

| [BUSCAR BLOG](#) | | [MARCAR BLOG](#) | [Siguiete blog»](#)

[Crear un blog](#) | [Acceder](#)

comunicar en españa, el hogar de los comunicadores

nada nuevo acerca de la plataforma creada por Linden Labs, si bien con un poco de paciencia he intentado darle otro enfoque al asunto, que no es otro que contar desde el punto de vista de las agencias españolas que han decidido establecerse en estos dominios imaginarios.

Para el que aún no lo sepa, o simplemente está buscando algunos datos para un artículo 'rompedor' en su medio de comunicación, Second Life nació hace 4 años en San Francisco, y actualmente se ha convertido en una gran comunidad virtual con más de seis millones de usuarios registrados por todo el mundo – un 4% de los cuales habla español-, con una media de crecimiento cercana a los 20.000 usuarios nuevos al mes.

Ahora, ¿qué sentido tiene gastarse dinero real (que se convierte en Linden Dollars) en un mundo irreal? La verdad, yo aún no se lo he encontrado, aunque esté probando la plataforma, aunque si la gente lo hace, ¿por qué no ganar dinero con ello?

Eso debió pensar Text100 cuando abrió su isla virtual en la plataforma: la red británica se vanagloria de ser la primera del sector en abrir un negocio en Second Life, y ya se sabe lo que se dice: quien golpea primero...



Por su parte, en España tenemos el ejemplo de Saatchi & Saatchi Healthcare, perteneciente al Grupo Publicis, quien ha anunciado recientemente su aparición en este mundo paralelo, en el que actualmente se encuentra construyendo su oficina (por cierto, ellos también afirman ser la primera agencia española – no especifican si de publicidad o de Relaciones Públicas- en adentrarse en la experiencia).

Sin embargo, no todo el mundo tiene el *know how* para de repente crear y hacer funcionar sus islas: por este motivo, consultoras como ideup, consultora de diseño web y marketing online han derivado parte de su negocio hacia Second life, fruto del cual nació [Second Agency](#), división del grupo especializada en la plataforma. [Barcelona Virtual](#), [Tatum](#) y [Secuoyas](#) son otras compañías que han diversificado su ámbito de actuación en esta línea (si alguien conoce alguna otra, estaré encantado de añadirlas a esta lista con sus respectivos links).

En fin, habrá que comprobar cómo evolucionan los acontecimientos, y si Second Life se convierte en la panacea de la Comunicación o si por el contrario se quedará en una moda pasajera.

publicado por comunicador en 23:07 1 comentarios

etiquetas: [second life](#)

miércoles 27 de junio de 2007

Expo Zaragoza 2008. Comunicar, como el agua: para todos



España y el mundo entero siguen bajo el embrujo de la America's Cup, cuya fase final se está celebrando estos días en Valencia. Como ya ocurriera con Sevilla, Madrid o Barcelona, un gran acontecimiento internacional es la mejor arma para relanzar la imagen de una ciudad, como está ocurriendo con la capital levantina.

Sin embargo, éste no será el único acontecimiento internacional que se celebrará en nuestro país en las próximas fechas: hablamos de la Expo Zaragoza 2008, conocida como Expoagua, dado el carácter social que ha adoptado.

La entrevista que hoy publica PRNoticias con su Dircom, Antonio Silva, me sirve como pretexto para hacer un resumen de lo que hasta la fecha el comité organizador ha realizado en materia de comunicación, y de los grandes retos que aún tienen por delante (no en vano, en la última reunión internacional de la Red IPRN, únicamente una agencia no española sabía que la próxima Exposición Universal se iba a celebrar en la ciudad maña: preocupante).

Dicho esto, tras un comienzo en el que los responsables primigenios del

General de Comunicación y Relaciones Institucionales, presentó al nuevo director General Financiero y Marketing, ...

[Artículos relacionados »](#)

con la tecnología de 

asociaciones

[ADC Dircom](#)

[ADECEC](#)

[AEAP](#)

[AGEP](#)

[AM](#)

[Asociación Española de Anunciantes](#)

[Club Comunicación](#)

[Club de Excelencia en Sostenibilidad](#)

[FECEMD](#)

[FNEP](#)

[Foro de Reputación Corporativa](#)

[Forética](#)

[IAA Spain](#)

[IAB Spain](#)

[Instituto de Análisis de Intangibles](#)

[MMA Spain](#)

blogs y bloggers

[Alvaro Montoliu](#)

[AYUDANTE \(*\) comunicación e imagen](#)

[Comunicación Electoral](#)

[Comunicación Institucional](#)

[Desde el Lado Oscuro](#)

[El Espacio del Dircom](#)

[MBBP Comunicación](#)

[Relaciones Públicas-Blog de Octavio Isaac Rojas Orduña](#)

comunicación y relaciones públicas

[elmundo.es](#)

[Holmes Report](#)

[PRNoticias.com](#)

[PRWeek](#)

marketing y publicidad

[Anuncios](#)

[Control de Publicidad](#)

[El Periódico de la Publicidad](#)

[El Publicista](#)

[IPMark](#)

[Marketing Directo](#)

reputación corporativa

[Responsabilidad i+](#)

[Ser Responsable](#)

archivo del blog

▼ 2007 (62)

▼ septiembre (7)

[Gran Hermano 9: la perpetuación del esperpento](#)

[Nombramientos 30/8 - 7/9](#)

[Lydia Aguirre, ex Dircom de PRISA, directora de el...](#)

[Las idas y venidas de elmundo.es y 'su OJD'](#)

[Telecinco, los Hoax, el buzz marketing y la efecti...](#)

[Prisa lanza toda su artillería contra Mediapro](#)

[De vuelta!](#)

► agosto (3)

► julio (26)

► junio (26)

contador

[Estadísticas Gratis](#)

proyecto sentían cierta afinidad hacia Luis Bassat y su agencia (no en vano, CBA Graell fue la encargada de diseñar la imagen corporativa de la Expo), fue Antonio Silva quien tomó definitivamente las riendas de la comunicación del evento en abril de 2006. Silva, responsable del área de fiestas mayores de Sevilla, pasó así a liderar un equipo de 25 personas repartidas en tres áreas de influencia: local, nacional e internacional.

Paralelamente, la administración convocó el concurso de medios y publicidad (diez y cinco millones de euros respectivamente), que fueron a parar a Media Planning y DDB, una campaña que tendrá una primera fase en 2007 y una etapa final cuanto más cerca esté el comienzo del acontecimiento.

Por su parte, el equipo de Silva ha apostado por el canal online como fórmula de atraer e informar a quien quiera pasarse por allí, destacando un [blog corporativo](#) en el que se recoge el día a día de la Expo. Buena y original idea, aunque aún le falta empaque...



publicado por comunicador en 19:23 4 comentarios

etiquetas: comunicación, expoagua, publicidad

martes 26 de junio de 2007

Adecec, en busca de la felicidad



La Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (adecec)

tiene una asignatura pendiente: la unidad del sector en España.

Desde que hace ya dieciséis años un grupo de prohombres de la profesión fundaran la Asociación a caballo entre Madrid y Barcelona, ésta ha visto desfilar por sus oficinas (antes en la calle Muntaner, ahora, en Hermosilla) un sinfín de buenos propósitos que nunca llegaron a cuajar.

Hermana pobre de la publicidad, Adecec no ha sabido nunca vender su auténtico valor añadido: su condición de compañero de viaje imprescindible para la clase dirigente del tejido empresarial. Agustín de Uribe, primero, y José Antonio Lisbona, después, han intentado en vano dar un giro a una asociación en la que sus miembros 'están porque hay que estar' y no por mejorar. La falta de 'pesos pesados' como Estudio de Comunicación, Perception & Image, Tinkle, Marco de Comunicación, Eurocofin y demás hacen de ésta una asociación castrada, sin el empuje suficiente para levantar un sector en el cual cada vez más predominan los salarios miserables, los fees bajísimos y la rotación sin control.

Pero, ¿cómo se ha llegado a este punto? Básicamente, por falta de fé. Falta de fé, paradojas de la vida, en el trabajo de uno mismo (resulta inconcebible que un puñado de consultoras de Relaciones Públicas hayan tenido su web parada más de dos años, no logren reunir a cinco personas para un comité y hayan tenido tres gerentes en un sólo ejercicio). Salvo honrosas excepciones como Carlos Paniagua y Olga Cuenca, de los demás poco se puede decir, salvo que alguno (o mejor dicho, alguna) que otra haya utilizado la asociación para revalorizar su compañía e intentar seducir así a un potencial comprador.

Ahora, la Asociación ha convocado a los medios este jueves para exponer lo que serán sus líneas maestras de actuación para el próximo semestre: un congreso, unos premios, un máster, un sello de calidad...Suena muy bien, ¿no les parece? Ahora sólo hace falta que cumplan con ello, que falta les va a hacer...

publicado por comunicador en 22:13 1 comentarios

etiquetas: adecec, relaciones públicas

Lunes 25 de junio de 2007

RESUMEN: 25 leones, o un 1,71% de efectividad

Las matemáticas no fallan: las agencias españolas presentaron 1.456 piezas a la LIV Edición del festival publicitario de Cannes, de las cuales han resultado premiadas 25, por lo que han tenido una efectividad del 1,71%. Es cierto que Shackleton se ha llevado el Gran Prix de la categoría de Direct, que Contrapunto y Netthink han logrado dos oros en los Cyber al que hay que sumar el logrado por Villarrosás en Outdoor, pero a simple vista parece poco, aunque la diferencia entre la posición final y el número de piezas sea mínima (sexto en el palmarés, quinto por inscripciones).

Quizás por el sentimiento implícito de Quijotes que llevamos dentro en todo aquello que hacemos, que nos hace vernos siempre peor que el vecino, o quizás porque Cannes sea como Eurovisión, en el que los nórdicos (en este caso los anglosajones) se votan entre sí, pero sigo teniendo un sabor agridulce, máxime conociendo como conozco a algunos de los protagonistas y la manera de trabajar que tienen.

¿Decepciones? Film, la categoría estrella, en la que únicamente hemos logrado dos bronce (Publicis Lado C y Vitruvio Leo Burnet, que ya *mojó* en Promo). ¿El por qué? Según Miguel García Vizcaíno, jurado español de la categoría, porque existía una especie de dictadura en forma de pensamiento único publicitario que tiraba hacia los países anglosajones. ¿Mi opinión? hay trabajos malos y trabajos buenos, pero no hay trabajos superlativos, máxime cuando nos encontramos en un mundo globalizado en el que el sentido del humor castellano - que no español- suele ser malinterpretado...

¿Lo mejor? Como siempre, Internet. Shackleton demostró ser un digno sucesor de 'Amo a Laura' con una campaña barata, ingeniosa y estupendamente hecha. CP Proximity ha demostrado por qué según el Gunn Report era la agencia de MD más premiada del mundo durante 2006. Netthink ha enseñado los dientes con el buen hacer de Mario Sánchez del Real.

Me da que pensar... que agencias como Tapsa, Sra. Rushmore o Grey no se hayan llevado nada. Alarmante momento el que pasa la agencia de Fernando Ocaña, inmersa en un proceso de reestructuración e incertidumbres tras perder Amena y casi quedarse sin Iberia. De Grey, tres cuartas partes de lo mismo: John Lynn sigue limpiando la casa, y le costará un poco de tiempo aún para reparar los desaguisados de Ildefonso García, aunque va por el buen camino (muestra de ello la campaña de Pantene...os la recomiendo vivamente). Rushmore, por su parte, simplemente no ha tenido suerte: son mi auténtica debilidad, con Publicis Lado C (Fabio y Marcelo forever), dos agencias a las que uniría el respeto por Contrapunto, que siempre cumple ('Transparente' para Metro es buena muestra de ello).

Dicho esto, aquí os dejo con una muestra de lo que he encontrado por la red:





publicado por comunicador en 22:06 0 comentarios

etiquetas: cannes, publicidad

domingo 24 de junio de 2007

Nace la Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos (ACIJUR)



Varios meses llevaba gestándose la Asociación de Comunicadores e Informadores Jurídicos (Acijur), un proyecto liderado por Cristina Pascual, quien fue elegida como primera presidenta de la asociación en la primera asamblea de la institución celebrada el pasado jueves 21 de junio.

La nueva asociación pretende rellenar el vacío existente en el ámbito de la comunicación jurídica, en la que tratará de defender los derechos de sus asociados (periodistas del sector y dircoms, fundamentalmente) como colectivo.

Así mismo, desde la asociación no se descarta pedir su ingreso en otras instituciones superiores, como sería el caso de la FAPE, o, en menor medida, Dircom.

La primera junta directiva estará compuesta por Cristina Pascual (Presidente); Arturo del Burgo (Vicepresidente); Xavier Gil Pecharromán (Secretario general); Javier Casas (tesorero) y Diego Carrasco, Andrés garvi, María Luisa Jaén, Francisco Muro, Jaime Elías, Leonor Recio y Ana Togores (Vocales).

publicado por comunicador en 13:57 0 comentarios

etiquetas: asociación de comunicadores e informadores jurídicos

Nombramientos de la semana

Como veréis, ha sido una semana bastante prolífica...

Jeremy Galbraith ha sido nombrado Presidente y CEO Europeo de la consultora de Comunicación y Relaciones Públicas **Burson-Marsteller**. Galbraith sucede en el cargo a Heidi Sinclair, quien deja la empresa por la Dirección de Comunicación de la Fundación de Bill y Melinda Gates.

Elena Sevilla Sanromán ha sido nombrada Responsable de Comunicación Corporativa de **Mondial Assistance**. Licenciada en Derecho, Master en Publicidad y Comunicación Empresarial y Master en Relaciones Internacionales, tras su paso por el Departamento de Marketing de Bristol Myers, desempeñó varios puestos de responsabilidad en la compañía suiza Holcim (España), S.A.

José Ortega es el nuevo responsable de comunicación de la marca de **pinturas R-M** en España. Sustituye en el cargo a Manuel Rezola, quien se ocupará de la comunicación corporativa de BASF Coating.

Rocío Sebares Urbano ha sido nombrada nueva Directora de Comunicación de **ING Real Estate Development** (ING RED). Licenciada en Gestión Comercial y Marketing por ESIC, Sebares tiene una dilatada trayectoria profesional en el sector como responsable de comunicación y marketing en la multinacional Hilti y la compañía americana de software JD Edwards.

Francisco Gómez-Coronado Castellano, es el nuevo Jefe de Marketing de la aseguradora **Asisa**. Licenciado en Marketing y Gestión Comercial por ESEM, con un post-grado en Marketing Financiero y de Seguros, y lleva más de diez años vinculado a la actividad de marketing dentro del sector financiero y de seguros. Antes de incorporarse a ASISA como Jefe de Marketing, desempeñó la función de Responsable de Marketing en la Mutualidad de la Abogacía.

José Rial Castañeda y Ana Atienza se han incorporado al grupo **Férroli España** como Director de Desarrollo Corporativo y Directora de Marketing, respectivamente. Se unen así a la nueva etapa del grupo en España, tras haber adquirido Cointra.

publicado por comunicador en 13:38 0 comentarios

etiquetas: adc dircom, director de marketing, nombramientos

viernes 22 de junio de 2007

Dircom llega a Cataluña

Era una vieja aspiración de la actual junta directiva, y por fin se ha hecho realidad: reunidos en asamblea general, los socios de la Asociación han aprobado la creación de Dircom Catalunya, tras escuchar el planteamiento de 41 socios de la comunidad autónoma que así lo demandaban (¿sería premonitorio el patrocinio de la Generalitat de la última edición del Anuario de la Comunicación?).

Este anuncio, además de estar cargado de simbolismo por todo lo que representa, abre la puerta a la creación de otros esquejes de Dircom, como el valenciano, el cual será con casi toda seguridad la próxima Comunidad Autónoma en adherirse a esta iniciativa.

Es innegable la influencia de Madrid como capital política y financiera de España, pero también es cierto que para cualquier asociación que pretenda aglutinar al mayor número de profesionales resulta imprescindible abrirse hacia otros caminos, lugares en los que la Comunicación esté presente y desde los cuales se pueda aportar valor añadido a esta ciencia.

publicado por comunicador en 22:23 0 comentarios

etiquetas: adc dircom

El viral ataca 'la canción del verano'



Llega el verano, y con él la caspa que suele rodear al honorífico título de 'Canción del Verano'. Artistas como Los Fabulosos Cadillacs, Zapato veloz, Georgie Dan o Sonia y Selena han sido algunos que han logrado que sus pegadizas melodías accedieran al Olimpo de lo hortera.

Sin embargo, y como éste no es un blog musical, sino de Comunicación, vayamos al grano.

Esta semana, el Koala (sí, ese de *Opá, voy a hacé un corrá*, o la versión futbolera, *Opá, vamos a ganá er mundíá*) ha vuelto a la actualidad pública, y lo ha hecho de la mano del mítico Manolo Escobar, con una versión del *all time hit* 'mi carro'. El caso es que, como no podía ser de otra manera, el videoclip ha circulado antes por Internet que por las televisiones, ganándose incluso un lugar destacado en YouTube, probablemente el mejor invento del siglo XXI.



Sin embargo, El Koala no ha sido el único en aprovecharse de las virtudes del medio para probar fortuna en la música: Tata Golosa, una artista italiana, se ha hecho famosa gracias a su tema estelar, 'El Micrófono', el cual ha sido visto por más de 700.000 personas desde que fue posteado hace ahora cinco meses. Tal es la 'tatamania' que el mismísimo Alfredo Urdaci hablaba de ella [en su columna diaria](#) en PRNoticias, *Micromega*. Increíble, ¿verdad?



Hace algunos meses escuche en una ponencia a un experto en nuevas tecnologías advertir que desde que existe YouTube, los cazatalentos norteamericanos no pisaban los bares en busca de jóvenes promesas, sino que les bastaba echar un vistazo a las piezas más visitadas en el famoso portal para hacer su trabajo (no son los únicos: los creativos, al menos los españoles, también tiran de la red a la hora de *crear* sus campañas). Hoy hemos conocido que el Real Madrid, imitando a equipos como el FCBarcelona o Chelsea, ha alcanzado un acuerdo para tener su propio espacio dentro de la plataforma de intercambio de video de Google.

Ahora, la pregunta es: ¿hasta dónde puede llegar YouTube (acaba de anunciar la apertura de nueve sitios nacionales, entre ellos España)? ¿Hasta cuando será rentable concebirlo como un servicio gratuito? ¿Por qué tarda tanto Google en implementar su sistema AdSense?

publicado por comunicador en 21:51 0 comentarios

etiquetas: marketing viral, youtube

jueves 21 de junio de 2007

Anuario Dircom



ADC Dircom congregó una vez más a lo más granado de la profesión en la Casa de América para presentar la décima edición de su ya célebre 'Anuario de la Comunicación', que para los curiosos este año su cubierta es verde pistacho.

Bromas aparte, lo más importante es destacar la fortaleza de una asociación que ha superado con templanza sus momentos de flaqueza, que actualmente goza de alrededor de 500 socios y un sinfín de proyectos, entre los que se encuentran expandir su área de influencia a otras capitales de provincia. Buena parte de la culpa del éxito de la asociación es de Borja Puig de la Bellacasa, cuestionado cuando fue elegido por proceder 'del lado oscuro', como diría mi buen amigo Jorge López (es Presidente de Bassat Ogilvy Consejeros de Comunicación). Sin embargo, Borja supo vencer las críticas y actualmente se enfrenta a un segundo mandato cargado de desafíos.

La Asociación sigue haciendo bien lo que ha venido haciendo durante los últimos años: éxito de su cena anual y éxito con el Anuario, cuya presentación este año ha corrido a cargo del profesor del Instituto de Empresa Pascual Mántañez, autor de un discurso en el que ensalzaba la figura del Dircom como el futuro Director General de la Compañía, unas compañías en las que cada vez más lo intangible come terreno a lo tangible.

Por su utilidad, el Directorio anexo al anuario contiene una información precisa y exacta de buena parte de los responsables de comunicación de las principales corporaciones - tanto públicas como privadas-, así como de otras instituciones y asociaciones sectoriales. Una rica base de datos que facilita mucho la labor de cualquier periodista, profesión ésta en la que la actualidad y la rapidez son los principales enemigos del tiempo.

¡Gracias Dircom y a por la undécima edición!

publicado por comunicador en 18:33 0 comentarios

etiquetas: [adc dircom](#), [borja puig de la bellacasa](#)

martes 19 de junio de 2007

Cannes se rinde ante la embestida de Shackleton

shackleton

Esta semana se está celebrando el mayor festival publicitario del globo, que, como no podía ser de otra manera, se celebra en Cannes y es organizado por una empresa

británica (por cierto, chapeau para ellos, que han encontrado una manera de forrarse a costa de los egos creativos).

Hasta ahora, una vez fallados las categorías de Radio, Exterior, Medios, Marketing Directo y Promocional destaca un nombre: Shackleton.

Shackleton, una agencia que nació en España pero con acento argentino, fue la creación de Pablo Alzuagaray y Juan Nonzioli (gran tipo, Nonzioli, además de buen creativo), que salieron de Contrapunto y Young & Rubican para hacer las cosas de otra manera. hasta ahora, en sus tres años y medio de existencia, habían logrado posicionarse como una de las agencias más creativas, sobretodo en lo que al viral se refiere, pero aún le faltaba algo, y ese algo lo lograron el lunes: el grand prix de la sección de Marketing Directo, por 'Depósito Lopetegui', una campaña creada para Banco Gallego ideada a partir del desmayo del ex portero durante un programa especial de la Sexta sobre el Mundial de Alemania 2006. Con este reconocimiento, unido al de mejor agencia, Shackleton ha comenzado a jugar en las grandes ligas, algo que el sector seguramente agradecerá.

Por lo demás, destacar el papel de Villarasas (oro en exterior para una campaña para Honda), los dos bronce de OMD España en Medios, así como el ya habitual fiasco en radio. De lo que queda: los Cyber (ahí sí que somos unos *cracks*) y alguna que otra sorpresilla en tele, si suena la Flauta (Vizcaíno, a ver si te luces!).

publicado por comunicador en 23:48 0 comentarios

etiquetas: [cannes](#), [festivales](#), [shackleton](#)

Madrid 2016: los ciudadanos al poder del branding

La semana pasada, el Ayuntamiento de Madrid anunciaba su intención de convocar un concurso entre los ciudadanos de la capital para que fueran éstos los que propusieran lo que será la imagen corporativa de Madrid 2016, ciudad candidata a los Juegos Olímpicos de esa fecha.

Pues bien: hoy ya conocemos las bases del concurso: deben ser trabajos originales, fácilmente identificables y memorizables, sin que exista ninguna referencia a los Juegos. La fundación Madrid 16 elegirá a las diez mejores propuestas, la ciudadanía a los tres finalistas y finalmente un comité de expertos el que será el logo ganador. Hasta ahí todo claro.

Sin embargo, ¿qué pensarán consultoras como Wolf Olins o Interbrand de este proceso? ¿Acaso es un 'Operación Triunfo' del branding? ¿Qué propuesta elegirán los ciudadanos, la mejor o simplemente la más 'simpática'?

Sólo el tiempo nos dirá la efectividad de esta iniciativa. Mientras tanto, os dejo algunas propuestas que he encontrado en el [Blog de Madrid 2016](#):



publicado por comunicador en 23:19 1 comentarios

etiquetas: branding, madrid 2016

lunes 18 de junio de 2007

Real Madrid: mala Comunicación, buenos resultados



Uno de los grandes culebrones de los últimos meses ha sido el saber quién ocuparía la Dirección general de Comunicación del Real Madrid, máxime en una temporada de transición, con unas elecciones presidenciales que lastraron a un equipo hecho

con prisas pero que finalmente se ha aupado con el título de liga.

Todo comenzó hace aproximadamente un año, cuando Ramón Calderón logró el favor de los socios del Real Madrid para proclamarse presidente de la Entidad. Calderón, cuya campaña fue orquestada desde el Grupo Ruiz Nicoli, sorprendió a todos cuando decidió prescindir de la figura de Director de Comunicación dentro del organigrama del club, un cargo que había ocupado con éxito Antonio García Ferreras y un desapercibido Carlos Fernández (mano derecha de Martinsa cuando Fernando Martín ocupó la presidencia del club tras la salida de Florentino Pérez). En aquel entonces, el mediático presidente prefirió confiar en David y Alba, las personas que manejaron los hilos de la campaña, al tiempo que firmaba a un amigo, Gaspar Rosety, como Director de Medios de la entidad.

Sin embargo, desde pronto se vio que el carácter abierto y disponible de Calderón le llevarían a tener serios contratiempos si no gozaba de alguien detrás que le dirigiera sus apariciones. Estamos en septiembre (sólo dos meses después de las elecciones), y la necesidad de un Dircom es incuestionable. En ese momento, comenzaron a surgir nombres: Enrique Beotas, Melchor Miralles, Juan José Berganza, David Espinar... todos ellos sonaban para un cargo muy apetecible, si bien ya fuera por su escasa experiencia en fútbol o su carencias en el ámbito de la Comunicación estratégica fueron echándose a un lado.

Fue en este punto en el que desde el club se optó por tomar una decisión: fichar a Enrique Beotas, director del programa de radio La Rebotica, hombre muy ligado a El Mundo (medio desde el cual Miralles aupó a Beotas al cargo) además de empresario de la Comunicación (posee una agencia de Comunicación, Cuator, y una imprenta). Era Febrero de 2007, y tras el paso por caja de Santiago Graumont (un mes, aproximadamente 10 kilos por no hacer muy bien el qué antes de aterrizar en Tapsa Madrid), Beotas era el elegido. Sin embargo, una desafortunada entrevista en El Larguero y sus reticencias a renunciar a sus actividades empresariales hicieron de él el no fichaje más famoso de la historia.

Tras el ridículo, en el Real Madrid se lo tomaron con tranquilidad, y prosiguieron la búsqueda, pero esta vez apuntando directamente a sus necesidades: un técnico en Comunicación y un jefe de prensa capaz de gestionar el día a día de la primera plantilla del club. El 31 de mayo se conocía la salida de Fernando Nadal de Endesa para ocupar la Dirección General de Comunicación del club a partir del 1 de julio (¿habrá tenido algo que ver la opa de Enel y Acciona en su decisión?), la misma fecha en la que se incorporaría Luis Villarejo, quien le acompañaría en esta aventura como jefe de prensa del cuadro blanco.

¿Curioso, no? Al final, hasta los más escépticos terminan por rendirse ante el poder de la Comunicación...

publicado por comunicador en 22:06 0 comentarios

etiquetas: dircom, real madrid

'Atrápalo': cuando la Tele se subordina a Internet



Esta semana comenzaba con la presentación pública de 'Atrápalo, el primer concurso de televisión que no sucede en televisión', un proyecto en el que han participado DoubleYou, Media Planning, Cuatro y Atrapalo.com.

Pero, ¿qué tiene de especial? Fundamentalmente, su planteamiento, que hace algo hasta ahora impensable: que la televisión se ponga al servicio de Internet, y no a la inversa. Desde hace algún tiempo, hemos asistido como los anunciantes se ayudaban de Internet para consolidar sus relaciones con sus targets, a quienes se les capataba desde el medio televisión. Esta técnica, que tiene como mayor virtud el ahorro de costes (la tele sigue siendo tremendamente cara, incluso en España, el país europeo con las tarifas más bajas) y el 'atacar' a los consumidores en su nuevo hábitat, Internet, en donde la relación con la marca puede alcanzar cuotas jamás imaginadas (gran trabajo de la gente de BetyByte y su 'Movimiento Coca Cola' al respecto).

¿Qué propone Atrápalo? Dar una vuelta de tuerca más a lo que hasta ahora estábamos asistiendo. Aprovechar el tirón de la televisión para lanzar a los targets a Internet, medio en el que opera este anunciante, dedicado al sector turístico, y máxime en plena temporada de verano. Para ello, qué mejor partner que Cuatro, canal con el que comparte colores corporativos y targets, con lo que el resultado es una *jointventure* ágil y eficaz.

Desde aquí, felicitar al equipo de Daniel Solana por una idea que sirve para desaburguesar un poco más a nuestros creativos, dados habitualmente a repetir machaconamente una idea brillante que otro tuvo antes...

publicado por comunicador en 0:03 0 comentarios

etiquetas: creativos, online marketing, publicidad

domingo 17 de junio de 2007

Cuando la publicidad se convierte en Arte

Esta semana, la IAA y el Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía han anunciado el nombre de las tres piezas vencedoras de la II Edición de 'La Publicidad en el Museo', iniciativa impulsada por Fernando Ocaña con la que pretendía potenciar la simbiosis entre la publicidad y el arte, una simbiosis que desde más de una década se viene realizando en el museo Moma de Nueva York.

'Listas' (El Laboratorio, para Mercedes), 'Marionetas' (Leo Burnett para el Festival de Cine Fantástico de Cataluña) y 'Sostenibilidad' (McCann Erickson para Acciona) suceden a Ecuatoriano (Sra. Rushmore/Atlético de Madrid), Pancho (Tactics Europe/Loterías) y Transparente (Contrapunto/Metro de Madrid), las tres piezas vencedoras de 2006.

Como curiosidad, destacar que desde el Museo se han criticado determinadas informaciones aparecidas en los medios de comunicación del sector, en las que se afirmaba que las piezas vencedoras pasarían a formar parte del fondo del museo (nada más lejos de la realidad, ya que para ello deberían pasar primero la *criba* de Patrimonio Nacional).

Desde aquí felicitar a los vencedores y a Tapsa por apoyar una iniciativa que ayuda a acercar más a la publicidad al pueblo llano.



publicado por comunicador en 23:48 0 comentarios

etiquetas: [publicidad](#), [publicidad en el museo](#)

Nombramientos de la semana

Aquí van...los nombramientos de la semana:

Según [PRNoticias.com](#), **Alejandro del Real**, integrante del departamento de Comunicación de Telecinco, será la persona encargada de gestionar las relaciones entre el canal de Paolo Vasile y la productora Endemol, participada en un 75% por Mediaset (matriz de Telecinco). Del Real se incorporó a la cadena de Fuencarral desde Telemadrid hace aproximadamente un año, coincidiendo con la reestructuración llevada a cabo en el departamento dirigido por Mirta Drago.

Lorella Gessa ha sido designada nueva Directora de Comunicación del holding publicitario Havas, compañía en la que ha trabajado durante los últimos nueve años. Su incorporación se suma a la ya anunciada de Anne Marsan como Directora de Relaciones Externas hace algunos meses.

Jesús Wolstein, ex director general de Radio Nou, ha sido nombrado oficialmente nuevo Director de Comunicación del Valencia CF, nombramiento que se enmarca en la profunda renovación que Juan Soler, presidente de la entidad, está acometiendo. Wolstein se impuso finalmente en un proceso que había comenzado silenciosamente en diciembre de 2006, y en el cual Alberto Gil (Deportes Canal Nou) era otro de los candidatos favoritos de la junta directiva.

Juan Cantón ha sido nombrado director de Marketing Estratégico de Contrapunto. Según [PRNoticias](#), Cantón, ex Director de Marketing del Grupo Recoletos, pasará a ocupar un cargo de reciente creación en la agencia del grupo BBDO.

Panrico ha anunciado la incorporación de **Xavier Lesauvage** como responsable de la Dirección de Marketing de la compañía. Licenciado en Ciencias Empresariales, Master en Dirección de Empresas y Master CEMS -Community of European Management Schools, Xavier ha desarrollado su carrera profesional siempre ligada al Marketing, en compañías como Node, Sara Lee-Douwe Egberts (Cafés Marcilla) y Nestlé.

La firma de wellness Caroli Health Club ha anunciado el nombramiento de **Mayte Serrano Héctor** como la nueva directora de Marketing para los mercados español, portugués y canadiense de la empresa. Mayte se encargará del desarrollo de la estrategia de fidelización de clientes y las relaciones y acuerdos con otras marcas del segmento de lujo.

publicado por comunicador en 23:25 0 comentarios

etiquetas: nombramientos

viernes 15 de junio de 2007

Fernando Moraleda



Fernando Moraleda es un personaje peculiar: ex sindicalista agrario, se ganó la confianza de José Luis Rodríguez Zapatero para sustituir a Miguel Barroso al Frente de la Secretaría de Estado de Comunicación del primer gobierno del leonés, un nombramiento que entre los profesionales de la información no cuadró mucho, por cierto.

Pero, ¿Qué tiene - o qué no tiene, mejor dicho- Moraleda que no tuviera Barroso? En primer lugar, la experiencia que su antecesor albergaba en el ámbito de la empresa informativa y la comunicación corporativa (Barroso fue jefe de gabinete del ministro de cultura José María Maravall y vicepresidente de FNAC, mientras que Moraleda ha sido secretario general del sindicato UPA). Por otro lado, otro aspecto que diferencia a ambos personajes es su concepción de la Comunicación: mientras Barroso era un estratega que prefería quedar en un segundo plano, han sido multitud las ocasiones en las que Moraleda ha salido al ruedo mediático para actuar como portavoz del gobierno y descargar así a María Teresa Fernández de la Vega.

Barroso supo retirarse a tiempo antes de sufrir un descalabro: sentó las bases de la Comunicación de Moncloa para recogerse en Casa de América, donde actualmente ejerce como Director General y se dice además que sigue dando consejos al Presidente. Mientras tanto, Moraleda ha visto cómo en los últimos tiempos su puesto era seriamente cuestionado, sobretodo por Alfredo Pérez Rubalcaba, quien prefirió tomar las riendas del partido durante el abominable atentado perpetrado en la T4 del aeropuerto de Barajas.

Os preguntaréis, ¿por qué habla ahora de Moraleda? Simplemente porque esta semana ha vuelto al ruedo mediático, primero en una conferencia organizada en Cádiz por el Grupo Joly y después en la entrega de los premios Tiflos de Periodismo (ceremonia en la cual, por cierto, adelantó que el ejecutivo va a sustituir la palabra discapacitado por dependiente..., entre otras perlas). Además, es un claro ejemplo de cómo para Comunicar, y máxime en política, no basta con alguien que te escriba los discursos...

publicado por comunicador en 0:18 0 comentarios

etiquetas: comunicación política, fernando moraleda

jueves 14 de junio de 2007

Otra de festivales: ¿ego, rentabilidad o prestigio?



Aún con la resaca de El Sol, el sector publicitario viaja hasta Cannes, cuna del glamour, para medirse a compañías de los cinco continentes. Como en anteriores ocasiones, la participación española será nutrida (será el 5º país por piezas presentadas), si bien destaca la bajada de inscripciones en categorías como Radio (hoy en día, el 'patito feo' de las agencias). Con una media de 500 euros por entrada (dependiendo

de la categoría), las agencias pueden gastar entre 10 y 30.000 euros sólo en inscripciones, sin contar los gastos derivados por delegados, estancias...

Es en este momento cuando hay que preguntarse: ¿merece la pena semejante despliegue?

He comenzado hablando de El Sol, porque es lo más cercano que tenemos y lo que nos puede servir para extraer algunas conclusiones. En San Sebastián se ha oído este año que había ciertas agencias multinacionales casi obligadas a presentar - y ganar- soles por doquier; otras, en cambio, consideraban que algunas secciones tendrían mucho que mejorar, como el caso de la de medios, mientras que la gran mayoría coincidía en que los trabajos presentados fueron más bien *flojitos*.

Llegados a Cannes, todas estas interrogantes vuelven a surgir, si bien comparar uno con otro (para desgracia patria) es como comparar un Ferrari y un Super Auguri (¡basta ya de tanto símil futbolístico!). Sin embargo, el Ferrari sigue siendo un coche... y por eso puede fallar también.

La calidad de un trabajo no puede ni debe medirse por la cantidad de premios que reciba, ni la categoría de una agencia por las piezas que presente. Es más: me vienen a la mente ejemplos de agencias como REMO D6 que decidieron en su momento no acudir a ningún festival, y en cambio se fue toda la agencia al Caribe (¡Qué grande eres, Gonzalo!), y no por ello alguien se atreve a discutir su categoría.

Por este motivo, queridas agencias, una advertencia: los festivales pueden arruinarle (no sólo por dinero). Preséntense con responsabilidad.

publicado por comunicador en 0:24 0 comentarios

etiquetas: cannes, festivales, publicidad

martes 12 de junio de 2007

Blair, Correa, Benedicto XVI, Chávez, Morales...¿tan malos son los medios?



¡Qué curiosa es la relación medios de comunicación - políticos! Una relación de amor - odio, en el que los unos no pueden vivir sin los otros, aunque los otros se empeñen a veces en regañar con los unos. Una relación de novios, en la que después de la discusión viene la reconciliación.

Esta semana, más que nunca, creo necesario hablar de la relación entre el primer y cuarto poder. ¿Por qué ahora y no mañana ni pasado? En

primer lugar, las críticas y amenazas - unas veladas, otras tan directas como un upper cut en la mandíbula- vertidas por determinados políticos contra ciertos medios - o todos en general- se han multiplicado siguiendo el ejemplo de los panes y los peces (y no precisamente porque Benedicto XVI haya vuelto a hacer de las suyas): la veda la abrió Chávez, otrora general golpista y actual presidente electo por las urnas (de quien por cierto admiran en Venezuela su capacidad de comprar trajes a medida en París), no renovando la licencia de RCTV, principal televisión del país latinoamericano, y a él le han seguido Alejandro Correa (presidente de Ecuador), Evo Morales (homólogo de Correa y Chávez en Bolivia), Tony Blair y la máxima autoridad de la iglesia Católica, Benedicto XVI.

Personalmente, he tenido la oportunidad de visitar Venezuela, un país precioso, con grandes recursos naturales (un buen amigo decía que si no fuera tóxico se lavarían los dientes con petróleo) y aquejado por un mal endémico que arrasa el subcontinente: la corrupción y la pobreza extrema. En este contexto, en el que pasear por Caracas sin sufrir un percance parece imposible, se erige Hugo Chávez, ex general golpista, ex dirigente derrocado y actual presidente electo, aunque, eso sí, con dudas acerca de la procedencia de los votos. Un personaje que dijo de RCTV (el canal de los culebrones por antonomasia) que era malo para el país, que se alió con los golpistas, y en cuyo punto de mira se ha

situado ahora Globovisión, dial en el que se emite el célebre Aló Ciudadano (excelente parodia de Leopoldo Castillo que merece ser visionada).



Por su parte, otros dos dirigentes de la *new wave* latina, Evo Morales y Alejandro Correa, han dejado perlas como 'los periodistas a veces son obligados a mentir' y [los periodistas] son 'corruptos, mentirosos y mediocres', respectivamente. A estas críticas se han unido últimamente las de Tony Blair, quien no ha dudado en calificar a los medios de comunicación como 'fieras salvajes, sensacionalistas o cínicos', y las del papa Benedicto XVI, quien afirma que 'los grandes medios de comunicación *profanan* el cuerpo humano con un *falsa exaltación de la sexualidad*'.

¿Son tan malos los medios? ¿Son tan buenos los políticos? En democracia (término al cual apelo coincidiendo con la onomástica de las primeras elecciones libres en España después de 40 años), la grandeza está en poder defender, de manera argumentada, posturas contrapuestas, que aporten y enriquezcan, siempre y cuando se produzcan desde el respeto. El no aceptar esto conlleva no aceptar uno de las libertades fundamentales del hombre: la libertad de expresión.

publicado por comunicador en 22:14 0 comentarios

etiquetas: comunicación política, medios de comunicación

domingo 10 de junio de 2007

Nombramientos de la semana

A partir de hoy, todos los domingos intentaré recopilar los principales nombramientos que se han producido en el sector durante los últimos siete días...



Joseba Cortazar ha sido nombrado Director de Comunicación de TopRural, web de turismo rural en España. Desde su puesto se responsabilizará de definir y dirigir la estrategia de comunicación de la compañía a nivel nacional e internacional.



E.ON ha designado a Jens Schreiber nuevo Director de Comunicación de la compañía para asuntos internacionales, incluidos los relacionados con políticas energéticas, en un momento marcado por la

expansión europea del grupo y, más en concreto, por sus planes de inversión en Francia, Italia y España.

Según PRNoticias.com, Cristina Puerta Suárez se ha incorporado como Responsable de Comunicación del diario Metro Directo. Procedente de Accenture, empresa en la cual ha ocupado puestos de responsabilidad en el área de Marketing y Comunicación, Puerta ha trabajado además en compañías como grupo Recoletos y IEP Group, en esta última precisamente como Directora de Comunicación.



La Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) ha anunciado el nombramiento de Jesús Quesada Moya como nuevo presidente de la organización. Vicepresidente de la entidad, en la actualidad es director adjunto de CMVocento.

publicado por comunicador en 22:39 0 comentarios

etiquetas: nombramientos

viernes 8 de junio de 2007

¿Qué valor tiene la marca España?



Echando el consabido vistazo a los medios de Comunicación, he encontrado en PRNoticias un artículo acerca del último Anholt Nation Brands Index, un ranking de carácter trimestral que cuantifica el valor de la marca de un país determinado. Hace algún tiempo, tuve el placer de coincidir con Simon Anholt, *gurú* del branding e ideólogo del citado estudio, durante un foro organizado por ADC Dircom. Anholt, de nacionalidad británica, es el tipo de personas que hace difícil lo fácil: pone sobre el papel ideas y

conceptos que a simple vista parecen obvios, pero que a nadie se le ha ocurrido antes, una cualidad que le ha llevado a ser asesor en materia de branding a varios países y ciudades (además del ranking por países existe el [City Brands Index](#) y el [State Brands Index](#)).

Tras las presentaciones, un breve resumen de su último estudio: Gran Bretaña se posiciona como el país con la marca mejor valorada, mientras que España se mantiene en décimo lugar, por detrás del resto de países de su entorno, Canadá y Estados Unidos. Dicho esto, ¿qué percepción se tiene de la marca España?

Hace ya algunos años (si la memoria no me falla, 2002), El Real Instituto El Cano, ADC Dircom y el ICEX pusieron en marcha el proyecto 'Marca España', que pretendía coordinar las distintas actuaciones públicas y privadas sobre la marca España, de transmitir a las empresas e instituciones la importancia de tener una buena imagen de país, y de informarles sobre cómo comunicar y 'vender' la nueva realidad de España. Uno de los puntos álgidos estuvo en la Expo Aichi (2005), cita que se veía como una oportunidad única de mejorar la proyección económica del país y transmitir la nueva realidad económica, política, social y cultural de España

Sin embargo, cinco años después, nuestro país sigue estando por detrás de otros similares - tanto geográficamente como económicamente-, con una imagen dispersa únicamente levantada por el Desafío Español 2007 participante en la America's Cup. Ya va siendo hora de llamar a Simon Anholt...antes de que sea demasiado tarde para quitarnos el *sanbenito* de flamenco y San Fermines.

publicado por comunicador en 20:08 0 comentarios

etiquetas: branding

jueves 7 de junio de 2007



Hill & Knowlton España ha anunciado el comienzo de actividad por parte de Digital PR, filial de la compañía especializada en Comunicación Online presente desde hace más de un lustro en otros mercados como el norteamericano o el

italiano. Con esta aparición, queda de manifiesto el interés de las consultoras por hacerse con un trocito de una montaña hasta ahora cuasi virgen, si bien es precisamente esta falta de experiencia lo que hace dudar de tan loable intención.

Hill & Knowlton no es la primera major que decide echar toda la carne en el asador del mundo digital: otras consultoras globales como Text 100 o LEWIS PR han visto reconocido su trabajo en este ámbito (la primera por ser la que abrió el camino hacia Second Life, mientras que la segunda ha publicado recientemente un interesante estudio acerca de los blogs corporativos). La pregunta, sin embargo, es: ¿están las consultoras y los departamentos de Comunicación preparados para hacer frente a los *pelligros* de la red?

Recordando el estudio que citaba anteriormente de LEWIS, los datos aún son una incógnita: sólo el 14% de las compañías norteamericanas utilizan los servicios de algún blog corporativo, una cifra que cae hasta el 2,5% si lo que miramos es Europa. ¿Qué puede explicar estas cifras? ¿Temor? ¿Desconocimiento, quizás? A pesar de trabajar en un medio consolidado de este buen sector, suelo mantener una relación fluida con grandes profesionales que trabajan en agencias, de ahí que en ocasiones les devuelva con información los favores que ellos en algún momento me han hecho (*quid pro quo*). Pues bien: navegando por la red, encontré el otro día una información en una bitácora que podía hacer mucho daño a una de las mayores multinacionales del mundo, una información que ni su amplio departamento de Comunicación ni su agencia de Relaciones Públicas conocían. ¿Qué quiero decir con esto? Simplemente, que en la red, lo que comienza con un post puede terminar en una crisis global que puede hacer tambalearse hasta al mismísimo Bill Gates, y que actualmente aún no hay protocolos equiparables a los manuales de crisis que adornan las estanterías de las grandes corporaciones.

En segundo lugar, es este desconocimiento del medio el que puede alimentar a que aparezcan una serie de ciber crisis como la sufrida por la

oficina virtual del PSOE de Asturias en Second Life: un avatar se manifestó delante de dicha sede como señal de protesta por la política antiterrorista del gobierno. Lo que era un simple muñeco delante de una puerta imaginaria fue recogido inmediatamente por todos los medios de comunicación nacionales, además de recibir alguna que otra advertencia y/o soborno.

¿Qué quiero decir con esto? Siempre es bueno trabajar con profesionales (algunos de los cuales podréis encontrar en este blog); sin embargo, también es importante diferenciar precisamente entre quienes saben lo que hacen y quienes se dedican a vender humo aprovechando 'la novedad'.

publicado por comunicador en 21:21 0 comentarios

miércoles 6 de junio de 2007

Arcelor-Mitaal y London 2012: dos rebrandings, distintos resultados



La semana ha comenzado con fuerza: Arcelor-Mitaal, compañía resultante de la fusión de la siderúrgica europea Arcelor y de la anglo-india Mitaal, y Londres 2012 han reestrenado imágenes corporativa. La primera, realizada por FutureBrand, consiste en un fondo anaranjado con el nombre de la compañía sobreimpreso con una tipografía redonda, a la que le acompaña un lazo que simboliza la unión de los dos gigantes

acereros. 'Transforming Tommorrow' -transformando el mañana- es el *claim* escogido por la compañía para abanderar un proyecto nacido de una de las operaciones financieras más importantes de los últimos tiempo.

Por otro lado, nos encontramos con el rebranding de Londres 2012, nombre comercial de la cita olímpica que se celebrará en tierras británicas. En este caso, otra gran multinacional se ha encargado del proyecto: Wolff Olins ha desarrollado un rompedor diseño grafitero cuya variedad cromática oscila entre el rosa fucsia y el azul eléctrico, y que poco o nada ha gustado en las islas. Sin embargo, no es el estético el principal problema del nuevo logomarca de la cita, sino una sorprendente noticia que aparecida en los medios en la que especialistas en epilepsia afirman que la creatividad realizada para la difusión online de la nueva imagen puede provocar a los internautas ataques de este tipo. La principal consecuencia: retirada de la campaña y aplazamiento indefinido de la emisión de la misma en espacios televisivos, además de una tremenda *publicity* negativa para el gigante del branding.



Sencillez contra vanguardia, serenidad contra vehemencia...dos maneras diferentes de crear una marca.

publicado por comunicador en 22:09 0 comentarios

lunes 4 de junio de 2007

RTVE y su dirección de comunicación, ¿cambios de verdad?



Una nota de prensa ha servido para que RTVE anunciara cambios inminentes en su departamento de Comunicación, al que se incorporarán la Dirección de Publicidad e Imagen y una Subdirección de Comunicación Interna, comandadas por María

Damas (ex Grupo Zeta) y Francisco Pérez Galán, respectivamente. En el mismo comunicado se advertía de la intención del ente de renovar su imagen corporativa, con el propósito de reflejar externamente los cambios que se están produciendo en la nueva y renacida Corporación.

Miguel Somovilla, Dircom del Ente, considera que estos cambios eran necesarios porque las competencias de Imagen Corporativa y Comunicación Interna estaban diseminadas en varios departamentos de TVE y RNE... pero lo que no ha comentado Somovilla es que estos cambios no son tales, puesto que épocas anteriores como aquellas en las que Teresa Pérez Alfigeme y José Luis Orosa encabezaban el área de Comunicación el departamento ya tenía competencias en Imagen, Promoción, Publicidad del Grupo e Internet, ahora llamado Corporación.

Por otro lado, en algunos medios como [PRNoticias](#) ya se está debatiendo acerca de la idoneidad o no de cambiar la Imagen Corporativa del ente, una apuesta que el portal considera 'arriesgada'.

publicado por comunicador en 15:43 0 comentarios

etiquetas: dircom, televisión

domingo 3 de junio de 2007

Festivales, ¿es oro todo lo que reluce?



Hace una semana se produjo una curiosa - pero quien sabe si significativa- coincidencia: mientras que en San Sebastián se celebraba el Festival de Publicidad Iberoamericano de El Sol, Barcelona acogía la III Edición de los European Sabre Awards, galardones del sector de las Relaciones Públicas organizados por la revista Holmes Report.

El caso es que mientras que todas las miradas viraban hacia el Cantábrico, sólo unas pocas lo hacían hacia el Museo Marítimo de Barcelona, en el que se dieron cita el mayor número de consultores de Comunicación jamás organizado. Y la pregunta es ¿Por qué?

Donosti tiene un encanto especial, con el Kursaal dominando majestuosamente hacia la bahía. La ciudad huele a publicidad - a la buena y a la mala-, mientras que la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad, organizadora del Festival) anhela que el reconocimiento local sea también al otro lado del Atlántico. Son muchas las campañas presentadas a concurso (casi 3500 piezas) y pocos los días para dirimir qué agencia duerme en el Olimpo y cuál desciende a los infiernos. Al final, la delegación española encabezada por Tiempo BBDO y Villarrosas cosechó 3 grandes premios.

Mientras tanto, Barcelona recogía el testigo de Londres y Berlín como capital europea de la Comunicación. En una cena de gala presidida por Paul Holmes, CEO de The Holmes Group, los asistentes veían como el oscuro trabajo realizado a lo largo del año salía a la luz en forma de ídolo dorado. Cuatro agencias que operan en nuestro país (dos multinacionales - Weber Shandwick y Ketchum S.E.I.S., dos de capital español-Llorente & Cuenca e Inforpress-) pasaron a engrasar el palmarés del evento.

¿Qué conclusión podemos extraer? La primera, y la más importante, es que el ámbito de la Comunicación y las Relaciones Públicas necesitan de un gran festival a escala local, porque nuestras agencias lo valen y lo llevan pidiendo a gritos durante años. La segunda, que no sólo de publicidad vive el hombre, y que con menos *ruido* se pueden conseguir grandes resultados.

publicado por comunicador en 16:48 0 comentarios

etiquetas: festivales, publicidad, relaciones públicas

Comunicar desde esta pequeña ventana de la blogosfera

Comunicación. Desde el primer momento en el que llegamos a este mundo estamos comunicando. Ya sea a través de el llanto, de una mirada o de un gesto, la Comunicación (que en este espacio siempre escribiremos con Mayúsculas) es un elemento fundamental de nuestras vidas, sin el cual difícilmente podría definirse la especie humana. Sin embargo, llegados a este punto, ¿por qué hablar de Comunicación, y máxime en España? En primer lugar, porque en nuestro país trabajan un sinnúmero de profesionales sin cuya labor (en muchas ocasiones oscura) no podríamos entender el mundo tal y como lo conocemos hoy: periodistas, responsables de Comunicación, presentadores, publicistas o marquetinianos forman parte de un 'todo' indisoluble que se afana en defender los intereses tanto de sus compañías como de la población en general.

En segundo lugar, porque todo es Comunicación, y por lo tanto, no hablar de ello resultaría obviarnos a nosotros mismos.

Pero, ¿cuál es el propósito de este blog? Romper barreras y prejuicios. Sin más. ¿Por qué tenemos que hablar si esta u otra campaña es mejor atendiendo a la herramienta utilizada, cuando lo realmente importante es la eficacia? Es por ello por lo que aquí encontraréis cualquier forma de Comunicación, independientemente del 'brazo

ejecutor' con el que se haya realizado, siempre y cuando sea eficaz e interesante para quien se acerque a este pequeño rincón de la blogosfera, un rincón que nace como una estrella lejana pero que aspira a convertirse en uno de los protagonistas de este cielo estrellado que compone la profesión de comunicador.

Llegados a este punto, estimado lector, sólo me queda apelar a tu buen hacer y a tu participación para contribuir a hacer más grande esta nuestra profesión, probablemente una de las más apasionantes de la historia. Tus comentarios siempre serán bien recibidos, siempre que se ajusten a unos valores básicos de educación y respeto por tus conéjenes.

Gracias por hacer que nuestra estrella crezca.

publicado por comunicador en 15:56 1 comentarios

etiquetas: principios, propósito

julio 2007

[Página principal](#)

Suscribirse a: [Entradas \(Atom\)](#)