

El gran formato llega a Label&Print en su edición 2018

Los días 12 y 13 de noviembre de 2018, la industria del etiquetaje y la impresión tiene su cita anual en Feria de Madrid. Lo que comenzó siendo un área especializada en el marco de Empack y Packaging Innovations Madrid, se ha ido desarrollando a lo largo de los últimos tres años y en esta edición 2018 da el salto y amplía su espacio en más de un 70%.

Además de contar con empresas como HP, Okil, Epson, Primera Europe, Brother, Espera Ibérica..., que ya han participado en pasadas ediciones, Label & Print 2018 acogerá también a las empresas de gran formato, ampliando así la oferta a los más de 11.000 profesionales que anualmente visitan el evento.

El área expositiva se verá completada por talleres, zonas de demostración y movimiento y una sala de conferencias con contenidos exclusivos para esta industria, en la que intervendrán referentes del mundo de la impresión.

En su conjunto, el evento contará con 27.400 metros cuadrados de ocupación, un 30% más que la pasada edición y se espera superar las 450 empresas expositoras.

La tecnología y el director de marketing

La consultora Gartner previó que para el 2017 los CMO (chief marketing officer) invertirían más dinero en tecnología que los propios CIO (chief information officers), pues el comportamiento del consumidor sigue evolucionando y provocando que las empresas dejen mayor capacidad al consumidor para decidir cómo y dónde quiere el producto.

De hecho, son muchas las empresas que están construyendo canales digitales y de relación directa entre marca-consumidor. Como es el caso de Adidas y su nueva herramienta de personalización de zapatillas, que permite al usuario implicarse más en el proceso de compra, eligiendo cada detalle del producto que va a adquirir y favoreciendo así la interacción con la marca.

En este nuevo marco digital, los máximos responsables de marketing tienen ahora responsabilidades sobre estos canales directos, sobre la experiencia del consumidor y la marca, sobre la proyección de cómo ese consumidor se querrá relacionar y comprar los productos en un futuro.

Pero en mi opinión esto no es sólo responsabilidad del equipo de marketing, sino de todos sus colaboradores tanto internos como externos, que deben conocer cómo sus servicios confluyen con los de los terceros y cómo la tecnología influye en ellos.

En este aspecto, tanto los directores de marketing como sus colaboradores están logrando sólo un aprobado, por ahora, sobresaliendo algunos pocos con un trabajo excepcional en el uso de las tecnologías de marketing.

El reto se encuentra en la existencia de dos grandes grupos: aquellos que vienen del marketing y la publicidad y que dan menos importancia a la tecnología de lo que debieran; y el grupo opuesto, aquellos que sólo saben de tecnología y que piensan que todos los conceptos del marketing tradicional ya no sirven.

Los pocos que han realizado un trabajo excepcional tienen en común un gran liderazgo plasmado a través de sus planes a medio y largo plazo, una metodología de integración de especialistas en los proyectos y una clara visión de cómo la tecnología les puede ayudar a mejorar el valor.

No tenemos datos exactos del mercado español, pero me atrevería a adivinar que todavía estamos lejos de esa realidad y que tenemos que seguir trabajando en ella.



GONZALO IBÁÑEZ
CEO DE KANLLI

Omnicom lanza One Hundred, un grupo de agencias expertas en ONG



Bajo la denominación One Hundred se agrupan siete agencias de comunicación del holding Omnicom (Das Group Agencies) que apoyarán a organizaciones sin ánimo de lucro a impulsar y difundir propósitos éticos y sostenibles.

Las agencias involucradas en el proyecto son Interbrand, Changing Our World, Critical Mass, Porter Novelli, Portland, RAPP y Rabin Martin, que abarcan diferentes disciplinas: publicidad, branding, digital, recaudación de fondos, marketing, relaciones públicas, investigación y análisis, y planificación estratégica.

Atresmedia Publicidad renueva su página web

La exclusivista publicitaria Atresmedia Publicidad ha renovado su página web, apostando por los contenidos audiovisuales y las mejoras en usabilidad y navegabilidad a través de una estructura más clara y sencilla.

En la nueva web, los contenidos se estructuran por medios y conservan sus secciones de objetivo eficacia y objetivo innovación para ofrecer al mercado las noticias más relevantes relacionadas con Atresmedia Publicidad, así como su oferta comercial y los principales estudios, investigaciones, informes de audiencia y case studies.

Para mejorar la experiencia de navegación, la web está conectada con el resto de sitios del grupo Antena 3.

Iberdrola renueva con Zenith

Tras más de 10 años como agencia de medios de Iberdrola en España, Zenith ha ganado de nuevo la cuenta, que manejará durante los próximos dos años. La agencia de medios se ocupará desde el planteamiento estratégico hasta la compra optimizada de los soportes publicitarios.

Darwin Social Noise trabaja para Mercedes-Benz Trucks España

Mercedes-Benz Trucks España, división de la firma automovilística especializada en la fabricación de camiones, ha confiado a Darwin Social Noise la gestión de sus redes sociales (Facebook, LinkedIn y RoadStars, la comunidad online de la marca). La agencia de publicidad se ocupará de diseñar la estrategia y de crear los contenidos de la compañía.

Ymedia Vizeum gestionará los medios de AccorHotels en España

La agencia de medios Ymedia Vizeum manejará la inversión publicitaria en España del grupo AccorHotels tras la adjudicación de la cuenta a nivel internacional al grupo Dentsu Aegis Network. AccorHotels gestiona en España marcas como Fairmont, Pullman, Novotel, Mercure, Ibis, Ibis Styles e Ibis Budget.

Deoleo adjudica la cuenta de Carbonell & Rosàs

La agencia de publicidad &Rosàs, que ya trabaja para otras marcas de la multinacional Deoleo como Bertolli Olive Oil, se encargará del relanzamiento del aceite Carbonell en España. El objetivo de Deoleo es actualizar el discurso de marca de Carbonell para llegar más y mejor a las nuevas generaciones de usuarios que conciben la cocina de una forma diferente.