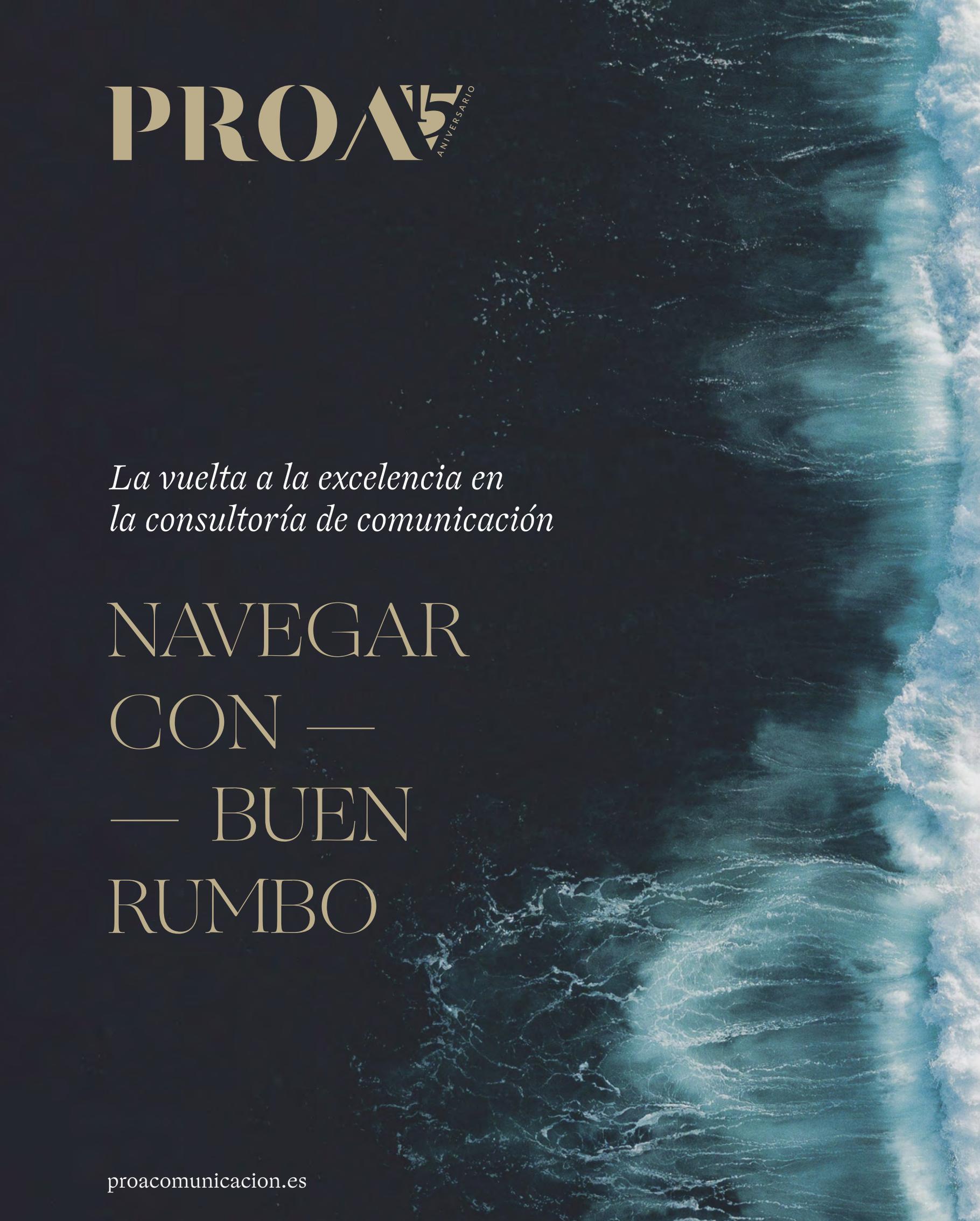


Predecir con exactitud la evolución de este sector es complejo. Pero si algo grande pasa, sucederá primero en PrideCom.



**El futuro de la
marca empleadora
se genera aquí.**



An aerial photograph of a large ocean wave, showing the dark blue water on the left and the white foam of the crest on the right. The wave is moving from the top right towards the bottom left.

PROA 15 ANIVERSARIO

*La vuelta a la excelencia en
la consultoría de comunicación*

NAVEGAR
CON —
— BUEN
RUMBO



Súbete a — PROA

Consultora de comunicación, asuntos públicos y marketing digital, fundada en 2009, que ofrece soluciones estratégicas, especialización sectorial y talento senior para lograr resultados tangibles en la reputación y el negocio de sus clientes.

*En la posición 37 del ranking de agencias del sector de **El Publicista**.*

Hoja de ruta

- Socio estratégico para el cliente
- Servicio boutique
- Excelencia, especialidad, experiencia y exclusividad
- Impacto real en la cuenta de resultados
- Soluciones a medida

Servicios

- Comunicación estratégica
- Asuntos públicos
- Formación ejecutiva
- Litigios
- Eventos
- Patrocinios deportivos
- Inbound marketing
- Paid media & performance
- Marketing automation
- Web design

Expertise

- Gobierno y Administraciones públicas
- Asociaciones empresariales
- Consultoría
- Real Estate
- Retail
- Banca, aseguradoras y entidades financieras
- Defensa
- Tecnología y software
- Educación
- Industria marítima
- Alimentación y agroindustria
- Salud, farma y tecnología sanitaria
- Construcción e ingeniería
- Medios y publicaciones

Contacto

Montalbán, 3 - 2ª izda. 28014 Madrid
Tel. +34 91 088 23 34
info@proacomunicacion.es

Pieza: Cuña 35"
Título: Gestión crisis comunicación
Proyecto: Pág. anuario 2024 *El Publicista*

(PROBABLY)
MAKE PEOPLE TALK

SFX: Ruido ambiente de una agencia. Se oyen algunas voces lejanas. Están en una sesión de trabajo.

Voz cercana: (Gritando) *-¡Tenemos una crisis con nuestra marca de zapatillas! Han pillado al CEO corriendo con unas de la competencia.*

SFX: Gritos. Lloros. Dos tiros.

Carlos: *-El CEO debería dar una rueda de prensa.*

Antonio: *-No, vamos a ir más lejos.*

Carlos: *-¿Cómo de lejos?*

Antonio: *-Como 42.195 metros más lejos. Va a correr la maratón con las nuevas zapatillas Air System Flexi-turbo Running.*

SFX: Aplausos. Gritos. Silbidos.

Voz lejana: *-¡Guapo!*

Voz lejana: *-¡Torero!*

Carlos: *-Deberíamos lanzar ya una nota de prensa para anunciar su participación.*

Antonio: *-No, será una cuña de radio.*

Carlos: *-¡No tenemos tiempo!*

Antonio: *-Acabamos de hacerlo.*

Loc Off: En Probably nos gusta hacer las cosas de forma diferente. Porque... ¿Quién ha dicho que una nota de prensa no pueda ser una cuña? ¿O que una crisis de comunicación no se puede solucionar con una maratón?

Loc Off: PROBABLY, make - people - talk.

(PROBABLY)

Denominación de la empresa: PROBABLY

Domicilio:

- **Oficina de Madrid**

Fuencarral, 105 2º dcha

28004 Madrid

- **Oficina de Barcelona**

Pujades, 126

08005 Barcelona

Teléfono: Madrid: 91 8023245 / Barcelona: 93 3095047

Mail de contacto: azf@probablyagency.es

Web: www.probablyagency.es

Fecha de fundación: marzo 2023

Perfil: indie

Oficinas en España: Madrid y Barcelona

Asociaciones a las que pertenece: ADC

Empleados: 17

Miembros del staff directivo:

Ana Zumalacárregi (Managing Director)

Carlos Rija (Deputy Managing Director)

Antonio Castillo (Director Creativo ejecutivo)

Filosofía de empresa y valores diferenciales:

“Una agencia centrada en ayudar a las marcas e instituciones a generar un impacto positivo en una sociedad que cambia constantemente la forma en la que se comunica, y en la que no sabemos si lo que es relevante hoy lo será mañana”

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

Public Relations, Reputation & PA, Internal and external COMMS, Paid Media, Strategy, Digital MK, Punto de venta, Experience, Celeb Management

Principales clientes:

- Cervezas San Miguel
- Mahou San Miguel nordeste
- Garofalo
- Unibail-Rodamco-Westfield
- Cris contra el cáncer
- Ortiz

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Cris contra el cáncer
- Cervezas San Miguel
- Mahou San Miguel nordest
- Ortiz

Persona de contacto:

Beatriz Sebastián

bsr@probablyagency.es



Garofalo



Sant Andreu



Turismo de Huelva



Westfield Parquesur



Ortiz

A detailed illustration of a lion wearing a white space suit, floating in space. The lion's head is the central focus, looking slightly to the right. The background shows the curvature of the Earth with blue oceans and brownish-green continents, set against a dark starry space.

CABEZA, MÚSCULO Y ALMA PARA ROMPER LOS LÍMITES

Los nuestros y los de nuestros clientes. Por eso, **grandes marcas nacionales e internacionales** confían en nosotros para hacer relevante su propuesta de valor e **ir más allá de lo establecido.**

Cabeza, músculo y alma.



Publicis
ESPAÑA

Dirección: Avda. del Partenón 12-14, 28042 Madrid

Teléfono: 91 555 84 11

E-mail: info@publicis.es

Web: www.publicis.es



Paco Mendoza



Óscar Martínez

Fecha de fundación: 1959

Grupo internacional al que pertenece:
Publicis Groupe

Oficinas en otros países: 100

Delegaciones en España: Madrid

Número de empleados y distribución por departamentos: 165

Staff directivo:

CEO Publicis Groupe Iberia: Marta Ruiz-Cuevas

CEO: Paco Mendoza

Chief Creative Officer: Óscar Martínez

Chief Financial Officer: Ana Simoes

Chief Strategy Officer: Tomas Navarro

Principales clientes:

Alimentación

- Mondelez (Fontaneda, Oreo)

Automoción

- Grupo Renault (Renault, Dacia)

Belleza & Higiene

- Grupo L'Oreal (Garnier)

Cultura

- Fundación Teatro Real (Teatro Real)

Distribución

- **Carrefour** (Centros Comerciales Carrefour y Superpoco)

Entretenimiento

- Atresmedia

Finanzas

- Renault Bank

Turismo

- Turismo de Irlanda

Energía

- CEPSA

Cuentas adquiridas durante el último año:

- BNP Paribas
- CEU
- Burger King
- Piaggio
- Mondelez Oreo

Premios obtenidos último año:

- **Premios Eficacia**
Carre Carre > Carrefour (ORO)
- **Best!nAuto**
Colección Austral > Renault España (ORO)
- **Best!nAuto**
Sound of the City > Piaggio Vespa (BRONCE)
- **IAB Inspirational**
Colección Austral > Renault España (PLATA)
- **El Chupete**
#AquíSufriendo > Teléfono de la Esperanza (Chupete)
- **Premios el Sol**
Colección Austral > Renault España (BRONCE)
- **Premios el Sol**
The Missing Album > RIAPD (BRONCE (x2))

Persona de contacto:

Ana Piñero
(Ana.pinero@publicis.es)





Los avestruces llegan a medir 3 metros, viven 50 años y corren a 90 kilómetros por hora durante 30 minutos.

Son impresionantes, pero no te entienden. Nosotros sí. Entendemos a toda velocidad lo que necesitas de la Publicidad, por no decir que te entendemos volando, que ellos, por cierto, correr corren, pero no vuelan. Nosotros te entendemos a 90 km/hora o más. Vaya con los avestruces, ¿eh? Y con nosotros.

Quéidea
Agencia de Servicios Creativos y Eventos

reputation



that
matters

Del blablablá al chachachá.

En Roman, estamos comprometidos con el liderazgo regenerativo para construir un mundo más justo y sostenible.

Y lo hacemos, impulsando con Nactiva, iniciativas y proyectos que protegen y regeneran el capital natural del Mediterráneo; y con el extraordinario estudio de diseño de La Casa de Carlota, provocando un trascendente y maravilloso impacto social.



roman reputation
matters

Barcelona:

Casa de les Punxes
Av. Diagonal 418, Pral.
08037 Barcelona
+34 934 142 340

Madrid:

C. Serrano 26, Pl. 2ª
28001 Madrid
+34 915 915 500

London:

19 The Circle
Queen Elizabeth Street
London SE1 2JE
+44 7876 304 745
london@romanrm.com

Roman es una consultora de comunicación y asuntos públicos con más de 30 años de historia que centra su actividad en la protección y proyección de la reputación de sus clientes. Con un equipo de más de 230 consultores y oficinas propias en Barcelona, Madrid y Londres, Roman ofrece servicios de comunicación corporativa, financiera, digital, interna, brands & influence, internacional, public affairs, creatividad, marca, diseño, branding, medición de la reputación y consultoría de propósito e impacto. Es considerada como la agencia número 1 en su compromiso con la sostenibilidad según el estudio independiente PR Scope España 2023/24 y como la Mejor Agencia de Comunicación y Contenidos en los Premios Control 2023.

Su amplia experiencia y especialización les permite aportar una oferta de valor integrada, totalmente flexible y adaptada a cada proyecto o demanda del mercado. Destacan que trabajan para marcas que entienden que la reputación es parte del patrimonio corporativo y que el futuro de las compañías pasa por protegerla, trabajarla y proyectarla.

Como firma adherida al Pacto Mundial de la ONU España, Roman es la primera consultora de comunicación española B Corp, que además cuenta con un estudio de diseño y branding, La Casa de Carlota, reconocido por la ONU por su modelo de innovación; y con un departamento de consultoría de propósito, Good., que ayuda a las empresas en la transición hacia un modelo más sostenible desde la generación de impacto positivo en las personas, en la sociedad y en el planeta.

Roman cuenta, también, con Villafañe, la consultora pionera en la gestión de la reputación corporativa con KPI's de negocio; y es cofundadora de Nactiva, el primer market builder para la protección y regeneración del capital natural del Mediterráneo.

Año de fundación: 1989

Oficinas en otros países: Londres, Reino Unido.

Delegaciones en España: Barcelona y Madrid

Facturación:

2022: 16,3 M€
2023: 19,4 M€

Número de empleados: Más de 230 trabajadores

Staff Directivo:

Presidenta y CEO: Silvia Alsina

Socio - director de Comunicación Corporativa: Xavier Ribó

Partner-Corporate & International Communications Director: Sonia Domenech

Socio - director de Comunicación Financiera: Jordi Sacristán

Socia - directora de La Casa de Carlota: Marian Marco

Directora de Comunicación Financiera: Lourdes Carmona

Director de Desarrollo de Negocio y Relaciones Institucionales: Jaime Suárez

Director de Comunicación y Marketing Digital: Pablo Gallego

Director de Brands & Influence: Kike González

Director de Servicios Corporativos: Albert Gómez

Director de Public Affairs: Luis Tejero

Director de Sostenibilidad, Impacto y Good: José María Batalla

Directora de Comunicación Interna: María del Barco

Director de Growth, Estrategia y Marca: Gabriel Martínez

Director general de Villafañe y director de Reputation Management & Analytics de Roman: Sebastián Cebrían



Silvia Alsina



Xavier Ribó



Sonia Domenech



Jordi Sacristán



Marian Marco



Lourdes Carmona



Jaime Suárez



Pablo Gallego



Kike González



Albert Gómez



Luis Tejero



José María Batalla



María del Barco



Gabriel Martínez



Sebastián Cebrían



LET'S MAKE IT REAL.

**REAL STRATEGIES,
REAL EXPERTISE,
REAL DEDICATION,
REAL RESULTS**

Desarrollo tecnológico
Tráfico orgánico y de pago
Data & Automation
Inteligencia Artificial

Growth hacking
Social & Influencers
Consultoría de negocio digital
Creatividad

Información

Fecha de fundación: 7 de Marzo de 2007
Oficinas en otros países: Portugal, Colombia, Finlandia
Delegaciones en España: Oficinas principales Madrid y Sevilla
Facturación: 2022: 5.724.000€ | 2023: 6.900.000€

Staff directivo

CEO: Juan José López
CEO Assistant & Team Leader: Nerea Rodríguez
Chief Financial and Human Resources Officer: Pilar Toribio
Chief Operating Officer: Fran Gallego
Strategy Director: Rocío Guitián Martín
Chief Customer Officer: Sofía Regalía
Chief Technology Officer: Joaquín Gómez

Chief Business Development and Content Officer: Alicia Lestegás
Human Resources Coordinator: Victoria Hernández
OR Manager: Andrés Bustillos
Paid Media Advisor: Gonzalo Quintana
Art Director: Diana Rengel
UX Designer: Lucía Lasprilla
Head Paid Media: Jose Andrés Guerrero
Strategic & New Business Manager: Adrián Valerio

Portfolio servicios

Data y consultoría negocio digital:

Programa Startups / Nuevo Negocio Digital. Roadmap de Digitalización / Ecosistema Digital. Growth & Revenue Roadmap Marketing Digital. CRO / CAC Control. Business Intelligence / Advanced Analytics. Holistic Customer Experience Optimization.

Performance advertising:

Gestión integral de campañas SEM. Compra de medios / Programática / RTB. Social Ads. Youtube Ads Marketing. Generación de leads de alta cualificación. Visibilidad Amazon Marketplaces. Google Shopping para Ecommerce. Marketing de Afiliación.

Growth hacking:

Social Media Strategy / Management. Marketing de Contenidos. Email marketing Automation. Branding marca / Producto. Gestión Integral Reputación Digital. Influencer Marketing. Redacción y Copywriting.

Desarrollo tecnológico y creatividad:

Desarrollo y diseño Web. Desarrollo y diseño App. UX/UI/ AI – Customer Centric Approach. Landing Pages / Campaign sites. CRO / CAC Control. Integración activos digitales. Programación FrontEnd & BackEnd.

Royal influency:

Imagen de campaña. Challenges. Creadores de contenido. Embajadores de marca. Eventos con influencers. Acciones con celebrities. Promociones de productos o servicios.

Número de empleados y distribución por departamentos

Dirección: 9
Dpto. Cuentas = 11
Dpto. Desarrollo Web = 13
Dpto. RRSS = 13
Dpto. Paid Media = 3

Dpto. Diseño = 11
Dpto. Creativo = 2
Dpto. Administración y RRHH = 3
Dpto. Data & Automation = 3
Dpto. SEO = 2
Dpto. Influency = 4

Principales clientes

Automóvil: Stellantis& You, Confortauto
Travel: World2Fly
Educación: CEF.-, Grupo Planeta, Compostela Business School (CBS)
Estética: Clínicas KIHARU, Qmed
Refrescos: Sandevid, Pepsi

Alimentación: Frutas Trops, Patatas Meléndez
Distribución: Alcampo, Cárnicas Serrano, Consum, Moradillo, JYSK, Fabletics, Distroller
Entretenimiento: SOM Produce
Inmobiliario: VOhome

Cuentas adquiridas durante el último año

Patatas Meléndez, Clínicas KIHARU, Sandevid, Confortauto, Harper&Neyer, Illufantasy, Smartfit, Cloverhut, Compostela Business School (CBS), JYSK, ONCE, Fabletics, Pepsi





rumpelstinski

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar



¿TODAVÍA NO HAS PROBADO NUESTRA MAGIA?

Descubre lo que los leñadores del bosque pueden hacer por ti.



Agente Digitalizador

www.rumpelstinski.es

KIT
DIGITAL



Castillo de Fuensaldaña, 4. Planta 2ªOficina 216. Las Rozas de Madrid | contacto@rumpelstinski.es | T. 910 56 56 82



rumpelstinski

La agencia difícil de nombrar, fácil de recordar

Denominación de la empresa: RUMPELSTINSKI

Domicilio Calle Castillo de Fuensaldaña, 4. 2ª Planta. Bosque 216.

28232 Las Rozas de Madrid

Teléfono: 910 56 56 82

Mail de contacto: contacto@rumpelstinski.es

Web: https://www.rumpelstinski.es



Daniel Iglesias-Ucha



Luis Nuñez



Carla Montero



Kike Blanco



Natalia Díaz



Sheila Guerrero

Fecha de fundación: 2015

Perfil: Indie

Oficinas en España: Madrid

Oficinas en otros mercados: No

Número de empleados: 10

Distribución de plantilla por departamentos:
(2 RRSS, 2 Diseño y creatividad, 1 Inbound Marketing, 1 Programación, 1 SEO, 2 Paid media, 1 Eventos)

Miembros del staff directivo:

Daniel Iglesias-Ucha, Luis Nuñez, Carla Montero, Kike Blanco, Natalia Díez

Filosofía de empresa: Cercanía, empatía y vocación de servicio.

Portafolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

- Creatividad
- Estrategia digital
- Estrategia Inbound marketing
- Estrategia y gestión de ecommerce

- Gestión de RRSS
- Social selling
- Campañas publicitarias digital
- Campañas captación de leads
- Diseño y desarrollo web
- Gestión y optimización del SEO
- Gestión de campañas de pago (SEM y Social Ads)
- E-Mail Marketing
- Blogging
- Branding
- Packaging
- Eventos corporativos

Principales clientes:

Mars, Mercedes-Benz, Discarlux, Grupo El Enebro, T-Innova, Cibeslift, Reventos Codorniu, CerO2, Fundación Signum, Grupo Daimler, Nefab, Las Viandas de Julián, Eaf Energy, Itedel, Hydraspace, Viessmann

Cuentas adquiridas durante el último año:

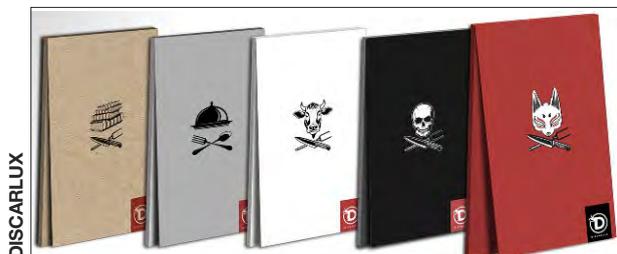
Discarlux, T-Innova, Daimler Truck, Viessmann

Persona de contacto:

Daniel Iglesias-Ucha Martín (Director General)

Daniel.ucha@rumpelstinski.es

M. 607 47 73 41



DISCARLUX



INBUSINESS



Cero2



Mars



Daimler Truck



T-INNOVA



Viessmann

NO ES UNA AGENCIA... ES UNA IDEA.

DESCUBRE EL PODER DE LA
ÜBERCREATIVIDAD PARA
TRANSFORMAR TU MARCA.

“SOMOS INDEPENDIENTES PORQUE TOMAMOS DECISIONES LOCALES
PERO PERTENECEMOS A SERVICEPLAN GROUP, EL MAYOR GRUPO
DE COMUNICACIÓN INDEPENDIENTE DE EUROPA.”



Ainhoa de las Pozas
CEO



Emilio Valverde
Director Creativo Ejecutivo



Fernando Hernández
Director Global de Servicios al cliente



Antonio Oliver
Digital Marketing Director

QUÉ HACEMOS

- Creatividad
- Estrategia
- Employer branding
- MK Digital
- Social Media
- B2B
- Branded content
- Eventos y Acciones especiales
- Desarrollos tecnológicos/IA
- Marketing de influencia
- Marketing Inbound
- PR
- Producción, postproducción
Gráfica y Audiovisual
- Medios (A través de Alma
Media Plus)

2022/23 SP GROUP AWARDS



• Independent Network
of the year



• Global Independent Agency of the Year
• Global Independent Network of the Year



• Agency of the Year
• Independent Network of the Year



• #1 Advertising Agency 2022



• Independent Agency of the Year 2022



• Independent Agency of the Year



• Independent Agency of the Year

INGRESOS BRUTOS

3,5 MM€

NÚMERO DE EMPLEADOS

37

CLIENTES



Proyectos

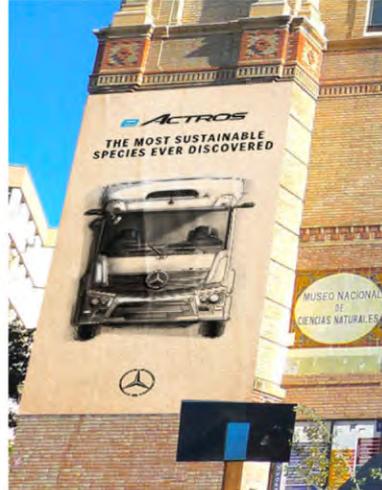
Turismo Comunidad Valenciana

Campaña integrada realizada con big data, y tecnologías de escucha social e inteligencia artificial. Adaptada a más de 12 mercados.



Mercedes Trucks

Campaña de lanzamiento del nuevo camión eléctrico eActros. Presentado en el Museo de Ciencias Naturales de Madrid como una especie recién descubierta.



Panasonic

Branded content para España e Italia. Un cubo giratorio, dos habitaciones idénticas y una tecnología de purificación de aire. Los resultados superaron cualquier expectativa.



BMW

Campaña de lanzamiento del nuevo BMW iX1. Estrategia digital, CRM, y optimización de web.



Val Venosta

Activación realizada en punto de venta para poner en valor la profesión del frutero, principal prescriptor del producto. Protagonizada por la actriz, presentadora y chef aficionada, Cayetana Guillén Cuervo.



Kyocera

Campaña de posicionamiento de marca, "Mucho más que una buena impresión". Acciones B2B y B2C. Desarrollo de microsite, campaña digital y exteriores, emailing, radio, Mkt directo y eventos.



Alsa

Campaña de construcción de marca como empresa empleadora. Desarrollo y análisis estratégico de su plan de comunicación interna y RR.HH. Activación de contenidos para el Centenario de la marca.



OHHH

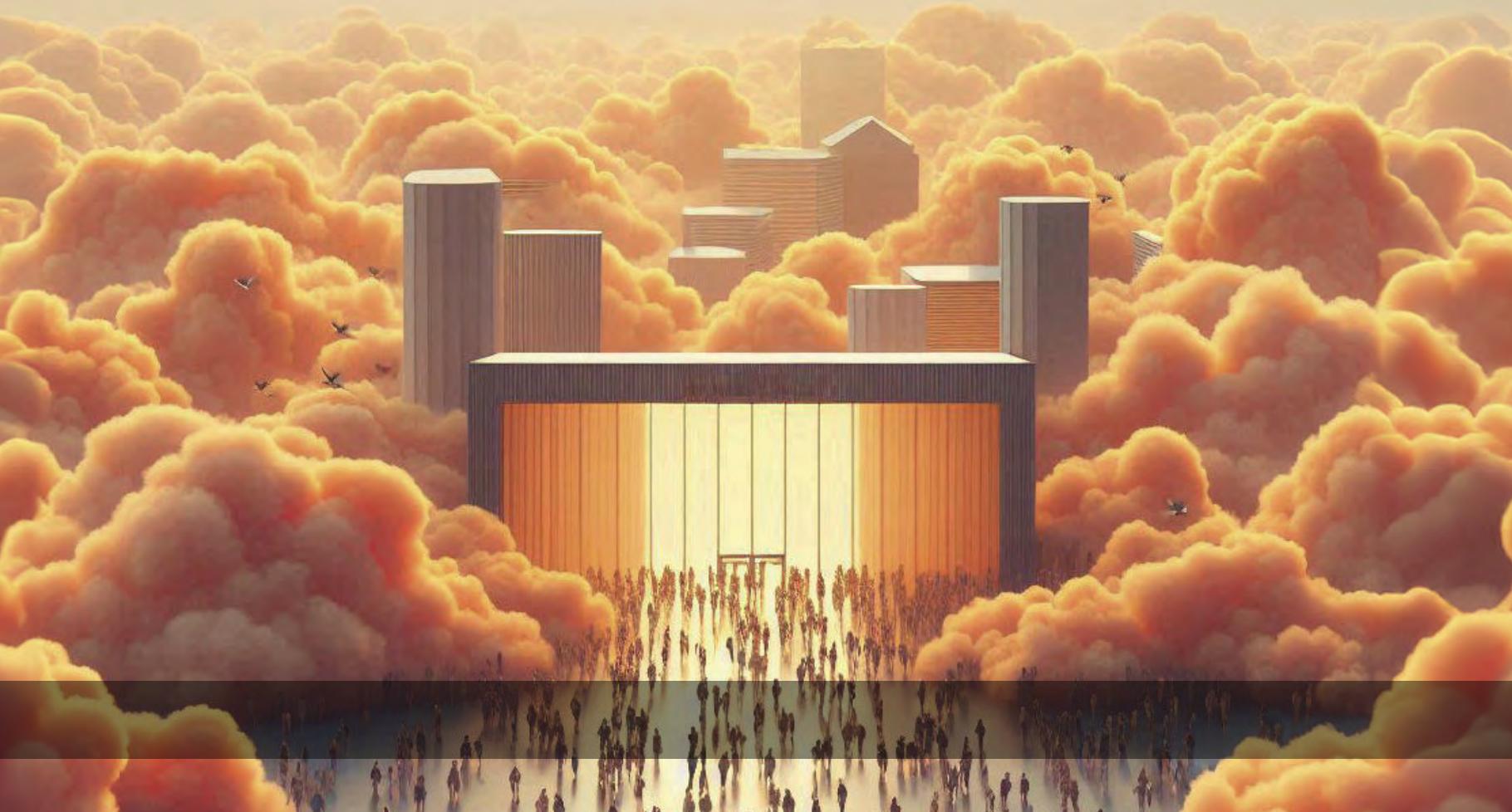
Campaña para cambiar el nombre del VIH/SIDA y acabar así con su estigma. Activación a nivel mundial, acciones de PR, digital, prensa, OOH, dirigida a decisores políticos, OMS, comunidad científica, ONGs, comunidad LGTBI+, etc.



¿Quieres dar
vida a tus
estrategias de
comunicación?



SIMMER
EVENTOS CON ALMA



Somos la puerta de entrada a tus sueños:

REUNIONES Y FORMACIONES

CONVENCIONES Y FERIAS

ARQUITECTURA EFIMERA

SPORTS & ENTERTAINMENT

EVENTOS EXPERIENCIALES

PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

VIAJES DE INCENTIVO

PRESSTRIPS

**HAVE
A SMILEY
BRAND**



smilebrand™
smile@smile-brand.com
636 081 706



NO MONTAMOS EVENTOS

Bajamos la luz de las
estrellas a pie de
pista. Fusionamos
gastronomía y
tecnología. Damos
alas a los camiones.
Traemos Nueva York
a Madrid.

CREAMOS EXPERIENCIAS

NO SÓLO COMUNICAMOS

Conectamos las zonas
rurales de España.
Descubrimos experiencias
premium. Damos voz
a los expertos en el
cuidado de la piel.
Climatizamos el
metaverso. Hacemos
visible lo invisible.

CONTAMOS HISTORIAS

[SOMOSEXPERIENCES]

“Inspirar para transformar”



MADRID • BARCELONA • BILBAO • MÁLAGA • DECENTRALAND

www.somosexperiences.com



The media evolution company



somos
sapiens

Somos expertos en evolucionar la estrategia de audiencias y canales de las marcas.

Potenciamos sus historias, ideas y experiencias con **soluciones integrales de medios, digital e innovación** que las diferencian, las conectan mejor con sus audiencias y aceleran sus resultados.

www.somossapiens.com



somos sapiens

SomosSapiens

c/ Pintor Juan Gris, 4 - 2º planta
28020 Madrid

Tlf. 915970616
info@somossapiens.com
www.somossapiens.com



BYD

Fecha de fundación: Año 2010

Grupo internacional al que pertenece:
Tribe Goblal. Red internacional de agencias independientes.
www.wearetribeglobal.com

Oficinas en otros países: N.D

Delegaciones en España:
Madrid , Málaga, Bilbao

Número de empleados y distribución por departamentos: 36

STAFF DIRECTIVO

Guillermo Hernández. CEO
Paolo Piva. Director General
Adriana Area. Directora Digital
Roberto Barroso. Director de Trading y Operaciones
Cristino Galiano. Director Financiero
Carlos Gugel. Director Creativo

PERSONA DE CONTACTO:
Guillermo Hernández



CUNEF



PORTFOLIO DE SERVICIOS

ESTRATEGIAS DE MEDIOS OFF y ON, DIGITAL, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.

CONSULTORÍA

- Auditoría de medios
- Análisis de audiencias
- Buyer Personas
- Customer media journey
- Analytics / KPIs / ROI
- Auditoría stack tecnológico

ESTRATEGIA

- Omnicanal
- Digital
- Microaudiencias
- SEO, CRO, UX
- Marketing automation
- A/B Testing y casos de uso

CONTENT

- Soluciones creativas
- Branded Content
- Acciones especiales

MEDIA BRANDING

- TV lineal
- CTV
- Radio
- Audio on-line
- OOH / DOOH
- Prensa/Revistas
- Cine
- Rich Media / Vídeo
- Paid Social
- Influencers

MEDIA PERFORMANCE

- Performance
- SEO
- SEM
- Afiliación
- Branded Content
- Programática
- Influencers

SEGUIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN

- Data & Advanced Analytics
- Algoritmia
- IA

PREMIOS OBTENIDOS ÚLTIMO AÑO

FT1000 - 2023

Ranking de Financial Time que recoge a las 1.000 empresas europeas con mayor tasa de crecimiento anual.

CEPYME 500 - 2023

Iniciativa Cepyme que selecciona y promociona al conjunto de las 500 empresas españolas que son líderes en crecimiento empresarial, tanto por sus resultados como su capacidad para generar valor añadido, empleo, innovación y proyección internacional.

PRINCIPALES CLIENTES

- A&G Banca Privada
- Acciona Inmobiliaria
- Adif
- Alimentos de España
- Altamira Do Value Group
- Alugom
- Bodeboca
- Carnext
- Clínica Rementería
- CNMV
- CUNEF
- DGT
- Gestorum
- Gibobs
- GoTo
- Gloval
- Habitissimo
- Inserta / Fundación Once
- Junta de Andalucía
- Lierac
- LoxamHune
- Ministerio de Igualdad
- Pouey International
- Preventiva
- Princesa Amandine
- Phyto
- Red Rural Nacional
- Relevo (Grupo Vocento)
- SEK
- Simply Spanish Wine
- Universidad Camilo José Cela
- Wabi

CUENTAS ADQUIRIDAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

- AEAT
- Airzone (Aidoo)
- BYD Auto España
- IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía)
- Ministerio de Agricultura (Promoción sector Agroalimentario)
- Ministerio de Asuntos Sociales y Agenda 2030 (Agenda 20230)
- Ministerio de Hacienda (Atracción de Talento y Gobierno Abierto – Comunicación inclusiva)
- Ministerio de Igualdad (Corresponsabilidad y Promoción igualdad)
- Ministerio de Inclusión y Seguridad Social (Pensiones)
- Ministerio de Trabajo y Economía Social
- Oficina Española de Patentes y Marcas



Museo del Prado



MUSEO NACIONAL DEL PRADO



Educo

Becas Comedor Educo

Entra en [educo.org](https://www.educo.org)



DGT

Quando matas a alguien en la carretera, lo matas todos los días de tu vida.



MINISTERIO DEL INTERIOR





WE BRING HEAT TO BRANDS

¿CÓMO DEFINIR A QUIENES HUYEN DE ETIQUETAS?

Spark Foundry es una agencia de medios, pero también destaca en data y tecnología, contenidos, experiencias y commerce. Construye Brand y se orienta a performance.

Tiene el espíritu de una startup, pero también la fuerza de un gran grupo, Publicis Groupe.

Trabaja para grandes anunciantes y también para los players más retadores del mercado.

Una agencia inconformista que trabaja para hacer que sus clientes marquen la diferencia.

#SAMESPIRITMORE **SPARK**

SPARK
FOUNDRY

info-es@sparkfoundryww.com

Suscríbete a nuestro podcast **La Chispa del Negocio** en Spotify



Avenida Partenón, 12-14 – 28042 Madrid
Avenida Diagonal, 579-8º – 08014 – Barcelona

Redes Sociales:

<https://www.linkedin.com/company/sparkfoundryspain/>
<https://www.instagram.com/sparkfoundryspain/>

Web: <https://sparkfoundryww.es/>

Fecha de fundación: 1989

Grupo internacional al que pertenece:

Publicis Groupe

Oficinas en otros países: 60+ oficinas en 40 países

Delegaciones en España: Madrid y Barcelona

Facturación: 110 mm € (fuente: Infoadex)

Equipo Directivo Spark Foundry:

Carlos Casado: CEO Spark Foundry

Javier Zorita: Business Lead

Ana Rosa Parra: Directora Financiera

Sonia Zazo: Client Services Director

Marina Huergo: Client Services Director

Verónica García: Client Services Director

Equipo Directivo Publicis Groupe:

Marta Ruiz-Cuevas: CEO Publicis Groupe Iberia & México

Roberto Santos: CEO PMX Iberia & COO Publicis Groupe Portugal

Antonio Bermúdez de Castro: Chief Integration Officer Iberia

Rebeca Benarroch: Managing Director ERIS

Tomás Navarro: Chief Strategy Officer

Tomás Olabarrí: Content Lead

José Luis Ferrero: Commerce Lead Iberia

Juan Antonio Ortiz: Growth Lead

Número de empleados y distribución por departamentos:

Management: 6

Strategy & Insights: 7

Client Services: 42

Planning & Optimization: 44

Trade and Programmatic: 22

Data sciences: 10

Content: 7

Performance: 27

Commerce: 2

TOTAL STAFF: 167

Servicios:

Spark Foundry es una agencia de medios de Publicis Groupe. Su visión une el espíritu de una startup y la fuerza de una gran compañía. Innovación, valentía e inconformismo son los atributos que nos definen.

Nuestros servicios:

- Consultoría
- Content
- Investigación
- Commerce
- Estrategia omnicanal
- Analítica, Data y Tecnología
- Negociación/Compra/Activación
- Modelización y atribución digital
- Investigación de mercado y consumidor
- Social listening
- Estrategia omnicanal
- Consultoría de negocio y digital
- Negociación, compra y activación de medios
- Content
- Transmedia
- Gaming & eSports
- SEA & SEO
- Social (paid y orgánico)
- Marketing de afiliación
- Mobile marketing y soluciones cookieless
- Consultoría de commerce
- Analítica avanzada
- Modelización econométrica
- Atribución digital avanzada

Principales clientes:

Alimentación

- Conservas Garavilla (Isabel, Cuca)
- Ebro Foods (SOS, Brillante, La Fallera, La Cigala, Rocío, Sundari, Scotti, Garófalo)
- Riviana Foods (Mahatma, Success, Minute, Carolina, Ronzoni)
- Mondelez (Oreo, Chips Ahoy, Milka, Toblerone, Cadbury)

Automoción / Renting

- Northgate

APPS

- Pixpay

Bebidas

- Brown Forman (Jack Daniels)
- Varma (Ron Barceló, Yzaguirre)

Belleza

- LVMH (Dior, Fendi, Loewe, Acqua di Parma, Bulgari, Givenchy, Kenzo, Guerlain, Louis Vuitton, Tag Heuer, Zenith, Dom Perignon, Moët&Chandon, Sephora, Hublot, Tiffany's)
- Pierre Fabre (Avene, Ducray, Rene furterer, Aderma, Klorane)

Finanzas

- Nationale Nederlanden

Medios de Comunicación

- Unidad Editorial (Expansión, Cuídate Plus, Diario Médico, Radio Marca)

Salud

- Artsana (Control, Chicco, PIC)

Gran Consumo

- Bolton Cile (Prima, WC Net, Chilly, Somatoline Cosmetic)

Textil y Vestimenta

- Polo Ralph Lauren

Turismo

- Marriott Hotels

Telecomunicaciones

- DIGI

Social

- Meta (Facebook, Instagram, WUno de 50sapp)

Farmacia

- O'Keeffee's

Entretenimiento

- Nintendo

Retail

- BricoDepot

Cuentas adquiridas durante 2023 e inicios de 2024:

- Perrigo

- Miele

Omoda

Premios obtenidos 2023:

PREMIO SCOPEN - Mejor agencia valorada por los profesionales

Premios obtenidos 2024:

Best! N Food - SILVER (Campaña Suchard por "La vida es lo que pasa entre Navidad y Navidad")
Premios Shot de Publicidad en Cine - Mejor Spot Votación Popular (Campaña Suchard "La vida es lo que pasa entre Navidad y Navidad")

Persona de contacto:

Silvia Mariscal

silvia.mariscal@sparkfoundryww.com

NO

GUTS.

NO

STORY

Sin agallas no hay historia

Solo si arriesgas emociones, conectas con las personas, enamoras a los medios y celebras 21 años cargados de leyenda y premios.

Hemos hecho cosas tan locas como la primera película rodada y estrenada en directo, un mundial de Snowboard en el centro de Madrid, un hotel de basura que dio la vuelta al mundo, llevarnos a 50 abuelos de fiesta a Ibiza, abrir un restaurante 26 estrellas Michelin o producir el único musical sobre NY hasta la fecha.

Si quieres convertir tu publicidad en una gran historia... hazlo con agallas o no lo hagas.

sr goldwind

NO GUTS, NO STORY

•No•se•trata•de•unir•los•puntos•

Move *People.*
Move *Business.*

Se trata
de moverlos.





Avenida Partenón, 12-14 - 28042 Madrid
 comunicacion@starcomwww.com
<https://www.starcomwww.com/>
<https://www.linkedin.com/posts/starcomspain>



Rita Gutiérrez



Esther Marina



Óscar Pérez



Laura García



Paco Fernández

Fecha de fundación: 1999

Grupo internacional al que pertenece: Publicis Groupe

Oficinas en otros países: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Canadá, China, Chile, Croacia, Bulgaria, Ecuador, Eslovenia, Francia, DACH, Hungría, India, Italia, Japón, México, Middle East, Nueva Zelanda, Noruega, Países Bajos, Perú, Polonia, Portugal, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Ucrania, USA, UK, etc

Delegaciones en España: Madrid y Barcelona

Staff directivo:

- **Rita Gutiérrez:** CEO
rita.gutierrez@starcomwww.com
- **Esther Marina:** Directora General Starcom Madrid
esther.marina@starcomwww.com
- **Óscar Pérez:** Director de Negociación y Compra
oscar.perez@starcomwww.com
- **Laura García:** Directora de Servicios al Cliente Barcelona
laura.garcia@starcomwww.com
- **Paco Fernández:** Client Services Director
paco.fernandez@starcomwww.com

Staff directivo Publicis Groupe:

- **Marta Ruiz-Cuevas:** CEO Publicis Groupe Iberia & México
- **Roberto Santos:** CEO PMX Iberia & Performics
- **Antonio Bermúdez de Castro:** Chief Integration Officer Iberia

- **Rebeca Benarroch:** Managing Director ERIS
- **Tomás Navarro:** Chief Strategy Officer
- **Tomás Olabarrí:** Content Lead
- **José Luis Ferrero:** Commerce Lead Iberia
- **Juan Antonio Ortiz:** Growth Lead

Número de empleados y distribución por departamentos: 217 empleados

- Management: 8
- Strategy & Insights: 11
- Client Services: 55
- Planning & Optimization: 57
- Trade and Programmatic: 27
- Data sciences: 10
- Content: 6
- Performance: 41
- Commerce: 2

Portfolio de servicios (incluye Servicios Digitales):

Consultoría; Acciones Especiales; Investigación; Creatividad; Estrategia; Producción gráfico y/o video; Planificación; Digital; Negociación/Compra; Planificación y compra de medios tradicionales, Planificación y compra de medios Digitales; Modelización para medición del ROI;

SERVICIOS DIGITALES QUE PRESTA

(Unidad responsable): SEO (Digitas); SEM (Performics); Marketing Afiliación (Performics); Performance (Performics); Analytics/Reporting (Data, Analytics and Insights); Branded Content (Content); Commerce.

Principales clientes:

Alimentación

- Deoleo (Carbonell, Maestros de Hojiblanca, Koipe)
- Lotus
- Bell
- Puerto de Indias

Automoción

- Stellantis (Peugeot, Citroën, Opel, DS, Jeep, Alfa Romeo, Fiat Pro, Abarth, Sportscar, Mopar, Fee2Move)

Belleza e Higiene

- ghd
- Grupo Puig España (Rabanne, Carolina Herrera y Jean Paul Gaultier, Nina Ricci, Penhaligon's Adolfo Dominguez, Antonio Banderas, V&L, Pacha, DA, Benetton, Springfield)
- Puig Internacional Finanzas

- VISA

Comunicación

- Atresmedia

Salud

- Alcon
- ISDIN
- Novartis

Telecomunicaciones

- Samsung

Textil y Vestimenta

- Desigual
- Showroomprivé

Turismo

- Turismo de Dubai

Industria

- Kärcher

Salud, Belleza

- Invisilene
- Charlotte Tilbury

Papelería

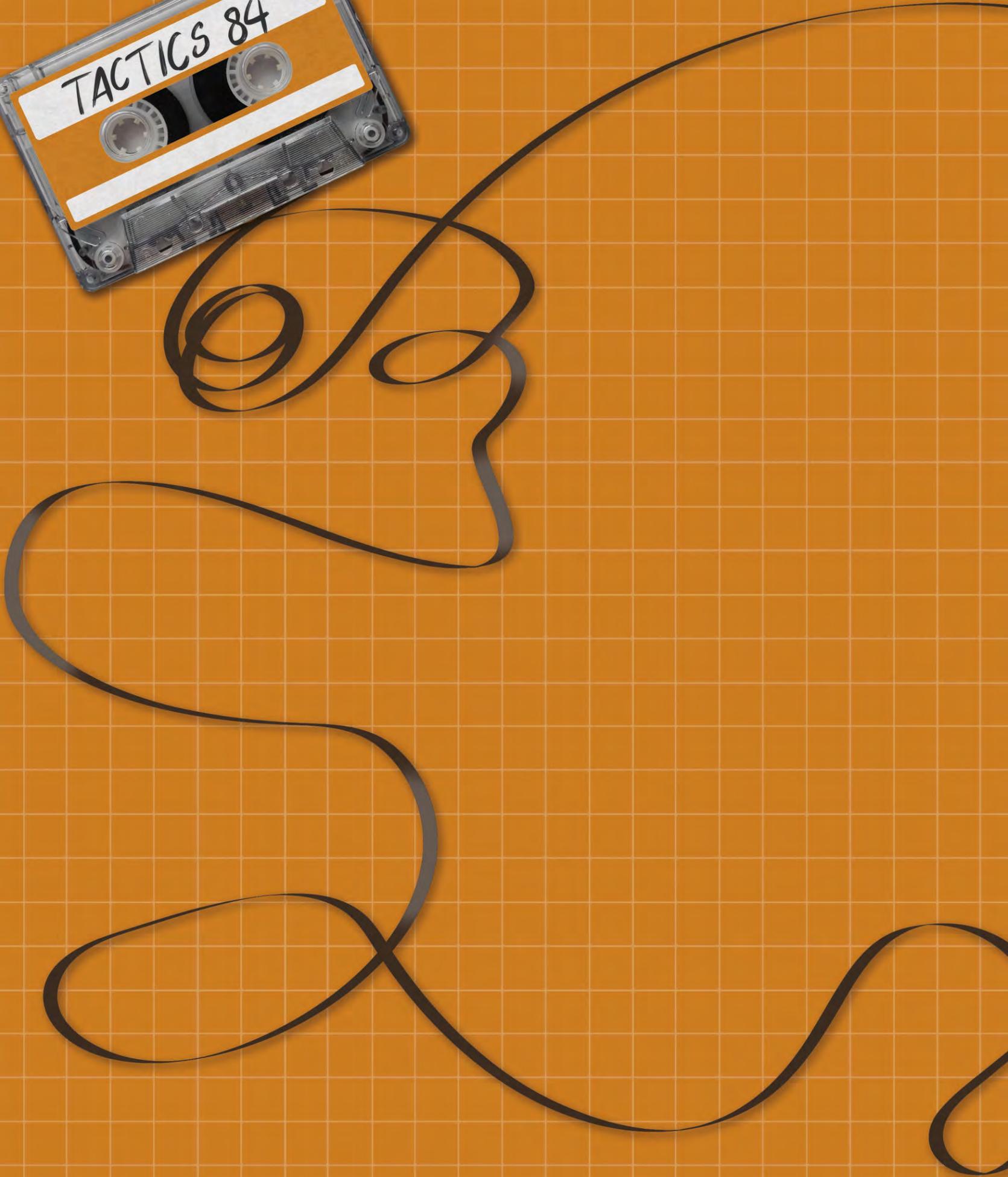
- Alpino

Premios obtenidos último año: 2022

- **Premios Eficacia** – Caso Transición Matias para LDA PLATA
- **Premios Eficacia** – Caso Valores de Cocina – Carbonell – Deoleo – BRONCE
- **Premios Nacionales de Marketing** – Samsung Talk – Tecnología con Propósito-
- **El Sol** – Caso Frankstein para Amazon Audible – BRONCE
- **La Lluna de Valencia** – Caso El Piponazo de Grefusa- ORO
- **La Lluna de Valencia** – Caso El Piponazo de Grefusa- BRONCE
- **La Lluna de Valencia** – Caso El Piponazo de Grefusa - BRONCE
- **JCDecaux** – Caso El Piponazo para Grefusa BRONCE- PLATA

Persona de contacto:

Virginia García: Communications Specialist
virginia.garcia@starcomwww.com
 RRSS Starcom Spain: LinkedIn: @Starcom Spain





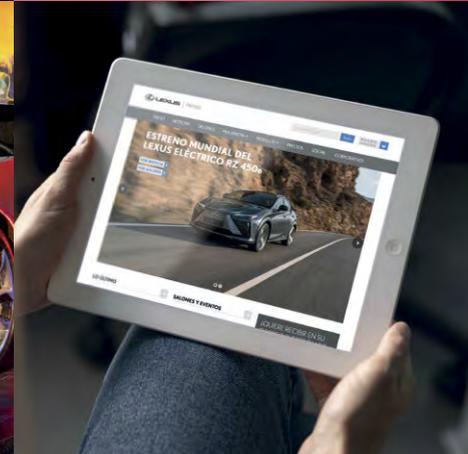
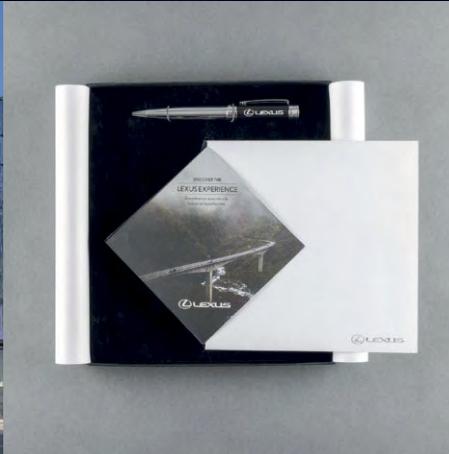
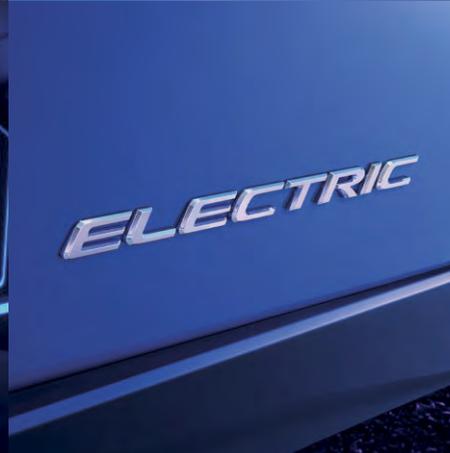
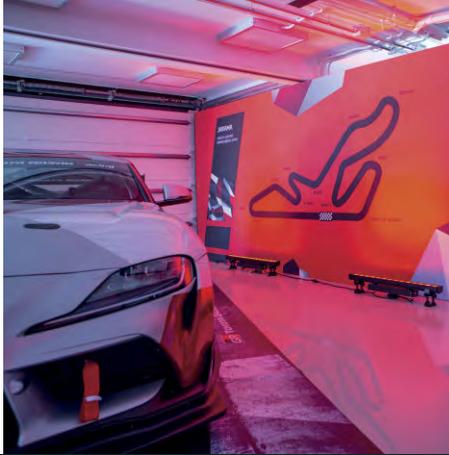
**CUMPLIMOS 40 AÑOS. QUIÉN NOS IBA A DECIR
¡QUE SERÍAMOS UNA AGENCIA MILENIAL!**

Dicen que los **40 son la mejor etapa de la vida**, y así lo creemos en **Tactics**. Somos una agencia milenial con alma ochentera. Porque nacimos en 1984, el año de los grandes hitos... el **Mac**, el **Seat Ibiza** y por supuesto el año de **Thriller**.

Y como buenos milenials, seguimos trabajando para perseguir nuestros sueños.

tactics *europe*
tacticsgroup®

Once upon a time...



Descubre más historias



Emilio Benavente
Director



Javier Fernández
Director de Compras



Antonio López
Director Creativo



Amanda Muñiz
Ejecutiva de Cuentas



Aurora Ramos
Ejecutiva de Cuentas



Kathya García
Diseñadora On/Off



Lu Fernández
Diseñador On/Off



Irene Álvarez
Diseñadora On/Off



Andreina De Sola
Diseñadora On/Off



Rebeca Parra
Administración

Habla con tangram.

Tres palabras que resumen una fórmula que funciona en cualquier situación.

¿Estás buscando una agencia de publicidad?
Llama a tangram.

¿Necesitas un experto en retail y trade marketing?
Prueba con tangram.

¿Buscas un partner que gestione tus eventos?
Hazlo con tangram.

Pregunta a tangram, pídeselo a tangram o simplemente, habla con tangram y comprueba su eficacia. Da igual el reto, no importa el problema ni el tiempo: mañana, este lunes o cualquier otro día. Ahora ya sabes la próxima vez, cuando te pregunten o necesites una respuesta profesional...

Habla con tangram.

Fecha de Fundación

Desde 2009 contando historias

Grupo al que pertenece

Independiente

Delegaciones en España

Madrid

Número de Empleados

18

Staff

Emilio Benavente

Director-Socio

Javier Fernández

Dtor. de Compras-Socio

Antonio López

Director Creativo



Let's humanize marketing!

¿Por qué TERRITORY Influence?

TODOS los influencers

La selección perfecta de influencers paid y unpaid.

TODOS los sectores

Desde FMCG, salud, belleza, hasta seguros, automoción y más...

TODOS los canales

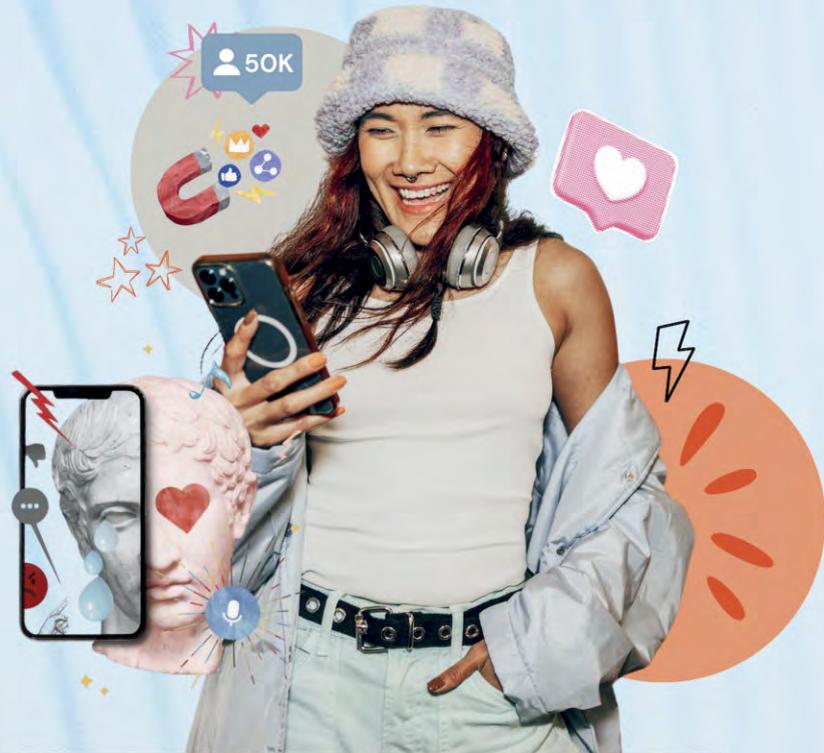
En las redes sociales, punto de venta, e-commerce o en el hogar de los consumidores.

TODOS los países

17 mercados europeos y campañas en todo el mundo.

TODAS las tecnologías

Con el apoyo de nuestras propias soluciones de software para influencers y CreatorIQ.



Vemos el influencer marketing en 360°

- ✓ Digital Influence
- ✓ Word of Mouth
- ✓ Rating & Reviews
- ✓ Insights de consumidores
- ✓ Comunidades de embajadores
- ✓ Pruebas de producto
- ✓ Producción de contenido
- ✓ Community Management

Confían en nosotros

Coca-Cola L'ORÉAL

Henkel **Beiersdorf**

REVLON



¡Pongámonos en contacto !

✉ hola-influence@territory.group

Territory Influence

territory-influence.com

TERRITORY INFLUENCE

Denominación de la empresa: TERRITORY Influence
Domicilio: Calle Morales, 21-27; 3ºM
08029 Barcelona
Teléfono: +34 934 537 271
Mail de contacto: hola-influence@territory.group
Web: www.territory-influence.com

Fecha de fundación: 2005

Perfil: multinacional (parte de la agencia TERRITORY, propiedad de Bertelsmann Group)

Oficinas en España: Barcelona y Madrid

Oficinas en otros mercados: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Polonia, Hungría y República Checa, pero ejecutamos campañas en todos los países de Europa, EEUU y otras partes del mundo

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: Bertelsmann Group

Asociaciones a las que pertenece:

Beauty Cluster y Col-legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya (en España)

Miembros del staff directivo:

- Joan Marc García Corominas, Country Manager
- Susana Soriano Viladomiu, Finance Director

Filosofía de empresa (valores diferenciales ante las marcas):

- Ofrecemos un enfoque integral que abarca desde el pensamiento estratégico y creativo hasta la entrega de resultados concretos, manejando todos los aspectos de una campaña para las marcas.
- Desarrollamos campañas personalizadas, adaptadas a las necesidades específicas de cada marca, producto y objetivos, garantizando soluciones a medida.
- Ofrecemos eficiencias inigualables para marcas internacionales, gracias a nuestra capacidad para realizar campañas simultáneas en múltiples países.
- Poseemos una comunidad propia de consumidores, compuesta por más de 5 millones de nano y micro influencers. Ellos están altamente comprometidos con las marcas que promueven, lo cual se traduce en resultados significativos.
- Brindamos una gama completa de servicios de marketing de influencers: desde la influencia en línea y fuera de línea, hasta la gestión de comunidades, las valoraciones y reseñas, y la obtención de insights a partir de consumidores reales.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

Desarrollamos estrategias a medida, adaptadas a tus objetivos de marketing y activamos el perfecto mix de nano, micro, macro y star influencers en los canales y medios adecuados. Nuestras soluciones son:

- **Influencia digital:** Apóyate en contenidos reales de usuarios e influencers para potenciar la visibilidad de tu marca en redes sociales y puntos estratégicos online.
- **Valoraciones y reseñas:** Maximiza tus ventas incrementando el número y la calidad de los testimonios de consumidores publicados en touchpoints estratégicos, como el sitio web de

tu marca, un e-commerce, las redes sociales, Google u otra plataforma de reseñas.

- **Word-of-Mouth:** Impulsa recomendaciones boca-a-boca de tus productos a amigos y familiares en el mundo offline. Logra fidelizar consumidores gracias a experiencias auténticas y educación sobre tu producto.

- **Pruebas de producto:** Aumenta tu penetración organizando experiencias de producto junto a consumidores dentro de tu target. ¡Multiplica las pruebas con descuentos y mecánicas para dirigir tráfico al punto de venta!

- **Comunidades de embajadores:** Con nuestra experiencia y tecnología de solución white-label creamos tu propia base de datos de consumidores en tu sitio web CRM actual o en una nueva plataforma personalizada para potenciar la fidelidad a tu marca, mediante la ejecución de continuas campañas.

- **Insights de consumidores:** Profundiza en el conocimiento de tu consumidor mediante su feedback sincero sobre tus productos. Escucha sus sugerencias y co-crea con ellos.

- **Community Management:** Podemos apoyarte en todas tus redes sociales monitoreando el contenido, moderando debates, respondiendo a aportaciones de los usuarios y realizando prevención y manejo de situaciones de crisis. Obtén insights importante de tu comunidad para profundizar la relación entre tu marca y audiencia.

- **Producción de contenido para redes sociales:** Creamos tu estrategia de contenidos y storytelling a medida para cada canal, y producimos contenidos de calidad con un estilo visual distintivo y formatos adecuados, integrando contenidos de influencers y usuarios.

Principales clientes: L'Oréal, P&G, Beiersdorf, Henkel, Aboca, Coca-Cola, Bacardi, Laboratorios Ordesa, Uriach, Apivita, Magic Box, De Longhi

Premios obtenidos en el último año:

Salud Festival

Oro a la Mejor Campaña en Redes Sociales 2023 por la campaña "Tira tus dados: ¡sabor garantizado!", de Apetina (Arla Foods)

Premios Aspid de Creatividad y Comunicación Iberoamericana en Salud y Farmacia

Bronce a la Mejor Campaña de una marca de Salud en Redes Sociales 2024 por la campaña "#EntreColigas", de Coligas Fast (Aboca)

Influencer Marketing Awards

Finalistas en la categoría Mejor Campaña para el sector de Food & Drink por la campaña "Tira tus dados: ¡sabor garantizado!", de Apetina (Arla Foods)

Persona de contacto:

Joan Marc García Corominas (Country Manager)
garcia.joanmarc@territory.group
Natasha Carolina Duic (Senior Marketing Manager)
duic.natasha@territory.group

Apivita: Campaña Agua Beelicious



Hero: Campaña Hero Temporada



Laboratorios Err: Campaña Astenoit



Uriach: Campaña Fisioeram



L'Oréal: Campaña Mascara Panoram



Somos...

DIFERENTES

Inconformistas

Independientes

ARRIESGADOS

Somos...

**INFLUENCIA
CREATIVA**

the **Garage**...

the Garage

Staff directivo:



Mario Jiménez
Fundador y CEO



Isabel Izquierdo
Mánager de
Consumer & Product



Álvaro Fernández
Mánager de
Consumer & Product



Arantza Chivite
Mánager de
Brand & Reputation



Virginia Cabeza
Mánager de
Brand & Reputation



María Cuñado
Mánager SocialLab



Elia Pérez
Directora de Arte



Arancha Gil
Directora Financiera

Número de empleados: 55

Distribución por departamentos:

Departamento de Consumer & Product:
2 managers | 3 supervisores | 19 consultores

Departamento de Brand & Reputation:
2 managers | 3 supervisores | 14 consultores

Departamento de marketing digital:
1 directora | 1 supervisor
5 social media strategist | 1 influencers strategist

Departamento de producción:
2 responsables de producción

Departamento de diseño:
1 diseñadora

Departamento financiero:
1 directora de departamento

C/Juan Esplandiú, 13, 9º, 28007, Madrid
hola@wegarage.es
www.wegarage.es

Fecha de fundación: 2015

Delegaciones en España: Madrid

Persona de contacto: Mario Jiménez





A close-up, low-angle shot of a hand holding a cigar. The hand is positioned on the left side of the frame, and the cigar is held between the fingers. A thick cloud of ash is falling from the cigar, creating a dynamic, textured background. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the ash and the hand. The overall mood is sophisticated and evocative.

Torres
& Carrera

Sabe a Verdad

Elaborado a conciencia y con conciencia. Sin prisas y por manos expertas que saben escuchar. Equilibrado, con aroma intenso a palabras que pesan, inspiran y transforman. La mejor opción para aquellos que prefieren la verdad, incluso aunque sea incómoda, y rechazan el peculiar sabor de un mundo de mentira y de mentiras.

La verdad NO se vende, se cuenta.



**Soluciones tecnológicas innovadoras y disruptivas
en creatividad, medios, negocio y data.**

Up is an attitude

Este año cumplimos una década. Algo estaremos haciendo bien. De hecho, lo único malo de esta agencia es que empieza con la U. Entonces, claro, cada vez que llega este anuario nos quedamos al final de una lista enorme de agencias buenísimas. Pero bueno, no pasa nada. El nombre no lo es todo. Precisamente por eso, este año cumplimos una década.



UTOPICUM

Calle San Fernando 55, Alicante
+34 966 651 736
info@utopicum.es
utopicum.es

Fecha de fundación — 2014

Perfil — Agencia independiente de creatividad estratégica

Principales clientes

Gobik, Pepe Jeans, Inditex, Santamadre, Limonar de Santomera, Grupo Casaverde

Cuentas adquiridas durante el último año

Garvalín, Mercadona, Grupo Dacsa, Platadepalo, Numee

Miembros del staff directivo

Fran Cánovas, Pau López, Víctor Izquierdo, Willy Villanueva

Número de empleados y distribución por departamentos

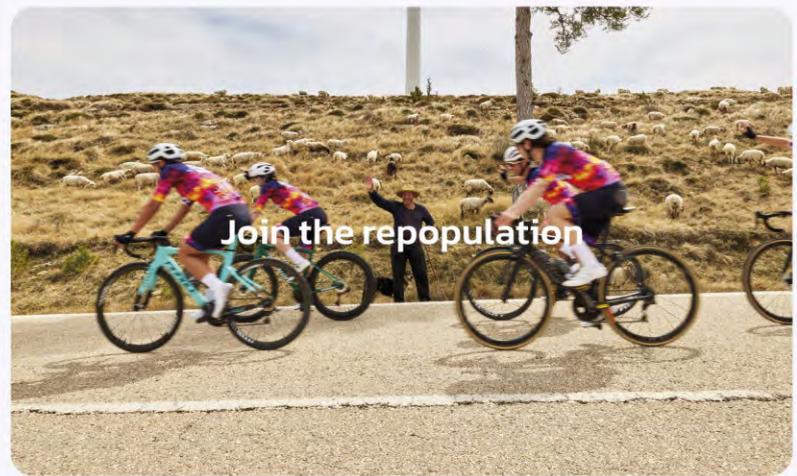
Planificación estratégica: 1, Creatividad: 3, Diseño: 3, Cuentas: 2, Social media: 1, Administración: 1

Porfolio de servicios

Estrategia, Creatividad, Branding, Contenido, Producción

Premios obtenidos en el último año

Mejor Agencia de Alicante 2024
Top 5 Mejores Agencias de la CV
Anuario CdeC: 2
Bestinfood: 2
La Luna: 10
Laus: 1



Doblar por aquí - Doblar por aquí - Doblar por aquí



Si buscas soluciones estratégicas, creativas y eficaces para tu marca, ya tienes localizada en este libro la agencia que necesitas.



THE CHALLENGER AGENCY FOR CHALLENGER BRANDS





C/ Cardenal Marcelo Spínola, 2 - 6ª planta.
28016 Madrid.
vccpspain@vccp.com
www.vccp.com



Javier Suso



Beto Nagmad



Álvaro Ojeda



Antonio Otero



Eliana Cantonati

Fecha de fundación: 2012

Grupo internacional al que pertenece: VCCP

Oficinas en otros países: Auckland, Los Ángeles, Londres, Bombay, New York, Praga, Salt Lake City, San Francisco, Shanghai, Singapur, Stoke, Sidney

Delegaciones en España: Madrid

Número de empleados y distribución por departamentos:

- **Dirección:** 3
- **Planificación Estratégica:** 2
- **Servicio al cliente:** 12
 - convencional:
- **Creación:** 16
 - digital:
 - directo/promocional:
 - gráfica:
- **Producción:**
 - audiovisual: 1
 - digital: 2
- **Administración:** 2
- **Social Media:** 2

Staff directivo:

CEO: Javier Suso

Director Creativo Ejecutivo: Beto Nahmad

Chief Strategy Officer: Álvaro Ojeda

Chief Marketing Officer: Antonio Otero

Head of Account Services: Eliana Cantonati

Principales clientes:

Alimentación

- Lactalis Foodservice: President (2019)

Automoción

- Honda Motorcycles Europe: Honda (2021)

Bebidas

- Mahou San Miguel: San Miguel (internacional). Alhambra (internacional), Mahou (Internacional) (2015)

Distribución

- Worten: Worten España (2013)
- World Duty Free Group: Dufry (2022)

Electrodomésticos

- Fagor Electrodoméstico (2022)

Energía

- EIT InnoEnergy (2016)

Internet

- Microsoft: Windows, Surface, Office, Microsoft Store (2014)
- Twitter España: Twitter (2018)

Inmobiliario

- Nestar (2022)

Juegos y Apuestas

- Codere España: Codere (2021)

Telecomunicaciones

- Telefónica: O2 (2018)

Transporte

- Alsa (2018)

Turismo

- Turismo de Castilla y León: Fundación Siglo para el Turismo y las Artes de Castilla y León (2021)



Cuentas adquiridas durante el último año:

- Codere (España)
- Alsa (DCO)
- Dufry
- Azora
- Playtomic

Premios obtenidos último año:

• **CAPLES AWARDS**

3 Bronces (Audio, Digital, Creative use of data)

• **EL SOL**

- 1 Oro (Mejor uso de medios audiovisuales)
- 2 Platas (Innovación)
- 1 Bronce (Innovación en medios).

• **EL OJO DE IBEROAMÉRICA SOL**

1 Plata

• **ADSTARS**

- 1 Crystal (Mobile)
- 3 Bronces (Distribution/Publication, Use of Mobile, Mobile Craft)

• **BESTIN AUTO**

- 1 Plata
- 1 Bronce

• **CTRL**

- 1 Oro (Radio)

• **PREMIOS ONDAS**

Mejor Agencia de Radio 2023.

Persona de contacto:

Antonio Otero
antonio.otero@vccp.com

Wanatop

Marketing de Alto Rendimiento

¿Pero una doble página no era esto?

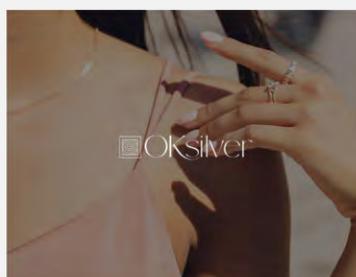




https://www.wanatop.com/casos-exito/



Te prometemos que el marketing digital se nos da bastante mejor.



Estrategia SEO integral



Paid Media Advertising



Estrategia Social Media



Marketing Automation



Análítica web

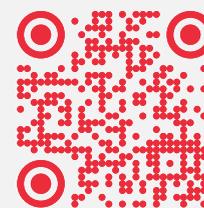


Desarrollo web



Estrategia Marketplace

Compruébalo tú mismo



Pablo Ruíz Picasso 10 - 50018 – Zaragoza | 976 95 96 45
Paseo de la Castellana, 141, Planta 19 - 28046 Madrid | 976 95 96 45
info@wanatop.com

Fecha de fundación 2013
Perfil Independiente
Oficinas en España Zaragoza y Madrid

Cuando
es estab
todo es
posible/



nada le,

Hola, incertidumbre.

Universo social y cultural cambiante.
Nuevos movilizadores.
Tendencias que dibujan nuevos futuros cada día.
Canales que fragmentan más que unen.
Volatilidad en el consumo.
Imprevisibilidad de la elección y la respuesta.
Audiencias que crean y que no creen.
Inmediatez que quiere ser duradera.
Polarización. Fake. Crisis. Ruido.

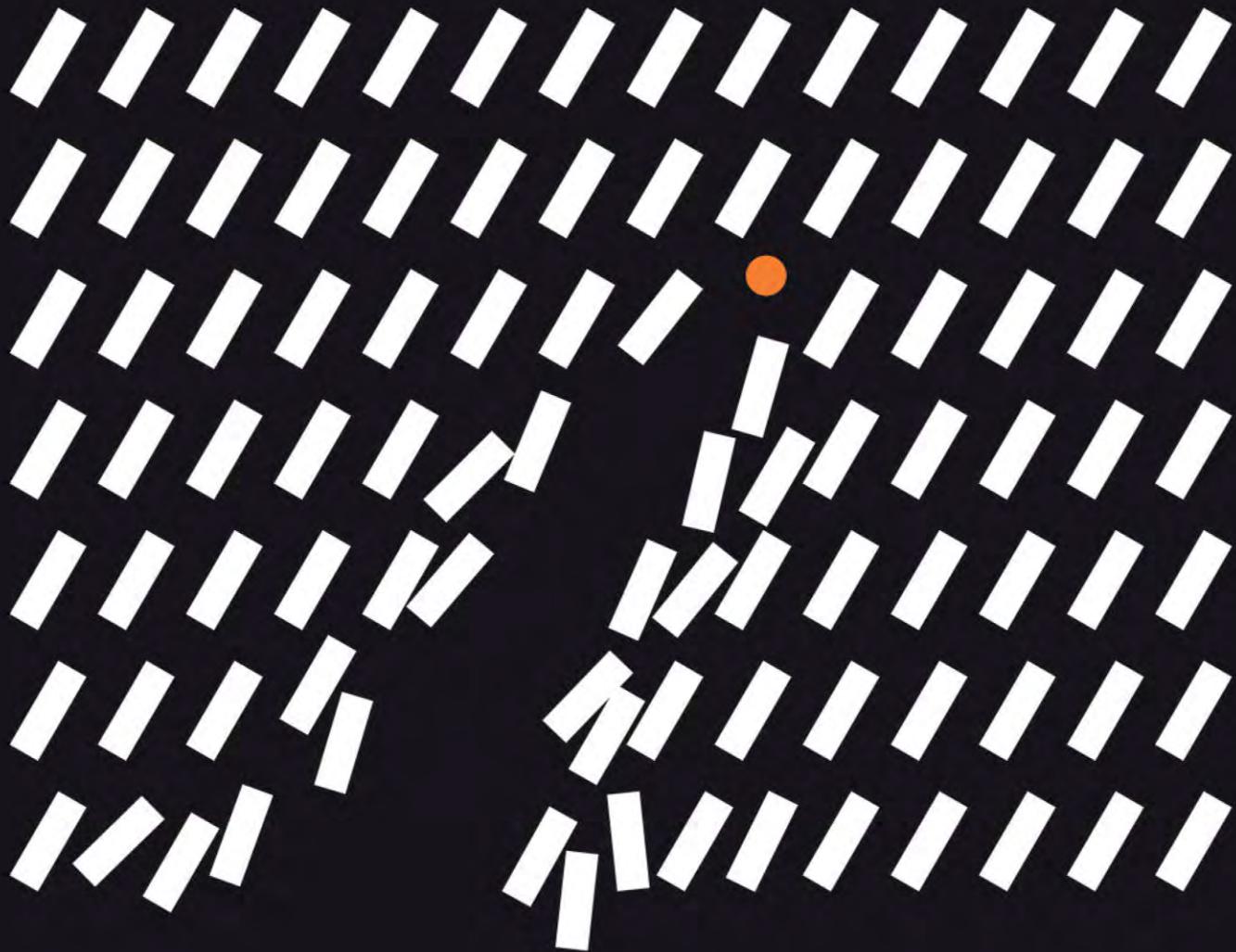
Hola, marcas y negocios.

Vivís un escenario complejo.
Pero tenéis un objetivo **claro**. CRECER

En un contexto así, **¿no es fácil perder el sentido?/**

BUSCAMOS EL SENTIDO, CREAMOS LAS IDEAS.

**There is always
a better way to growth.**



Wavemaker•

Grow fearless

www.wavemaker.com/es  [wavemaker-spain](https://www.linkedin.com/company/wavemaker-spain)

Wavemaker

Powered by group^m

Dirección: c/ Rios Rosas, 26 - 28003 Madrid - **Teléfono:** +34 91 709 25 00

E-mail: sapin@wmglobal.com - **Web:** www.wavemakerglobal.com/es

Facebook: @WavemakerGlobal - **Twitter:** @WavemakerSpain

Fecha de fundación: 1988

Grupo internacional al que pertenece: WPP

Red Internacional de Agencias: Wavemaker

Otras oficinas en España: Barcelona

Descripción de la agencia:

Wavemaker es una agencia de medios cuyo objetivo es ayudar a las marcas a crecer hoy y en el futuro. Desarrollamos ideas y campañas que integran medios, contenidos y IA. Lo hacemos así porque sabemos que los tres elementos son necesarios para realizar campañas eficaces; que generen ventas, aumenten la popularidad y mejoren la reputación de las marcas. Quien finalmente integra la publicidad, los contenidos, los medios y la tecnología es el consumidor. Por eso, en Wavemaker, el proceso de decisión del consumidor guía las campañas

que diseñamos. Estudiamos cómo los consumidores de cada marca toman sus decisiones de compra. Entendemos por qué compran esa marca o marcas competidoras y cómo cada medio y cada canal influye en su decisión. Convertimos cada punto y ocasión de contacto con el consumidor en una oportunidad para aumentar las ventas y reforzar la marca. Todo lo anterior lo hacemos proporcionando a nuestros clientes el mejor servicio. Así lo indican los estudios realizados por consultoras independientes.

Equipo Directivo:



Cristina Villarroya
Managing Director



Olga Solanas
Barcelona Office Lead &
Openmind Market Lead



Antonio Pareja
Chief Strategy Officer



Maite González
Client Service Director



Cristina Gordo
Client Service Director



Sonia Fernández
Client Service Director



Lara Bilbao
Client Service Director



Sergi Gómez Gil
Client Service Director



Andrea Guim
Client Service Director

Principales clientes:

Aldi, Audible, Axa Seguros, Orkla, Burger King, Cinfa, Colgate Palmolive, DHL Internacional, Discovery Max, Fiesta Colombina, Friesland Campina, Generalitat de Cataluña, Geox, Hamburguesa Nostra, Hill's pet Nutrition, Honor, Huawei, Interporc, Iveco, Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, KIKO Milano, Laboratorios Native, Lavazza, Llet Nostra, McArthurGlen, MAM Baby, Menarini Laboratorios, MGA Entertainment, MSC Cruceros, Netflix, Paramount Pictures, Perfumerías Douglas, Popeyes, Scalpers, Singular Bank, Square, Suntory, Tendam Retail, Tim Hortons, TotalEnergies, TrainLine, Turismo de Asturias, Unidad Editorial, Paramount Network, Planet Fitness, Wallbox.



Donde tu audiencia
está seguro
...y segura.

Entorno 100%
premium

Wemass id



Hiper
contextualización

Formatos
exclusivos



PRISA

VOCENTO

GRUPOGODÓ

HOLA.com

La Voz de Galicia

Canarias7



wallapop

webedia/.

info@wemass.com

Hey! Somos YOUPLANET



Y somos expertos
en audiencias jóvenes
y nuevos formatos.

Expertos en audiencias jóvenes
y nuevos formatos. Expertos

→ ¿Colaboramos?

YOUPLANET

Denominación de la empresa: YOUPLANET SL

Domicilio:

Calle de Ávila, 41 Bis - 08005 - Barcelona

Calle de Vandergoten, 1 - 28014 - Madrid

Teléfono: 670237383

Mail de contacto: comunicacion@youplanet.es

Web: www.youplanet.com



Fecha de fundación: junio de 2015

Perfil: Independiente

Oficinas en España: Barcelona y Madrid

Oficinas en otros mercados:

Oficinas sólo en España

Redes internacionales a las que pertenece o está asociada: Independiente

Asociaciones a las que pertenece:

Autocontrol, Asociación Española de Anunciantes, IAB, Col·legi del Màrqueting i la Comunicació de Catalunya

Número de empleados: 80

Miembros del staff directivo:

- **Luis de Val** (*Fundador y CEO*)
- **Attilio Magurano** (*Director Adjunto*)
- **Yolanda Jaramillo Martínez** (*CFO y Directora de Servicios Corporativos*)
- **Pipo Serrano** (*Managing Director Youplanet Productions*)
- **Raquel Villa** (*Managing Director Youplanet Pictures*)
- **Pablo Lèonard Ugalde** (*Director Agencia de Influencia*)
- **Carlos A. Macho** (*CMO*)

Filosofía de empresa:

Misión / Conectar a las Marcas con las Audiencias Jóvenes mediante contenidos innovadores.

Visión / Ser el referente de entretenimiento para las Audiencias Jóvenes en habla Hispana.

Valores / Trabajo en equipo; Orientación al cliente; Compromiso; Ambición; Creatividad / Relevancia; Excelencia / mejora continua

Expertos en conectar marcas con audiencias jóvenes a través de nuevos formatos y canales.

Agencia de influencia más creativa de España según el último estudio 2024 de SCOPEN.

Portfolio de servicios y disciplinas/áreas que cubre:

Agencia de Influencer Marketing & Social Content, productora y distribuidora de contenido audiovisual y películas.

Principales clientes:

- Estrella Galicia
- Vinted
- MediaMarkt
- Nestlé España
- Coca-Cola

Cuentas adquiridas durante el último año:

- Real Me
- Iberdrola
- RBA
- Revolut
- Amazon

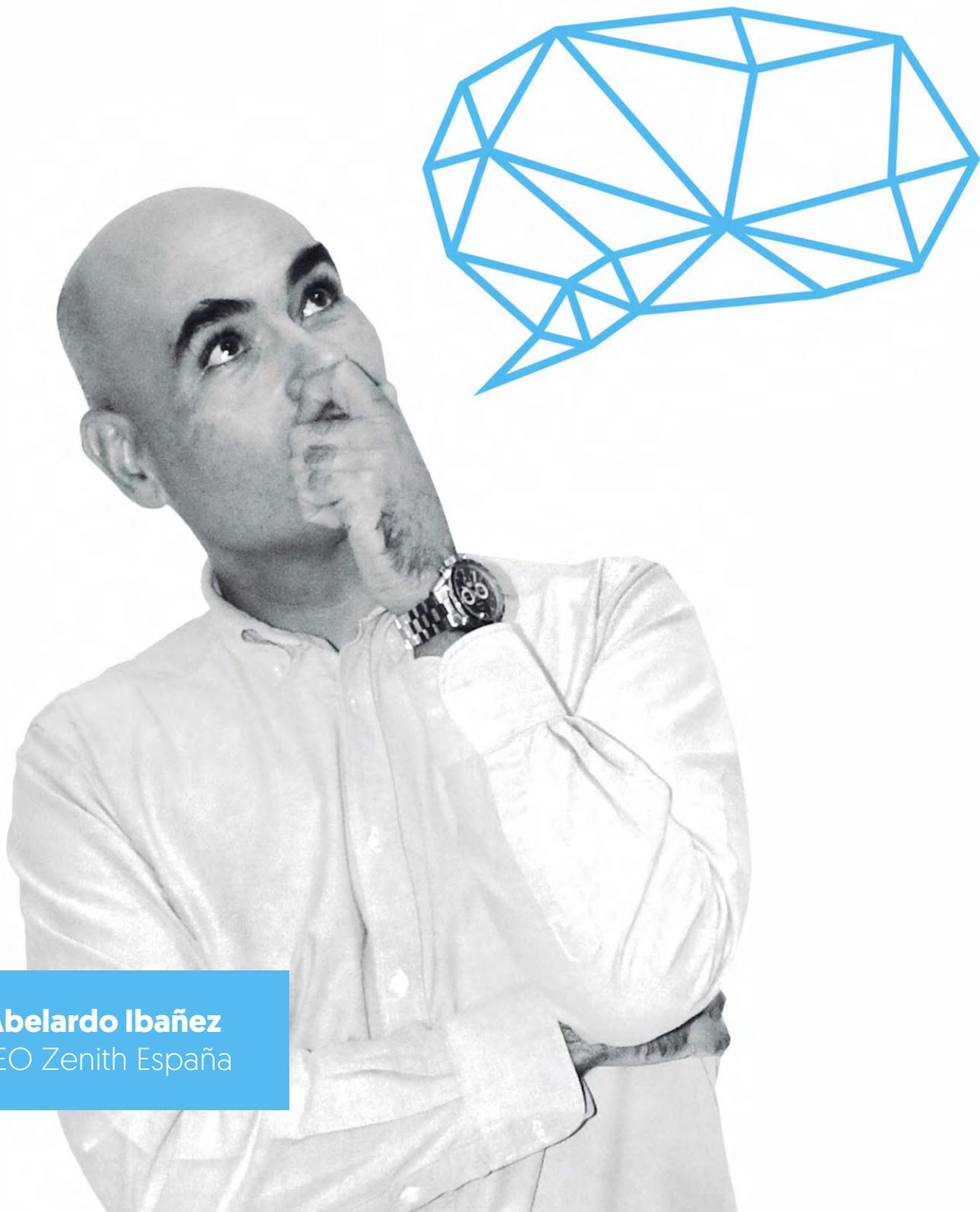
Premios obtenidos en el último año:

- **1 Bronce** en 'Campañas integradas lideradas por digital' por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en el Festival El Sol
- **1 Bronce** en 'Digital y móvil - Influencers' por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en el Festival El Sol
- **Oro** en 'Estrategia de medios' por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en los Premis Impacte '24
- **Plata** en 'Redes Sociales' por 'Es de Vinted' de Vinted en los Premis Impacte '24
- **Best Activation** por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en los Best In Food
- **Best Brand Experience & Events** por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en los Best In Food
- **Best Media** por el #PlanCaboSuelto de Estrella Galicia en los Best In Food

Persona de contacto:

Pablo Lèonard Ugalde
Director Agencia de influencia
pablo@youplanet.es

Somos la primera agencia en poner **el dato y la tecnología en el centro** para convertir los retos de comunicación de nuestros clientes en oportunidades de negocio, **conectando las marcas con las personas**.



Abelardo Ibañez
CEO Zenith España



Zenith

The ROI agency

Domicilio:

Avenida del Partenón, 12-14

28042 - Madrid

Tel.: 91 567 46 00

Email: info@zenithmedia.com

Web: www.zenithmedia.es

Fecha de fundación: 1981

Grupo internacional al que pertenece:

Publicis Groupe

Oficinas en otros países:

Presencia en 95 mercados

Delegaciones en España:**Zenith Barcelona:**

Av. Diagonal, 579

08014 Barcelona

Zenith BR:

Plaza del Ayuntamiento, 27 - 2ª planta

46002 Valencia

Tipo de remuneración:

- Honorarios/Fee
- Comisión (sobre volumen de inversión)
- Por objetivos/resultados de negocio

Número de empleados y distribución por departamentos:

Management: 10

Strategy & Insights: 17

Client Services: 90

Planning & Optimization: 80

Trade & Programmatic: 40

Data Science: 52

Content: 15

Performance: 62

Commerce: 2

Número Total Empleados: 368

Equipo directivo Zenith:

- **Abelardo Ibáñez:** CEO Zenith España
- **Paula Menéndez-Abascal:** Directora General de Operaciones
- **Alberto Merino:** Client Services Director
- **Inma Mairena:** Client Services Director
- **María Vara:** Client Services Director
- **Patricia Sierra:** Client Services Director
- **Santiago Álvarez del Manzano:** Director Financiero

Equipo directivo Publicis Groupe:

- **Marta Ruiz-Cuevas:** CEO Publicis Groupe Spain & Portugal
- **Roberto Santos:** CEO PMX Iberia & COO Publicis Groupe Portugal
- **Antonio Bermúdez de Castro:** Chief Integration Officer Iberia
- **Rebeca Benarroch:** Managing Director ERIS
- **Tomás Navarro:** Chief Strategy Officer
- **Tomás Olabarrí:** Content Lead
- **José Luis Ferrero:** Commerce Lead Iberia
- **Juan Antonio Ortiz:** Growth Lead

Principales clientes:

Automoción: Piaggio

Bebidas: Grupo Mahou San Miguel

Belleza e Higiene: Combe, Essity, L'Oréal

Distribución: Longchamp, Luxottica, Makro, Sprinter, Grupo Tendam, Swarovski

Energía: Iberdrola

Entretenimiento: Namco Bandai, Spotify, The Walt Disney Company (Publicis Imagine)

Farmacéutica: Haleon (Publicis Leon), SYNLAB

Hogar: Electrolux

Loterías y apuestas: Cruz Roja

Redes Sociales: TikTok

Servicios públicos y privados: Consellería de Hacienda, Turisme Comunitat Valenciana

Tabacalera: Philip Morris International

Transporte: SNCF (Ouigo)

Turismo: NH Hoteles

Cuentas adquiridas durante el último año:

- L'Oréal Iberia (renovación de contrato)
- Adobe (media)
- Philip Morris International (media)
- Cruz Roja (renovación de contrato)
- Turismo Comunidad Valenciana (renovación de contrato)
- Mahou San Miguel (Campaña San Miguel UK)
- Combe (digital)
- Electrolux (renovación de contrato)
- L'Oréal (modelling)
- Lindt (performance)
- SNCF (modelling)
- Disney+ (modelling)
- Piaggio (content project)
- Iberdrola (media)
- Spotify (media)

Premios obtenidos último año:**BEST!INFOOD 2023**

- Best Media / ORO (Mahou San Miguel - Mahou)
- Best Content / PLATA (Mahou San Miguel - Alhambra)

BEST!N BEAUTY 2023

- Best Sustainability / BRONCE (L'Oréal - Corporate)
- Best integrated / ORO (L'Oréal - NYX)
- Best Influencer Marketing / ORO (L'Oréal - Cacharel)
- Best Branded Experience / BRONCE (L'Oréal - Cacharel)
- Best Beauty Agency 2023

BEST!N AUTO 2023

- Best Brand Experience / BRONCE (Piaggio-Vespa) Google Marketing Partner Awards
- Industry Solutions / BRONCE (L'Oréal - Lancôme)

BEST!N TRAVEL

- Best Digital /ORO (Ouigo)
- Best Film /PLATA (Ouigo)

Persona de contacto:

paola.ruiz@zenithmedia.com



ZIZER



AudienceBusinessTogether

Trabajar juntos, para hacer crecer tu negocio, siendo relevantes a la audiencia a través de los medios.

ZIZER.es

hola@zizer.es

91 026 02 95

ZIZER

ZIZER | Audience. Business. Together.

C/ Conde de Peñalver 38, 6ºA | 28006 Madrid

Teléfono: 910260295

Email: hola@zizer.es

Web: www.zizer.es

Blog: www.zizer.es/blog

Perfiles sociales:

LinkedIn: https://www.linkedin.com/company/zizer_es

Facebook: <https://www.facebook.com/ZIZER.ES>

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

FUNDADORES ZIZER



Jaime Del Solar



Nacho León



Ana de Martín

Fecha de fundación: 2013

Facturación 2023: 7.500.000€

Número de empleados y distribución por departamentos: 19

Staff Directivo: 3

Client Business Leader / Dirección de Servicio al Cliente: 1

Client Business / Servicio al cliente: 4

Digital Business Leader: 1

Digital Business Experts: 5

Desarrollo de negocio: 2

Administración: 2

Cultura y Personas: 1

Tipo de remuneración:

Fija, en porcentaje, variable por objetivos. Nuestra remuneración se adapta a cada proyecto y necesidades del anunciante.

Principales clientes:

- Clínica Baviera
- Welnia
- Cofares
- SGR
- F. Tomé
- Marcos Automoción
- Música Creativa
- Miwi Drinks
- Coches.com
- Feethecity Tours
- Dormakaba
- Universae
- Ahorramás
- Viajes Carrefour
- That's English
- Eductrade
- Sportrade
- FIAB
- Wolher

¿Quiénes somos?

ZIZER nació en 2013 de la mano de Ana de Martín, Jaime Del Solar y Nacho León.

Somos una agencia de medios independiente con una misión muy clara: trabajar codo con codo con nuestros clientes para incrementar su volumen de negocio, siendo relevantes a la audiencia a través de los medios. Solo sabemos trabajar de una forma: con pasión. Buscando la excelencia, la proactividad. En definitiva, siendo un partner real de nuestros clientes.

¿Qué ofrecemos?

En ZIZER desarrollamos estrategias de medios, poniendo al consumidor en el centro a través de un modelo estratégico propio, logrando que las marca sean relevante en todo el customer journey. Sin embargo, vamos más allá de los medios ya que compartimos objetivos con nuestros clientes y formamos equipo con ellos. Con una dirección implicada en el servicio, con equipos integrados, agilidad y rapidez en la gestión y aportación de innovación y soluciones globales. Ofrecemos diferentes modelos de trabajo:

- Business Strategy
- Business Consultancy
- Business Selection

Nuestra identidad:

Nuestra identidad se basa en la unión de tres elementos:
- Audience: desarrollar estrategias de medios customer centric.
- Business: conocer profundamente a nuestros clientes para hacer crecer su negocio.
- Together: ser partner de nuestros clientes, con pasión, excelencia, y proactividad.

Personas de contacto:

Jaime Del Solar. Partner ZIZER.
Móvil: 646162837
Email: jaime@zizer.es

Nacho León. Partner ZIZER.
Móvil: 629121007
Email: nacho@zizer.es



ANUNCIANTE: MIWI REAL DRINKS
MEDIO: CONNECTED TV
FORMATO: VIDEO



ANUNCIANTE: UNIVERSAE
MEDIO: EXTERIOR
FORMATO: OOH (TRANVÍA)



ANUNCIANTE: CLÍNICA BAVIERA
MEDIO: TV + DIGITAL
FORMATO: MULTIPROMOS



ANUNCIANTE: MARCOS AUTOMOCIÓN
MEDIO: EXTERIOR
FORMATO: OOH (MOBILIARIO URBANO)

AGENCIAS

&ROSAS

www.rosasbarcelona.com

_2045

www.2045com.com

4FOREVERYTHING

https://www.4foreverything.com/

7 WORLDS

https://www.7worlds.es/

21 GRAMOS

https://21gramos.net/

22 GRADOS

www.22gradosmedia.com

101 CIENTOUNO

www.101.es

109 EVENTS & EXPERIENCES

www.cientonuevebynnewlink.com

2BTUBE

www.2btube.com

3A WORLDWIDE

https://3aw.com/

9 DIAS COMUNICACIÓN

https://www.9dias.com/

ABBA

https://www.abba.es/

ABBEY MEDIA

www.abbeymg.com

ABOUT PR

https://www.aboutprstudio.com/

ACCENTURE SONG

https://www.accenture.com

ACCIONA CULTURA

https://cultura.accionacom.es

AFTER

www.after.green

AGENCIA MKA

https://agenciamka.es/

AGR!

https://agrfoodmarketing.com/

AGUA Y SAL COMUNICACION

http://aguaysalcomunicacion.com/

AGUDOS & CRONICOS

www.agudosycronicos.com

ALETREO

http://www.aletreo.com/

ALTA MK

www.altamk.com

AMT COMUNICACION

www.amtcom.es

AMUNDSEN

www.weareamundsen.com

ANNIE BONNIE

www.anniebonnie.com

ANONIMO

https://anonimoad.com/

APERITIF

www.le-aperitif.com

ARENA MEDIA

https://havasvillage.es/agencias/arena-media/www.arena-mc.com

ARPA ASOCIADOS

www.arpaasociados.com

AUDIOEMOTION MEDIA

www.audioemotion.es

AUPA!

www.aupa.work

AURMAN OPEN AGENCY

www.aurman.com

AVALON PR

www.avalonprplus.com

AVANT EVENTS

https://avantev.com/

AVANTE MARKETING Y MEDIOS

www.avantemedios.com

AXICOM

www.axicom.com

BABALUA

https://babalua.es/

BAKERY GROUP

www.bakerygroup.es

BALDOSAS AMARILLAS

www.baldosasamarillas.es

BANG BRANDING

www.bangbranding.com

BAP & CONDE

www.bapconde.com

BBDO & PROXIMITY

https://bbdoproximity.es/

BE AGENCY

https://beagency.com/

BEMYPARTNER

www.bemypartner.es

BEON WORLDWIDE

www.beonww.com

BEREPUBLIC

www.berepublic.com

BEST OPTION MEDIA

www.bestoptionmedia.com

BINOMIO

http://www.binomio.es/

BLOODY COMUNIACION

https://www.agenciabloody.com/

BRAND FEEL

https://www.brandfeel.es/

BRANDMANIC

www.brandmanic.com

BRANDMINUS

www.brandminus.com

BTOB

www.btob.es

BUNGALOW 25

www.bungalow25.com

BRANDFOR

www.brandfor.com

BRANDSUMMIT

www.brandsummit.es

BURNS

https://burnstheagency.com/es

BURUTÚ

www.burutu.es

BCW GLOBAL

https://www.bcw-global.com/locations/spain

BROOK

https://brook.agency/

BUTRAGUENO & BOTTLÄNDER

www.butragueno-bottlander.com

BUZZ MARKETING NETWORKS

www.buzzmn.com

CAETSU TWO

www.thisistwo.com

CANELA PR

www.canelapr.com

CARAT ESPAÑA

www.carat.com

CASANOVA COMUNICACIÓN

https://www.casanovaagency.com/

CHEIL WORLDWIDE

www.cheil.com

CHINA

https://chinapartedelc.com/

CIRCUS

https://circusmarketing.es/

CICERO COMUNICACIÓN

https://www.cicerocomunicacion.es/

CLV

www.clvmadrid.com

COLLABORA BRANDS

www.collaborabrands.com

COMMA

www.agenciacomma.com

COM SALUD

www.comsalud.com

COMM MEDIA GROUP

https://commmediagroup.com/

COMSENTIDO

https://comsentido.es/

CONTRAPUNTO BBDO

https://www.contrapuntobbdo.es/

COONIC

https://www.coonic.com/

CREATIVIA

https://creativiamarketing.com/

CREDO

https://credo.si/

CROWDLAND

https://livingcrowdland.com/

DAC GROUP

www.dacgroup.com

DATAPLANNING

www.dataplanning.es

DARWIN & VERNE

https://darwinverne.com/

DAVID AGENCY

www.davidtheagency.com

DDB

https://www.ddb.es/

DENTSU CREATIVE

https://www.dentsucreative.com/

DENTSU X

https://www.dxglobal.com/

DEQUEBUZZ

http://www.dequebuzz.com/

DIFUSIÓN - AUDIENCIAS

https://havasvillage.es/agencias/difusion-y-audiencias/

DIGITAL BAKERS

www.digitalbakers.com

DIGITAL GROUP

www.digitalgroup.es

DIGITAL MENTA

https://www.digitalmenta.com/

DIGITAS WYSIWYG

https://www.digita.com/es-es/

DIMENSION

https://www.dimension.es/es/

DISSIMILTY

www.dissimilty.es

DOCTOR ROTWAILER

www.drrotwailer.com

DOCTOR WATSON

www.doctorwatson.es

DOUBLE YOU

www.doubleyou.com

EL CUARTEL CREATIVO

www.elcuartel.es

EL HOMBRE DEL PARAGUAS

www.elhombredelparaguas.com

EL PRIMO MARVIN

https://www.elprimomarvin.com/

EL RUSO DE ROCKY

www.elrusoderocky.com

ENRENOW

www.enrenow.com

ERNEST

https://holaerrest.com/

ESENCIAL

https://www.esencialcomunicacion.com/

ESSENCE MEDIACOM

https://www.essencemediacom.com/

ESTAMOS EN ELLO COMUN.

www.enello.es

ESTA PASANDO AGENCIA

https://www.estapasandoagencia.com/

ESTIMADO

https://agenciaestimado.com/

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

www.estudiodecomunicacion.com

EVERCOM

www.evercom.es

EVERYTHINK PR

https://everythinkpr.com/

EVOLUCIONA

www.evolucionacom.com

EXCLAMA COMUNICACIÓN

www.exclama.es

ÉXITO TV

http://exitotv.es/

EXIT-UP

www.exit-up.com

FAKOY

https://fakoy.com/

FIVEROOMS MARK. ESTRATEGICO

www.fiverooms.es

FLECHER .CO

www.flecher.co

FLIRT

https://ohyouflirt.com/

FLUOR LIFESTYLE

www.fluorlifestyle.com

FUEGO CAMINA CONMIGO

www.fuegocaminaconmigo.com

GALICIA MEDIA

<https://galiciamedia.es/>

GAS

www.makeitgas.com

GERMINAL & BRANDON LOVE

<https://germinalbrandonlove.com/>

GESMEDIA CONSULTING

www.gesmedia.es

GESTION DE MEDIOS

www.gestiondemedios.es

GETTINGBETTER

<http://www.gettingbetter.es/>

GETE COMUNICACIÓN

www.getecomunicacion.com

GOOD REBELS

www.goodrebels.com

GROW COMUNICACIÓN

www.grow.es

GRUPO ABSOLUTE

<https://www.grupoabsolute.com/>

GRUPO ANTÓN

www.grupoanton.es

GRUPO IMAGINA

www.grupoimagina.es

GRUPO INGENIA

www.grupo-ingenia.es

HAVAS MEDIA

<https://havasmedianetwork.com/>

HAVAS WORLDWIDE

<https://www.havas.com/>

HEREDEROS DE ROWAN

www.herederosderowan.com

HOME RUN

<https://home-run.es/>

HONEST BARCELONA

<https://honestbarcelona.com/es/>

HOTWIRE

<https://www.hotwireglobal.es/>

HOUSE OF BRANDS

<https://housebrands.es/>

HOUSER AND HOUSER

www.houserandhouser.com

I LOVE YOU GROUP

<https://iloveyogroup.com/>

IDEAS AGITADAS

www.ideasagitadas.com

IKI GROUP

<https://ikigroup.com/>

IKI PAVLOV

<https://www.pavlovesyou.com/>

IMADESC COMUNICACIÓN

www.imadesc.com

IMAGO

<https://imago-mc.com/>

IMAGINA ADVERTISING

www.imaginaadvertising.es

IMAGINARTE

www.imaginarte.com

IMAXE ARISTA

www.imaxe.com

IMEELZ COMUNICACIÓN

www.imeelz.es

IMPPULSA

<https://imppulsa.com/>

INCOGNITO

<https://factorincognito.com/>

INDIE PR

<https://indiepr.es/>

INFINITY MEDIA

www.infinitymedia.es

INGENIO MEDIA

ingeniomedias.es

INITIATIVE

www.initiative.com

INNOCEAN WORLDWIDE

www.innocean.com

I PROSPECT

<https://www.iprospect.com/>

IRIS MEDIA

www.irismedia.es

JAMES BRAND & CO

www.jamesbrand.co

JFT COMUNICACIÓN

<https://www.jftcomunicacion.es/es/>

KAILANI

www.kailani.es

KANLLI

www.kanlli.com

KASTNER & PARTNER MADRID

<https://kastner.agency/>

K FACTOR

<https://wearekfactor.tech/es>

KIDS ADVERTAINMENT

www.agenciakids.es

KINEWA

www.kinewa.com

KITCHEN

www.kitchen.es

KLIPER DVILA

<https://agenciakdv.es/>

KOOK COMUNICACIÓN

www.kook.es

KOOLBRAND

www.koolbrand.com

KPI360

<https://www.kpi360.net/>

LA BUENA

<https://labuena.es/>

LA CAJA COMPANY

<https://lajaja.company>

LA CASETA

lacaseta.com

LACÍA

www.lacia.com

LADY BRAVA

<https://ladybrava.es/>

LA CASA DE CARLOTA

<https://lacasadecarlota.com/>

LA DESPENSA

www.ladespensa.es

LA LUNA DE ATREVÍA

<https://lalunadeatrevia.com/>

LA MACHI

www.lamachi.com

LA MADRIGuera

<https://lamadriguera.com/>

LA MUJER DEL PRESIDENTE

www.lamujerdelpresidente.com

LANTERN

www.lantern.es

LA POMETA

<https://www.lapometa.com/>

LASTLAP

<https://www.lastlap.com/>

LATERAL BRANDING

www.lateralbranding.com

LATERALMENTE

<https://lateralmente.com/>

LEAN FACTOR

<https://leanfactor.net/>

LEO BURNETT

<https://leoburnett.com/>

LET'S BE GROUP

<https://www.letsbegroup.com/>

LLYC

<https://llyc.global/>

LOLA MULLENLOWE

www.lola-mullenlowe.com

LOVE

<https://somoslove.com/>

LOVEBITE

www.lovebitecreative.com

M&C SAATCHI

<https://mcsaatchi.es/>

MABA

<https://estudiomaba.com/>

MADRESANTA

<https://www.madresanta.es/>

MAKING SCIENCE

<https://www.makingscience.com/>

MANIFIESTO

www.manifiesto.biz

MARKETALIA

<https://marketalia.com/>

MARKETINET

<https://www.marketinet.com/>

MARKETING PARADISE

www.mkparadise.com

MARTIANS

<https://martianscreativity.com/>

MARUCHI

<https://maruchi.es/>

MASLOW

www.agenciasmaslow.com

MATERIA CREATIVA

www.materiacreativa.com

MATERIA GRIS

www.materiagris.es

MCCANN ESPAÑA

<https://www.mccann.es/>

MCI

<https://www.wearmci.com/>

MCR AGENCY

<https://www.mcr-agency.com/>

MEDIA DIAMOND

www.mediadiamond.es

MEDIA MONKS

www.media.monks.com

MEDIAPLUS ALMA

<https://www.house-of-communication.com/es/es/brands/mediaplus.html>

MEDIAPLUS EQUEDIA

<https://www.equedia.es/>

MEDIAPRO EVENTS

<https://www.mediaproevents.tv/>

NEW MEDIAWORKS

www.mediaworks.es

MGC&C

<https://mgcandco.com/>

MICROBIO GENTLEMAN

www.microbiogentleman.com

MINDSHARE

www.mindshareworld.com

MIO ONE

<https://mio.one/>

MKTG

www.mktg.com

MONO MADRID

www.monomadrid.com

MORIWASE

www.moriwase.es

MR.BRAND

www.mrbrand.es

MUT AGENCY

<https://www.mutagency.com/>

NADIE

www.nadie.es

NANOOK AGENCY

www.nanookagency.com

NCA SMART

<https://www.ncasmart.com/>

NATIVE TALENTS

<https://nativetalents.es/>

N & C ADVERTISING

www.negociacionycompra.com

NECTAR ESTUDIO

www.nectarestudio.com

NEOLABELS

www.neolabels.com

NEWLINK

<https://newlink-group.com/es/>

NOHO

www.noho.es

NORMMAL

www.normmal.com

NOTA BENE

<https://notabene.es/>

OBLICUA MEDIOS

www.oblicua.es

ODISEA BARCELONA

www.odisea-bcn.es

OFFICER & GENTLEMAN

www.offandgent.com

OGILVY

www.ogilvy.com

OH! AGENCIA

<https://ohagencia.com/>

OHMM

www.ohmm.es

OMD ESPAÑA

www.omd.com

EMPRESAS |

OPRG https://teamoprg.com/	PRIDECOM https://pridecom.es/	SAATCHI & SAATCHI www.saatchi.es	TANGO www.agenciatango.es	WATSON www.miqueridowatson.com
OTS MEDIA www.otsmediasa.com	PROA COMUNICACION https://proacomunicacion.es/	SECNEWGATE https://secnewgate.es/	TANGRAM PUBLICIDAD www.tangrampublicidad.es	WAVEMAKER www.wavemakerglobal.com
PADRE GROUP https://wearepadre.com/	PROBABLY https://www.pwpr.es/	SCACS DE PUBLICITAT www.scacs.com	TBWA ESPAÑA www.tbwa.es	WAY https://agenciaway.es/
PARAFINA www.parafina.es	PROXIMMA www.proximma.com	SCOPE DE COMUNICACIÓN www.scopecomunicacion.com	TERRITORY INFLUENCE https://www.territory-influence.com	WK https://uvedobleka.com/
PARADISE FALLS www.paradisefalls.tv	PS21 http://www.ps21.team	SENSEI www.agenciasensei.com	THE AND PARTNERSHIP https://theandpartnership.com/	XAVIER OLIVE https://www.xavierolive.com/
PARADIGMA https://www.paradigmabarcelona.com/es/	PUBLICIS ESPAÑA https://publicis.es/	SEÑOR GOLDWIN https://www.mrgoldwind.com/es	THE APARTMENT https://www.theapartment.es/	YELLOW_ https://www.agenciayellow.es/
PARNASO COMUNICACIÓN www.parnasocomunicacion.com	PUNTA ALTA www.puntaalta.es	SERENDIPIA https://www.serendipiaagency.com/	THE COFFEE POT www.thecoffeepot.es	YOUPLANET https://youplanet.com/es
PEANUTS & MONKEYS www.peanutsmonkeys.com	PURAENVIDIA www.puraenvidia.com	SERVICEPLAN https://www.serviceplan.es/es.html	THE GARAGE https://wegarage.es/	YSLANDIA www.yslandia.com
PERFORMICS www.performics.com/es	QUATTRO IDCP www.quattroidcp.com	SHERIDAN www.sheridan.es	THE MODERN KIDS www.themodernkids.es	WANATOP https://www.wanatop.com/
PETER PLANNING https://www.peterplanning.es/	QUE IDEA www.queidea.es	SIMMER EVENTS https://simmerevents.es/	THE SOCIAL FAMILY www.thesocialmediafamily.com	WEBER SHANDWICK IBÉRICA www.webershandwick.com
PHD https://www.phdmedia.com/spain/	QUIERO www.somosquiere.com	SINAPSIS DE MEDIOS www.sinapsisdemedios.es	TIDART https://tidart.com/	WEMASS https://wemass.com/
PICK&ROLL https://pickandroll.company/	REBOLD https://letsrebold.com/	SIoux Y CYRANOS www.siouxycyranos.com	TINKLE https://www.tinkle.es/	WO BARCELONA https://www.wostudio.es/
PICNIC www.the-picnic.com	RECADOS CARMEN https://www.recadoscarmen.com/	SLOGAN GROUP www.slogangroup.com	TLC MARKETING WORLDWIDE www.tlcmarketing.com	ZAVAZ www.zavazmediagroup.com
PIECE OF CAKE www.pieceofcake.es	RECLAM www.reclam.es	SMILE BRAND https://smile-brand.com/	TORRES Y CARRERA https://torresycarrera.com/	ZENITH www.zenithmedia.es
PINGÜINO TORREBLANCA www.pinguinotorreblanca.com	RIGEL MEDIA http://rigelmedia.es/	SOCIAL MOOD www.socialmood.com	TRESCOM www.trescom.es	ZIZER www.zizer.es
PINK LAB www.thepinklab.com	RK www.rkpeople.com	SOMOS https://somesexperiences.com/	TRUPP PUBLICIDAD www.trupp.es	ZORRAQUINO www.zorraquino.com
PIXEL&PIXEL www.pixelandpixel.com	RODRIGO https://www.agenciarodrigo.es/	SOMOS SAPIENS https://www.somossapiens.com/mediasapiens/	TWOELF www.twoelf.eu	ZOSMAMEDIA http://zosmamedia.net/
PLANILANDIA www.planilandia.com	ROI SCROLL www.roiscroll.com	SPARK FOUNDRY www.sparkfoundryww.com	UM www.umww.com	
PLANTA 18 www.planta18.com	ROI UP MARKETING https://roi-up.es/	SPICY https://spicyagenciacreativa.com/	U PARTNER MEDIA www.upartnermedia.com	
PLAY MEDIC www.playmedic.com	ROMANRM https://romanrm.com/	SR POTATO www.srpotato.com	UTOPICUM www.utopicum.es	
PLAY THE GAME www.playthegame.agency	ROSAPARKS www.rosaparks.es	SRA. RUSHMORE www.srarushmore.com	VCCP www.vccp.com	
OKYDOKY www.okydoky.es	ROSEBUD BRAND CARE AGENCY https://www.agenciarosebud.com/	STARCOM https://www.starcomww.com/	VERITAS MEDIA www.veritasmedia.es	
POOL CREACIONES PUBLICITARIAS www.poolcp.com	ROUGE AGENCY www.rougeagency.com	SUPERUNION www.superunion.com	VERTICAL 3 www.vertical3media.com	
POPIN GROUP www.popingroup.com	ROYAL COMUNICACION https://royalcomunicacion.com/	SUPPERSTUDIO www.supperstudio.com	VIERNES https://viernes.agency/	
PORTAVOZ www.portavoz.net	RUMPELSTINSKI https://www.rumpelstinski.es/	TACTICS EUROPE www.tactics.es	VMLY&R www.vmlr.com	

TODO UN MUNDO DE AGENCIAS A SU ALCANCE



Agencias de Eventos

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Eventos con trabajos

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Marzo 2024

VER EDICIÓN



Agencias y actores de Marketing de Influencia

Contenido: Informe, ranking por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias, influencers y otros actores

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Mayo 2024

VER EDICIÓN



Agencias y actores de Branded Content

Contenido: Informe, ranking por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias, productoras, medios y otros actores

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Junio 2024

VER EDICIÓN



Anuario de Agencias

Contenido: Informe, entrevistas en profundidad y participación de agencias de publicidad, creatividad, digital, comunicación, branding, eventos, de medios, especializadas...

Participación: Agencias con doble página de publicidad y ficha o creatividad libre

Versiones: impresa y online (pdf abierto en web)

Fecha de salida: Junio 2024

VER EDICIÓN



Agencias Creativas Independientes

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias Creativas Independientes con trabajos

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Octubre 2023

VER EDICIÓN



Agencias de Medios Independientes

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Medios Indies con trabajos

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Octubre 2023

VER EDICIÓN



Agencias Multinacionales

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias Multinacionales de Publicidad y Medios con trabajos

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Noviembre 2023

VER EDICIÓN

Agencias de Comunicación y RRPP

Contenido: Informe, ranking de agencias por percepción de los anunciantes, opiniones y casos de éxito

Participación: Agencias de Comunicación y RRPP con trabajos

Versiones: impresa y online

Fecha de salida: Noviembre 2023

VER EDICIÓN



¿Te apuntas a las ediciones de 2024?



Si quieres más información o participar en estos números contacta con Nacho Hernández:
teléfono: 91 308 66 60 | email: publicidad@elpublicista.com



