

Bancos y fichajes, protagonistas del año

ENERO

- El 1 de enero comenzaba a operar en el mercado **Banco Financiero y de Ahorros**, la entidad fundada a partir del SIP integrado por Caja Madrid, Bancaja, Caja de Canarias, Caja de Ávila, Caixa Laietana, Caja Segovia y Caja Rioja y que a lo largo del año se convertiría en Bankia. **Pilar Trucios** fue nombrada directora general adjunta de comunicación y marca de la entidad, un puesto directamente dependiente del presidente del banco, Rodrigo Rato. En las dos últimas décadas, Trucios ha trabajado en agencias y medios de comunicación y, entre otras cosas, ha sido subdirectora de *Expansión*. En los tres años anteriores había sido asesora de comunicación de empresas y colaboradora de la consultora PeopleMatters.

- **Juan Villalobos** fue nombrado director de marketing de **Esade** a escala global, con el objetivo, informaba la empresa, de mejorar el posicionamiento de la marca y profundizar en las estrategias de marketing 2.0.

- Una de las principales compañías de cruceros del mundo, **MSC Cruceros**, nombró a **Andrea Piccone** director de marketing para España. Con anterioridad, Piccone trabajó en Italia para Nestlé, ocupando

diversos puestos del departamento de marketing, y en la empresa de productos escolares Fila, donde fue director de ventas y exportación y posteriormente asesor externo de su filial española. Su último cargo había sido el de *sales and marketing manager* del grupo editorial BM.

- El alemán **Stefan Borbe** asumió el 1 de enero el cargo de director de marketing de **BMW Ibérica** en sustitución de Gastón Streiger, que pasó a dirigir las finanzas de BMW en México. Borbe entró en BMW en 1997. Durante estos años ha ocupado diversos cargos en la compañía, siendo el último el de director de comunicación de BMW EfficientDynamics.

FEBRERO

- **Fernando Carranza** se incorporó, en calidad de director de marketing para Europa y Asia, a la compañía de servicios médicos **Best Doctors**. Hasta el momento su trayectoria profesional había estado vinculada al sector automovilístico. Entre otros había desempeñado los cargos de director de marketing de Chrysler y Honda.

- **José Antonio Ortega** fue promovido al puesto de responsable de marketing, comunicación y web de la compañía de selección de personal **Michael Page**. Antes de fichar por esta empresa en 2004 formó parte de los equipos de marketing de Kraft Foods y Laboratorios Rovi.

- La distribuidora cinematográfica **Paramount Pictures** contrató a **Silvia Vázquez** como responsable de marketing. Vázquez lleva quince años vinculada al mundo del entretenimiento y ha pasado por empresas como Virgin Vision, Polygram Música o 20th Century Fox. Por último, había sido

directora de marketing de Namco Bandai Partners (la antigua Atari).

- Coincidiendo con el décimo aniversario del caldo en *brick*, **Gallina Blanca** lanzó un nuevo producto bajo el nombre de Sopalista. El humorista y presentador de La Sexta Berto Romero fue el encargado de comunicar las bondades de Sopalista en un spot desarrollado por la agencia Vinizius Y&R. Nurun se encargó de las acciones digitales, que incluyeron un *site* promocional, espacios en redes sociales y una aplicación para iPhone.

MARZO

- *New thinking. New possibilities* es el lema que resume el nuevo posicionamiento de **Hyundai**. Se presentó con una campaña de imagen desarrollada por Innocean que apelaba a la innovación, la fiabilidad y al compromiso medioambiental.

- El director de marketing de Vueling, **Jaime Lloret**, se incorporó a **Venca** con el mismo cargo. Lloret estuvo al frente del departamento de marketing de Clickair y después lideró el lanzamiento de Vueling. Además, había trabajado en Sara Lee, Danone, Dentaïd o Cirsa, entre otras.

- El lanzamiento de **Pepsi Max Extra Caféina** inauguró una nueva categoría de refrescos: fue la primera cola del mercado español con una dosis extra de caféina. Para apoyar la novedad, Pepsi lanzó una campaña multimedia con gran énfasis en redes sociales, puesto que el target principal de la nueva bebida son los jóvenes. La campaña tenía también presencia en televisión, exterior, internet y móviles. Contrapunto BBDO, La Despensa, Profero, Tinkle y OMD trabajaron en el proyecto. 1367.



Stefan Borbe, nuevo director de marketing de BMW.

ABRIL

- **McDonald's España** nombró a **Alexandre Simón** vicepresidente de marketing y comunicación, así como coordinador de las oficinas regionales de la compañía. Desde 2007 era director de marketing, comunicación y *business insight* de la compañía.

- **Margarita Álvarez** fue designada directora de marketing y comunicación del **Grupo Adecco**, un puesto de nueva creación. Ambos departamentos funcionaban de forma separada hasta que en abril se unificaron bajo su mando. Álvarez ha desarrollado casi toda su carrera en Coca-Cola, compañía en la que trabajó durante cerca de quince años. En la última etapa era *global partnership & experimental marketing manager*, además de ser la presidenta del Instituto Coca-Cola de la Felicidad.

- Iván y Camy, dos jóvenes vinculados al movimiento *slow*, pasaron dos meses en la cama en una campaña de **Flex** ideada por Sra. Rushmore. La acción conmemoraba *Bed-in for peace* de John Lennon y Yoko Ono: la pareja pasó una semana en la cama en los Sesenta para protestar contra la guerra de Vietnam. La iniciativa de Flex se retransmitió



Flex metió 40 días en la cama a dos jóvenes en una campaña de Sra. Rushmore.



José Antonio Lombardía, director general de marketing de Banesto.

en directo en www.40diasenlacama.com. A través de Twitter, Facebook, Flickr o YouTube los internautas podían contactar con las protagonistas de la acción.

- **Sony Ericsson** nombró a **Sandra López de Santiago** directora de marketing para España y Portugal. López trabajaba en Sony Ericsson desde 2007 como responsable de la cuenta de Orange. Antes había estado en otras empresas del sector, como Siemens.

MAYO

- **Alesandro Punturo**, desde hacía dos años responsable de las áreas digital y promocional de **Fiat** en España, dejó el grupo automovilístico. Sus funciones fueron asumidas por **Renato del Bino**, director de marketing de Fiat España y bajo cuya dirección trabajaba Punturo.

- **Oragina Schweppes** presentó **V**, su nueva bebida energética con extractos de guaraná, con una campaña diseñada por Lola y planificada en medios por Arena. La acción pretendía posicionar **V** como un producto para todo el día (y no solo para la noche, el ámbito al que se suelen asociar este tipo de bebidas) y generar un debate en torno a las largas jornadas de trabajo que hay en España y la



Sébastien Guigues, director de marketing de Seat.

dificultad de conciliar vida laboral y personal.

- Cuatro meses después de situar a **Pilar Trucios** al frente del área de comunicación y marca, **Bankia** (ver recuadro) anunció los nombres de los profesionales que completaban este equipo: **Jorge Segrelles García**, director de relaciones institucionales; **Miguel Robledo Gómez**, director de comunicación externa; **Isabel Gil**, directora adjunta de comunicación externa; **José Luis Cantalejo**, director de comunicación interna; **Silvia Bajo**, directora de marca, y **Miguel Ángel Suárez**, director del área de coordinación regional.

- **Danone** presentó sus nuevos envases, que adquirieron una forma más redondeada para mejorar la experiencia de consumo y diferenciarse mejor en el lineal. La compañía invirtió cerca de 10 millones de euros en el proyecto, al que un equipo de treinta técnicos dedicó tres años.

- **No pierdas tu lado sur** fue el claim estrenado por **Cruzcampo** con una campaña en medios que tenía especial incidencia en televisión e internet. Contrapunto BBDO y Órbital trabajaron en ella.

- **Telefónica** impulsó un cambio en su estructura comercial, que pasó a pivotar sobre cinco grandes direcciones

territoriales y una dirección de desarrollo de negocio, bajo la responsabilidad de **Javier Aguilera**, que, entre otras funciones, tiene a su cargo el desarrollo de nuevos productos y servicios y las campañas nacionales de marketing.

- Coincidiendo con su cincuenta aniversario, **Conguitos** desarrolló una campaña con el lema *Muévete con Conguitos*, con el fin de rejuvenecer la marca y mantener al target adolescente que al ir creciendo se decantaba por otras marcas. Para seducir a ese público, la marca propiedad de Lacasa optó por vincularse al mundo de la música de la mano del grupo **Zenttric**, al que patrocinó su gira y con el que desarrolló distintas acciones online.

JUNIO

- **Groupama Seguros** fichó a **Pablo Sampedro** como subdirector general de marketing, puesto desde el que pasó a hacerse cargo del marketing estratégico y operativo para todos los productos y canales de distribución de la compañía.



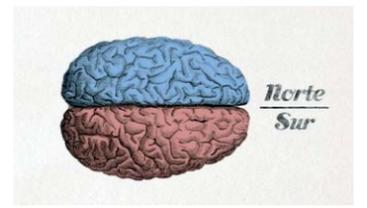
Imagen de una acción especial de Trina en Madrid.

Sampedro ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector financiero. Su último destino profesional había sido General Electric Capital Bank, donde fue director de marketing y canal directo.

- La compañía **Danone** reestructuró la organización de sus marcas agrupando todos sus postres (Danet, La Copa Danone, Cuajada, Arroz con Leche, Mousse y Original 1919) bajo el paraguas de la marca de **POSTRE**. La agencia encargada del cambio de imagen fue **Little Buddha**.

- *Abre los ojos* fue el concepto elegido para anunciar a lo largo de todo el año las novedades que en España presentó la compañía de electrodomésticos, telefonía móvil y electrónica de consumo **LG**. Se trata de un trabajo de ámbito local diseñado por su agencia **Y&R**, con la colaboración del realizador **Jaume de Laiguana**, y gestión de medios de **Mindshare**. "Se trata de la campaña de mayor inversión realizada en la historia de la compañía", confirmaba **Pablo Vidal**, director general de marketing de **LG**, aunque no desveló las cifras finales. La primera fase del plan fue una campaña para presentar los televisores **Cinema 3D**.

- En línea con su estrategia comunicativa, muy vinculada al concepto de la naturalidad, **Trina** decidió sumarse al *huerting*. La marca de **Schweppes** instaló en la



Cruzcampo lanzó la campaña 'No pierdas el sur'.

Bankia se presentó al mercado

En marzo se anunció el nombre elegido para la entidad resultante del proceso de integración entre Caja Madrid, Bancaja, Caja Insular de Canarias, Caixa Laietana, Caja Segovia, Caja Rioja y Caja Ávila. El ganador fue **Bankia** y su responsable, la consultora **Interbrand**, que también creó la imagen de la nueva marca. La denominación, escogida entre más de un centenar, sustituía a Banco Financiero y de Ahorros, hasta entonces empleada por el SIP de las citadas cajas. El marrón oscuro y el verde lima fueron los colores corporativos escogidos. Su implantación en la red del banco se fue realizando paulatinamente en todos los soportes externos e internos y comunicaciones institucionales y a clientes.

Salida a Bolsa

Publicis creó la campaña que daba a conocer la nueva marca, como también realizó la que en julio comunicó la salida a Bolsa de la entidad. Este proyecto fue desarrollado en dos fases: una centrada en las magnitudes y datos financieros del banco y la segunda, la de venta propiamente dicha, en la que se cedió el protagonismo a clientes reales que contaban por qué habían tomado la decisión de invertir en **Bankia** y convertirse en *bankeros*. (Ver crónica de *Cuentas*)

Plaza de Callao de Madrid un huerto urbano que ocupaba 150 metros cuadrados donde fueron plantadas distintas hortalizas. También creó otro huerto, esta vez estable, en el madrileño parque de El Retiro.

JULIO

- **José Antonio Lombardía**, hasta entonces director general de **Optimedia**, fichó por **Banesto** como director general de marketing y clientes. Desde la salida de **Rami Aboukhair**, que ocupaba el cargo y que en febrero se había incorporado a la estructura de **Santander** en Reino



Coca-Cola celebró sus aniversario con un spot de 125 segundos.

Un spot español celebró el 125 aniversario de Coca-Cola

McCann Erickson Madrid fue la agencia encargada de realizar la campaña con la que Coca-Cola celebró su 125 aniversario. El anuncio, que realizaba un repaso por la historia de la marca desde su nacimiento en 1886, se estrenó en *prime time* el 14 de marzo y lo hizo en una versión que, en un guiño a la edad de la empresa, duraba exactamente 125 segundos. "Coca-Cola forma parte de nuestra historia y por eso el spot recrea también entornos cotidianos, momentos felices y menos felices. La comunicación sigue siendo el motor de esta compañía", declaraba entonces Félix Muñoz, director de comunicación de la marca. La celebración del aniversario se completó con un proyecto de música que, bajo el nombre de *Coca Cola Music Experience*, rescató los *jingles* más conocidos de la marca versionados por bandas emergentes de pop/rock español. Coca-Cola también creó un museo virtual para dar a los consumidores la oportunidad de aportar sus objetos a la colección y ver otros inéditos.

Los spots más recordados

Por otro lado, la marca con sede en Atlanta realizó un estudio para averiguar cuál es el spot que los consumidores más identifican con la marca. El ganador fue *Para todos*, creado por McCann Erickson Argentina y emitido por primera vez en 2002. Fue mencionado por el 36,2% de los encuestados, por delante de *Osos Polares* (16,4%), *Hill Top* (15,4%), *Happiness* (5,3%) y *Encuentro* (5,2%).

Unido, la responsabilidad sobre el área de marketing del banco había sido desempeñada de forma interina por Gonzalo Alonso.

- El francés **Sébastien Guigues** es, desde el 1 de julio, responsable de marketing de **Seat** para el mercado español. Sustituyó a Artur Martins, que se marchó a Volkswagen Brasil como director de *service marketing* del grupo. Guigues llevaba varios años en el grupo y había pasado por distintos departamentos, el último el de mercado exterior, donde era manager regional para Francia e Italia.

- The Zapping Village desarrolló la campaña de salida a Bolsa de **Banca Cívica**, la entidad formada por Caja Navarra, CajaCanarias, Caja de Burgos y Cajasol. Consistió en una serie de originales gráficos –con mensajes como *Mi banco es pionero*, *Mi banco es para todos* o *Mi banco ya es de todos*– difundidos en diferentes medios escritos, oficinas de Banca Cívica e internet.

- Quince años habían pasado desde que la mayonesa **Hellmann's** lanzara su última

campaña publicitaria. En 2011 la marca de Unilever regresó a televisión con un nostálgico spot, creado por el grupo Bassat Ogilvy, que rescataba su *jingle* más popular. Creado también por Bassat, este *jingle* se utilizó por primera vez en 1985. El spot se dirigía a los auténticos *mayoneseros*, los consumidores que la usan en todos los platos. Además, OgilvyOne creó una aplicación para Facebook en la que los consumidores podían hacerse *fan* del tipo de *mayonesero* con el que se sentían más identificados y entrar así en el sorteo de múltiples premios.

- La firma de joyería danesa **Pandora**, distribuida en España por el Grupo Citytime, contrató a **Jaime Garmendia** como director de *retail* y marketing para, según la compañía, "desarrollar un ambicioso y estratégico plan de expansión en España, Brasil e Israel". Jaime Garmendia ha trabajado durante más de diez años en el sector *retail*, desempeñando cargos en los departamentos de ventas y marketing de empresas como Ono, Oracle y Amena.

SEPTIEMBRE

- En septiembre, **Neus Sanz** asumió la dirección de marketing de detergentes de **Henkel Ibérica**, un cargo que hasta entonces ocupaba **Nuria Ribé**. Por su parte, Ribé fue nombrada directora internacional de marketing para el cuidado del hogar, limpiadoras y especialistas. Ambas han desarrollado la mayor parte de su carrera en la compañía: Neus Sanz se incorporó a Henkel Ibérica en 1998 y Nuria Ribé un año antes. El último cargo de Sanz había sido el de jefa nacional de ventas del departamento de detergentes.

- Procedente de CM Vocento, donde era directora de publicidad internacional, **Cristina Martín** se incorporó a **Micropolix** como directora comercial y de marketing. Su trayectoria profesional ha estado siempre ligada al ámbito comercial y al sector de los medios de comunicación. Primero, y durante dos años, en Hachette Filipacchi (actual Hearst Magazines), y después en Vocento, donde estuvo once años.

- El grupo turístico **Orizonia** anunció la incorporación de **Nathalie Fuentes** como directora de marketing de Viajes Iberia y la promoción de **Federico Crudo** a la posición de *marketing manager* de Luabay Hotels & Leisure, la división hotelera de Orizonia.



ING se inició en el contenido de marca con la campaña 'Desaprender', una campaña de Sra. Rushmore.



Alma Miller se puso al frente del marketing de banca minorista de BBVA.

- **BBVA** nombró a **Alma Miller** *head of marketing* de su unidad global de banca minorista. Miller pasaba así a dirigir la estrategia de marketing del grupo a escala mundial. Hasta entonces era directora de marketing para España y Portugal. Antes de incorporarse al banco en 2008 fue responsable de imagen y marca en Vodafone durante seis años y directora de marketing en TPI Páginas Amarillas. **Ricardo Martín** la sustituyó al frente del departamento de marketing en España.

- Sin abandonar su bastión tradicional, el catálogo, **Venca** decidió en 2011 apostar por el negocio del futuro, el comercio electrónico. La empresa de venta de moda a distancia lanzó una campaña de reposicionamiento, basada en acciones especiales en televisión y protagonizada por varias presentadoras, que también tenía presencia en revistas de moda, prensa femenina y medios online. Con este plan pretendía transmitir una imagen más actual, joven y fresca, y captar de paso a 200.000 nuevas compradoras. Dirigió este proceso de reposicionamiento el ex Vueling **Jaime Lloret**, fichado unos meses antes con este propósito.

OCTUBRE

- Microsoft Ibérica anunció el nombramiento de **Juan José González** como director de marketing de **Xbox**. Sustituía a Alejandro Camino, a su vez designado director comercial de la división de *retail sales & marketing* de Microsoft Ibérica. La compañía también nombró a **Jesús Redondo** responsable de marketing en **Windows Phone**, su división de movilidad, un puesto desde el que, entre otras cosas, se encarga del lanzamiento de los nuevos Nokia Windows Phone, que llegaron a finales de año.

Continúa en página 24

'Compromiso Vodafone' fue la última gran campaña del año del operador del telefonía móvil.



El nuevo lema de La Caixa se estrenó con una campaña de DDB.

De 'Hablamos' a 'Tú eres la estrella'

La Caixa presentó tras el verano su nuevo posicionamiento. El eslogan *Tú eres la estrella* sustituyó a *Hablamos*, el lema que durante diez años había acompañado toda su comunicación. *Tú eres la estrella* se estrenó en una campaña desarrollada por DDB y MPG. Por el lado del cliente la responsabilidad recayó en el nuevo equipo de comunicación y marca de La Caixa, encabezado por su director general adjunto de comunicación, relaciones institucionales, marca y RSC, **Jaume Giró**, antes en un cargo similar en Repsol.

Cuatro historias

La creatividad transmitía su mensaje a través de cuatro historias personales que representaban a diferentes perfiles de clientes: una joven que reflexiona sobre una larga relación, un padre, un emprendedor y una mujer que acaba de ser abuela.

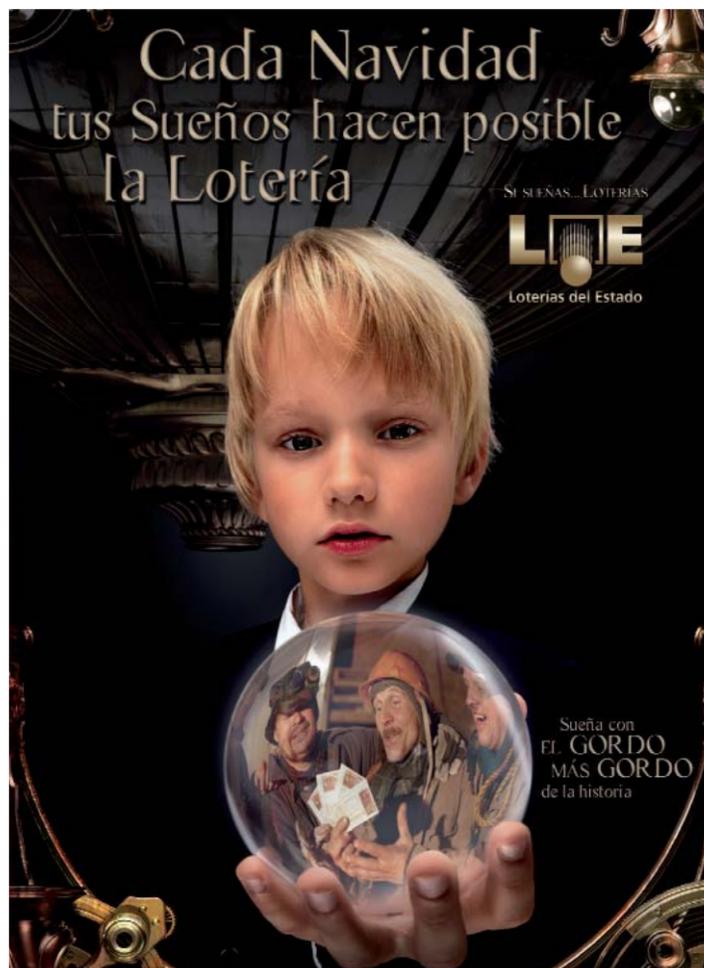
Giró dijo sobre la campaña que esta "solo pretende recordar dos cosas muy sencillas, pero muy importantes: que el cliente es y seguirá siendo la razón de ser del grupo La Caixa, el centro alrededor del cual gira toda nuestra actividad, y que nuestros valores, los valores de confianza, solvencia y calidad del servicio no cambian".

El trabajo se desarrolló en televisión, radio, medios gráficos e internet.

- **Equívocate** era la propuesta de una curiosa campaña de Leo Burnett Iberia para el *snack* de **Kellogg's Squares**: la creación de la primera entidad del mundo que concedía préstamos a los jóvenes para que cometieran errores. Podían optar a ellos cualquier menor de 25 años que quisiera cometer alguna pequeña locura y no pudiera permitírsela. Squares Bank entregó cinco *microcréditos* diarios de 100 euros a fondo perdido a las propuestas elegidas por un jurado de entre las diez solicitudes con más *avalistas* (es decir, con más votos en Facebook). Por último se entregó un *macrocrédito* de 10.000 euros, también a fondo perdido, para la mayor de todas las equivocaciones.

- Los **Gatuitos**, tres gatos creados por animación, protagonizaron la campaña con la que **Vodafone** presentaba su nuevo territorio de comunicación para el negocio de prepago. Jóvenes, inmigrante y *heavy users* eran los targets a los que se dirigía la acción, firmada por Tapsa. Pocas semanas después comenzó a difundirse *Compromiso Vodafone*, el primer trabajo de JWT para el anunciante después de que en septiembre la agencia ganara la cuenta. Este compromiso se construye sobre tres pilares que a partir de ahora serán los ejes de la estrategia de Vodafone: competitividad en los precios, mejor cobertura, tanto para voz como para datos, y buen servicio.

- **Fernando Jiménez Delgado** fue nombrado director de marketing de **Electrolux Home Products**. Venía de Hewlett-Packard, donde era director de marketing de la división de consumo para España y Portugal.



Loterías estrenó el eslogan 'La Fábrica de los Sueños' para su campaña del sorteo de Navidad.

- **Livio Magni** fue promocionado al puesto de director de marketing y comunicación de **Pirelli** para España y Portugal. Este profesional, que trabajaba en la compañía desde 2008, sustituyó a Andrea Casaluci que, tras cuatro años dedicado a actividades comerciales y de marketing en la Península Ibérica, pasó a ser responsable mundial de logística para la división moto de Pirelli.

- La aseguradora **Cigna** eligió a **Mariola Alonso-Cortés** para ser su nueva directora de marketing, comunicación y atención al cliente. Antes fue directora de cuentas de Yell Publicidad y Sanitas, además de directora de marketing y comunicación del Grupo Multiasistencia.

NOVIEMBRE

- **José Luis Arbeo** fue nombrado director de marketing operativo de **BBVA** España y Portugal. Desde este puesto, de nueva creación, pasó a gestionar la marca y publicidad, medios, canales propios, promociones, patrocinios y eventos para todos los segmentos de clientes. Arbeo se había incorporado a BBVA como director de marketing del segmento particulares tres años antes. Procedía de Sogecable,



Erik Larsson, director de marketing de Heineken.

donde era director de clientes de Digital+. Con anterioridad, trabajó en Telefónica Móviles como director de marketing estratégico, en Estée Lauder como *marketing manager* de Clinique y en Procter & Gamble como *brand manager* de Head&Shoulders y Pantene.

- La aseguradora **Direct Seguros**, propiedad del grupo Axa, fichó a **Gema Reig** como directora de marketing para España y Portugal, un cargo que antes ocupaba Olivier Lamarque, que tras cinco años en España volvió a las oficinas centrales del grupo en Francia. Reig venía del grupo BBVA, en el que había ejercido cinco años como directora de marketing de segmentos y nuevos modelos.

- El director de marketing de **Toshiba** Portugal, **Jorge Borges**, asumió también las competencias sobre esta área en el mercado español. Pablo Romero, que hasta entonces ejercía estas funciones, pasó a ocuparse, aún dentro de Toshiba, del ámbito de los recursos humanos y el desarrollo corporativo.

- La anterior responsable de marketing de Schweppes, **Soco Trejo**, que había salido de esta empresa un año antes, se incorporó con este mismo cargo a la compañía de bebidas espirituosas **Maxxium**, que comercializa en nuestro país marcas tan conocidas como Dyc, Larios, Jim Beam, Maker's Mark, Sauza, Anís Castellana y Terry Centenario. Además de en Schweppes, Trejo también ha trabajado en otras multinacionales de gran consumo como Unilever y Diageo.

- *Tú eres el origen* es el nuevo *claim* de **Ron Brugal**. Su puesta de largo tuvo lugar en una campaña creada por Bassat Ogilvy. Al tratarse de una bebida de más de 20º, la televisión quedaba excluida del plan de medios, y la creatividad sí se vio en internet, radio, exterior, prensa y cine.



María González-Amézqueta, directora de marketing de BK.

- Tras dos años con el claim *Luchamos por ti*, campaña que tomaba la figura del mítico Rocky para mostrar las ofertas y productos de Media Markt, la compañía decidió dar un giro a su comunicación. El resultado fue *Todo lo demás son tonterías*, una campaña desarrollada por su agencia habitual, DDB, y protagonizada por el actor Jordi Ríos interpretando a seis personajes distintos: seis estereotipos que pretendían reflejar los distintos tipos de clientes de Media Markt.

- *La Fabrica de los Sueños* fue el concepto que inspiró la primera campaña que Grey para Lotería de Navidad. El spot fue rodado en Letonia un mes antes de su estreno, con la producción de Lee Films y bajo la dirección de Segá. Un equipo de doscientas personas, entre ellos cerca de setenta niños de entre 6 y 11 años de edad, trabajó durante varios días en el rodaje de esta superproducción. La versión larga de la película (de dos minutos de duración) se emitió en televisión en dos ocasiones, los días 16 y 17 de noviembre. La campaña también incluía cuñas de radio, carteles para las administraciones de lotería, columnas, vallas, marquesinas, led's, prensa y pantallas en centros comerciales.

- Miguel de Jaime cambió su puesto de director de marketing de Heineken España por el de director comercial para Europa Occidental. Para sustituirle la cervecera eligió a otro profesional de la casa, Erik Larsson, hasta entonces responsable de marketing de la cartera *premium* y profesional con experiencia en otras empresas del sector como Coca-Cola, Diageo o González Byass & Campari.

- ING Direct se embarcó en su primera experiencia de *branded content* en televisión: el programa *Desaprender*, emitido en noviembre en los medios del Grupo Antena 3. El espacio seguía la idea presentada en una campaña publicitaria previa del



Goodyear Dunlop nombró a Ignacio Blanco director de marketing.

banco. Fue obra de Sra. Rushmore, que junto a Ymedia participó también en el desarrollo del programa.

- Tras pasar por compañías del mundo del entretenimiento como CIC (Universal Studios, Paramount Pictures & Dreamworks), 20th Century Fox Home Entertainment, Proein Games o Ilion Animation Studios, Carlos Astorqui fichó por EA como responsable de marketing. Su anterior destino profesional había sido el de director de marketing de *Marca*.

- Francisco Hortigüela fue nombrado *corporate marketing director* de Samsung Electronics Iberia. Antes fue director de marketing de Philips y también presidente del Observatorio de la Publicidad y vicepresidente durante cinco años de la Asociación Española de Anunciantes.

DICIEMBRE

- El último mes del año fue generoso en nombramientos entre los anunciantes. Burger King contrató a María González-Amézqueta para ser su nueva

directora de marketing. Su predecesor en el cargo era Jean Paul Hordijk, que asumió nuevas responsabilidades en el departamento de marketing para la región EMEA. González-Amézqueta procedía de L'Oréal, grupo en el que trabajaba desde 1998.

- El banco de crédito al consumo prestamos personales Cetelem, perteneciente al grupo BNP Paribas, nombró a Joaquín Mouriz director de marca, comunicación y publicidad, además de miembro del comité de dirección.

- Goodyear Dunlop anunció la incorporación de Ignacio Blanco en calidad de director de marketing para España y Portugal y el nombramiento de Nieves Fuentes como directora de comunicación y relaciones institucionales. Ignacio Blanco venía de Mediacom, donde era *strategy director* para su negocio en España. Por su parte, Nieves Fuentes llevaba siete años en la compañía.

- Iñigo Tapiador fue designado director de marketing de la unidad de hogar del Grupo Alfa, especializado en pequeño electrodoméstico. Con anterioridad Tapiador había sido *brand manager* de la láctea Kaiku Corporación Alimentaria y, más recientemente, consultor senior de la firma de marketing estratégico Eurogap.

- Fernando Bocigas fue nombrado director de marketing de grandes cuentas y *partners* en Microsoft Ibérica, compañía en la que lleva más de ocho años. Antes



Repsol presentó su popular guía con una película.

de eso había trabajado en Oracle, Lucent o Sun Microsystems.

- Una *road movie*, dirigida por Jorge Dorado y protagonizada por Raúl Cimas y los pilotos del equipo Repsol Marc Coma y Toni Bou, y los cocineros Ramón Freixa y Josean Alija, fue la base de la campaña de la *Guía Repsol*. La película íntegra (45 minutos) podía verse en internet. DraftFCB creó la película y su evento de presentación. Por su parte, McCann Erickson se ha encargado de la campaña publicitaria, que incluía medios impresos, punto de venta y un spot de televisión cuyo lanzamiento se retrasó hasta enero.

- Félix Muñoz, director de comunicación integrada de Coca-Cola, anunció en los últimos días del año que dejaba la compañía. Muñoz ponía fin así a su tercera etapa en la compañía de refrescos,

que se inició en septiembre de 2009, cuando llegó a Coca-Cola procedente de Telefónica. Sus responsabilidades serán asumidas de forma interina por Fernando Amenedo, director general de la compañía, que las ostentará en tanto no se producen en la compañía cambios ya previstos y que al parecer apuntan a una mayor integración de los mercados español y portugués. Muñoz señalaba asimismo que su salida estaba relacionada con la culminación del proyecto para el que se había incorporado y que planeaba abrir un pequeño paréntesis en su actividad profesional.

Loterías: una campaña a medias para una salida a Bolsa interrumpida

Prometía ser la salida a Bolsa más importante de la historia de España, pero el Gobierno decidió, a mitad del proceso, paralizar la oferta pública de valores (OPV) de Loterías, prevista, en principio, para finales de octubre. Quedaba así también en suspenso la campaña publicitaria que anunciaba la operación y de lo que solo pudo verse la primera fase. Shackleton, en creatividad, y Mediacom, en la gestión de medios, son las agencias que trabajaron en la acción, que tenía un presupuesto de 14 millones de euros. La primera fase se estrenó el 20 de septiembre en televisión, radio, prensa, eventos, exterior, marketing directo, internet, *social media* y acciones especiales. Se trataba de una acción de corte institucional. Las siguientes fases del proyecto (la de venta propiamente dicha y la de *sold out* —el agradecimiento a los inversores una vez completado el proceso—) nunca llegaron a ver la luz.



Imagen de una de las piezas de la campaña que sí llegó a emitirse.