

#JubilARTE, la plataforma de los 'nuevos jubilados'

Jubilados, felices, activos, saludables y también muy *cool*. Así es el nuevo perfil de los españoles que cierran su etapa laboral con éxito y al que se dirigen los creadores de #JubilARTE, una plataforma de información y servicios para todos aquellos que afrontan esta nueva etapa de su vida.

Detrás del proyecto está, como cocreador, Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith y colaborador habitual de IPMARK.

La presentación de esta iniciativa coincide con el lanzamiento de #JubilARTE, *el arte de jubilARTE*, un libro que recoge las reflexiones sobre la jubilación de más de 40 personas, entre ellos reconocidos profesionales del mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing como Manuel G. Carbajo, quien fuera director de IPMARK durante varias décadas, y Miguel de Haro, presidente de Ediciones y Estudios. También están Joan Alós, Mar Andreu, Juanjo Azcárate, Julián Bravo, Cecilia Canal, Francisco González Romero, Carlos Lamas, Pedro Molina, Jesús María Moreno, Ramón Morancho, Jesús Muñoz, Carlos Navarro, Carlos Oliva Vélez, Ricardo Pérez Solero, Juan Ramón Plana, Ángel Riesgo, Esteve Tiana, Ángel Sabat, Lawrence Sudlow, Sol Vadillo, Manuel Verdura y Julio Vidosa.

#JubilARTE, *el arte de jubilARTE* cuenta con el patrocinio de Ibercaja.

Importancia de la personalización del mensaje para la segmentación en planificación de medios

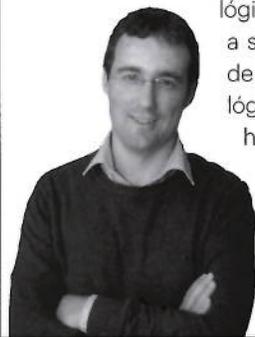
Cuando se habla de la transformación actual de la planificación de medios hacia la compra programática, se mencionan muchos aspectos tecnológicos: herramientas, plataformas o Big Data, pero pocos reparan en la importancia de la creatividad para el éxito del proceso. Sin embargo, es clave dar coherencia al mensaje en función del target y el contexto, más aún teniendo en cuenta las posibilidades de micro segmentación que ofrece.

Cuando un anunciante opta por una acción de *retargeting* dinámico, tiene claro que al usuario se le debe enseñar directamente los productos que ya ha visto. ¿Por qué, entonces, no se hace un esfuerzo similar en estrategias de *prospecting*, alineando segmentación de medios con creatividad?

Esta adecuación de la pieza creativa al contexto del anuncio se puede hacer de dos maneras: manual o automáticamente. En un planteamiento manual, sería el caso de una línea de campaña RTB que ya creamos directamente pensando en un tipo concreto de usuario. Por ejemplo, una marca de seguros de coche puede crear banners con diferentes ejemplos de precios y vehículos orientados a segmentos identificados por *whitelist*: jóvenes, padres de familia, etc.

Por otro lado, se puede aprovechar la capacidad tecnológica para automatizar parte de este proceso. Si vamos a segmentar una campaña en función del contenido de la página en la que salta el anuncio (contextual), lo lógico sería usar creatividades que también sean coherentes con ese contexto. Un supermercado online podría por ejemplo insertar en páginas de recetas banners con los productos necesarios para ella.

Obviamente todo ello requiere un esfuerzo adicional de creatividad, pero los resultados bien lo valen.



JONATHAN LIEGE
OPERATIONS & STRATEGY DIRECTOR DE KANLLI

Lovebite, creatividad y estrategia para el mundo del lujo



De izquierda a derecha, Denise Rubin, Tom O'Brien y Kirsia Plewnia, los co-fundadores de Lovebite.

La nueva agencia publicitaria Lovebite, con sede en Barcelona se presenta como una boutique creativa especializada en branding, comunicación y servicios integrados de marketing para el mundo del lujo y las marcas premium y de estilo de vida.

Bajo el lema "In brands we lust", Lovebite apoya su filosofía de trabajo en la máxima "Big ideas with beautiful creativity that leads to a mark" y en un equipo multicultural con más de 20 años de experiencia en el mundo de la publicidad para marcas premium de todo el mundo.

Al frente de Lovebite están Denise Rubin, Kirsia Plewnia y Tom O'Brien, tres profesionales que lo largo de su trayectoria han trabajado para anunciantes como Puig, Elizabeth Arden, Montibeli Freixenet, United Colors of Benetton o Laura Biagotti, entre otros.

Grupo Making Science, nueva agencia de marketing digital

Grupo Making Science es la agencia de marketing digital resultante de la unión de Make Digital Marketing y The Science of Digital. Entre sus más de 70 clientes están Mapfre, OpenBank, Unilever, Altamira, Hoteles Riu, Muchoviaje, DIA, TradeInn, Vocento, Odebrecht y L'Oréal.

La cartera de servicios de esta compañía, liderada por José Antonio Martínez y Álvaro Verdeja, incluye publicidad programática, SEM, SEO, social, métricas, big data y machine learning, desarrollo web, servicios creativos y consultoría de proyectos digitales. Todo ello cuenta con la colaboración de la empresa i2tic de ingeniería para la innovación y la agencia creativa Crepes & Texas, lo que da lugar a un entorno de más de cien profesionales y expertos en el mundo digital.

Campaña contra el plagio

Una campaña publicitaria de la Oficina Española de Patentes y Marcas (Oepm) y la Asociación para la Defensa de la Marca (Asma) reivindica el trabajo de los emprendedores y la necesidad de innovación para la sociedad española.

Creada por la agencia Publips-Serviceplan con motivo del Día Mundial de la Propiedad, celebrado el pasado 26 de abril, *Ser creativo no es fácil* busca concienciar a los ciudadanos contra el plagio, la importancia de registrar marcas, patentes y diseños como herramienta de competitividad empresarial y defensa de posibles fraudes y falsificaciones para garantizar calidad al cliente final.

La campaña audiovisual, pensada para el entorno digital consiste en un vídeo de un minuto y cuatro píldoras de 10 segundos. El vídeo está protagonizado por la actriz Olga Alamán.