



**LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD
PUBLICITARIA EN LA PROVINCIA
DE ALICANTE: DESDE LA
TRANSICIÓN HASTA EL SIGLO XXI**

Miquel Poveda Salvà

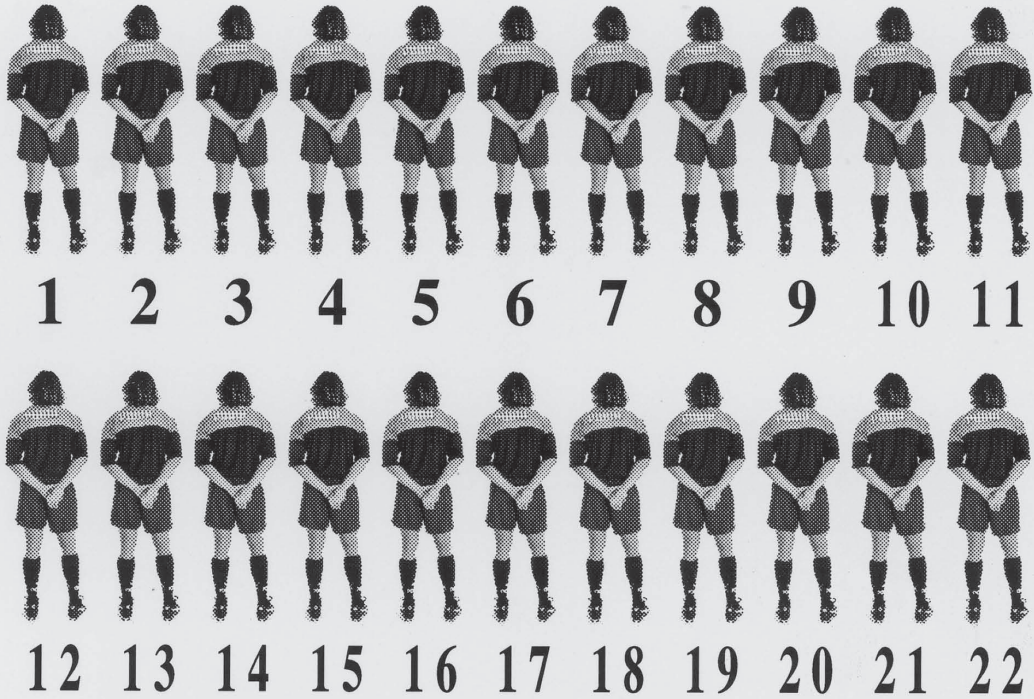
#65

IMAGEN, DISEÑO
Y COMUNICACIÓN
EN ALICANTE
(1975-2015)

EN UN EQUIPO DE FUTBOL
HAY AL MENOS

22

RAZONES
PARA CALZAR BOTAS PUMA



Y a partir de mañana se las mostraremos en estas mismas páginas.



...Continuará...

La evolución de la actividad publicitaria en la provincia de Alicante: desde la transición hasta el siglo XXI

El panorama de la publicidad alicantina al inicio de la transición

La actividad publicitaria se encuentra siempre muy ligada al entorno económico y a los medios de comunicación existentes. En la segunda parte de los años setenta, cuando se inicia la transición, la provincia de Alicante se caracteriza por una estructura empresarial significativa, formada por pequeñas y medianas empresas de diversos sectores. También es importante el tejido comercial, con establecimientos relevantes en las principales poblaciones (Alicante, Elche, Alcoi, Novelda, Denia, Elda, Orihuela, Benidorm...) y, por supuesto, la actividad turística que impulsa la llegada a la provincia de visitantes extranjeros y nacionales.

Las actuaciones publicitarias en esa época se caracterizaban por los siguientes aspectos destacados: por una parte, las agencias publicitarias existentes en la provincia tenían un tamaño pequeño y se encontraban muy especializadas en la comercialización de espacios en los soportes con mayor penetración (los diarios *Información* o *La Verdad* en el medio prensa o las emisoras de la cadena Ser o Cope en el medio radio). Sufrían la competencia de algunos locutores¹ y periodistas que también creaban y comercializaban publicidad. Por otra, no existía una cultura empresarial que impli-

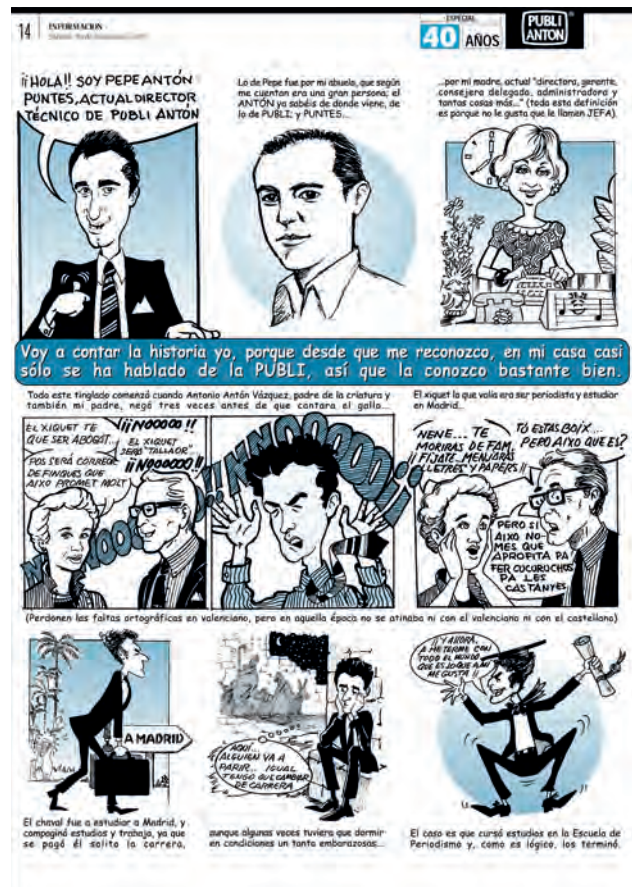
cara la visión de la publicidad como un elemento necesario para la adecuada comercialización de los productos y para la generación de marca². Los publicitarios necesitaban realizar de forma constante una labor pedagógica con muchos empresarios para que comprendieran la importancia que tenía una buena gestión publicitaria para la viabilidad y crecimiento de sus negocios. Finalmente, las empresas alicantinas con relevancia nacional, la mayoría del sector del juguete o del turrón, acudían a agencias de fuera de la provincia para desarrollar sus campañas³.

¹ Uno de los locutores más destacados en esta actividad fue Muñoz Congost (radio *La Voz de Alicante*). Realizó cuñas muy populares que se basaban en los típicos pareados en ese momento: "Al precio no le tema si lo ofrece Silochema", "Tomás, le costará menos, le gustará más", "Lleve un reloj de Espinosa y no piense en otra cosa", "Calzados Carrusel, buena suela y mejor piel".

² Para conseguir que la publicidad se entendiera como una inversión necesaria, los publicitarios alicantinos actuaron en dos frentes: En primer lugar, asociacionismo y profesionalización. En Alicante han funcionado desde los años 70 diversas asociaciones profesionales (la primera, la Asociación de Agencias de Publicidad de Alicante y Provincia, promovida por Francisco Muntaner y Joaquín López Baeza, celebró su asamblea constituyente el 16 de enero de 1978). La actual Asociación de Agencias de Publicidad, <http://www.asociacion361.es/>, es la impulsora de los premios de publicidad ALCE. Los publicitarios fueron también grandes promotores del Club de Marketing, lugar de encuentro con empresarios, en el que destacó la presidencia de Ernesto Ortiz de Zárate, director de la agencia Diéresis. En segundo lugar, ofrecimiento de servicios de asesoramiento y marketing no remunerados a cambio de la gestión de la publicidad en medios.

³ "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal para hacer llegar al niño su cariño y su amistad y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre, y Jesús en el pesebre se ríe porque está alegre. Nochebuena de amor, Navidad jubilosa, es el mensaje feliz de las muñecas Famosa." Este es uno de los *jingles* más famosos y recordados de la publicidad española. Pero esta publicidad de una empresa alicantina no se creó aquí. El anuncio, emitido por primera vez en la Navidad de 1972, fue creado por la agencia madrileña Clarín Publicidad. El autor de la letra fue el joven creativo Luis Figuerola Ferretti, conocido posteriormente por su actividad como periodista e imitador, y la autora de la música Marta Minguella. Esta misma agencia, Clarín, es la responsable de otro hito de la publicidad alicantina y española: "Vuelve a casa por Navidad" de Turrónes El Almendro. Se lanzó en las navidades de 1974. Una referencia muy especial merece la agencia valenciana Canut&Bardina. Su fundador, Mariano Canut Bardina, es una de las personalidades más significativas de la publicidad en la Comunidad Valenciana. Había sido fundador de Lanza, agencia que contó con delegación en Alicante. Canut&Bardina trabajó muchos años para El Almendro. Entre sus aportaciones se encuentran "Almendritos", chocolatina de venta todo el año, o el lanzamiento de una segunda marca, Turrón 25. Otras marcas alicantinas que en algún momento gestionó esta agencia fueron Payá Hermanos (Tiburón Citroën), La Española, Madalenas Ortiz o Juguetes Feber. Canut&Bardina abrió las puertas de la televisión a muchas empresas y llegó a ser la tercera agencia en facturación del país.

Una página de la historieta gráfica sobre la trayectoria de Publiantón. Especial de Información -10 de noviembre de 2001- con motivo del cuarenta Aniversario de esta agencia ilicitana



Las agencias más destacadas en esa época eran Publiantón, Bengala, Febus, Titania y Diana. De todas ellas, Publiantón, hoy Grupo Antón Comunicación, es la única que todavía sigue en activo. Fruto de la iniciativa de Antonio Antón Vázquez y María Teresa Puentes, dos jóvenes emprendedores que apostaron en el Elche de 1961 por una actividad poco conocida y valorada en ese momento: la publicidad. Con vocación de agencia de servicios plenos, Publiantón desarrollaba anuncios de prensa, publicidad gráfica, cuñas de radio o anuncios de televisión (a finales de los años setenta se emitió en TVE su primera campaña de televisión). Un puntal fundamental de la actividad de la agencia fue su dedicación a la publicidad exterior: sus vallas forman parte del paisaje urbano de Elche y poblaciones próximas desde 1965. Publiantón contaba con más de mil soportes en toda España a finales de los años ochenta.

Con el cambio de siglo se produjo el relevo generacional en la empresa. José Antón Puentes asumió la dirección general y Maitte Antón Puentes la gerencia y la dirección financiera. Y en 2006, como confirmación de su dedicación a todas las áreas de comunicación, Publiantón se transforma en Grupo Antón, formado por Antón Media (planificación estratégica de medios, gabinete de prensa y organización de eventos), Seis Sombreros Creativos (diseño gráfico, programación web y creatividad), Publiantón Exterior (con más de dos mil soportes propios de publicidad exterior) y Antónline (comunicación digital).

Grupo Antón es una agencia que mira al futuro con esperanza. Con más de cincuenta trabajadores es la agencia con una mayor plantilla en la Comunidad Valenciana. En el último tri-

mestre de 2014 ha visto reconocido su trabajo por la revista *El Publicista*, que la sitúa entre las diez mejores agencias en el desarrollo de campañas de radio, y por la revista *Control Publicidad*, designándola como la mejor empresa nacional de publicidad exterior.

Publicidad Bengala se fundó en 1949 por parte de Vicente Espadas Palomares, propietario de una cadena de cines en la provincia de Alicante. Comenzó exhibiendo transparencias en las salas. La agencia siguió vinculada a la publicidad en cines, como delegados de Movierecord en la provincia, pero se diversificó hasta ser una agencia de servicios plenos aunque especializada en el asesoramiento, planificación, contratación y gestión de medios.

En 1999 se publicó en el diario *Información* un especial "50 aniversario Publicidad Bengala". En él, Alfonso Espadas, gerente de la agencia en 1999, hacía referencia a su especialización: "pero nuestro fuerte es sin lugar a dudas la prensa provincial, donde el año pasado fuimos líderes en facturación con una amplia diferencia con el resto de agencias y también trabajamos para la prensa nacional a través de centrales de compra".

El período más destacado de la agencia fue el comprendido entre 1970 y 1995. Contaba con un equipo muy profesional y era referente básico de la publicidad en Alicante. Jorge Luna fue su director técnico hasta 1976, Juan Malumbres hasta marzo de 1977 y José Antonio Cruz⁴ hasta diciembre de 1995. Luis Cerezo, un profesional muy reconocido en Alicante y Va-

⁴ José Antonio Cruz, a partir de 1996 y hasta marzo de 2005, dirigió la oficina en Alicante de la central Mediterránea de Medios, agencia de medios pionera en la Comunidad Valenciana y hoy integrada en Mediaedge:cia Iberia.

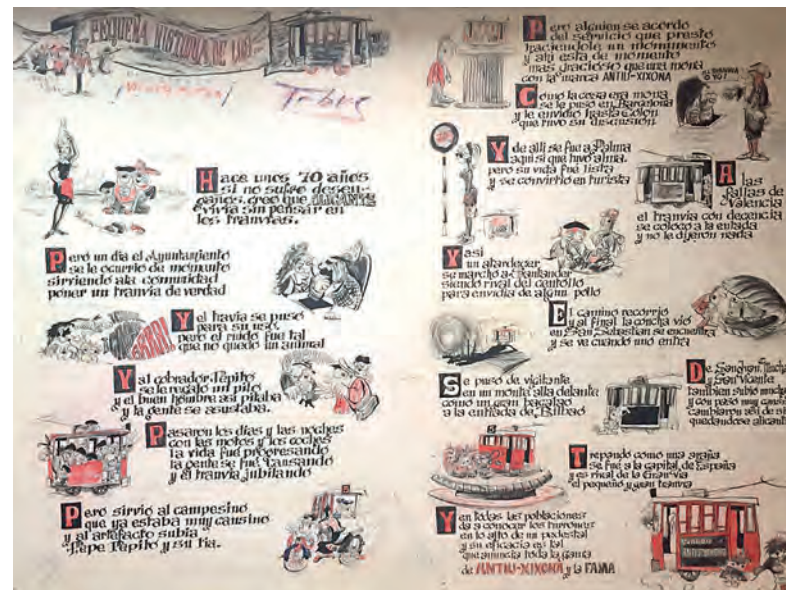
lencia, fue su director de arte-director creativo entre 1970 y 1976. La agencia contaba con un equipo propio de diseño y laboratorio, a cuyo frente se encontraba Ángel Baeza, artista plástico y excelente diseñador gráfico.

Entre los clientes de la agencia se encontraban Eurocasa, Banco de Alicante, Calpisa, Cámara de Comercio, Chocolates Valor, Hiper, grupo Sala, La Mueblería, Clínica San Carlos... A una parte importante de estos clientes se les ofrecían servicios completos (creatividad, realización de piezas y tramitación de medios), a otros, como es el caso de la Caja de Ahorros de Alicante y Murcia/Caja de Ahorros del Mediterráneo hasta 1995, se les proporcionaba la planificación y tramitación de medios.

Publicidad y Luminosos Febus inicia su actividad en 1945 como continuadora de Publicidad Tola. El propietario era Francisco Casanova Segura. Tras su fallecimiento, la viuda traspasa la agencia al farmacéutico Rafael Pérez Devesa, en 1956. En 1965 vende la actividad dedicada a la fabricación de luminosos, que había tenido talleres en Alicante, Melilla y Granada, dando lugar a Luminosos Argón y Luminosos Febus. En diciembre de 1966 la agencia es comprada por los empleados de la misma Francisco y Vicente Muntaner Mataix.

Febus gestionaba la publicidad en cadenas de cine distintas al grupo Guixot (comercializada por Bengala) mediante la inserción de diapositivas. A principios de los años sesenta se produce el desembarco en Alicante de Movierecord, con Jo Linten a la cabeza, que introdujo la emisión de *filmets*. Febus reaccionó aliándose con las empresas Publidis/Cinedis/Dis-tel. En 1970 se divide la empresa. Febus continúa con Vicente Muntaner, mientras que Francisco Muntaner crea Titania. La primera continúa con la publicidad en cines y la segunda gestiona la exclusiva de autobuses.

Francisco Muntaner fue un pionero en la utilización de elementos de exterior como soporte publicitario. Aficionado a los coches de época, convenció en los años sesenta a Antiu Xixona para que apareciese su publicidad en el exterior de coches que circulaban alrededor de las plazas de toros los días de corrida. También adquirió un parque de tranvías, retirados de la circulación en Alicante y Palma, los famosos tranvías amarillos, que fue colocando en lugares estratégicos de carreteras en toda España con la publicidad de Antiu Xixona. Febus tuvo también una participación destacada en la instalación en muchos lugares de los toros de Osborne. Tras el fallecimiento de Vicente Muntaner, la marca Febus fue comprada por Francisco Muntaner en el año 2001. En 1994 Francisco Muntaner había impulsado la creación de un canal de televisión local, Canal 15, tras su experiencia en la gestión de la publicidad de Canal 37. Esta emisora fue vendida posteriormente a Localia TV (Grupo Prisa).



Anuncio para Zapatería New Boston. Alicante. Publicidad Febus

"Pequeña historia de los tranvías". Una idea de Vicente Muntaner, Febus. Ilustración de Eduardo Palenzuela

Stand informativo de Publicidad Alba

Publicidad en prensa para Hotel R. ADOC,
1977. Agencia Titania



Desde hoy...
estamos
a su servicio

HOTEL R. ADOC

FINCA ADOC - LA ALBUFERETA **WHEA**
HOTELS

Tel. (965) 26 59 00

ALICANTE

- 93 habitaciones con baño, teléfono automático directo, hilo musical y aire acondicionado.
- Situada frente al mar y junto a la playa.
- Pistas de tenis.
- Piscina cubierta/descubierta climatizada y piscina de agua de mar.
- Salones sociales.
- Bar, Cafetería.
- Zona comercial.
- Parking.
- Aire acondicionada en todo el hotel.

INFORMACION Y RESERVAS

HOTEL*GRUPO: Barcelona-Tel. (93) 318 13 86-Tx. 54134 :: Madrid-Tel. (91) 231 10 75-Tx. 27521
HOTEL R. ADOC: Tel. (965) 26 59 00 - Alicante

Publicidad Diana surge en los años sesenta. Su director, Manuel Belmar, era yerno de Manuel Bueno, propietario de la agencia Anuncios Diana de Málaga⁵. Además de gestionar la publicidad en medios de clientes como Ernesto o Calzados Chacón, Diana realizó algunas acciones especiales como el lanzamiento del Museo Taurino de Benidorm o el marcador con los resultados de fútbol (varias generaciones se han acercado los domingos por la tarde a las oficinas de Publicidad Diana, en la calle Duque de Zaragoza de Alicante, para conocer los resultados de los partidos de fútbol que se colocaban en la fachada del edificio). Tras el fallecimiento de Manuel Belmar, la agencia pasó a manos de su hijo José Manuel hasta su cierre en los primeros años del nuevo siglo.

En el panorama publicitario de la época tuvo un peso especial José Pascual Tecles, delegado de Publicitas, empresa dedicada a la comercialización y venta de espacios publicitarios para revistas. Durante muchos años ha servido de puente entre las empresas de publicidad alicantinas y las publicaciones de difusión nacional. Durante la década de los sesenta y los setenta en Alicante funcionó una subdelegación de la agencia CID, una de las más importantes en ese momento, representada por Vicente Payá y que llevaba en el ámbito local las cuentas de Kurhapiés, Tecló y 1880.

La relación de las agencias alicantinas con la publicidad exterior siempre ha sido relevante: desde Publiantón, con un amplio parque propio de vallas, hasta la agencia Publiasa, una de las empresas más importantes hoy en España en la gestión de publicidad en el transporte público. Pero si hay una persona singular que merece destacarse esa es Francisco Alba.

Francisco Alba Socarrades, natural de Castellón pero vinculado desde siempre a Alcoi, fue una persona con gran capacidad de creatividad, innovación y trabajo. Comenzó con la empresa publicitaria Alba S.A. que consigue ser una de las empresas más relevantes en todo el país en vallas de publicidad exterior. Fue consciente de los cambios que se estaban produciendo en el medio (con la entrada de normativas restrictivas a la presencia de vallas y con los nuevos formatos que estaban introduciéndose en otros puntos de Europa) y procedió a la venta de la empresa a la multinacional Avenir. Promovió a continuación, en 1992, la empresa IMPURSA destinada al mobiliario urbano y a la señalización. Francisco Alba vio la vía de negocio que suponía la obtención de concesiones de espacios publicitarios, por períodos de diez años, a cambio de racionalizar e instalar los soportes necesarios en municipios de tamaño mediano. Un gran impulso para la empresa fue la concesión de la señalización turística en los municipios de la Comunidad Valenciana. Impursa, integrada desde 2005 en el grupo Redex y con sede en Sant Vicent del Raspeig, explota en la actualidad más de nueve mil soportes publicitarios de mobiliario urbano y más de cuatrocientos soportes de gran formato, a través de más de sesenta concesiones.

⁵ Anuncios Diana de Málaga sigue en activo desde hace más de 75 años. Ha sido la autora de carteles clásicos en la historia de la publicidad española como cervezas Victoria y Ceregumil. La agencia está dirigida hoy por Esteban Bueno, hijo del fundador. <http://anunciosdiana.com/>

"Somos una agencia seria con mucha chacota".
Agencia Diéresis



**SOMOS UNA AGENCIA SERIA.
CON MUCHA CHACOTA.**

Si le gustan los entornos oscuros, el olor a polvo, las secretarías sedimentadas, el trato bizarro, los directores de cuenta circunspectos, la creatividad austera, y la chistera al canotier, decididamente no somos su agencia. Porque nosotros, nos tomamos la vida... de otra manera, y nuestro trabajo es nuestra vida.

Creemos en los mensajes con chispa, en las ideas con luz y, en definitiva, hacemos de nuestra profesión una forma de vida, con sonrisa incluida.

No nos tome a chacota. Somos muy serios.

DDD
Diéresis Sociedad Anónima de Publicidad y Relaciones Públicas
San Fernando 23-6 196 520 62 35 - 520 66 99 - 03001 ALICANTE
Primera, 27 - (91) 413 60 98 - 413 61 49 - 413 62 47 - 28016 MADRID

Mostró siempre un gran interés en la profesionalización y refuerzo del sector. Eso le llevó a ser presidente de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEDPE), vicepresidente de la Federación Nacional de Agencias y Asociaciones Españolas de Publicidad Exterior, miembro de la Junta directiva de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos y presidente del Círculo de Economía. Considerado en 2006 como el segundo empresario valenciano más influyente, por detrás del propietario de Mercadona, falleció en agosto de 2008.

La irrupción del marketing en la década de los ochenta

El "modus operandi" de muchas agencias, que basaban su actividad en la comercialización de espacios publicitarios en prensa, sufre un cambio al producirse la venta en 1984 del diario *Información*, integrado en el antiguo grupo de Prensa del Movimiento, a Prensa Ibérica. Esta privatización supuso la creación de Publicidad Quintana, vinculada al administrador del periódico Vicente Rangel, e instalada en sus antiguas oficinas, y Publicidad Baeza, perteneciente a otro ex empleado de *Información*. La reacción de las agencias del momento fue instalar en la calle Quintana la agencia Anuncios Aquí⁶, promovida por Manuel Belmar (Diana), Aurelio Varó (Febus), Joaquín López Baeza y Francisco Muntaner (Titania). Esta agencia, situada actualmente en la calle Pascual Pérez, pertenece en exclusiva a Francisco Muntaner tras la compra de las distintas participaciones de los socios, dentro del denominado Grupo Postiguet. Todos estos movimientos supusieron un incremento sustancial en la competencia por una parcela relativamente limitada: los espacios publicitarios en el diario *Información*. Con un perfil de agencia similar, en 1987 se constituyó Jotamar por parte de Ricardo Santacruz. Gestiona monográficos en prensa y lanza la revista *Nuestro Color*.

El cambio destacado en esta década podemos asociarlo a dos personas: Ernesto Ortiz de Zárate y Joaquín López Baeza. Ambos mostraron, de forma evidente, que el trabajo del publicitario iba más allá de la intermediación en la contratación de espacios publicitarios en medios, adentrándose en el complemento a las empresas para la definición de estrategias de marketing y la gestión de la marca.

La agencia Diéresis comienza su andadura en Madrid en 1977. En 1984 uno de sus socios, Ernesto Ortiz de Zárate⁷, se traslada a Alicante y abre aquí una sede de la agencia, con el objetivo de atender la demanda local. Diéresis implanta en Alicante métodos de trabajo, habituales ya en las agencias madrileñas, que suponen una visión novedosa en el panorama publicitario de la provincia. La agencia pone el acento en la importancia del marketing: "el marketing implica una nueva manera de aproximarse al mercado, un nuevo enfoque de actuación, donde el consumidor es el protagonista...". De hecho se define como "una extensión del departamento de marketing de la empresa".

Su campo de actuación abarca las campañas de publicidad, promoción y relaciones públicas⁸. Entre sus clientes destacan la Cámara de Comercio de Alicante, Asisa, Zumos Juver, El Corte Inglés, Dársena, Suma, Vissum, Pictolín o Meliá Alicante. Diéresis ha organizado destacados eventos de relaciones públicas y protocolo: stands en ferias (FITUR, Simo, Alimentaria...), inauguración de centros comerciales, Noches de la Economía Alicantina... Ernesto Ortiz de Zárate ha impulsado la formación y la profesionalización del sector como lo prueba la actividad desarrollada por el Club de Marketing de Alicante bajo su presidencia, entre 1986 y 1990, o la fundación de la Escuela Superior de Marketing en 1992. En 2008 se formó Diéresis & CCI Comunicación con Ernesto Ortiz de Zárate como presidente y Luis Soravilla como director general.

⁶ En la página web de la agencia, <http://www.anunciosaquí.com/>, hay recogida una interesante selección de publicidad realizada en Alicante desde los años 60 hasta nuestros días.

⁷ Ernesto Ortiz de Zárate nació en Argentina y se trasladó a España en 1962. Comenzó su trayectoria profesional en la dirección y realización de espacios musicales y dramáticos en TVE, colaborando con Valerio Lazarov y Narciso Ibáñez Serrador. Posteriormente trabajó como realizador y productor de cine publicitario en Publvisión. Trabaja en diversas agencias como Balena, Luz o Aude antes de fundar Diéresis. En <http://www.dieresismedia.com/> puede verse una selección de trabajos de la agencia.

⁸ En <http://www.dieresismedia.com/> puede verse una selección de trabajos de la agencia.

Joaquín López Baeza ha estado vinculado al mundo publicitario desde muy diversos campos: anunciante, medios, agencia... Pero siempre ha afirmado que se ha dedicado a la publicidad para hacer planes de marketing y planes de viabilidad en las empresas. Empezó en 1967 en la oficina que tenía en Alicante la agencia CID. De allí pasó a Febus y Bengala hasta crear en los años setenta Ágora Gabinete Técnico de Marketing y Comunicación. Ágora colaboraba con Dipubli Estudio, la empresa de diseño de los hermanos Fernando y Eduardo Palenzuela, de modo que Dipubli aportaba los trabajos de creatividad gráfica que necesitaba Ágora y Joaquín López Baeza proporcionaba servicios de marketing a los clientes de Dipubli. En el terreno de los medios fue Jefe de Publicidad de COPE Alicante desde 1970 a 1979. Entre 1979 y 1985 estuvo en la empresa JIMTEN y en el Banco Atlántico. En 1986 pone en marcha JLB y en 1990 JLB Asociados, dedicada a la gestión de medios, y JLB Gran, junto a los diseñadores Juan y José Ángel Gran, para ofrecer servicios de creatividad y diseño. Los hermanos Gran habían formado en 1986 el estudio de diseño GranGran en Sant Vicent del Raspeig, realizando trabajos para agencias como Titania, Bengala, Febus, Jotamar y JLB. En 1994 vende su parte de la empresa a Juan Gran que pasa a denominarse JLC Creativos.

La preocupación de Joaquín López Baeza por las estrategias de marketing se evidencia en dos de sus trabajos de asesoramiento a empresas más significativos: el plan de viabilidad de Gibeller en 1983, que permitió la continuidad de esta empresa que ahora celebra su noventa aniversario, o la propuesta a Payá para iniciar una línea de juguetes históricos.

En esta década, en 1982, inicia su actividad otra agencia que marcó toda una época, especialmente en Elche y comarca, hasta su desaparición en 2011: Kiu Comunicación. Su origen es el estudio de fotografía industrial que, en 1974, había puesto en marcha el fotógrafo Orlando Vicente López. Allí se realizaban trabajos para empresas como Famosa, Play Mobil, Luvipol, Kelme o Puma. En Kiu Comunicación Orlando Vicente López se rodeó de magníficos profesionales como Fermín Crespo, director ejecutivo durante casi veinte años, Juan León, redactor y director de cuentas, José Alfredo Vidal, Guillermo González y Mario Cuerda, directores de arte, o Vicente Oliver y Pedro Palazón, web master. Se consideraban una agencia de servicios plenos de comunicación y marketing, con una visión estratégica destinada a orientar a sus clientes para mejorar su negocio o reconocimiento social. Han trabajado para clientes como la DO Uva Embolsada Vinalopó, Jijonca, CEU San Pablo, UMH, Kelme, Pikolinos, Fluxá...

ERNESTO S.A.
ELECTRODOMÉSTICOS
PRESENTA
SUPEROFERTAS DE CINE

T.V.-VIDEO-HI-FI		LÍNEA BLANCA	
T.V. COLOR 14" "THOMSON"	49.900 Pts.	LAVADORA Automática 3 Tomas con Aro Dorado	29.900 Pts.
VIDEO "VHS" con Mando Dist.	89.900 Pts.	LAVAVAJILLAS "BALAY" Panelable con 11Kg. de detergente	45.900 Pts.
EQUIPO de SONIDO "COMPLETO" con Plato Amplificador/Sintonizador/Pletina/Mueble y Altavoces	39.900 Pts.	CALENTADOR de 10lts. con selector temperatura y regulador de caudal	11.900 Pts.
BAZAR-MENAJE COCINA		FOTOGRAFÍA-ACCESORIOS	
MOLINILLO de CAFE	990 Pts.	CINTA de VIDEO E-180 de "KODAK"	1.290 Pts.
OLLA MULTIRRAPID (Acero)	4.990 Pts.	CAMARA "KODAK" Disc-4000 y 2 Carretes	7.490 Pts.
MINIPIPER 2 Velocidades con accesorio levantaclaras y con juegos de vasos y colador	2.490 Pts.	AUTO-RADIO Cassel "Stereo" CROWN Extraible (normas DIN) Antena de 4 tramos con llave	7.490 Pts.

Y... Nosotros SI tenemos lo que ofrecemos.

ERNESTO S.A.
CENTRALES: C/ Pinoso, 9 y 12 (Carolinaz)
FILIALES: C/ Graf. O'Donnell, 2 (Frente Parking Galerías)
C/ Picasso, 10 (Esquina C. Enriquezall)
C/ Picasso, 64 (San Vicente)
ALICANTE

Su primer gran reto fue posicionar la marca turística de la provincia de Alicante en el mercado europeo. La campaña mostraba a la Costa Blanca como un destino paradisíaco, con eterno buen tiempo. Se desarrollaron piezas tematizadas en medios de transporte públicos (taxis, tranvías y autobuses) de varias capitales europeas. Fue todo un éxito y la acción obtuvo numerosos premios. La época dorada de la agencia tuvo lugar en la década de los noventa y los primeros años del nuevo siglo. La agencia decidió explorar nuevos caminos como la creación y diseño de exposiciones y eventos, el *citymarketing* o la museística. Después del desarrollo del programa de identidad corporativa del Ajuntament d'Elx, KIU recibió el encargo de dar a conocer a los ciudadanos las conclusiones del Plan Estratégico Futurelx. Para ello utilizó internet de forma pionera, preparando emotivos videos protagonizados por los propios ciudadanos. También tuvo una parte destacada en la elaboración de los documentos y en la comunicación que permitió la declaración de los Patrimonios

Spot "Playa". Campaña turística "Ven cuando quieras. Alicante, estrella del mar", del Ayuntamiento de Alicante, 1994. Agencia Gente / AVA. Entre otros galardones, recibió el León de Bronce en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, 1994

de la Humanidad por parte de la UNESCO: el palmeral en el año 2000 y el Misteri d'Elx en 2001. En 2004 recibió el encargo de preparar un proyecto museográfico para el nuevo Museo de Arqueología e Historia de Elche (MAHE), actividad que desarrolló en colaboración con empresas especializadas en diseño museográfico y adecuación.

Una agencia singular en los años ochenta fue Arge. Se trataba de una agencia radicada en Madrid y uno de sus propietarios era Luis Gámir, diputado de UCD por Alicante en las elecciones de 1977 y 1979. En 1983, tras dejar Luis Díaz Alperi la presidencia de la Diputación Provincial de Alicante por el mismo grupo político, logró que se abriera en Alicante una oficina de la agencia. Junto a Díaz Alperi, director, estaban Ramiro Quintanilla, como ejecutivo de cuentas, y Antonio Milanés⁹ y Carlos Carvalho como diseñadores hasta su marcha a Diéresis. En 1985 ocupó el puesto de diseñador Antonio Escolano. Desde 1986 hasta 1989 colabora también Guillermo López¹⁰ aportando clientes propios como Ecisa, Persax... En 1991 entra como ejecutivo de cuentas Alberto Mercader y permanece hasta el año 2000 cuando, con motivo del cierre de la agencia, crea su propia empresa: Alabanzas Comunicación. Arge focalizó su actividad en la publicidad gráfica y en medios de diversos anunciantes locales (Ernesto Electrodomésticos, PRYCA San Juan, PRYCA San Vicente, Caja de Ahorros Provincial de Alicante...) y, especialmente, empresas del sector inmobiliario (Inmopark92, Grupo Ortiz, Promociones Maisa...).

En esta década se va consolidando también el proyecto de María García Torres, fundadora del estudio de diseño Tábula¹¹, a partir de la empresa familiar de artes gráficas creada en los años setenta. Su actividad se basaba en la realización de trabajos de diseño gráfico y su especialidad eran los catálogos de producto. Sus principales clientes se encontraban en el sector del juguete (Feber, Guisval, Moltó...) y en el sector del turrón (El Lobo, 1880, La Jijonca, Antiu Xixona...) Con la revolución digital, Tábula se abrió a nuevos sectores como el mármol, el mueble o las alfombras. Y a partir del nuevo siglo incluyó nuevas áreas de servicio como la publicidad y la comunicación.

En diciembre de 1987 se constituye Estudio Creación Gente con un planteamiento diferenciador basado en aunar la propuesta de ideas y un excelente diseño. Su objetivo no era contratar espacios publicitarios en medios para los clientes, Gente se planteaba asesorar en la estrategia de las empresas y proponer iniciativas de forma activa para conseguir un apoyo integral en comunicación. Se trata de la agencia



⁹ Tony Milanés, tras su paso por Diéresis, ha desarrollado una importante actividad profesional en Madrid. En la mayoría de ocasiones ha formado equipo creativo con Tony Fernández Mañés. Ha sido director de arte en McCann y director creativo en Tapsa. En 1994 pasó a Publicis como director creativo ejecutivo hasta 2003. Allí realizó campañas destacadas para marcas como Renault, Renfe, Carrefour, Coca Cola o Loterías (Milanés y Fernández Mañés son los creadores del famoso "calvo" de la Lotería). Y tras una etapa como realizador, en 2011 se incorporó a Grey como director creativo ejecutivo.

¹⁰ Guillermo López Pérez-Marín ha sido uno de los publicitarios históricos de nuestra provincia. Era yerno del propietario de una agencia de dilatada trayectoria en Madrid, Hijos de Valeriano Pérez. En 1967 se incorporó a Febus y a principios de los setenta fundó su agencia Estela, donde llevaba la cuenta de Turrónes la Fama. Estuvo un tiempo en América. A su regreso llevó la representación en Alicante del Grupo Barro hasta su colaboración con Arge y su posterior trabajo como comercial del diario *Información*. Falleció en febrero de 2014.

¹¹ La agencia sigue activa hoy, de la mano de María Soro. Su web es www.tabula.es.

Folleto de presentación en 1998 de la agencia CCA –Crespo, Cabrera y Asociados–, de Dénia, en el que aparecen los miembros del equipo y algunos de sus trabajos para Calzado de Villena, Cajalicante, Uva de Mesa del Vinalopó, La Masía, La Española, Hebe...



alicantina que ha conseguido más premios a lo largo de su historia, incluido un León de Bronce del Festival de Cannes. El gerente de la agencia era Pedro Picastoste, Pablo Armengol¹² su director de arte y Clara Naborel la directora de medios. En 1991 se incorpora, como director comercial y redactor, Joaquín Santo, periodista y escritor, que había sido director de ARGE Alicante hasta 1990. Entre sus primeros clientes se encontraban Don Algodón, Jamón Algaba o Muebles Galvañ (cliente a lo largo de toda la trayectoria de la agencia).

Un momento clave en la historia de la agencia es el contacto profesional entre Pedro Picastoste y Agustín Vaquero¹³, publicitario alicantino que trabaja en Madrid. El entendimiento entre ellos fue total y propició una relación, profesional y de amistad, que supuso poner en marcha acciones comunicativas tan relevantes como la campaña "Playa" de Turismo de Alicante¹⁴, la campaña publicitaria alicantina que más premios ha obtenido a nivel internacional, o la campaña en 1992 de presentación de la entidad resultante de la fusión entre la Caja de Ahorros Provincial de Alicante y Valencia y la Caja de Ahorros del Mediterráneo. Gente ha tenido, entre sus clientes destacados, al Ayuntamiento de Alicante, Turrone El Lobo, Ecisa, Helados Alacant, Aguas de Alicante o Panter. Ha sido una de las agencias más premiadas en los ALCE, con

cerca de veinte distinciones. También ha obtenido en varias ocasiones distinciones en FITUR. Desde la agencia se ha favorecido el asociacionismo en el sector (Pedro Picatoste fue presidente de la asociación de agencias desde 1997 a 2007) y la colaboración entre agencias (fue una de las impulsoras de la creación en 2005 de Medial, central de compra de medios, junto a catorce agencias más).

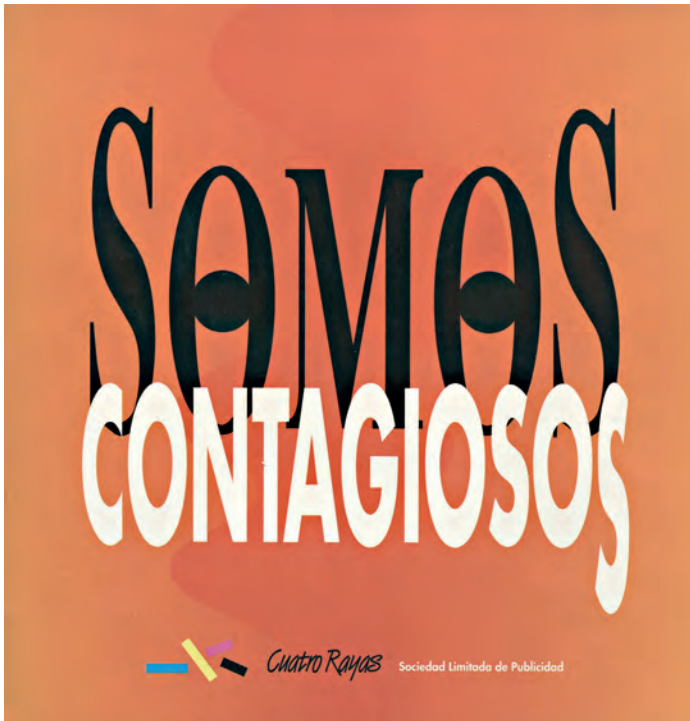
También en 1987 inicia su actividad Publiasa. En un primer momento se centra exclusivamente en la comercialización de la publicidad de los autobuses del Grupo Subús. Poco a poco, Publiasa¹⁵ va pasando de ser una agencia de exclusivas a una agencia de servicios plenos. Los servicios de la agencia se estructuraron en tres áreas diferenciadas: exclusivas, servicios plenos (creatividad y compra de medios) y organización de eventos (en los que se apoya en toda la infraestructura, servicios y medios del grupo al que pertenece, denominado actualmente Vectalia). Publiasa ha llegado a ser una de las agencias de mayor dimensión en la provincia. Ha dado servicio a clientes como PlazaMar, La Marina, BassalMoro, Vistahermosa, Campanario, Imaginalia, MediaMarkt, El Corte Inglés, Suma, Quirón, Vissum, Costa Blanca, Vithas, Cámara de Comercio de Alicante, *Información*, Marq, Mubag, Ayuntamiento de Alicante, Ifa...

¹² Pablo Armengol es un magnífico diseñador. Tras su paso por Gente, formó en 2004 QUID junto a José María Galvañ. En esta nueva agencia siguió realizando trabajos gráficos excelentes para CAM, entre otros clientes.

¹³ Agustín Vaquero cuenta con una de las trayectorias más importantes en la creatividad publicitaria española. Estuvo en la histórica agencia Contrapunto, donde hizo memorables trabajos para anunciantes como Renfe y participó en el anuncio para tve que ganó por primera vez un grand prix en el festival de Cannes de 1989 (<https://www.youtube.com/watch?v=KnsINuQdPi4> / https://www.youtube.com/watch?v=kEcSnOkle_M). Fue director creativo en RCP Barcelona. Posteriormente fundó AVA (Almeida, Vaquero y Asociados), agencia vinculada a Contrapunto, donde desarrolló anuncios tan brillantes como "Animales" para la Junta de Andalucía (<http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala5/sol/1991/spnc.htm>). Después se asoció con José Guerrero para fundar Wilkens, Vaquero y Guerrero y más tarde entró como vicepresidente creativo en Grey&Trace donde estuvo de 2003 a 2008. De 2005 a 2010 fue director general creativo en TBWA. Y desde 2011 es socio y director general creativo de Doctor Brown.

¹⁴ "Playa" obtuvo un León de Bronce en el festival de cine publicitario de Cannes de 1994, el sol de bronce en el festival de San Sebastián de 1994 y la medalla de plata en el Advertising Awards de Nueva York en 1995. Los directores creativos fueron Agustín Vaquero y Antonio Montero, el *copy* César García (otro publicitario alicantino de destacada trayectoria. Actualmente en la agencia Bob), el director de arte Pablo Armengol, y los directores Francisco Acuses y Pedro Picatoste.

¹⁵ Santiago Dusmet fue director general de la agencia desde 1999 hasta octubre de 2013. Desde entonces es director general de ZeroZero, Agencia de Publicidad, Marketing, Comunicación, RRPP y Eventos.



"Somos contagiosos", 1992. Folleto de presentación de la agencia Cuatro Rayas

Y en 1988, en Dénia, cristaliza un proyecto relevante, CCA Publicidad Estratégica, de la mano del publicitario alicantino que, quizá, más repercusión social ha conseguido con sus trabajos: Pepe Crespo. Con anterioridad, en 1980, Pepe Crespo¹⁶, Marieta Ballester y Juan Gil habían puesto en marcha Publicitat d'Aliments, S.A. Poco después, de la mano de Pepe Crespo, consiguen su primer cliente importante: aceitunas La Española. A continuación logran un gran éxito comercial en televisión con aceites La Masía¹⁷. Nuevos clientes del sector alimentario van incorporándose a la cartera de la agencia: hipermercados Dinos, magdalenas Dulcesol, aceitunas La Alcoyana, pastas y galletas Río, especias Carmencita y Grefusa.

Publicitat d'Aliments se transforma, en septiembre de 1988, en CCA Publicidad Estratégica (Crespo, Cabrera y asociados, S.A.). Al consejo de la agencia se incorpora Lluís Cabrera, que procede del área de la comunicación visual, y se hace cargo de la gerencia. En su folleto de presentación hacían una declaración clara de sus intenciones: "no somos una agencia más. Trabajamos en la diferencia desde la diferencia. Desarrollamos la comunicación de empresas que quieren imponer su liderazgo. Empresas que entienden la subordinación de la actividad publicitaria a los objetivos de marketing. Empresas que creen en una relación estable, basada en la confianza, para llevar a cabo planes de comunicación ligados a estrategias de éxito". CCA siguió desarrollando campañas de éxito para clientes como Carmencita, La Masía, Calzados

de Villena, La Española, La Alcoyana... En 1996 monta Meta-Marketing que, en 2002, se integra al grupo de marketing y comunicación CrespoGomar, en Gandía.

Los noventa: la era del diseño y la creatividad

A principios de los años noventa Publi Antón continúa con su liderazgo en la zona de Elche y una gran presencia en el sector exterior. Desde Dénia CCA desarrolla campañas con gran notoriedad. Bengala, Titania y Anuncios Aquí gestionaban buena parte de la publicidad en los medios. Y JLC, Diéresis, KIU, Publiasa y Gente se habrían camino como agencias que ofrecían un gran apoyo al marketing de sus empresas clientes. Las empresas e instituciones alicantinas comienzan a valorar la importancia de la comunicación y la imagen, apoyándose más en las empresas locales.

En octubre de 1989 se produce un hecho de gran trascendencia futura. En la Universidad de Alicante, cuyo rector en ese momento era Ramón Martín Mateo, se crean los estudios de Sociología con la especialidad de Mercadotecnia y Publicidad desde tercer curso, antecedente de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo inicio se produjo en el curso 2002-2003. Es preciso destacar el impulso del vicerrector y profesor Emilio Feliu, como promotor y coordinador, para que el proyecto se hiciera realidad. Su labor docente y la de

¹⁶ A los 17 años dirigió su primer spot televisivo para Valencianas Grimalt. En 1975 asumió la dirección de Publicidad Radial, agencia que había creado su padre en 1968. Tras su etapa en Publicitat d'Aliments y CCA, fundó en 2002 CrespoGomar donde estuvo hasta 2010. Ha desarrollado también una intensa actividad como asesor de empresas (desde que en 1995 fue presidente de MetaMarketing, Consultoría Estratégica) y formador (ha sido profesor en la Universidad Cardenal Herrera CEU y en ESIC). En la actualidad es socio-director del Instituto de Prionomía, donde desarrolla y aplica la metodología Prionomy para dinamizar el pensamiento estratégico y creativo. Es coautor del libro *La empresa que quiero* (CRESPO, Pepe y CRESPO JUNY, *La empresa que quiero*, Barcelona, Profit, 2014).

¹⁷ "La Masía. Aceite puro de oliva. ¿Quién utiliza La Masía? El cocinero eficiente, las mamás inteligentes y muy gustosamente, ¡gente exigente! Tiene muchos alicientes. La Masía, el aceite de casa". Así decía la letra del spot creado por Pepe Crespo para La Masía. <https://www.youtube.com/watch?v=2QjUOFZ77jw> Su trascendencia fue tal que está recogido entre los spots más destacados de la historia de la publicidad española en RODRIGUEZ, Sergio::Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria, Barcelona, Random House Mondadori, 2009, p 118. Los anuncios históricos creados por Pepe Crespo pueden verse en la página de youtube <https://www.youtube.com/user/crespogomar/videos>.

"22 razones para calzar botas Puma". Tres anuncios de la serie secuencial de la campaña publicitaria en prensa para PUMA. Diseño: ZAS Comunicación, 1995

22
JUGADORES EN EQUIPO
22
RAZONES
PARA CALZAR BOTAS PUMA



3 - LIGEREZA

Resistencia superior. Absorción de impactos. Doble faja al balón, cobertura superior, amortiguación en materiales plásticos. Durabilidad. Refuerzo en el talón. Amortiguación lateral. Soporte para el pie. Las presiones internas que permiten el intercambio entre dos jugadores que corren por un mismo balón.

La serie KING de botas PUMA combina las mejores cualidades y características de la serie, ofreciéndote un rendimiento excepcional. Durabilidad. Refuerzo en el talón. Amortiguación lateral. Soporte para el pie. Las presiones internas que permiten el intercambio entre dos jugadores que corren por un mismo balón.

Exige a tus botas el máximo, como te lo exiges a ti mismo. La serie KING de botas PUMA seguirá siempre tus pasos.

PUMA
TURN IT ON

...Continuará...

22
JUGADORES EN EQUIPO
22
RAZONES
PARA CALZAR BOTAS PUMA



8 - SENSUALIDAD

Amor al fútbol. Lo cuentas, lo sientes, lo vives. Amor que se vive en el campo. Te sientes como un jugador. Te sientes como un jugador. Te sientes como un jugador.

El amor al fútbol y el amor al juego. El amor al juego y el amor al fútbol. El amor al fútbol y el amor al juego. El amor al juego y el amor al fútbol.

Exige a tus botas el máximo, como te lo exiges a ti mismo. La serie KING de botas PUMA seguirá siempre tus pasos.

PUMA
TURN IT ON

...Continuará...

22
JUGADORES EN EQUIPO
22
RAZONES
PARA CALZAR BOTAS PUMA



12 - DISEÑO

La forma, el color, los materiales, la textura, los detalles que se convierten en detalles que hacen de las botas. Es la esencia del diseño. Es la esencia del diseño. Es la esencia del diseño.

Exige a tus botas el máximo, como te lo exiges a ti mismo. La serie KING de botas PUMA seguirá siempre tus pasos.

PUMA
TURN IT ON

...Continuará...

otros profesores del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad que comenzaron las clases de la especialidad desde el curso 1991-92 (José Piqueras, Raúl Rodríguez y, en el curso siguiente, José Miguel Martínez Barco, Rosa M^ª Torres y Miquel Poveda) fue determinante para que se propiciara una alta demanda. Actividades complementarias organizadas por el departamento de Economía Financiera, Técnicas de Mercado y Publicidad, como las Jornadas de Marketing y Publicidad de la UA, celebradas sus tres ediciones entre 1993 y 1995, ayudaron a reforzar el prestigio inicial de estos estudios. La formación universitaria en materia de publicidad ha permitido la entrada de muchos titulados en las estructuras de las agencias y las empresas, lo que ha supuesto una mayor profesionalización y rigor en todos los ámbitos vinculados a la comunicación publicitaria.

Este buen ambiente fructifica en la creación a lo largo de la década de diversas agencias orientadas al cuidado especial del diseño gráfico y a la excelencia creativa. Hablamos de Cuatro Rayas, Zas, Grupo Camaleón, IMCO, Cota Cero, Rendre o Dostintas.

Cuatro Rayas se formó en 1989. El equipo inicial de la agencia estaba formado por Luis Amat, María Clavel, administradora, Germán Ricoy, redactor, y Rafael Guerra como ejecutivo de cuentas (en la última etapa Ignacio Pérez). En el trabajo de Cuatro Rayas se evidenciaba el papel relevante de Luis Amat como diseñador y creativo¹⁸. Buena parte de sus trabajos se centraron en el desarrollo de programas de identidad corporativa para las empresas. Así, en su folleto de presentación como agencia, "Somos contagiosos" (1992), se indicaba expresamente: "sabemos que la Marca es el rostro de una empresa.

Nosotros hacemos que transmita su auténtica personalidad y actitud ante el mercado. Porque una imagen bien realizada refuerza el posicionamiento frente a la competencia". Entre los trabajos más destacados de Cuatro Rayas se encuentran los siguientes: "Programa de identidad corporativa del Instituto Canario de Hemodonación y Hemoterapia", 1989. "Desarrollo de marca paraguas y etiqueta de garantía de Alfombras de Crevillent", 1991. "Restyling de la marca y manual de identidad corporativa de Famosa", 1991. "Desarrollo de la imagen de Benidorm", 1992, vigente durante quince años. Germán Ricoy, tras su salida de Cuatro Rayas, fundó una agencia de corta duración: Sinapsis. En ella desarrolla, en agosto de 1996, una acción singular: durante veintidós días envía mensajes a un grupo de posibles clientes. Y lo hace a través de un medio escasamente utilizado en publicidad: el fax. En las denominadas "fraxes" (frases para faxes), una diferente cada día, Sinapsis mostraba la necesidad de hacer comunicación y las ventajas de contar con la colaboración de una agencia.

En marzo de 1995 nace Zas Comunicación & Creación, una agencia con clara vocación de boutique creativa. En su folleto de presentación mostraban sus intenciones: "cubrir un importante hueco del mercado: el de una agencia de comunicación de alto poder creativo y sólida base conceptual y de marketing". Su director-gerente era Ignacio Pérez Román mientras que la dirección creativa la desempeñaba Luis Amat tras su salida de Cuatro Rayas. En el capital social de la empresa estaban también los hermanos Vicente y Alfonso Espadas, dando lugar a lo que se denominó Grupo ECO, formado por Bengala, como empresa especializada en la gestión de medios, y Zas como agencia de creatividad. En 1996 Ignacio Pérez compra las acciones de los hermanos Espadas y en

¹⁸ Luis Amat comenzó su trayectoria profesional en la Caja de Ahorros de Alicante y Murcia como diseñador y creativo *free lance* hasta 1989. Tras su paso por Cuatro Rayas y Zas fue director de publicidad del grupo Moberlone (1997-2000) y creativo en el departamento de publicidad de CAM hasta 2010.

1997 se desvincula Luis Amat. Zas realizó el rediseño de la marca de Cáritas Española y el Manual de Identidad Visual para los centros de Cáritas de toda España. El trabajo, desarrollado por Jesús Martín y Luis Amat, pretendía unificar sus criterios identificativos y de comunicación.

En 1995 desarrolló una acción muy notoria para Puma. Esta empresa alemana quería comercializar en España las botas profesionales de fútbol. Los anuncios desarrollados, con fotos de Rafael Gallar, textos de Jesús Martín y Luis Amat y gestión de la cuenta de Ignacio Pérez, eran una respuesta a un reto muy concreto: crear atributos de las botas de fútbol que fueran más allá de lo estrictamente deportivo. Se hizo una serie de veintitres anuncios que se publicaron en la prensa deportiva al comienzo de la liga 1995-1996. Y un trabajo curioso que nunca vio la luz fue el *Manual de Identidad Visual de la Iglesia Católica*, encargado por la Conferencia Episcopal. Tras un trabajo muy elaborado y muchas horas de entrevistas y diseños previos, el cardenal Rouco Varela paralizó el proyecto alegando que “la única identidad visual de la Iglesia es la cruz”.

Teodoro Lledó, Alfonso Castroverde y Luis Francisco Zaragoza, en 1992, formaron Grupo Camaleón, tras su experiencia previa en distintas agencias. Con ello pretendían dar respuesta a las necesidades del mercado a la vez que saciaban sus inquietudes creativas. Unos años después Teodoro Lledó se trasladó a Madrid y, en 2000, se incorpora Fernando Calvo, especialista en marketing y economista, como responsable del área financiera y marketing. Alfonso Castroverde se encarga de la dirección creativa y Luis Francisco Zaragoza de la dirección comercial y cuentas. Han desarrollado la marca Costa Blanca, para el Patronato de Turismo, y la nueva imagen del Hospital Medimar. Son destacables las más de veinte campañas que llevan de la Muestra de Teatro de Alicante. Grupo Camaleón ha conseguido varios premios Alce y un premio del Ministerio de Medio Ambiente por la creación de una marca para parar el CO2.

En marzo de 1992 se pone en marcha IMCO Estrategias de Marketing y Comunicación. Se define como una Consultora de Marketing y Comunicación, con un método de trabajo que se resume en dos conceptos clave: estrategia (para encontrar el camino más corto entre el cliente y su público) y creatividad (para impactar, para emocionar, para seducir y para enamorar). Iniciaron el proyecto los hermanos Ángel y Pablo Ruiz Carretero¹⁹ junto a Francisco Durá Pérez. Su director actual es Pascual Simón. IMCO constituyó un grupo para dar servicios de comunicación integral. A la firma base se añadieron IMCOnet, marketing y comunicación en internet, Sportmark, marketing deportivo, e Intermundo Comunicación, relaciones públicas. Clientes destacados para los que ha trabajado IMCO son Realia Business, CAM, Turrone el Artesano, Urbaser o el Ayuntamiento de Elche.



En 1993 se constituye Cota Cero²⁰ a cuyo frente se encuentran José Luis Navarro, cuyos inicios en el campo del diseño se remontan a 1984, y José Ignacio Mena²¹, profesionales que ya venían colaborando juntos desde tiempo atrás. Se trata de una empresa de diseño gráfico y comunicación, con un alto nivel creativo, que han realizado proyectos relevantes como la identidad corporativa de la Universidad Miguel Hernández, el Instituto Bernabéu o el Ayuntamiento de Xàbia. También han desarrollado trabajos en el campo del diseño editorial, *packaging*, diseño de exposiciones o eventos culturales. Han dirigido igualmente el Festival Internacional de Cine y Derechos Humanos. Cota Cero ha obtenido diversos premios nacionales de comunicación visual LETRA: en 2004 por el diseño exterior del tranvía de Alicante en la campaña “Sin alcohol”; en 2006 por el diseño de la tienda de ropa Manía y en 2011 por las exposiciones *Concavo-Convexo* y *El Algar*. También han conseguido el premio LAUS de Diseño y Comunicación 2001, por la realización de un cenicero de playa desechable, y el premio Emporia al mejor montaje expositivo del año 2013 por la muestra permanente *El siglo XIX en el Mubag*.

La agencia Render inicia su actividad en febrero de 1994. Desde entonces, José María Baeza es su director general y Eduardo Rial su director de arte. Aunque se consideran una agencia de servicios plenos, la parcela en la que especialmente destacan es la que ellos denominan servicios de imagen y

¹⁹ Pablo Ruiz se incorporó en noviembre de 2010 a la empresa Carros de Foc, como director de marketing corporativo. Carros de Foc es una empresa de teatro urbano que desarrolla impactantes espectáculos.

²⁰ La web actual de Cota Cero, www.cotacero.com, está en proceso de remodelación. En ella puede verse un video de presentación de los trabajos más recientes. También se puede acceder a una versión anterior de la página que muestra más trabajos de la agencia: <http://www.cotacero.com/anterior/>

²¹ En 2006 José Ignacio Mena se incorporó al equipo de Grupo ALC Eventos y Comunicación y actualmente trabaja en Inmersión Online.

comunicación: propuestas de *namings*, desarrollo de identidades corporativas, catálogos, expositores, material gráfico, stands o diseños integrales de espacios y establecimientos. Su buen hacer le ha supuesto la obtención de diversos reconocimientos y premios: uno Exhibit LAUS, nueve premios ALCE, tres premios ANUARIA y cinco premios LETRA. En 2010 se consideró la segunda agencia de España más premiada en la categoría de diseño/*branding* y comunicación visual por parte de la revista especializada *El Publicista*. Entre los clientes más relevantes se encuentran Reebok, Speedo, Sprinter, Crocs, Toms, Hi-Tec, Lois, Ellesse y 24 horas. Render, con el concepto "renderactiva", desarrolla también servicios de relaciones públicas, gabinete de prensa y comunicación corporativa. De este modo cumplen su vocación de agencia de comunicación integral.

En septiembre de 1994 y también en Elche, surge Dostintas comunicación de la mano de Andrés Orts. Cuenta con un equipo multidisciplinar que desarrolla propuestas de estrategia, comunicación y diseño. Son especialistas en moda y comunicación, con dedicación especial al sector del calzado: "...plantear algo más que simplemente fabricar zapatos, había que hacer marca si se quería triunfar". Dostintas ha obtenido en tres ocasiones el premio LETRA, premio nacional de comunicación visual y, en dos ocasiones, el premio Arjo Wiggings, a la mejor pieza publicitaria y a la mejor imagen corporativa. Entre sus clientes se encuentran los Astilleros Astondoa, Calzados Igor, Pura López y Lizzo.

La agencia alcoyana Difusión Comunicación inicia su actividad en 1997. En un principio se centraron en el campo del diseño y de las nuevas tecnologías. Hoy se consideran una agencia de comunicación "360º", que actúa tanto como agencia de publicidad y gabinete de diseño, como empresa de desarrollo, programación y diseño web. La empresa de Víctor Ferrer, Jorge Bernabéu y Rafael Miralles tuvo un primer trabajo destacado con la aplicación en CD-Rom para el seiscientos cincuenta aniversario de la "Fira de Tots Sants". A este trabajo han continuado muchos otros como la imagen corporativa del Gran Hotel Bali, la programación web para Foradia o el marketing de contenidos para Panespol.

En esta década, además de agencias muy centradas en la creatividad y el diseño gráfico, nacen otras que plantean como prioridad el asesoramiento de marketing y el servicio. Es el caso de JLC o Puntual. Ambos tipos de agencias comparten una idea empresarial: su vía de negocio no descansa en la contratación de espacios en medios. En 1995 Gaspar Pina y Luis Beviá se incorporan como socios a JLC Creativos junto a Juan Gran. La clave de la empresa es la existencia de clientes estratégicos, muy estables, y que funcionan bajo un sistema de *fee*: Bizak, Salextric, Aguas de Alicante, Ferri, Dekora, No lo Tire, Almendras Llopis... La excelencia en el servicio y la implicación, para hacer crecer a sus clientes, son las prioridades de la agencia.



Puntual²² surge en julio de 1997. Los socios de la empresa son Thierry Dutel, director de marketing y cuentas, y Eva Vidal, directora de arte y eventos. Su objetivo era claro: aportar servicios de creatividad unidos a servicios de análisis de marketing. En definitiva, unir arte y pragmatismo comercial. Han realizado importantes trabajos para clientes como Obras Sociales CAM, Fundesem, Diputación, Grupo Agbar, Hospital Meimar, Euroserv-Cofares o Creaplast.

Tarsa Relaciones Públicas inició sus actividades a principios de 1998 y es un antecedente de una tendencia que se consolidará en la década siguiente: la especialización. Primera empresa de relaciones públicas en la provincia, sus socios propietarios, José Vicente Castaño y Olga Pozo, vieron las posibilidades que existían para una empresa que se centrara en ofrecer servicios de comunicación y gabinete de prensa. Su modelo de negocio no se basa en la contratación de espacio en los medios ni en la creatividad tradicional: se centra en los servicios de valor añadido como la consultoría o la producción de contenidos. Fue la primera empresa de relaciones públicas en España en estar presente en Twitter. En 2007 recibió el premio Eventoplus a la excelencia en eventos. Entre los principales clientes de Tarsa podemos destacar a Mustang, Seguros Meridiano, Centro Comercial l'Aljub, TM Grupo Inmobiliario, Suavinex, Procter&Gamble (Ausonia), Universidad Miguel Hernández y al Grupo ASV.

²² Con motivo de la celebración de su décimo aniversario, PUNTUAL editó una publicación. Puede verse aquí: <http://www.puntual.com/newsletter.php?n=110a>

En los noventa se produce también el inicio de la comunicación digital. El pionero en la provincia de Alicante fue Emilio Alcaraz²³ y su empresa Alcaraz & Estévez. Su agencia empezó denominándose CLIP y había estado ofreciendo servicios integrales de comunicación a empresas como Germaine de Capuccini (durante quince años) o Paredes (durante veinte años). Con esta segunda empresa protagonizó un momento especial: el primer número de la emblemática revista *MUY INTERESANTE*, publicado en mayo de 1981, llevaba en su contraportada un anuncio de la marca realizado por Alcaraz & Estévez.

En 1994 la Asociación de Técnicos de Informática organiza en Madrid la primera presentación pública de internet para un público no especializado. El acceso a internet en España era aún muy lento y había poco más de veinte mil usuarios. Emilio Alcaraz percibe las posibilidades del medio para la comunicación y reorienta su empresa. Si tiempo atrás las agencias alicantinas debían convencer a las empresas de la necesidad de hacer publicidad, los ejecutivos de Alcaraz & Estévez comenzaron una labor pedagógica sobre la conveniencia de estar en el nuevo medio y recibiendo, en principio, una respuesta similar: incompreensión y dudas. En ese mismo año, 1994, promueve una tienda online, donde se vendían artículos tan variados como botijos o camisetas que llevaban grabados el símbolo de la arroba. Intentaron incluso desarrollar una plataforma de pago online. El trabajo pionero de Alcaraz & Estévez dio sus frutos y la agencia comenzó a trabajar con grandes clientes como el Instituto Geominero, Feber, Confederación Hidrográfica del Duero, Damel, Telefónica (durante más de diez años) o Caja Mediterráneo (para quien desarrolló su primera web y la gestionó también durante muchos años). En su momento álgido, Alcaraz & Estévez, llegó a contar con cerca de cuarenta empleados. De esta agencia surgieron los profesionales que en el nuevo siglo han puesto en marcha empresas especializadas en comunicación digital como Grupo Enfoca o Tresdedos.

En 1992 tuvo lugar una de las campañas que mayor impacto social ha tenido entre los ciudadanos de Alicante. Se trataba de la campaña de fusión entre la Caja de Ahorros del Mediterráneo y la Caja de Ahorros Provincial de Alicante y Valencia.²⁴ La campaña, creada por Gente/AVA, se planteó en dos fases: una de intriga y otra de desenlace. En la primera, iniciada el 6 de marzo de 1992, se mostraba en diversos medios (especialmente prensa y vallas, pero también radio y televisión) una enigmática frase: “Por ti”, acompañada de multitud de nombres de personas. Se logró que fuera un tema de conversación recurrente la procedencia y finalidad de la campaña, tal como recogió en el diario *Información*, en su columna “Campaña de mosqueo”, el periodista Francisco Esquivel, quien escribía el 13 de marzo: “Salgo de casa y me encuentro un pedazo de valla que dice: “Por ti, Inma”. ¿Qué



Primera fase de la campaña “Por ti”, acción comunicativa para la fusión entre la Caja de Ahorros del Mediterráneo y la Caja de Ahorros Provincial de Alicante y Valencia. Agencia Gente / AVA, 1992

²³ Emilio Alcaraz tuvo un recorrido vital singular antes de iniciarse en el terreno del diseño y la publicidad: trabajador de hostelería en el negocio familiar en Cartagena, funcionario de carrera, ayudante técnico sanitario, profesor de taekwondo, impulsor de la primera emisora de radio pirata en Sant Cugat, realizador de TV y guionista, fotógrafo...

²⁴ Se había realizado un concurso entre diversas agencias para seleccionar aquella que preparara la campaña más idónea. El equipo de selección estaba formado por los profesionales de comunicación de ambas entidades. La selección definitiva tuvo una resolución inesperada. Quedaban solo dos agencias por exponer. Cuando lo hizo la penúltima (Vitruvio Leo Burnett, agencia que ya había realizado la campaña del cambio de Caja de Ahorros de Alicante y Murcia a Caja de Ahorros del Mediterráneo), parecía que estaba todo decidido: su director, Miguel Ángel Furones (el español que más alto ha llegado en la publicidad mundial.; fue director creativo mundial de la red Leo Burnett) había hecho una presentación muy brillante, con un proyecto sólido y riguroso. Solo faltaba cumplir el trámite de escuchar a la última agencia (la alicantina Gente en colaboración con AVA, la agencia de Agustín Vaquero). Y la propuesta rompió las previsiones. Una idea sencilla, que no dejaba indiferente y emocionaba. Gente/AVA ganaron el concurso.

Campana para Adena WWF. Agencia Contrapunto

Campana "Tumbas", para el Hércules CF, Alicante.
Agencia Contrapunto



Inma, Dios mío? Bajas por la estación de Madrid y te encuentras otra: "Por ti, Chimo". Coges la autovía para acercarte a Campello a tomar el aperitivo y ves en el camino: "Y por ti, Mari". Como esta campaña publicitaria de intriga y mosqueo no la descubran pronto va a poder con nosotros. El problema es que nos implica a todos. Y los tiempos no están para tonterías". La gente pensaba que se trataba de una nueva acción de la ONCE o de Renfe y nadie consiguió desvelar que se trataba de la campaña de fusión.²⁵ Después de quince días se desveló el misterio, con el mensaje "Por ti nos hemos unido". La trascendencia de la acción fue enorme.

La diversidad de las agencias en el nuevo siglo

Cuando se produce el cambio de siglo la publicidad en la provincia de Alicante es ya una actividad consolidada y madura. La bonanza económica, propiciada por el auge especial de la construcción y otras áreas como el turismo, el comercio y algunas actividades industriales, favoreció un gran crecimiento del sector.

En el terreno de las agencias, continúan destacando históricas como Grupo Antón, Kiu o Gente, así como las surgidas a lo largo de la década de los noventa. A ellas se unen, en los primeros años del siglo XXI, empresas que han tenido un protagonismo relevante: Contrapunto, Imaginarte, Adman, Casanova o Sr.X/La Leche. De forma paralela, surgen empresas que centran su actividad en un foco más especializado:

Small o Iestudio, en el *branding*; Intermundo en la comunicación informativa y las relaciones públicas; Grupo Enfoca, Tresdedos o 3dids, en la comunicación digital, o YouKnow en el comercio electrónico. También se observa la existencia de nuevas agencias radicadas fuera de Alicante o Elche, como es el caso de Sapristi en Dénia o BFP en Orihuela.

La actividad de las agencias se ve reforzada por la existencia de proveedores con un alto nivel de calidad. A las tradicionales empresas de artes gráficas (como Such Serra, Gráficas Díaz, Gráficas Esquero, Antar, Estilo, Ingra, Hurpograf...), se unen fotógrafos (Girona Studio, Rafael Gallar, Jaime Brotons, Hervás y Archer...), productoras audiovisuales (Videogenic, Index, Áticocuatro, Kamestudio...)²⁶ o estudios de sonido (Man&Harris, Audiogenia...).

A partir del año 2007 se inicia la crisis, provocando un gran impacto en el sector. Aquellas empresas muy dependientes del sector inmobiliario se ven obligadas a cerrar o a realizar importantes ajustes. Cambios y reconversiones a los que no son ajenos ninguna de las demás. A la bajada de facturación, propia de la crisis, se une la propia mutación de la actividad publicitaria, cada vez más centrada en el mundo digital y de las redes sociales, la gestión de la reputación de la marca o en la propuesta de experiencias.

En 2002 se comienzan a celebrar los Premios Alce para reconocer los mejores trabajos realizados por las agencias alicantinas²⁷ y organizados por la Asociación de Empresas

²⁵ Para asegurar la eficacia del período de intriga, se tomó una decisión trascendente: se ocultó a los propios empleados de las dos Cajas que esa era su campaña. Únicamente lo sabían los directores de las áreas de comunicación, los presidentes y los directores generales. De no haberse hecho así, no hubiera sido posible mantener el suspense durante una quincena.

²⁶ Videogenic (Miguel Garvı́ y Miguel Sánchez de León): www.videogenic.es. Index (José Sanjuan): www.indexvideo.es. Áticocuatro (Raúl Sánchez, Meka Ribera, Carlos Verdú, Noé Hidalgo): www.aticocuatro.com. Kamestudio (David Valero, Miguel Esteve): www.kamestudio.com.

²⁷ Palmarés de los premios Alce (2004/2014): Casanova/ Imaginarte: 19; Gente: 17; Grupo Antón: 10; Render: 9; Grupo Enfoca /Sapristi: 7; Contrapunto / Adman: 6; La Leche / Getting Better: 5; Señor X / BFP: 3; Man&Harris/What Design / Grupo Camaleón / Cota Cero / Kiu/ Skala / Vuelta y Media / 3dids: 2; Videogenic / Thinking /DC / Diéresis / Wywlab / Estudio Enzeta / Grupo Idex / Nuevo Enfoque / Toolovers / Alenda inventa / Ugedafita / Tarsa / Slump / On target / Spherical Pixel: 1.

de Publicidad de la Provincia de Alicante 361⁹, con la colaboración de diversas agencias cada año²⁸. Esta celebración ha servido para mostrar el talento de los profesionales de la provincia y su capacidad de ofrecer soluciones a las necesidades comunicativas de las empresas. Prueba de ello es el incremento paulatino de categorías (veinte en la edición 2014²⁹ frente a las seis de 2004, más Alce de Honor³⁰ como reconocimiento a la trayectoria profesional y el premio a los jóvenes creativos). También es destacable la notoriedad y repercusión pública que se ha conseguido a lo largo de los años. Por ejemplo, en la edición 2007, la acción "¡Te quiero Dori!", realizada para dar a conocer los premios, consiguió una gran visibilidad y calado social.

En el año 2000 la agencia Contrapunto se plantea su expansión a nivel nacional. Miembro de la red BBDO, es una de las agencias más prestigiosas del panorama nacional, número uno en el ranking nacional de agencias y la más premiada de la historia de la publicidad en España. Se fijan en el trabajo desarrollado por la agencia Zas en Alicante y les gusta su modelo. Contrapunto la absorbe y abre la primera oficina fuera de Madrid. Se refuerza mucho el talento creativo de la agencia con la presencia de la dupla formada por Amadeo de la Fuente y Verónica Azcárate.³¹ Durante el primer año, la agencia dirigida por Ignacio Pérez consigue importantes cuentas: Hospital de Cataluña, Vissum, Cafés Jurado, *Información*, Mantas Mora... Desde 2004 a 2010 se inicia un programa de rotación de creativos que permite la realización desde Alicante de piezas publicitarias para clientes de ámbito nacional: Canal +, El País, Jeep... En la oficina de Alicante se centra el Servicio de Identidad Corporativa para todo el grupo con la participación de Manuel Galdón, Lydia Girón o Roberto Ramos. Desde aquí se han desarrollado los programas de identidad corporativa de Meliá o Click Air. Algunas acciones notorias desarrolladas por Contrapunto Levante son la implantación de PUMA a nivel nacional, la campaña "Tumbas" para el Hércules C.F. o el spot, premiado en el Festival La Lluna de 2009, para Proyecto Hombre. En 2010 BBDO considera que debe cambiar su modelo de negocio, basado en el modelo tradicional y con poca capacidad de respuesta para el nuevo entorno digital. Y decide concentrar su actividad lo que implica, entre otras decisiones, el cierre de Contrapunto Levante³².



Acción autopromocional. 2006. Agencia Imaginarte

Marketing relacional para La Gula del Norte. Redes sociales. Agencia Adman

²⁸ Organizadores de los Premios Alce: Bengala/Titania (2002); JLC /Anuncios Aquí (2003); IMCO/Gente (2004); Publiantón/Contrapunto (2005); Kiu/Publiasa (2006); Grupo Camaleón/Imaginarte (2007); Casanova/Vuelta y Media (2008); Diéresis&CCI/Adman (2009); Nuevo Enfoque/Baeza (2010); JLC (2011); Grupo Enfoca/ Tarsa (2012); 361⁹ (2013); 361⁹ (2014).

²⁹ Las categorías en la convocatoria 2014 han sido veinte: marcas y logos, identidad corporativa, artes gráficas, packaging, spots, radio, medios impresos, marketing directo, publicidad exterior, eventos, street marketing/marketing de guerrilla, stands y espacios comerciales, publicidad en el punto de venta, web, comercio electrónico, redes sociales, campaña global online, app para soportes móviles (novedad en la edición), campaña global y autopromoción. A ellas hay que sumar el Alce de Honor y el premio a los jóvenes creativos.

³⁰ Premios Alce de Honor: Francisco Alba y Agustín Vaquero (2004); Francisco Muntaner (2005); Antonio Antón y M^a Teresa Puentes (2006); Toni Gil y Demetrio Mallebrera (2007); Ernesto Ortiz de Zárate (2008); Vicente Espadas Palomares (2009); Guillermo López Pérez-Marín (2010); Pascual Tecles (2011); Miquel Poveda (2012); Universidad de Alicante (2013); Ricardo Santacruz (2014).

³¹ Verónica Azcárate estudió Comunicación en EEUU, donde trabajó en las agencias Arnold y Rapp&Collins. En España entró como redactora en la agencia Dimensión y, posteriormente, en CP Comunicación Madrid donde formó dupla creativa con Amadeo de la Fuente, director de arte que había trabajado para agencias como McCann-Erickson, Saatchi&Saatchi, Bassat Ogilvy, Tiempo BBDO o Vitruvio Leo Burnett.

³² Ignacio Pérez, tras un año sabático, inicia un nuevo proyecto en 2011: Loft55. Se trata de una empresa de ideas, no de campañas. Ofrece soluciones de comunicación a través de las ideas para problemas y necesidades de negocio. Trabaja de forma destacada para Nordikas.



*Bienvenidos a los Premios Alce 2010. Asociación 361º.
Agencia Nuevo Enfoque

En abril de 2001 inicia su actividad Imaginate, tras dejar Equipo Guía alguno de sus componentes: Antonio Piñero, María José Cabanes, Lucía de la Vega o Luis Olivo. Se ha consolidado como una agencia diferente, capaz de realizar acciones muy notorias, con planteamientos atrevidos y originales. Imaginate tiene un claro perfil de agencia creativa pero, como recuerda su director, Antonio Piñero, "el día a día en la agencia nos demuestra que la creatividad solo es verdaderamente eficaz cuando está apoyada por un planteamiento estratégico y comercial sólido. Somos conscientes de que, ante todo, nuestras ideas tienen que ser capaces de generar ventas". Marcas como Rustika, Wonders, Xkuty, Pascual, Turismo de Alicante o Coursitane son algunos de los principales clientes de la agencia. También están realizando proyectos con empresas de proyección internacional como Pepe Jeans, Diesel o Schweppes. Es posiblemente la agencia publicitaria alicantina más conocida en el panorama nacional. A ello ha contribuido su participación activa en el Club de Creativos y otras organizaciones profesionales, la obtención de importantes premios (varios Eventoplus, La Lluna o Alce) o sus relevantes acciones de autopromoción.

Entre las acciones de autopromoción podemos destacar las diversas ediciones de la iniciativa para combatir el síndrome posvacacional³³. Todo empezó de forma casi fortuita: "¿y si en septiembre montamos algún sarao interno que nos motive a volver de forma distinta?". El primer año organizaron una improvisada playa en la oficina y diversas actividades lúdicas. La iniciativa captó la atención de los medios. Al año siguiente, en 2006, la oficina se trasladó literalmente un día a la playa del Postiguet. La cobertura de la noticia en los medios de todo el país fue importante. En los años siguientes se ha organizado una fiesta en un barco, una gran paella gigante con los vecinos de la agencia... Un trabajo sorprendente de Imaginate, que demuestra la capacidad de las agencias publicitarias para tener ideas más allá del campo publicitario, es el rediseño de la pasarela en la playa del Postiguet. La agencia hace una apuesta especial por el talento local. Así, la gran

mayoría del equipo procede de la universidad de Alicante: "los jóvenes creativos de aquí deben sentir que en Alicante hay una oportunidad para ellos mientras su nivel de preparación sea el mejor".

Tras dejar Contrapunto, Verónica Azcárate y Amadeo de la Fuente fundan Adman en febrero de 2003. Se consideran una agencia que ofrece servicios de comunicación plenos, donde se une un riguroso trabajo de marketing y una creatividad efectiva. Creen que la notoriedad de cada pieza publicitaria debe contribuir al posicionamiento estable de la marca. Se han especializado en marketing relacional e intentan dar servicio a grandes clientes, acostumbrados a desplazarse a Madrid o Barcelona. Clientes destacados de Adman son Dialsur, La Gula del Norte, CCC, la Asociación Nacional de Defensa de las marcas, Aragonesas Agro o la taberna El Portal. La agencia desarrolló una acción muy significativa en 2012 para la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca y para la Oficina Española de Patentes y Marcas: "El primer eclipse de webs". Esta campaña, destinada a concienciar a la sociedad sobre la importancia de comprar marcas, logró que, en el día de la Propiedad Intelectual, más de cincuenta importantes marcas amanecieran con sus websites eclipsadas con un mensaje para la sociedad. Se consiguió una gran repercusión en las redes sociales y en los medios de comunicación.

Casanova Comunicación inició sus actividades en 2001 por impulso de los hermanos José y Diego Casanova. El primero es en la actualidad vicepresidente del Consejo Español de Marketing Online y Medios Digitales y el segundo Presidente de la Asociación de Empresas de Publicidad de la Provincia de Alicante 361º. La agencia combina los servicios propios de una agencia de publicidad con los servicios de una productora audiovisual (son socios de A Productions). Destaca, de forma especial, en el área de la moda, con la realización de piezas audiovisuales y fotográficas de gran calidad. Entre los clientes en esta área se encuentran Gioseppo, Tempe, J'Hayber y Uno de 50. También tienen una especial dedicación al diseño

³³ En http://v3.imaginate.com/?q=The_Sindrome_Gazette se reproduce un magazine que detalla los diferentes Síndromes desarrollados por la agencia.

de espacios expositivos. Muestra de ello son el *showroom* para la marca Lodi o el diseño de tiendas para Losan, Energy Sistem, Ara Store o Pepe Botella. Y hay que remarcar el encargo de la marca de moda inglesa John White: el diseño de sus Shop in Shop en China. Se trata de la primera agencia española, no perteneciente a un grupo multinacional, que comienza a trabajar para el mercado chino. Según el director de Casanova, José Casanova: "China tiene una gran capacidad de exportación de su producción, mientras que nuestro potencial de exportación está en nuestro talento y nuestra creatividad".

Otro de los aspectos destacables de Casanova es la organización de eventos para marcas relevantes de todo el país. Puede destacarse las aperturas de las Samsung Experience Store en España, con la realización de experiencias únicas para los usuarios, o la "Llamada a la Reilusión" para Phone House. Casanova busca integrar soluciones tradicionales con las últimas tendencias en comunicación. Por eso se consideran una agencia omnicanal, capaz de trabajar en el mundo online, en el *offline* y en el canal *retail*. Un ejemplo claro de ello son las distintas acciones para la marca de electrónica de consumo Energy Sistem: packaging de los productos, acciones de marketing y comunicación, eventos musicales, diseño de los puntos de venta, presencia online (con la realización, por ejemplo, de la webserie "La huida").

En 2001, Rafael Guerra pone en marcha Símbolo Ingenio Creativo. Su nombre ejemplifica su objetivo: "tratar de transformar las necesidades de nuestros clientes en su *símbolo*, un símbolo único, diferente y con una personalidad propia que marque la coherencia de toda la estrategia comunicativa". Entre sus principales clientes encontramos a la Asociación de la empresa familiar, el Gobierno de la Región de Murcia, Molinari, Ferrocarrils de la Generalitat Valenciana o Gráficas Azorín.

También en 2001 abre sus puertas Nuevo Enfoque, agencia fundada por Roger Guerra. Se consideran un equipo de profesionales cargados de creatividad y se identifican con el concepto de "Química Creativa". Han realizado interesantes trabajos para marcas como Actiu, Marea, Pepe Moll, Chocolates Clavileño o Nespresso.

Desde 2001 a 2009 se desarrolló el proyecto de Vueltoymedia Brandworks, dirigido por Carlos Bosch. La agencia llegó a estar presente también en Madrid y Bucarest para dar servicio a sus clientes en diferentes países. Buscaban encontrar soluciones de comunicación originales y vanguardistas.

Cuatro antiguos componentes de Alcaraz & Estévez (M. Ángeles López, Rafael Castillo, Ana Poveda y Javier Frades) fundan Grupo Enfoca en junio de 2000. Se definen como una agencia creativa digital que desarrolla proyectos innovadores con un fuerte componente estratégico. Buscan cubrir el hueco existente en todo lo relacionado con el mundo digital y en el desarrollo de estrategias de marketing online, desarrollo de webs, posicionamiento en buscadores, desarrollo de tiendas online, aplicaciones para móviles y redes sociales, etc.

El equipo de la agencia se ha ido reforzando con profesionales acreditados y con experiencia en agencias como Gente o Contrapunto (Omar Serrano, Pablo Diestéfano, Debla García...) Su punto fuerte es la especialización y conocimiento del entorno digital, donde han desarrollado más de doscientos cincuenta proyectos desde el año 2000. Lo que les ha permitido obtener, entre otros reconocimientos, el premio Bentley a la mejor web inmobiliaria del mundo por el desarrollo realizado para Inmobiliaria Principado. Otros clientes importantes de la agencia son Chocolates Valor, Terra Mítica, Solvia, Moltó, Agbar, Universidad de Alicante, Kelme o la Generalitat Valenciana.

Tresdedos Infográfica nace en 2004 de la mano de Veni Moreno, que procedía de Alcaraz & Estévez, y Juan José Galvez. Es un estudio de comunicación multimedia, especializado en infografía y animación 3D (personajes, simulación de procesos...), producciones audiovisuales (videos 2d/3d, spots, videos corporativos, motion graphic...) y diseño y desarrollo web. Desarrollan sus trabajos con clientes directos o para otras agencias. Entre sus trabajos más destacados se encuentran las piezas de marketing dinámico que durante varios años prepararon para las pantallas de las oficinas de Caja Mediterráneo/Sabadell CAM (se transformaban piezas gráficas estáticas en formato flash o video), las campañas online de la red Euro 6000 o la serie Lucie La Luciole, documentales para el público infantil que se emite en las televisiones locales de Francia.



Pieza gráfica para Centro San Vicente. Agencia La Leche



PÓSTER IMPRESO EN CARTULINA ASÍ GORDITA CON VARIOS COLORES Y CON ESO QUE CUANDO LE PASAS EL DEDO ENCIMA DA GUSTITO.

#12 diciembre

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



Calendario "El tipo de la imprenta", 2013. Agencia Sapristi

"Help Hipsters", para Diesel, 2014. Agencia Imaginarte

Resulta curiosa la similitud fonética en el nombre de Tresdedos y otra empresa que surge también en 2004: 3dids (Tresdedos en valenciano es "3dits"). Sus socios fundadores son Andrés de España y Miguel Ángel Rayas. 3dids.com se considera una empresa de consultoría estratégica de negocios en internet y marketing online. Sus principales clientes se encuentran en los sectores de la moda, calzado, tecnología y turismo: Chie Mihara, Unisa, Lodi, Andanines, Low Festival, Disabled Park...

Youknow eCommerce tiene sus orígenes en 2004, cuando Bárbara Ripoll (procedente de una multinacional de Recursos Humanos) y Jorge Villar³⁴, que había trabajado como creativo en varias agencias, montan una microempresa, No todo vale, para realizar camisetas con mensajes sociales y diseños actuales. Sus artículos se venderían en una tienda on-line. La iniciativa comenzó a cuajar y diversas administraciones y asociaciones comenzaron a pedirles camisetas y también material publicitario relacionado (folletos, carteles, publicaciones...) Y a partir de ese momento comenzaron a tocar a la puerta importantes ONG. La primera fue Amnistía Internacional con la que acordaron gestionar integralmente su tienda online. Después vinieron Greenpeace, Oxfam Intermón, Médicos Sin Fronteras, la Fundación Vicente Ferrer, la Fundación Josep Carreras o AECC. Desde Alicante se gestionan hoy las tiendas online de las más importantes ONG³⁵.

Intermundo Comunicación inició su actividad en 2001 con el impulso de Ana Hernández y Jaime Esquembre. Tras un período de vinculación a IMCO, desde 2009 funciona de forma independiente. Es una agencia especializada en la gestión de gabinetes de prensa externos y desarrolla planes integrales de relaciones públicas y organización de eventos. Clientes de la agencia son Terra Natura, Hiperber, Ecisa, AEFA, Festival de Cine de Alicante o Mercalicante.

Los orígenes de La Leche se remontan a 2004, cuando se denominaba Sr. X. Se trata de una agencia singular. Es habitual que grandes multinacionales de la publicidad mantengan oficinas en diversos países. Pero no lo es que una pequeña agencia trabaje de forma permanente a ambos lados del Atlántico: en España y en Argentina, lugar de origen de Fabián Blanco. Su actividad se centra en la producción de contenidos que logren atraer la atención de la gente. Como indica Fabián: "hacemos historias en lugar de contarlas. La adrenalina de la experiencia y la participación activa de la gente a la cual se dirigen las campañas es irremplazable e irreplicable. Mejor hecho que dicho. Hablar, hablan todos, nosotros hacemos". En definitiva, pasar de lo que se denomina *storytelling* a lo que se denomina *storydoing*.

Los eventos, las acciones guerrilla o *ambient*, las estrategias en las redes sociales... son los terrenos en los que se mueve La Leche. Acciones notorias han sido "Liberad a Wi Fi" para el Centro Comercial Espacio Mediterráneo, "Señoras que son

³⁴ Jorge Villar inició su carrera profesional como diseñador gráfico y creativo. A finales de los noventa entró en Net Consulting, empresa de Miguel Lloret dedicada a desarrollo web. A continuación pasó a Grupo Skala, agencia que trabajaba con diversas promotoras y que vendía especialmente espacios en el aeropuerto de Alicante y soportes de Renfe. Uno de los socios de Grupo Skala, Salvador Caudeli, fundó Grupo Cyma y Jorge Villar se integró como director creativo. También estaban centrados en la venta de espacios de exterior y en la producción de una revista de productos inmobiliarios y turismo: Mediterranean Life.

³⁵ Los detalles de esta historia y la evolución posterior de la agencia se encuentran recogidos en VILLAR, Jorge, *No todo vale*, en LEÓN DELGADO, José Carlos (ed.), *Change Marketers, la empresa como agente del cambio*, Madrid, El Viso Media, 2014, 177-197.

un grupo de verdad" para Caja Mediterráneo o la acción de autopromoción "Atrévete a oler a otra". En Argentina está desarrollando una importante labor para la difusión de películas como *Elefante Blanco* o *Sobre un Homicidio* con Ricardo Darín. Resultó especialmente notoria la repercusión de las acciones desarrolladas en redes sociales para el lanzamiento de la película "Muerte en Buenos Aires". La Leche gestiona también las tareas de *community manager* para Disney Argentina.

En 2003 nace como boutique creativa BF creativos. En 2014 pasa a llamarse BFP branding + Innovación tras su alianza con el grupo de empresas Patrimi Experience (hoteles, campos de golf, moda, arquitectura, nuevas tecnologías y consultoría). Se encuentran radicados en La Finca Golf, entre Orihuela y Torrevieja. Los socios son Fabricio Mancebo, director creativo, y Antonio Pedrera, director estratégico. En sus comienzos la agencia tenía vocación de boutique creativa, dedicada a la creatividad al ciento por ciento y a las acciones de impacto. Hoy han ampliado su campo de actuación, proporcionando a sus clientes ideas, estrategias y experiencias de marca. Han trabajado para clientes como Bentley, Pepe Botella, Delicalia, Vips, Aquagest Levante o Meliá. Una acción muy destacada fue la organización del Be Brave Festival, para MLV y la Obra Social La Caixa, un concurso online para jóvenes con mensajes en positivo sobre la violencia de género. Fue premiada por el Ministerio de Igualdad y en el Festival Internacional de Publicidad Social 2014.

Sapristi, agencia con oficinas en Dénia y Barcelona, surge en 2004 de la mano de Alfred Pavía y David Adelantado. Se definen como "agencia de otra publicidad" y consideran que: "hacemos la publicidad que nos gusta que nos hagan. Preferimos contar historias que gritar ofertas y a las marcas que te dan experiencias a las que te dan la tabarra. Somos capaces de crear campañas cercanas, la mayoría de las veces basadas en el humor, creando en las marcas atributos humanos que nos permiten crear vínculos emocionales y muchas veces, hacer que las campañas se conviertan en noticia, expandiendo así la repercusión y la rentabilidad de las campañas". Ese planteamiento de comunicación cercana y proactiva puede comprobarse en las acciones que desarrollan para clientes como La Caixa, Coca Cola, Cayro, Ayuntamiento de Dénia, Garmol, Alondra Infantil o El tipo de la imprenta. Ha sido la agencia más premiada en la última edición de los Premios Alce.

Otra agencia que en los últimos años ha encontrado un hueco importante en el panorama publicitario alicantino es Getting Better. Nacida a finales de 2011, en poco tiempo ha demostrado con creces que puede ser una de las agencias de referencia en los próximos años. Es necesario destacar aquí la que ha sido recientemente una de las acciones de carácter social más impactantes en nuestro país: "Una historia de

transformación". Su singularidad radica en que se ha ido más allá de lo que es habitual en una campaña de concienciación social: para trasladar adecuadamente el mensaje la Asociación de Parkinson de Alicante se transformó en la Asociación de Exhombres Lobo de Alicante.

Hacia el futuro

En este mismo número de *Canelobre*, en su artículo "Los jóvenes creadores de Imagen", Pablo J. Vizcaíno, uno de los componentes de Getting Better, detalla la actividad de las agencias emergentes en estos momentos en Alicante y su capacidad de respuesta a las necesidades existentes en un entorno tan cambiante como el actual. Una realidad que es la consecuencia de la evolución del sector publicitario que se ha comentado aquí.

Se ha pasado de un entorno con reticencias a la realización de acciones publicitarias, a una consideración de la comunicación, en todos los aspectos, como factor básico para la construcción de una marca diferencial y para la obtención de negocio. Además, las agencias han dejado de centrarse en la compra de espacios en medios, especialmente en un diario concreto, y ahora ofrecer servicios plenos o especializados, dándole gran relevancia a la creatividad y la eficacia. Todo ello ha permitido romper una dinámica tradicional: las agencias de la provincia trabajan para pequeñas empresas o instituciones de la provincia, mientras que las empresas más relevantes acuden fuera para encontrar agencias. Hoy, desde la provincia de Alicante, no solo se trabaja para las empresas de aquí, de cualquier tamaño, sino que se desarrollan trabajos para empresas de otros lugares o multinacionales (son significativos casos como los de Imaginate, con sus trabajos internacionales para Diesel o Pepe Jeans, o Casanova, con presencia en el mercado chino).

Es cierto que, en general, las agencias alicantinas son pequeñas de tamaño y que muchas de ellas están haciendo esfuerzos ímprobos para capear la delicada situación económica. Pero también lo es, y este artículo hace referencia a muchos casos, que existe un nivel profesional excelente, con una diversidad de empresas enriquecedora, y una gran preocupación por el ofrecimiento de servicios eficientes y de calidad. Una prueba más de ello es la obtención de reconocimientos a nivel nacional (los premios ANUARIA por Sapristi o Render, LAUS por Cota Cero, Eventoplus por Tarsa o Imaginate o los premios en el Festival Internacional de Publicidad Social por BFP o Getting Better). La provincia de Alicante siempre ha sido un lugar de innovación y apertura. Nuestras empresas publicitarias están preparadas hoy para ofrecer la creatividad y el servicio que se necesita para que cristalicen todas las iniciativas de futuro de los emprendedores, las empresas y organizaciones.