

*La comunicación es **esencial**,
¿en quién vas a confiar?*





Campaña Publicitaria

SONY

Índice

1. Marco general.....	5
2. Marco específico.....	12
2.1. Identidad Corporativa.....	17
2.2. Eje Creativo.....	19
3. Timing.....	20
4. Medios.....	22
5. Presupuesto.....	28
6. Resumen Ejecutivo.....	31
7. Diario de bitácora.....	32
8. Anexos.....	33
9. Créditos.....	42

1. Marco general

Empresa

Empresa nipona dedicada principalmente a la producción y venta de productos de telecomunicaciones, tecnologías de la información y entretenimiento. Cuyo objetivo es posicionarse como líder mundial en los mercados de productos tecnológicos a través principalmente de la innovación y eficiencia tecnológica. Su sede está ubicada en Japón, pero su actividad empresarial y presencia es global.

Trayectoria empresarial:

- Penetración en diversos mercados: empresa muy diversificada (aunque parte de esta diversificación es concéntrica en el sector del entretenimiento).
- Gran expansión geográfica desde su fundación en 1946
 - Gran labor de investigación y observación.
 - Apuesta por la innovación y calidad tecnológica.

Evolución

- Hasta 2008-2009: gran crecimiento económico y desarrollo de productos innovadores.

- Desde 2009 hasta actualidad: balance económico negativo, pero sin dejar de lado la innovación.
 - Crecimiento de competidores muy agresivos y potentes (Apple principalmente)
 - Consecuencias crisis económica mundial (el 50% de sus ventas se producen en EEUU y Europa)
 - Tsunami de Japón en 2011.
 - Pérdida de valor de marca (valor añadido, crisis de identidad)
- Desde el principio, clara orientación al diseño, tecnología puntera, innovación, preocupación por el consumidor.
- Desarrollo de campañas de cuidado del medioambiente.
- Actualmente, debido a la crisis y pérdida de identidad inicial, están luchando por volver a ser Sony, la líder en tecnología y líder del mercado de las telecomunicaciones, imagen de diseño e innovación.

Entorno

- La tecnología se está estandarizando, por lo que la inversión en una parte de I+D, o incluso del proceso productivo de ciertos componentes se podría reducir.
- A su vez, puede suponer una gran amenaza para Sony, puesto que este aspecto era una característica diferenciadora.
- Preocupación global por el medioambiente. Hoy en día no basta con ser una buena empresa, con una buena imagen y ofrecer buenos productos, hay que ofrecer algo a la sociedad, y en este sentido Sony lleva una posición muy destacada frente a sus competidores en cuanto al cuidado del medioambiente se refiere.
- Ofrecer <<todo>> bajo la misma marca. Hoy la gente no quiere tener un exceso de accesorios, cargadores, etc., se busca la integración y unidad. Por lo que la idea de "one Sony" puede cubrir esta demanda social.
- Generación digital muy exigente. El público en general exige más calidad y diseño, aspecto en el que Sony siempre ha sido líder.
- Desarrollo y crecimiento de los países emergentes: suponían un nicho de mercado para Sony, aquí las ventas crecen más deprisa que en el resto puesto que ya son mercados más consolidados.

Oferta Sony

Servicios: soluciones empresariales, servicios financieros, sector médico.

Productos:

- Referentes a la **informática:** almacenamiento, impresoras y faxes, accesorios PC Portátil, accesorios para CD y DVD, componentes, conexiones, ordenadores portátiles, memorias USB, baterías y cargadores, periféricos, escáneres, Netbooks, Ebooks (eReader, accesorios para lector), ordenadores de sobremesa, redes inalámbricas, tabletas multimedia, libros electrónicos, ordenadores portátiles VAIO, portátiles profesionales, portátiles personalizados, accesorios VAIO y Software VAIO.
- Referentes a la **fotografía:** cámaras digitales, objetivos fotográficos, cámaras analógicas, flashes fotográficos, accesorios para cámaras, marcos de fotos digitales y tarjetas de memoria.
- Referente a la **telefonía:** accesorios, cables de datos, fundas, baterías, accesorios y Kits manos libres.
- Referente a la **TV Video:** televisores, videoproyectores, reproductores DVD y Blu-Ray, mandos a distancia universales, Home Cinema, accesorios TV Video y Accesorios para CD y DVD.
- Referente a **cámaras y videocámaras:** MiniDV Profesional /

semi profesional, conexiones, mandos a distancia, baterías y cargadores, DVD, discos duros, fundas para videocámaras, antorchas para vídeo, marcos digitales e impresora, digital 8, memorias flash, carcasas submarinas, cintas de vídeo, tarjetas de memoria SD Card, complementos ópticos, micrófonos y DVD 8cm grabables.

- Referente a los **consumibles**: cartuchos para impresoras, DVD vírgenes, papeles para impresoras, discos magnéticos y diskettes, energía, DVD, CD vírgenes y kits de limpieza.

- Referente a los **videojuegos**: SONY PS2, PS One, SONY PSP, SONY PS3, PlayStation® 3, PSP™ y PlayStation® Network.

- Referente al **sonido**: Hi-Fi, dictáfonos, sonorizaciones DJ, reproductores MP3, accesorios, altavoces MP3 inalámbricos, reproductores de CD, auriculares audio, radios, despertadores, accesorios MP3, sistemas Hi-Fi, componentes Hi-Fi, una amplia gama de accesorios “made for iPod”, DAB y soportes de audio.

- Referente al **Car Audio/Vídeo**: autoradios, amplificadores, altavoces, subwoofers, reproductor multimedia DIN doble, reproductores multimedia digitales, reproductores de Cd y audio acuático (antisalpicaduras).

- Referente al **GPS**: GPS coches., Reproductor multimedia DIN doble, reproductores multimedia digitales, reproductores de Cd.

- Referente a la **marroquinería**: carteras SONY.

Productos **ESTRELLA**: televisión, imagen digital, móvil y juego (productos de consumo) suponen en torno al 50% de las ventas totales de Sony.

Características productos

- Los productos de Sony son percibidos como productos de calidad y gran diseño (característica diferenciadora).

- Fácil manejo y accesibilidad.

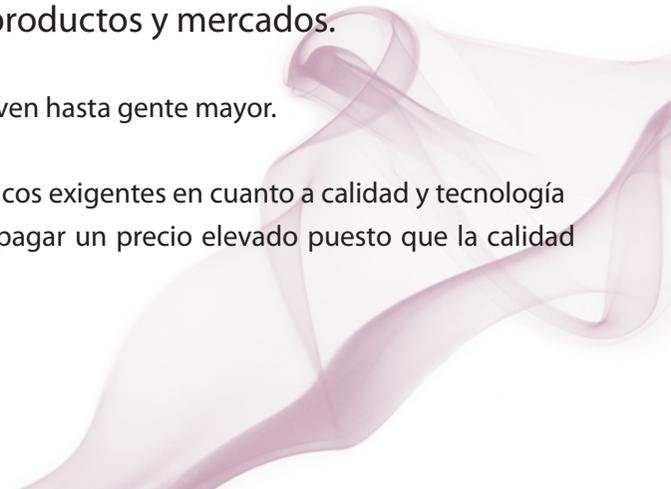
- Compatibilidad con la inmensa mayoría de redes, software y conexiones.

- Innovación (I+D), última tecnología.

Consumidores: cubre *targets* diferentes por su diversidad de productos y mercados.

- Desde gente joven hasta gente mayor.

- Todos son públicos exigentes en cuanto a calidad y tecnología (no les importa pagar un precio elevado puesto que la calidad es alta).



- Búsqueda de entretenimiento a través de la tecnología.
- B2B: financiero, soluciones empresariales, sector médico.

Mercado

- Telecomunicaciones y entretenimiento (mercado principal).
- También trabaja el mercado financiero, asesoramiento empresarial, musical, médico y cine.
- Mercados geográficos: América, Europa, Japón y resto de continente asiático (cada uno representa el 25% de ventas aproximadamente).
- Países emergentes: se ha introducido en países emergentes y aquí el crecimiento está siendo muy rápido (nicho de mercado a explotar).

Posición

- Sony había alcanzado una posición hegemónica en cuanto empresa innovadora de mucha calidad, diseño y cercanía.
 - Puesto peleado con Apple (sobre todo en EEUU y Europa)

- Sigue siendo muy importante en el mercado de televisión y videoconsola.

Competencia

- Principal competidor: Apple. Puesto que además de ofrecer productos similares, Apple también apuesta por el diseño, la innovación y la mejora continua (filosofía de Sony).
- Nokia y Samsung (telefonía móvil).
- Nintendo y Microsoft (juego).
- Otras empresas coreanas y asiáticas como LG, Samsung, Toshiba Panasonic (ordenadores, tablet, móvil, televisión).
- Piratería y *hacking*: especialmente en el sector musical, el de la imagen (cine) y el de los complementos tecnológicos.

Ventajas de Sony

- Propio método de trabajo y sistemas de producción y venta, por lo que no depende de terceros jugadores.
- Gran know-how (presencia en el mercado por muchos años, po-

sesión de patentes).

- Apuesta por la fabricación sostenible y preocupación por el medioambiente.
- Oferta integral de productos bajo una misma marca (gama de productos- One Sony).
- Cercanía de Sony frente a Apple, que se presenta como una marca más distante del consumidor.
- Imagen vinculada no sólo con un producto como puede ser LG, Samsung, Toshiba o Nokia. Es percibida más como un imperio de telecomunicaciones.

Desventajas de Sony

- No añade valor de marca.
- Imagen de marca debilitada (pérdida de control).
- Estrategia empresarial no muy bien definida, lo que ha conllevado una pérdida de identidad (este aspecto es uno de los puntos en los que Sony está poniendo más esfuerzos en solventar, sobre todo desde principios de 2012).

Comunicación

Destaquemos también algo fundamental y además muy característico de Sony concretamente, hablamos de la comunicación, de la relación directa con el consumidor. Pretende mostrar a todos, como sabemos y como ellos mismos bien dicen su idea “creer que la curiosidad es la clave para la creatividad. Creer que cualquier cosa que puedes imaginar puedes hacerla realidad” y entorno a ella y a su eslogan “make.believe” que viene a decirnos lo mismo, se desarrollan todos sus tipos de comunicación. La estrategia comunicativa (referencial) está basada en campañas cuyas acciones están muy bien integradas:

- Transmisión de la “experiencia Sony”.
- Reflejo de la idea <<somos diseño e innovación>>
- Búsqueda de diferenciación con la competencia.
- Reforzar posición en el mercado.
- Acciones con gran público (patrocinio mundial de fútbol).
- Estética muy cuidada (campaña de Sony Bravia).
- Búsqueda de impresión del público y despertar su interés.

Uso de medios masivos y selectivos (publicidad referencial)

- Masivos: publicidad gráfica (revistas), televisión, internet, redes sociales.
- Selectivos: marketing viral, RRPP (organización de eventos, patrocinio).
- Comunicación externa: desarrollo del RSC (cuidado medio ambiente y desarrollo países africanos).

Respecto a la comunicación interna: desarrollo de canales de comunicación interna.

Pues bien, como sabemos Sony se basa en una tipología de campaña publicitaria dinámica y entretenida, siempre aplicada a sus campañas, pero destaquemos algunas de ellas:

En primer lugar, hacer referencia como ejemplo y modelo a seguir la campaña de Sony BRAVIA, la cual consistía en la exaltación de color constante unida a una música tratada muy acorde, esta campaña se componía de diversos anuncios en el medio televisivo, pero si cabe destacar alguno sería el de "Sony BRAVIA paint", puesto que causo gran impacto social, es un anuncio que gustó y que fue muy comentado. Pertenecientes a esta campaña también estaba el fa-

moso anuncio de las bolas de colores que invadían la ciudad, y los conejitos de colores que aumentaban de tamaño. Todos ellos en la misma línea.

Pero Sony, no deja escapar detalle y no se centra únicamente en crear una publicidad impactante que llegué y que juegue con el sentido emocional, en conclusión que guste. Sino que no se olvida del resto de factores y valores que defiende, como son el cuidado al medio ambiente, es por ello por lo que se dio a conocer que en el caso de "Sony BRAVIA paint" por poner un ejemplo, la pintura empleada era totalmente ecológica y fácilmente desaparecía con agua.

Hay infinidad de campañas publicitarias de Sony destacables (incluso algunas ganadoras de premios en el Festival de Cannes Loins), hablamos de la campaña de publicidad Sweep Panorama de Sony Cyber-Shot, la cual mostraba como con esta cámara se veían las cosas mejor, en definitiva, mostraba como eran las cosas en realidad. Para ello utilizó a Marilyn Monroe y a Einstein en dos versiones de anuncio diferentes, pasando en ambos casos de un primer plano con una imagen famosa de ellos mismos a una imagen completa de lo que se supone que pasó en realidad. Cerrando el anuncio con la frase "The stories are better panoramics"

Pero Sony no podía defraudarnos, tenía que ser más, ir más allá, haciéndonos recordar su lema "make.believe", asique realiza varios eventos en los que intenta captar directamente al target al cual pretende dirigirse, introduciéndose directamente en su mundo.

Demostrando una vez más su creatividad, e intentando alcanzar todo tipo de comunicaciones para hacerse partícipe en todos los campos, utiliza como ya hemos visto las últimas tecnologías para dar a conocer sus productos por ser estos tan tecnológicos, pero nunca conformista con nada, utiliza el método más antiguo, el boca-oreja, su acción consiste entre otras en repartir obsequios para que se hable de ella. Un claro ejemplo lo tenemos en la campaña publicitaria de Banesto en la cual al domiciliar una nómina o contratar un depósito o hipoteca, se regalaban miles de televisores SONY de 32 pulgadas.

Otra acción diferente complementaria a la campaña de explosión de color de BRAVIA y muy intrigante también perteneciente al método de boca-oreja consistía en la disposición de una lona blanca sobre la fachada de un edificio que después de generar comentarios y curiosidad sobre la utilidad del mismo, se dio a conocer que se trataba Sony BRAVIA mediante la modificación de la lona blanca, que dejó de serlo, dejando claro al mundo que Sony es única, que hace lo que nadie más hace, que es creatividad, novedad y sorpresa.

Comunicación principal competidor: Apple

- Actualmente casi no invierte en publicidad: se basa en el boca-oreja (creación de fans) y el uso de publicity.

- Antes usaba más medios masivos, ahora se acerca más a los medios selectivos.

- Basados en la transmisión de tecnología, modernidad y sentir la experiencia.

Comunicación Samsung:

- Gran inversión en publicidad.

- Campañas muy agresivas, atacando principal competidor (Apple).

- Uso de medios masivos y selectivos.

2. Marco específico

Objetivo de Marketing

- Introducir un **NUEVO PRODUCTO** en el mercado español
Estrategia: lanzamiento campaña publicidad agresiva e impactante, a través del uso de medios selectivos y masivos.

Objetivos de Comunicación

- Crear **EXPECTATIVA**: este objetivo va enfocado a que a la gente le entre la curiosidad, que empiecen a buscar vía online qué es Dyna.

Estrategia: para ello se van a lanzar tres acciones en el periodo de prelanzamiento que van a conseguir despertar la intriga de la sociedad. Tienen un periodo de duración de 17 días (1 Noviembre – 17 Noviembre):

- **Cuña en radio:** siguiendo el eje creativo, el audio de la cuña aparecerá el audio de los latidos y en el momento de máximas pulsaciones, con voz de hombre se oirá: síguenos en Twitter, buscando a Dyna.

- **Publicidad exterior:** se van a colocar gráficas en 11 provincias españolas colocadas en las zonas de acceso a la ciudad con mayor tránsito, en las que aparezca un electrocardiograma en el que se ven los complejos cardíacos –cada latido- más separados al principio, que es la fase de tranquilidad, y progresivamente los latidos se van juntando para asemejar un estado de ansiedad y nerviosismo. Después de esto se introduce el imagotipo de Dyna y a continuación, las pulsaciones se vuelven a separar, porque con Dyna, todo es tranquilidad, y ese estado de estrés se convierte en calma. Se introduce en la parte superior izquierda el logo de Sony (siguiendo la línea general del anunciante, se consigue presencia de marca en la gráfica) y en la esquina inferior derecha se coloca el logotipo de Dyna. (Anexo: página 34).

- **Street Marketing:** se van a colocar estructuras grandes del imagotipo de Dyna en las aceras del centro de las ciudades más grandes de España. Así, el público que transite la zona, empezará a preguntarse qué es exactamente esta estructura. (Anexo: página 41).

- Crear **NOTORIEDAD**: se quiere conseguir que Dyna cause un gran efecto y repercusión en la sociedad, haciendo especial hincapié en nuestro target. La idea es que se hable de Dyna.

Estrategia: para ello vamos a lanzar varias acciones desde el día 18 de Noviembre hasta el 22 de Enero, se pretende lanzar un número elevado de acciones en un periodo corto de tiempo, coincidente además con el periodo característico de las campañas de Navidad.

- **Evento Record Guinness Buscando a Dyna:** Dyna va a patrocinar el intento de realización de un Record Guinness (reunir al mayor número de personas en Barcelona el día 17 de Noviembre que lleven una camiseta a rayas blancas y turquesas que recuerden a la que llevaba Wally (Buscando a Wally). De esta forma, se conseguirá **publicity** puesto que se avisará a los medios de comunicación de la realización del evento.

El día previo al evento se repartirán folletos que expliquen la hazaña que se quiere llevar a cabo, se informará a la gente que se les va a repartir una camiseta el día del evento, que serán parte de un Record Guinness y además si nos dan sus datos (correo electrónico, Facebook...) se les enviará fotos de su participación. En estos folletos introduciremos el hashtag #BuscandoADyna para intentar crear un *Trending Topic* e introducir el uso de redes sociales en la campaña; por su puesto, se solicitará la presencia de un juez de los Record Guinness.

- **Gráfica en revista especializadas y periódicos:** en esta ocasión, se introducirá la misma gráfica que es usada en publicidad exterior de la fase de lanzamiento (explicada más adelante) durante todo el mes de Enero, en la que se hará referencia a la feria en la que vamos a tener presencia el fin de semana del 20 al 22. (Anexo: página 40).

- **Spot:** se van a emitir tres anuncios en televisión. Dos de ellos empezarán el día 18 de Noviembre y se prolongarán hasta el 6 de Enero. Estos dos se alternarán con un spot con motivos navideños desde el día 8 de Diciembre.

- Spot 1: refleja la situación de estrés y ansiedad de la que te rescata Dyna cuando pierdes un objeto.

- Spot 2: refleja el uso cotidiano y rutinario que se le da a Dyna para facilitar el día a día y no tener que llegar a estar frustrado.

- Spot navideño: refleja una situación protagonizada por los Reyes Magos de frustración en la que Dyna es la solución para esa situación. (Anexo: página 37).

- **Vinilo en las bandejas del AVE y aviones:** se colocarán vinilos el día 18 de Noviembre hasta el 19 de Enero. Esta acción, acorde con el eje creativo de la campaña, está formado por tres vinilos. El primero (el que se verá cuando la bandeja esté cerrada) será

el electrocardiograma que refleje estrés: pulsaciones juntas (rápidas). Al abrir la bandeja el público verá los otros dos vinilos. El de la parte abatible es la imagen de las manos y parte de las piernas de una persona trajeada que está utilizando Dyna, y en la parte que queda a la altura de los ojos se verá el electrocardiograma de la tranquilidad (siguiendo la misma línea que Sony, en la parte de arriba a la izquierda sale el logo de marca, y en la parte inferior derecha Dyna). En cuanto a los aeropuertos, se van a distribuir folletos que se colocaran en el mostrador de objetos perdidos y en el de maletas extraviadas (se repartirán el día 15 de Diciembre y se comprobará que haya folletos todos los días hasta el 15 de Enero). (Anexo: página 35).

- **Publicidad exterior:** como complemento a la publicidad exterior de prelanzamiento, se va a introducir otro diseño de gráfica al lado de las **vallas** utilizadas en la primera fase, a partir del día 18 de Noviembre, hasta el 30 del mismo mes. En esta ocasión, en la gráfica va a aparecer la imagen y el diseño de Dyna, acompañada del electrocardiograma calmado. (Anexo: página 36).

- **Publicidad en el punto de venta:** durante todo el mes de Diciembre y hasta el día de Reyes (6 de Enero), se van a colocar **stands** acompañados de un/una azafato/azafata que se encargará de presentar el producto y explicar cómo funciona (no se encargará de venderlo).

- **Presencia en feria:** el fin de semana del 20, 21 y 22 de Enero,

Dyna tendrá stand en una feria de tecnología del mundo empresarial, en el que se presentará como la novedad que es puesto que no existe ningún localizador de objetos en el mercado.

• Introducir un **NUEVO USO** tecnológico: vamos a presentar a Dyna como un producto tecnológico que va a facilitar la vida de los usuarios, se presenta como un localizador de objetos que se utiliza no sólo una vez se haya perdido un objeto, sino que también se use sin necesidad de haber llegado a perderlo. Asemajando esta situación a la entrada de los móviles en el mercado español: antes de que los empresarios tuvieran móviles, se comunicaban a través de fax y teléfono fijo, y hoy en día es imposible concebir ningún tipo de transacción empresarial sin móvil. Por ejemplo: cuando una persona aparca el coche en la misma zona todos los días (parking de una empresa, o un centro comercial...) se tiende a no saber donde se ha dejado un día en particular.

Estrategia (acciones de la campaña de lanzamiento):

- **Spot televisión:** mediante el spot 2 se fomenta el uso de un nuevo producto tecnológico.

- **Publicidad en el punto de venta:** el/la azafato/azafata explicará el uso del producto no sólo como un localizador de objetos perdidos, si no como un producto que ayuda a facilitar la vida del usuario.

- **Presencia en feria:** además de presentarlo como una novedad, se encargará de explicar la función que tiene el objeto (encontrar lo perdido y cortar con esa sensación de estrés cuando se busca algo; pero sobre todo, transmitir la idea de que Dyna es un aparato que facilita la vida)

Características del producto

Descripción: Dyna sirve para localizar objetos con el lector de códigos que lleva incorporado a través de una señal por satélite de la propia empresa.

- Localizador: aparato de reducido tamaño (8x3.5 cm) que incorpora un lector de códigos en uno de sus laterales. Tiene una pantalla digital táctil.

- Pegatinas: son los códigos que lee el localizador. Se adhieren a los objetos. Cada pegatina lleva un código asociado que se guarda en la memoria del localizador (pudiendo dar un nombre determinado a cada código en la memoria del aparato para facilitar la búsqueda del objeto perdido por nombre).

Funcionalidad: el objetivo principal de Dyna es facilitar la vida de sus usuarios y aumentar la seguridad de la misma.

Funcionamiento: Dyna tiene un lector de códigos que al leer

las pegatinas las memoriza y asigna un registro. En caso de pérdida de un objeto, al introducir el número de registro asignado al objeto, o el nombre que se le haya dado, rastrea el objeto a través de señal por satélite y devuelve en la imagen del localizar la ubicación del objeto.

Características técnicas

• Dyna: funciona con una batería de litio de 3,7 W de larga duración, recargable a través de una entrada universal. El cargador es sólo adaptable a la red doméstica (no se puede recargar ni a través del coche o de un puerto USB). Fácil uso y manejo (tanto por su reducido tamaño como por su uso interno).

• Pegatinas: transparentes, de reducido tamaño (no afectan la estética del producto al que se adhieren), impermeables, de un solo uso.

Presentación del producto

Dyna está disponible en blanco, negro y gris. (Anexo: página 38)

El packaging utilizado es una caja de cartón. (Anexo: página 39)

• Pack 1: incluye un localizador, hoja de 100 etiquetas, 2 baterías y un cargador.

• Pack 2: incluyen 100 etiquetas.

Principales inconvenientes

- Duración de la batería y pérdida de la señal por satélite.
- Sólo da la opción de localizarlo. Si se pierde un objeto igual interesa apagarlo o bloquearlo.

• El aparato solo devuelve la señal del objeto perdido de forma visual, una posibilidad sería que lo devolviera también por audio, así personas de edad avanzada o con problemas de visión lo podrían usar más fácilmente.

Competidores (productos)

- Chips localizadores de la policía (definido por el anunciante)
- Software de otras marcas (iPhone por ejemplo) en el que a través de un número de usuario y contraseña, localiza el teléfono móvil y da la opción de apagarlo, formatearlo o bloquearlo (propuesto por la agencia)

Precio

- Pack 1 (completo: localizador, 100 pegatinas, 2 baterías y cargador): 500 €
- Pack 2 (pegatinas): 50 €

Promoción: detallado en las estrategias de comunicación

Lugar: distribución a través de tiendas especializadas y grandes almacenes (El Corte Inglés, Fnac...) tanto en venta directa como en versión on-line

Target

El producto va dirigido especialmente a empresarios, altos cargos directivos, ejecutivos, comerciales u otras personas que en definitiva tengan un elevado nivel económico.

Pero además está dedicado a aquellos que por su trabajo están constantemente en movimiento, viajando y están por tanto más expuestos a todo este tipo de riesgos que nos puede solventar o evitar Dyna.

2.1. Identidad Corporativa

El Logotipo

La elección del nombre ha sido, DYNA, proveniente del griego, que tiene como significado de gran alcance.

Es una palabra corta, de fácil comprensión y a la vez de fácil memorización, esto hará que el consumidor lo relacione con SONY, ya que también se compone de dos sílabas.

El logotipo se compone del nombre que hemos elegido para el localizador de objetos.

Para la realización de este, hemos combinado varios colores para destacar de él su imago tipo, que es la letra "Y".

Colores Corporativos

Los colores principales de DYNA son el gris y el turquesa, combinación de ambos, hacen un complemento perfecto.

El color gris es utilizado normalmente en el sector de la tecnología. Es un color neutro que ayuda a resaltar el turquesa y transmite seriedad.

El color turquesa aporta a nuestra marca un toque personal, ya que lo posicionamos en el color de la "Y" que es nuestro imago tipo, a la par que el icono que señalará la localización del objeto perdido.

Estos colores serán utilizados cuando el fondo sea de color blanco. Si este es de color negro, el gris pasará a ser blanco.

Tipografía

La tipografía utilizada para la marca del localizador de objetos (CType), recoge los valores de DYNA de forma dual. Por un lado transmite diseño y modernidad, a su vez transmite orden y seriedad. Este tipo de letra se vincula con el sector tecnológico y de las telecomunicaciones.

Logotipo



Tipografía

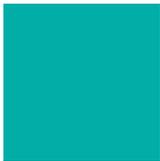
CTYPE AOE

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Colores Corporativos



91% Cian
0% Magenta
44% Amarillo
0% Negro



57% Cian
48% Magenta
48% Amarillo
15% Negro



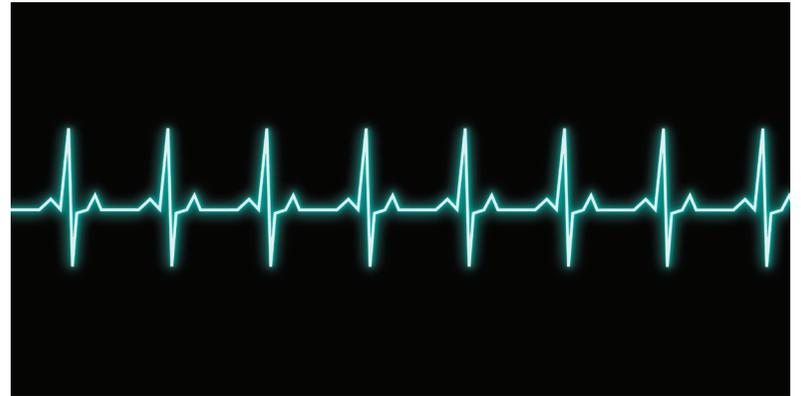
0% Cian
0% Magenta
0% Amarillo
100% Negro



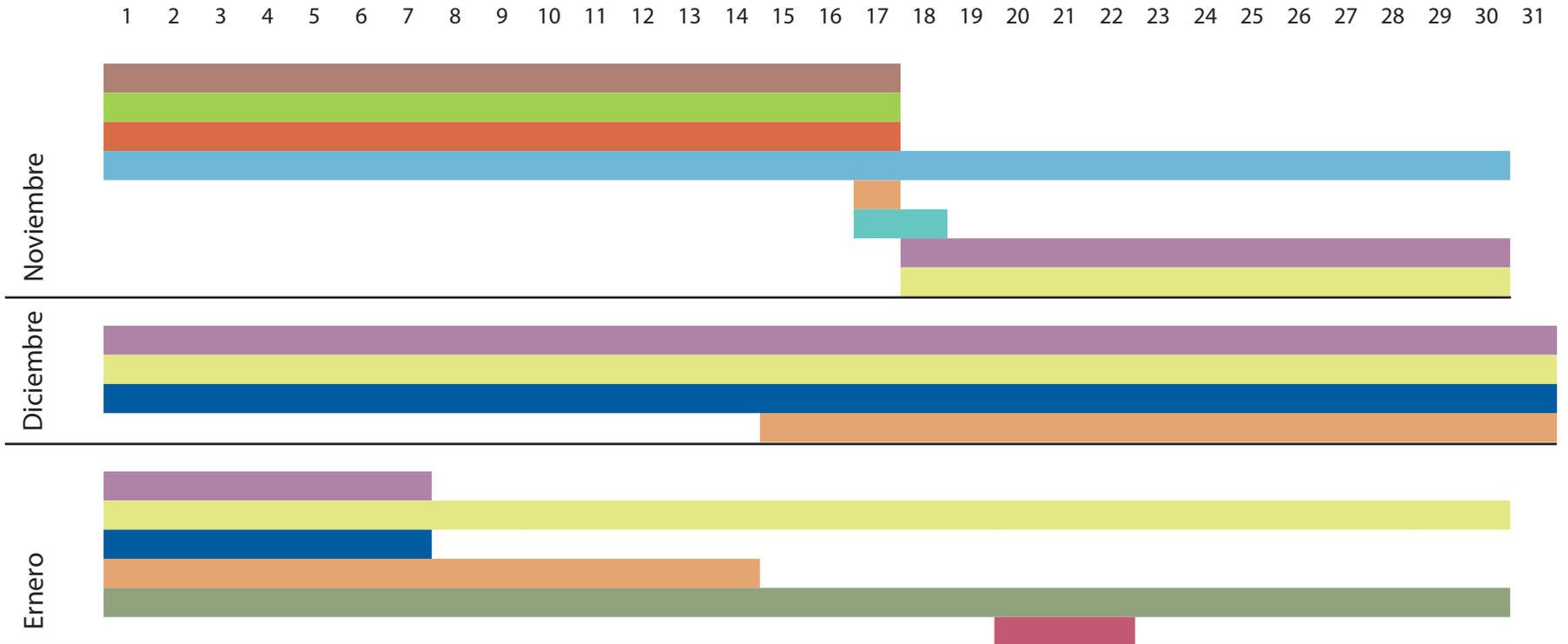
2.2. Eje Creativo

El eje creativo de esta campaña seleccionado es el latido del corazón, puesto que tratamos de reflejar las sensaciones de calma y protección que se tienen al utilizar Dyna. Cuando alguien ha perdido algo y lo empieza a buscar desesperadamente, lo más habitual es ponerse nervioso y una de las respuestas del cuerpo es la de acelerar el ritmo cardíaco. Nos permite reflejar los dos estados de ánimo que queremos transmitir en la campaña: ansiedad y nerviosismo de perder algo frente a tranquilidad de encontrar algo, y a la seguridad de saber que aunque algo se extravíe, Dyna lo va a localizar.

Puesto que Sony utiliza un motivo para cada producto que lanza (con Bravia fueron las bolitas de colores y la explosión de color), con Dyna se utilizará el latido del corazón (sonido y visual). Este nos sirve para reflejar la parte intangible que Sony siempre transmite en todas sus campañas, a la par que la funcionalidad del aparato recoge la parte tangible.



3. Timing



- Cuña de Radio
- Spot TV
- Street marketing
- Vinilos AVE y aviones
- Formación prescriptores
- Publicidad en el punto de venta
- Vallas publicitarias
- Objetos perdidos aeropuertos
- Evento
- Revistas y periódicos
- Filtrar noticia
- Feria



Timing

En el prelanzamiento, fase de la campaña en la que se busca generar intriga y expectativa hemos optado por tres acciones: cuña en radio, publicidad exterior y street marketing. Durante esta fase de prelanzamiento también se hará la formación a los prescriptores. Esta fase empieza el día 1 de Noviembre y termina el día 17 del mismo mes.

El día 17 de Noviembre vamos a llevar a cabo la acción Record Guinness. Con la que se espera salir en los medios de comunicación (televisión y radio de esa misma noche; prensa televisión y radio del día siguiente).

El día 18 de Noviembre empieza nuestro lanzamiento. Este día el producto ya estará en los puntos de distribución y por la acción realizada el día previo, ya habremos conseguido publicity.

En esta fecha vamos a comenzar varias acciones.

Por un lado, dos spots para televisión que van a estar en antena hasta el día 6 de Enero. Estos dos spots convivirán a partir del día 8 de Diciembre hasta el 6 de Enero con otro spot de campaña navideña.

Por el otro, en las revistas y periódicos especializados añadiremos ahora la gráfica del lanzamiento, la misma que aparece en

las vallas durante todo el mes de Enero.

Además, se van a incorporar unos vinilos en las bandejas abatibles del AVE y de aviones hasta el día 31 de Enero. En cuanto a los aeropuertos, se van a distribuir folletos que se colocaran en el mostrador de objetos perdidos y en el de maletas extraviadas (se repartirán el día 15 de Diciembre y se comprobará que haya folletos todos los días hasta el 15 de Enero).

Como complemento a la publicidad exterior de prelanzamiento, se va a introducir otro diseño de gráfica al lado de las vallas, acción que va a durar hasta el día 30 de Noviembre.

Como publicidad en el punto de venta, durante todo el mes de Diciembre y hasta el día de Reyes (6 de Enero), se van a colocar stands acompañados de un/una azafato/azafata.

El fin de semana del 20-22 de Enero, presencia en una feria de tecnología.

4. Medios

El proceso de creación publicitario ha de estar ligado, indispensablemente, a las particulares condiciones de difusión del mensaje. Éste se transmite a través de los medios que se ponen a disposición de la publicidad. La selección de estos medios ha de ser adecuada para que el mensaje logre llegar al público estimado y así cumplir su función.

Para realizar el plan de medios, se deben fijar tanto los objetivos que se quieren alcanzar (cobertura, frecuencia y recuerdo) con la comunicación, como el público objetivo al que se quiere dirigir la campaña ya que dependerá de ellos la planificación de los medios.

Teniendo en cuenta el producto a publicitar y habiendo analizado sus características, su target y fijado los objetivos, el plan de medios que se ha decidido para dar a conocer la campaña es el siguiente:

Hemos apostado, por una parte, en medios *above the line* como: televisión, prensa, revistas, radio y publicidad exterior. Por otra parte, en medios *below the line* como: publicidad en las calles, en las bandejas de los asientos del AVE y aviones, personal en las tiendas, en ferias y eventos.

Todas nuestras acciones son complementarias, ya que ninguna sobre sale del resto y hemos apostado por la perfecta conexión de cada una de ellas con el conjunto.

Empezando por las acciones *above the line* encontramos:

Televisión:

La televisión es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, la forma de entretenimiento más extendida del mundo desarrollado. Hoy en día es difícil conocer a alguien que ni vea ni tenga televisión. Por ello, es el medio más utilizado para la publicidad y el que mayor volumen de inversión recibe.

En el departamento de medios, hemos desarrollado tres spots diferentes. Estos serán insertados en tres canales diferentes: Antena 3, Telecinco e Intereconomía. La elección de estos soportes se ha llevado a cabo, después de realizar un exhaustivo análisis de la audiencia de diversas cadenas. Siempre en relación con nuestro público objetivo. Este nos ha hecho llegar a la conclusión de seleccionar en primer lugar, Antena 3 ya que es uno de los medios más seguidos en la actualidad. El planning de inserción de las campañas se ha decidido de la siguiente forma:

-Del 18 de Noviembre al 6 de Enero, en horario de mañana (7'30-8'30), aparecerán alternados el anuncio1 y anuncio2 (uno al día). En horario Prime Time, se emitirán también alternados Anuncio2 y Anuncio1 (uno al día). Por lo que en el total se emitirá uno de cada versión.

-Del 8 de Diciembre al 6 de Enero, además se insertará el Anuncio3, con motivo navideño, en horario Prime Time una vez al día.

En segundo lugar, utilizaremos Telecinco, que junto a Antena3 son líderes en audiencias. En este canal hemos insertado la publicidad de la siguiente manera:

-Del 18 de Noviembre al 6 de Enero: Aparecerán alternados el Anuncio1 y el Anuncio2 (uno al día) en el horario de máxima audiencia de la cadena, es decir, el telediario de la noche y los programas de a continuación. (21'00-00'00h)

-Del 8 de Diciembre al 6 de Enero, aparecerá el tercer spot con una frecuencia de una vez al día.

Por último, la última cadena seleccionada ha sido Intereconomía. Sabemos que esta cadena no es de las que más audiencia percibe, pero aun así, hemos decidido apostar por ella porque consideramos que llegará a la parte del target que no abarcamos en las dos anteriores. Debido a que la línea editorial de la

cadena va dirigida a temas más políticos y económicos que en otros canales.

Siguiendo la misma línea que en los canales anteriores, se insertarán del 18 de Noviembre al 6 de Enero los anuncios 1 y 2 alternándose. Emitiéndose uno al día en horario Prime Time. A partir del 8 de Diciembre hasta el 6 de Enero (coincidiendo con la campaña navideña) se emitirá un tercer spot en esta misma franja horaria.

Radio:

Las características principales de este medio son la cercanía y la inmediatez, debidas a la flexibilidad geográfica y horaria. Es posible escuchar la radio en cualquier punto del país y a cualquier hora. También ofrece una recepción individual y cómoda. Se crea un vínculo de complicidad, ya que al oyente le da la sensación de que le están hablando a él. A todas estas ventajas, le hemos sumado las pautas de vida de la mayoría de ejecutivos y emprendedores (público objetivo). Levantarse muy temprano para ir a su puesto de trabajo o desplazarse mayoritariamente en su vehículo propio.

Estos han sido los factores que nos han hecho decantarnos por la inserción de una cuña publicitaria, en el periodo de prelanzamiento, en diferentes soportes radiofónicos y en las primeras ho-

ras del día (6'00-10'00), de lunes a viernes. Las cadenas seleccionadas son Cadena Ser, Onda Cero, EUROPA FM y M80 radio.

Analizando cadena ser, nos dimos cuenta que su audiencia mayoritaria eran hombres y mujeres de 35 a 65 años, por lo que respondía muy bien a la franja de edad que estábamos buscando. A esto le sumamos que es la emisora radiofónica nacional con mayor audiencia, por lo que decidimos insertar en el programa Hoy por hoy (líder de audiencia) nuestra cuña de radio de prelanzamiento para crear expectativa lunes, miércoles y viernes. Además, coincidiendo con el final de la jornada laboral y el desplazamiento que este conlleva, también se insertará la misma cuña martes y jueves en el programa Hora 25, de Angels Barceló (20'00-22'00h).

También pensamos que Onda Cero cumpliría con nuestras exigencias, ya que su audiencia mayoritaria es muy semejante a la de Cadena Ser, por lo que se podría dar cobertura a más público. De este modo, la inserción de las cuñas se realiza en la franja horaria de entre las 6'00-11'00h en el programa de Herrera en la onda. Quedan repartidas del siguiente modo:

Lunes, miércoles y viernes, se emitirán de 6'55-11'00h coincidiendo con la franja de mayor audiencia y por consiguiente de mayor coste. Por lo que decidimos que martes y jueves se emitirán de 6'00-7'00h ya que se dirige a una parte del target que por motivos de trabajo debe desplazarse temprano. Consiguiendo

de este modo realizar un uso eficiente del presupuesto.

-Martes y jueves se emitirán de 6'00-7'00.

Además de emisoras generales, apostamos por cadenas especializadas. En este caso tenemos, por un lado EUROPA FM y por otro M80 radio.

Para la elección de EUROPA FM, se han tenido en cuenta diferentes factores. Pensamos que las cadenas anteriores ya captan a la parte de nuestro público que por las mañanas decide escuchar programas de información y nos dimos cuenta que existe otra parte del target que decide escuchar programas de entretenimiento para despejarse o desconectar, al que no llegábamos. Nuestra decisión fue optar por insertar lunes y viernes la cuña de prelanzamiento en el programa Levántate y Cárdenas (6'00-10'00h), record de audiencia en este sector.

Decantarnos por M80 radio, ha sido la elección más difícil (no está entre las emisoras líderes) pero a la vez más acertada. Esta cadena, eminentemente de género musical cumple a la perfección las expectativas de penetración en nuestro público objetivo. M80 se caracteriza por emitir música de los 80 y 90 por lo que gran parte de nuestro target la escucha recordando su "época". En este caso el oyente está más perceptivo y receptivo a lo que escucha. La inserción en esta cadena se estructura en una primera cuña el lunes y otra el viernes en el programa Morning 80 de 7'00-10'00h.

Con la combinación de estas emisoras, la cobertura de nuestro target es muy elevada.

Periódicos y revistas especializadas:

Con esta acción pretendemos acceder directamente al target ya que los lectores de las mismas reúnen las características de nuestro público objetivo. Esta es la principal ventaja de este tipo de medio: poder llegar a un segmento de población muy delimitado, en cuanto a características se refiere, y por tanto homogéneo; permanencia del mensaje y credibilidad. En este sentido, se eligen revistas cuyos lectores sean nuestro target por su temática (negocios, soluciones empresariales, economía...). La principal desventaja de esta acción es la periodicidad con que salen publicadas estas revistas tan selectivas; sin embargo, se ve compensado por la emisión diaria de los periódicos seleccionados.

Esta acción va tener lugar durante el mes de Enero, puesto que de esta forma también podemos hacer referencia a la presencia en feria que va a tener Dyna durante el fin de semana del 20, 21 y 22 de Enero.

La inserción de la gráfica va a ser a media página horizontal, superior derecha. Las revistas especializadas seleccionadas son: Mi cartera de inversión y Actualidad económica, de periodicidad semanal. También la revista especializada Ejecutivos (mensual).

Para contrarrestar la problemática de la periodicidad, además se han elegido periódicos de tirada nacional diaria como El País y El Mundo.

Publicidad exterior:

La propuesta de este medio, responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares. Se basan en mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para la campaña hemos creído oportuno hacer uso de este formato publicitario por lo que colocaremos en las zonas de acceso de las ciudades con mayor índice de población pendular. Es decir, que se tiene que desplazar desde su lugar de residencia a su lugar de trabajo y en sentido contrario al finalizar la jornada laboral.

Con ello queremos, por una parte, crear expectación durante la primera quincena del mes de noviembre y por otra apoyar el lanzamiento del producto con otras vallas del propio objeto.

Eventos:

Con esta acción se pretende conseguir que la población participe en el evento para así generar ruido por un lado y conseguir publicity, por otro, puesto que se avisará a medios de comunica-

ción (se va a intentar cumplir un Record Guinness).

El evento se va a llevar a cabo en Barcelona puesto que es una de las ciudades con mayor población de España y porque el número de personas que responden a nuestro target en esta ciudad es elevado. Consideramos que la población de Barcelona tiende a participar más en este tipo de acciones que la de otras ciudades con similares características como por ejemplo Madrid.

En cuanto a las acciones below the line elegidas encontramos:

Imagotipo

La colocación de nuestro imagotipo repetidas veces en las calles de las ciudades más importantes durante la etapa de prelanzamiento, creará una expectativa que tanto target como público en general se preguntará sobre el misterio. De modo que potenciaremos el boca-oreja creando expectación.

El uso del imagotipo, la Y de Dyna, simula el famoso símbolo de localización (como el tan conocido de google maps o el de Twitter), por no emplearlo en la misma forma (gota invertida) optamos por utilizar una parte de Dyna, y parecía que la Y se amoldaba perfectamente a esta función.

Publicidad en las bandejas del AVE y aeropuertos. Objetos perdidos.

También queremos insertar publicidad en las bandejas de los aviones y del ave. La elección de este soporte está ligada con el público al que va dirigida la campaña, ya que hemos creído conveniente hacer publicidad en los medios de transporte que más comúnmente puedan ser utilizados por ellos. Además de esto, se incorporará un expositor con folletos en la sección de objetos perdidos de ambos lugares. Aunque mayoritariamente, esta acción va dirigida a la sección de los aeropuertos, ya que la desesperación con la que una persona acude a objetos perdidos cuando su maleta ha sido extraviada, es la misma que hemos querido reflejar durante toda la campaña. Allí encontrará a DYNA (folleto) y se dará cuenta que con ella estaría tranquilo porque tendría su maleta localizada.

Personal en tienda:

La ventaja de este tipo de publicidad no convencional, es influir directamente en la compra del consumidor, ya que se está presente durante la ejecución de la misma. Nuestros objetivos para esta acción son: captar la atención del público objetivo sobre el producto, dar información (tenemos que tener en cuenta que estamos tratando con un producto nuevo en el mercado) y animar al consumidor a efectuar la compra. Por lo que en este caso, he-

mos optado por la colocación de un display, para llamar la atención del consumidor, acompañado de una persona (previamente preparada) que les facilite información acerca del uso y el precio, pero sobre todo sobre sus magnífica funcionalidad.

Feria:

Para mostrar aún más la funcionalidad de nuestro producto y dar a conocer todavía más su uso pensamos en la participación en una feria de tecnología en el mes de Enero. Queremos que, de este modo funcione como apoyo para ir creando la necesidad del producto en los usuarios, es decir, que introduzcan a DYNA en sus vidas.

Finalmente, con todas estas acciones se dará respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje que le proponemos. Nuestro departamento de medios, ha tenido en cuenta todos los valores y características del producto y de la marca productora del mismo, al igual que del público para el que el producto se ha enfocado. De esta forma, hemos diseñado la planificación más adecuada para que los objetivos de esta campaña se cumplan e intenten sobrepasar las previsiones de éxito.

5. Presupuesto

- TV

Antena3

50 anuncios (1-2) prime time: $50 \times 17.000 = 850.000$
36 anuncios (1-2) mañana: $36 \times 560 = 20.160$
29 anuncios 3 prime time: $29 \times 17.000 = 493.000$
Subtotal: 1.363.160€

Telecinco

50 anuncios (1-2) prime time: $50 \times 20.000 = 1.000.000$
29 anuncios 3 prime time: $29 \times 20.000 = 580.000$
Subtotal: 1.580.000€

Intereconomía

50 anuncios (1-2) prime time: $50 \times 1.650 = 47.850$
29 anuncios 3 prime time: $29 \times 1.650 = 47.850$
Subtotal: 130.350

TOTAL: 3.730.510€

- Radio

Cadena ser

6x cuña de radio 6'00-10'00h /L-X-V/= $6 \times 5.630 = 33.780$
4x cuña de radio 20'00-22'00h /M-J/= $4 \times 1.800 = 7.200$
Subtotal: 40.980€

Onda cero

4xcuña de radio 6'00-7'00/M-J/= $4 \times 1.615 = 6.460€$
6x cuña de radio 6'55-11'00/L-X-V/= $6 \times 7.195 = 43.170€$
Subtotal: 49.630€

Europa fm

10xcuña de radio 6'00-10'00 /L a V/= $10 \times 2.100 = 20.100€$
Subtotal: 20.100

M80

10x cuña de radio 7'00-10'00/L a V/= $10 \times 1790 = 17.900€$
Subtotal: 17.900€

TOTAL: 128.610€

- Periódicos y revistas

Mi cartera de inversión (publicación semanal)

4 x 8700 € = 34800 €

Actualidad económica (publicación semanal)

4/x 8700 € = 34800 €

Ejecutivos (publicación mensual)

1= 8 700 €

El País

/L-X/ 8x 23610 € = 188880 €

/Domingos/ 4 x 34230 € = 136920 €

El Mundo

/L-X/ 8 x 24500 € = 196000€

/Domingos/ 4 x 36200 € = 144800 €

TOTAL: 744.900 €

- Publicidad exterior. Vallas

Circuito:

-11 provincias a elegir (Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Zaragoza, Alicante, Vigo, Ciudad Real, León, Granada)

-80 vallas los primeros 15 días (corazón) +80 vallas la segunda (DYNA)

TOTAL: 138.000 €

-Feria:

Alquiler espacio 100€/m² x 24 m² = 2.400 €

Construcción stan 50€/m² x 24 = 1.200 €

TOTAL: 3.600€

- Evento 20.000€

- Imagotipo (se desconoce)

- Ave, aeropuerto y objetos perdido 20.000 €

- Publicidad punto de venta 36.000 €

- Porcentaje para la agencia 18 %

TOTAL: 4.745.620 €

Presupuesto

Spot TV	3.730.510 €
Radio	128.610 €
Periodicos y revistas	744.900 €
Publicidad exterior. Vallas	138.000 €
Feria	3.600 €
Evento	20.000 €
Imagotipo	
AVE y aeropuerto	20.000 €
Publicidad en el punto de venta	36.000 €
Total	4.821.620 €
Porcentage agencia (18%)	867.891 €
Total Campaña	5.613.511 €

6. Resumen Ejecutivo

El eje central de esta campaña es el latido del corazón. A través de él podemos plasmar las sensaciones que queremos transmitir: tranquilidad, calma, sosiego, relajación, solución...

Mediante una combinación de acciones –tanto *below the line* como *above the line*– llegamos a nuestro público objetivo: ejecutivos, comerciales, altos cargos, directivos; personas que suelen viajar mucho y por tanto son susceptibles de perder posesiones de alto valor.

Para cada objetivo de comunicación se ha diseñado una estrategia. Para crear expectativa, en la fase de prelanzamiento se utiliza una gráfica en publicidad exterior y revistas especializadas, cuña en radio y se colocan imago-tipos en las calles de las principales ciudades.

En otra línea, en la fase de lanzamiento se fijan dos objetivos principales: crear notoriedad e incluir un nuevo uso tecnológico. Para cada uno se delimitan unas acciones que suponen la estrategia que ayudará a cumplimentar esos objetivos. Por supuesto, no nos hemos olvidado de la formación que se dará a los vendedores de los puntos de venta en la fase de prelanzamiento.

En el caso de creación de notoriedad se lanzan muchas acciones en un periodo de tiempo relativamente corto, entre las que se incluyen la inserción de tres spots televisivos, uso de gráfica en publicidad exterior y en revistas, vinilos en bandejas de aviones y AVE, publicidad en el punto de venta y presencia en feria.

Entre la fase de prelanzamiento y lanzamiento se ha organizado el evento Record Guinness (#BuscandoADyna) para generar ruido y notoriedad, de tal forma que se obtendrá publicidad a través de los medios de comunicación (publicity).

7. Diario Bitácora



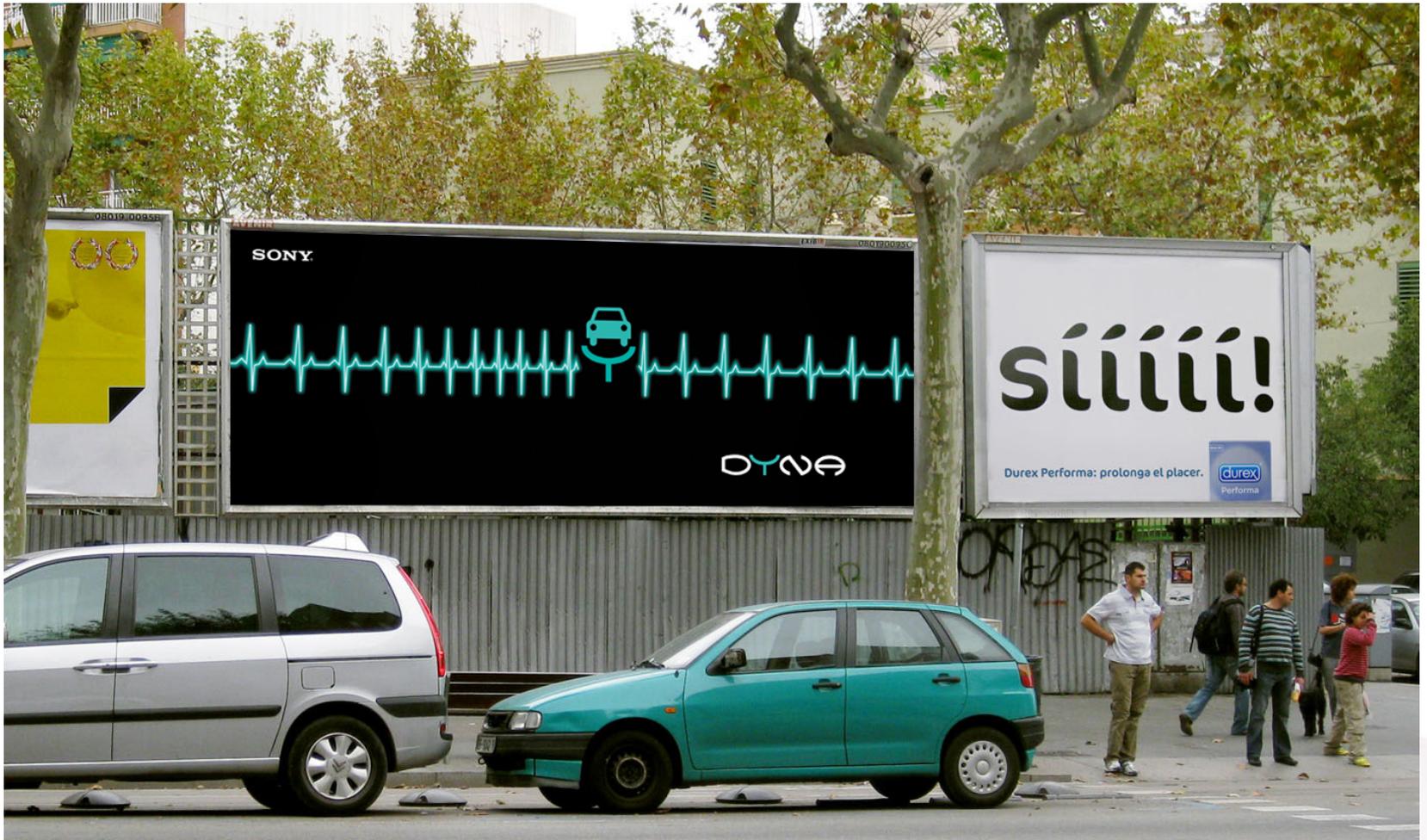
<http://psiquebitacora.blogspot.com.es/>



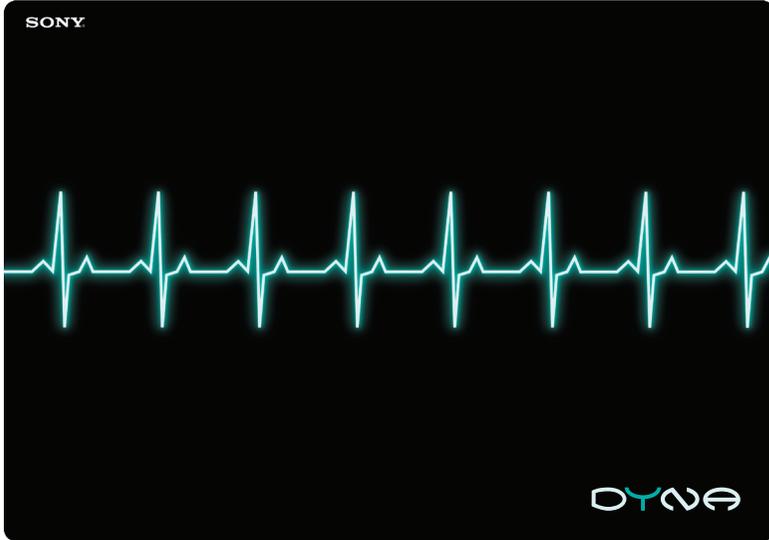
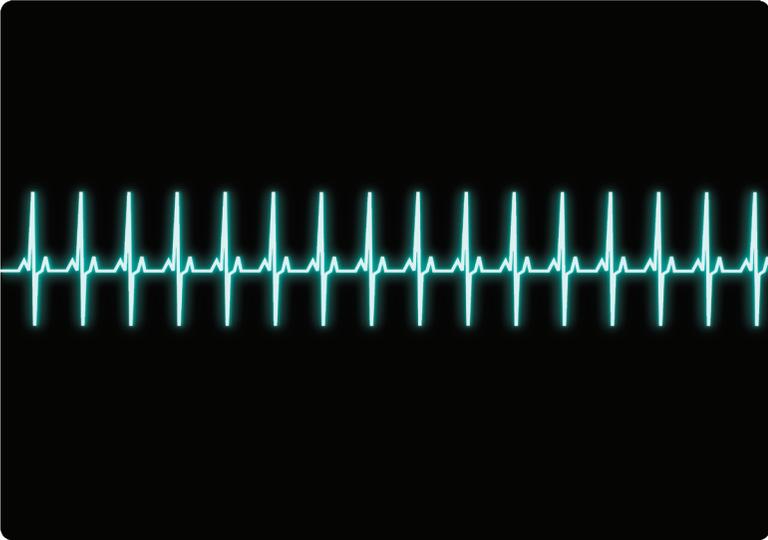
8. Anexos

1. Publicidad exterior
2. Vinilo en bandeja de AVE y aviones
3. Publicidad exterior (Vallas)
4. Spot 3 (Stoyboard)
4. Producto DYNA
5. Packaging
6. Gráfica en periódico
7. Street Marketing

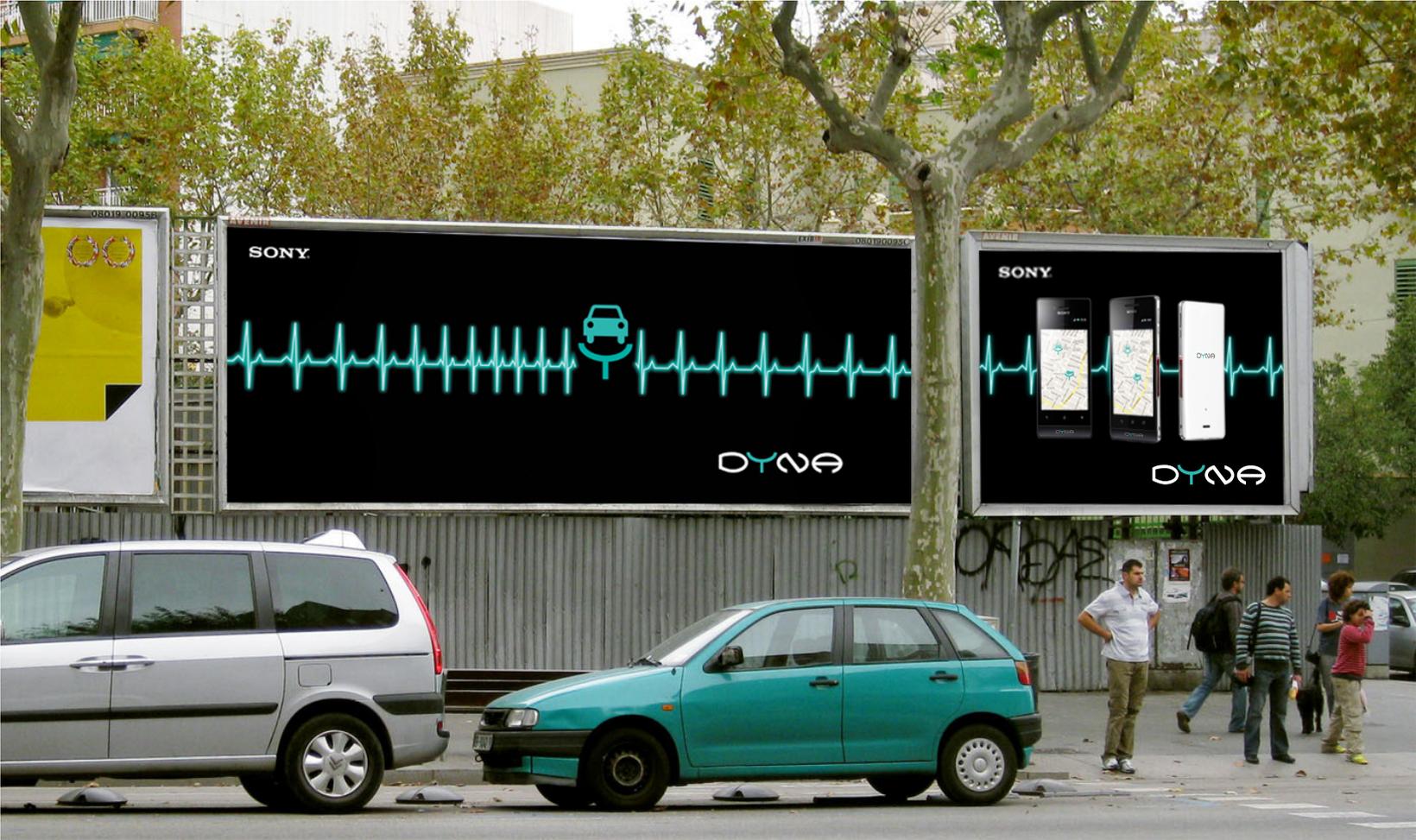
1. Publicidad exterior



2. Vinilo y bandeja de AVE y aviones



3. Publicidad exterior (segunda parte)



4. Spot 3 (Storyboard)

CAMPAÑA NAVIDAD DYNA

<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>Aparece el Rey Mago Gaspar llorando.</p>	<p>Melchor y Baltasar le preguntan a Gaspar qué le sucede.</p>	<p>Gaspar les cuenta que no encuentra a su camello</p>
<p>4</p> 	<p>5</p> 	<p>6</p> 
<p>Aparece el camello por la calle perdido.</p>	<p>Melchor ve a Gaspar desanimado por no encontrar su camello que le regala el localizador de objetos, DYNA.</p>	<p>El rey mago utiliza DYNA para encontrar a su camello y así poder salir a repartir sus regalos.</p>
<p>7</p> 		
<p>Gracias a DYNA Gaspar encuentra a su camello para seguir repartiendo los regalos de estas navidades.</p>	<p>* Para la realización de esta campaña navideña, utilizaremos la figura de los reyes magos siguiendo el eje de nuestras anteriores campañas como es el latido del corazón.</p>	

5. *Producto DYNA*



DYNA



6. Packaging



El Gobierno toca la caja de las pensiones

● Baja en 200 millones su cuota a las pensiones mínimas y los endosa a la Seguridad Social

Viene de primera página

Este complemento a mínimos asegura el cobro de unos 10.200 euros al año para quienes sólo tengan derecho a una pensión muy baja por no haber cotizado lo suficiente o durante poco tiempo. Lo percibe nada menos que el 27,7% del total del sistema público. Es más frecuente en los regímenes donde se elige la cotización por bases fijas cercanas a la mínima, por ejemplo, en autónomos (el 41% tiene una de estas pensiones) o empleados de hogar (el 60%). Por clases, casi el 30% de las pensiones de jubilación lo percibe, mientras que en el colectivo de viudedad llega al 34%.

En realidad, se trata de un enorme agujero que el Estado viene propiando a las cuentas de las pensiones y que, si se hubiera abonado con impuestos desde al menos el Pacto de Toledo, ahora mismo el Fondo de Reserva tendría el doble de recursos.

Incluso podría hacer innecesaria la reforma en marcha. Según los cálculos realizados, desde 1996 se han empleado 58.000 millones de las cotizaciones (8% del PIB) para pagar estas prestaciones. Es prácticamente la mitad del presupuesto de la Seguridad Social de 2011. Es más, se han incumplido los compromisos de financiación acordados con las fuerzas sociales. El uso del dinero de las pensiones para prestaciones que al sistema ha sido una constante habitual de todos los gobiernos que han empleado para taponar la sangría del déficit público o incluso buscando réditos electorales.

Este complemento se creó en 1984, a instancia del PSOE y con el

La contribución del Gobierno en 2011 a las pensiones bajas sólo sube en 100 millones

La Seguridad Social ha tenido que aportar más de 58.000 millones para este complemento

acuerdo del PP para garantizar un nivel de subsistencia a los pensionistas que les quedaba una pensión exigua por su baja contributividad. Y el Estado, con el que debería correr el gasto, se lo endosaron a la caja de las pensiones. Sin embargo, en la reforma del Pacto de Toledo de 1996 los grupos optaron por separar las fuentes de financiación y decidieron que el Estado debería soportar ese gasto aunque hasta ese año ya se realizaban algunas aportaciones.

Pero no se dijo ni cuándo ni qué forma. Así, en 1997, el primer gobierno de aplicación de esta tabla de nieve, salvo que los grupos políticos decidían otra cosa en la reforma del Pacto de Toledo, tal como figura en la ley, la fecha coincidió precisamente con los presupues-

tos de 1996 (el 38,30% del gasto total), mientras la Seguridad Social aportaba entonces 2.238 millones, se pasó a sólo 96 millones el 2002 (1.242 millones menos de golpe). La caja de las pensiones tuvo que hacerse cargo de casi la totalidad de estas prestaciones (a una media de 3.800 euros anuales) hasta 2002. En ese año, el Gobierno del PP, todavía en La Moncloa, firmó un acuerdo con CCOO (UGT se negó) y la CEEF para establecer un calendario «de modo paulatino» para que el Estado se hiciera cargo de este lastre para las cuentas de las pensiones.

El plazo que se determinó, según consta en la disposición transitoria decimoquarta del texto refundido de la ley de la Seguridad Social, «no superará los 12 años contados a partir del 1 de enero de 2002 en los términos en que establece la correspondiente Ley de Presupuestos Generales del Estado». Sin embargo, los gobiernos del PP primero, y ahora del PSOE, no han aportado ni si quiera una docena parte de esta partida a lo largo de estos años. Sólo la han ido aumentando de forma progresiva en 300 millones por año.

Así, se ha pasado de los 346 millones de 2002 (mientras la caja de las pensiones pagaba el 93% de los 1.87 millones restantes) a los 2.706 millones en 2010. Se trata del 38,82% del coste total de complemento a mínimos que es de casi 7.000 millones.

El caso es que en los últimos años mientras el Estado ponía 300 millones más por ejercicio, este gasto crecía a una media de 800 millones. La causa hay que buscarla en los compromisos de Zapatero en el tradicional acto anual de Rodríguez (León) con las pensiones mínimas a las que ha aumentado su cuantía en más de un 30% en cinco años, muy por encima de las pensiones contributivas. Esta decisión política ha supuesto más carga para la caja de la Seguridad Social mientras que, por la vía de los presupuestos, el Gobierno no ha aportado un solo euro más para compensar la subida.

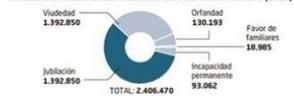
Y ahora el Gobierno ha decidido también usar la caja de las pensiones para encajar sus cifras de déficit presupuestario. Para 2011 va a aplicar la cifra a esa aplicación. Sólo va a contribuir con 2.706 millones, es decir, 100 millones más que el año pasado frente al aumento en 200 millones que se venía realizando desde 2002. De esta forma, los presupuestos del Estado sólo contribuirán el año próximo con el 38,0% del gasto estimado para el complemento de las pensiones mínimas mientras que la Seguridad Social tendrá que aportar el 62% restante (más de 4.566 millones). Esta decisión puede acarrear más problemas cuando el Gobierno tenga que hacerse cargo de toda esta tabla de nieve, salvo que los grupos políticos decidan otra cosa en la reforma del Pacto de Toledo, tal como figura en la ley, la fecha coincidió precisamente con los presupues-

Las pensiones mínimas en cifras

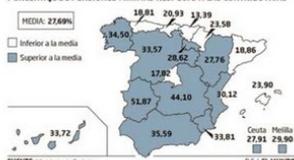
AÑO	ESTADO (%)	SEGURIDAD SOCIAL (%)	GASTO TOTAL
1996	38,39	61,61	3.673,07
1997	2,63	97,36	3.674,70
1998	2,41	97,59	3.681,81
1999	2,65	97,35	3.699,71
2000	2,45	97,55	3.999,69
2001	2,39	97,61	4.101,68
2002	7,32	92,68	4.187,94
2003	14,67	85,33	4.133,31
2004	22,63	77,37	4.004,66
2005	27,44	72,56	4.396,37
2006	31,36	68,64	4.802,82
2007	33,55	66,45	5.393,82
2008	37,75	62,25	5.993,53
2009	37,52	62,48	6.412,79
2010	38,32	61,68	6.972,43
2011*	38,06	61,93	7.372,43

(*) Estimación

NÚMERO DE PENSIONES EN VIGOR CON COMPLEMENTO A MÍNIMO (2010)



PORCENTAJE DE PENSIONES MÍNIMAS RESPECTO A LAS CONTRIBUTIVAS



FUENTE: Ministerio de Trabajo

tos de 2013. Así, en el año en que el Estado deberá reducir al 1,9% el déficit (un 3% en el consolidado con las demás administraciones) según el compromiso con Bruselas, el Ejecutivo de turno deberá hacer frente de golpe a unos gastos de cerca de 5.000 millones (medio punto de PIB) para completar lo al menos 5.800 millones de coste total de esta partida que tendrá que asumir en su integridad.

EL BENEFICIO CREE UN 35%

En Critería no prometemos mejorar los resultados. En Critería los logramos.

El beneficio crece un 35% cuando aparecen los datos de Critería. Fuente: Critería. UN SÓLIDO GRUPO INVERSOR www.criteria.com

P&R

La Seguridad Social, la caja 'bis' del Estado

El uso de la caja de las pensiones para el pago de prestaciones mínimas ha sido una práctica habitual de todos los gobiernos. También se ha empleado para sanear el déficit del Estado. La situación se repite ahora para cuadrar el déficit.

¿Qué es el complemento de las pensiones mínimas? Se trata de una cantidad complementaria que los partidos políticos decidieron otorgar a los pensionistas que, por haber cotizado muy poco o durante escasamente 15 años (el período mínimo de cotización), les salía a cobrar una pensión muy baja. Por ejemplo, a una jubilación de 200 euros se le complementa con otros 300 para alcanzar el Salario Mínimo.

¿Quién lo paga? Es una de las causas de que el sistema de pensiones no sea un mayor supervivir. Los partidos endosaron el gasto casi en su totalidad a la Seguridad Social, aunque ese complemento no debería pagarse con el dinero de la caja de los cotizantes porque el beneficiario no ha cotizado lo suficiente para recibir de esta caja esa cantidad. Debería haberse abonado íntegramente con los impuestos de todos los españoles y no con las cuotas de los trabajadores privados. Es más, los gobiernos han jugado con sus escasas aportaciones para atender sus problemas de déficit. En 2010, de los 7.000 millones de gasto previsto, el gobierno sólo metió 2.706, el mismo porcentaje de hace 14 años.

¿Cuándo tendrá que hacerse cargo el Ejecutivo de este complemento? La ley determina que debería haberlo hecho de forma progresiva desde 2002 a 2012. Pero sólo se ha aumentado en 300 millones por año, salvo en 2011 que sólo sube en 100 millones, y no se decenas partes. De esta forma, se ha perjudicado más aún a la caja de las pensiones. Será en 2013, salvo que los partidos cambien la norma, cuando el Gobierno tenga que hacerse cargo de esta partida en su integridad. Es precisamente cuando el déficit del Estado debería bajar se hasta el 1,9% (5% en el conjunto de las administraciones).

¿Qué autónomos dependen de este complemento? El diferencial de los pensionistas extremos recibe este complemento. La cifra llega al 44% en Castilla-La Mancha hasta enero, sus bonos a 10 años tendrían que pagar más de un 7,7% de interés (frente al 2,4% de Alemania). Los bonos



JUAN EMILIO MÁLLO / Madrid
Lo dijo Emilio Botín en Santander: España ya representa sólo el 17% de los beneficios del banco. Lo afirmó Francisco González tras anunciar la compra del 24,8% del banco turco Garanti, en cinco años España aportará menos del 10% de las ganancias del BBVA. En resumen, España ha dejado de estar de moda para los dos principales bancos españoles. Ambos tratan de hacer valer que la relación principal con nuestro país la incluyen sus sedes: Santander y BBVA, y no tanto el negocio.

El consejero delegado del Santander, Alfredo Sáenz, fue claro en su última comparecencia pública: «Ser español nos identifica con el riesgo soberano, con el riesgo país y con el spread soberano de España. Es difícil tener mejor rating que el Reino», en ese sentido, «no nos beneficia el ser españoles». La agencia Standard&Poor's no puesta la misma nota a España, doble A, que a sus dos principales bancos. Dicho de otra forma, ve el mismo riesgo de impago en dos empresas privadas que en todo el entramado público.

La Bolsa es un claro reflejo de esto, más allá de la salud financiera de las entidades, la marca España y Eurostoxx, el Deutsche Bank, que presenta una evolución peor, con una caída del 13,3%, pero es que entre medias anunció una ampliación de capital de 9.800 millones. El italiano Unicredit se mueve a un ritmo similar al del Santander en este período. Intesa San Paolo ha subido un 13%. El francés BNP se anotó más de un 15%. Otros bancos del país como Bank of America. Se hizo con el negocio de banca minorista del banco sueco SEB en Alemania -donde ya negocia 400 millones al año- y finalmente, ha cerrado un acuerdo para adquirir el banco polaco Zachodni.

Están todos esos bancos en mejor situación que los españoles? El mercado así lo considera o ve riesgos de euros en diversificar su presencia internacional. Ha hecho tres operaciones en el Reino Unido (Allian&Loyd, Leicester, Bradford-Bingley) y 318 oficinas de Royal Bank of Scotland que integrará en 2011. También elevó su presencia en Estados Unidos, adquiriendo el 75% que no controlaba de Sovereign. Compró el 25% de su filial en México que estaba en manos de Bank of America. Se hizo con el negocio de banca minorista del banco sueco SEB en Alemania -donde ya negocia 400 millones al año- y finalmente, ha cerrado un acuerdo para adquirir el banco polaco Zachodni.

En casi cuatro quintas partes, de lo que pasa en la Península Ibérica y México. La entidad espera recoger en los próximos años los frutos de la recuperación del país centroamericano, de la zona sur de la región y de EEUU, donde también está presente. Y luego está la apuesta China, que ya le genera a la entidad más de 200 millones de euros al año. En definitiva, dos bancos cada vez menos españoles a los que ya se pregunta abiertamente si se han plantado llevar su sede fuera de la piel de toro. La respuesta, hoy por hoy, es no.

Bruselas ante el 'rescate' irlandés

ANÁLISIS

MARÍA RAMÍREZ / Bruselas

Mientras Alemania intenta pasar el muerto de la deuda pública de la zona euro a los bancos, Irlanda, Portugal y en menor medida, España vuelven a inquietar a los inversores, con ganas de activar un rescate europeo. El diferencial entre los bonos de deuda irlandesa y los títulos alemanes empieza la semana cerca de los 550 puntos, es decir un nivel superior al que sufrió Grecia a punto de pedir 110.000 millones de sus socios del euro. Aunque Irlanda no tiene que emitir deuda hasta enero, sus bonos a 10 años tendrían que pagar más de un 7,7% de interés (frente al 2,4% de Alemania). Los bonos

de Portugal, que acude al mercado esta semana, rozan el 6,6 y los de España, el 4,4. En público, la Comisión Europea y los ministros de Economía piden calma y aseguran que no han recibido ninguna petición de rescate. Sin embargo, la ayuda a Dublin de aquí a finales de año es una posibilidad cierta, según varias fuentes. La Comisión insiste, de momento, en que no se trata de movimientos pasajeros de los mercados y quiere esperar a que el gobierno irlandés presente su plan de reducción de gasto para los próximos meses. El diferencial de los bonos de deuda irlandesa a los inversores, pese al escaso efecto del anuncio de la subida de impuestos equivalente al 5,6% del PIB en 2011.

Además, Dublin ni siquiera tiene que pagar cuando presentará el plan multianual, previsto para la reunión de ministros del Eurogrupo el 16 de noviembre, pero que, según The Irish Times, se retrasará hasta finales de mes. El Gobierno irlandés fue el viernes incapaz de precisar el calendario. Su único y peculiar anuncio del día fue que el Ejecutivo repartirá queso entre «los pobres en circunstancias difíciles».

Pese a varios planes de reducción del gasto, Irlanda logrará, con suerte, rebajar su déficit el año próximo hasta el 9,25%, si bien Alemania intentará resistir para evitar crear una cadena que siga con Portugal. En cualquier caso, si hay contagio a Berlín, Berlín quiere ampliar hasta 2013 para que ya funcione un sistema de quiebras que ha elevado los números rojos hasta el 32% (sin incluir, el déficit público está este año del 11,9).

La Comisión insiste en que sus análisis se basan en «las decisiones políticas» de los Estados y no en los movimientos del mercado a corto plazo. Pero la presión de los inversores podría obligarla pronto a recomendar préstamos a Irlanda. Tras una petición formal de Dublin, la Comisión puede desbloquear la primera línea de crédito de 60.000 millones de presupuesto comunitario, tras recibir el permiso de los ministros de Economía europeos.

8. Street Marketing



9. Créditos

Eva Llorens

Directora de Cuentas

Yaiza Bolea

Ejecutiva de Cuentas

Ángela Molina

Responsable de Medios

Carla Boira

Directora de Arte

M. Claudia Franch

Copy

Irene Pitarch

Planner