Nº 678 Mayo/Junio 2020 18 €

ctrl

CONTROL Publicidad

digital group

Intelligent Perfomance Marketing

EN EL MARKETING DIGITAL, LOS PREMIOS NO SE CONCEDEN A DEDO.

E-AWARDS

3ª Mejor Agencia Digital Full Service
2017

3ª Mejor Agencial Marketing Digital
2017 y 2018

Mejor Agencia Redes Sociales e Influencers
2017 y 2018

PREMIOS CONTROL

2ª Agencia del Digital del Año
2019

3ª Agencia del Digital del Año
2017 y 2018

EL PUBLICISTA

#16 Agencia Global
2019

#3 Agencia Digital y #17 Agencia Global Ranking Agencias Independientes
2017 y 2018

FINANCIAL TIMES

1000 Europes´s Fastest Growing Companies
2017

www.digitalgroup.es

C/ General Ramírez de Madrid 8. 4ª Pl. Madrid - 28020 Tel: +34 914 855 542

Madrid Barcelona Lisboa Faro

SUSCRÍBETE
A NUESTRAS REVISTAS

+

Por sólo
149€
Al año
11 números de Ctrl +
2 números de Interactiva

INFORMACIÓN DE CALIDAD PARA UN PERFIL DE LECTOR PROFESIONAL

DISFRUTA CADA MES DE LA INFORMACIÓN MÁS COMPLETA Y EXCLUSIVA SOBRE CREATIVIDAD Y ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Entra en **www.controlpublicidad.com** y suscríbete

suscripciones@controlpublicidad.com +34 915 400 810

Síguenos

Si después de 18 años estamos aquí es gracias a un montón de talentos que nos dejaron sus ideas, a los que nos enseñaron antes y de los que aprendimos después, a los que confiaron en nosotros, a los que nos recomendaron, al café, a las cañas de después, a las pizzas, a David Abbot, a Tim Delaney y a todos los que nos provocaron para intentar colar un texto largo, a Paul Arden, a David Carson, a Paul Bedford, a los libros del One Show que llegaban y nos contaban lo que se hacía fuera, al Archive (que era el ads of the world antes de internet), a ese entusiasmo por una profesión que tus amigos nunca entendían, a soñar que el próximo rodaje sería en Nueva York, a que los presupuestos ajustados nunca nos hayan achicado, al respeto y admiración, (a veces también envidia de la buena) que sentimos por otras agencias, a los que de manera desinteresada nos ofrecieron su consejo y nos regalaron su experiencia, a Cormac McCarthy, Truman Capote, Scott Fitzgerald, Ray Bradbury, Harper Lee, Isaac Asimov, Sylvia Plath y a todos los que llenaban nuestras mesitas de noche y sobre todo nuestras cabezas, a Scorsese, a Kubrick, a Allen, a Spielberg, a Coppola padre y a Coppola hija, a Tarantino, a Burton, a Wilder, a Lynch y a tantos otros a los que intentábamos imitar, a los que se enamoraban de una idea y removían cielo y tierra para llevarla a cabo, a los que nos han esperado en casa sin enfadarse y a los que se han enfadado también, a los que nos hicieron darle una vuelta más, a Bowie, a la Velvet, a Patty Smith, a Glenn Gould, a Chet Baker, a Lola Flores, a los que nos acompañaron durante años, a los de los aquí te pillo aquí te mato, a las tipografías de palo, a las que llevan serifa y a la comic sans que tantos disgustos nos ha dado, a María Moliner, a los briefings de enmarcar, a los que no había por dónde cogerlos y a los no briefings, a los amigos, al Guernica, a las pinturas negras, a Freud el pintor y el otro, a Bacon, a Louise Bourgeois, a Georgia O´Keeffe, al ppt, al teletrabajo, a los feed backs buenos, malos y reguleros, a la valentía que te da la inmadurez y a la madurez que te hace valiente, a poder presumir de trabajar con los pies encima de la mesa, a todos esos genios con los que pudimos trabajar, a esa realidad paralela en la que a veces vivimos, a Donosti, a Cannes, a la calle Barquillo y a la calle Ferraz.

Si después de 18 años estamos aquí es porque tenemos carrete al menos para otros 18.

Lo que seguimos siendo

Javier San Román
Editor

Ha sido una experiencia insólita, desafiante y, por desgracia, también traumática. En el camino han quedado muchas vidas, algunas de personas muy próximas y queridas del sector publicitario y de comunicación al que dedicamos nuestros esfuerzos diarios. A ellas queremos dedicar un recuerdo emocionado antes de seguir.

Aún no podemos decir que todo haya terminado, pero al menos sí nos atrevemos a asegurar, no sin cierta prudencia, que hemos dejado atrás lo peor. Queríamos que nuestra portada reflejara de algún modo el espíritu con el que los trabajadores de esta revista hemos afrontado esta situación inédita; resumir en una imagen potente nuestra voluntad de seguir en pie ante una adversidad sobrevenida que ha trastocado nuestros planes del año; y aún no sabemos si los del futuro en general. Y queríamos que fuera también una imagen para recordar cómo fue la vida durante estos días extraños y dramáticos. Es tanto lo que ha pasado, que había donde elegir. La vida en confinamiento ha alterado nuestra rutina y la de nuestros lectores y anunciantes de un modo singular, y en ocasiones hasta pintoresco. Entre todas esas imágenes posibles hemos elegido una significativa, la de las videollamadas, porque nos parece que constituye un fenómeno que no durará solo el tiempo del confinamiento. El teletrabajo ha encontrado en la pandemia un inopinado catalizador de su potencial transformador del funcionamiento de las empresas.

De alguna manera, éste ha sido un tiempo en el que también hemos vivido confinados en el encuadre de una cámara, tanto para relacionarnos laboralmente como en todos los demás ámbitos de la vida. Si, como decía Aristóteles, el ser humano es social por naturaleza, en esta pandemia ha podido seguir siéndolo gracias a la tecnología telemática. Es difícil imaginar cómo habríamos podido gestionar este desafío económico, político y hasta psicológico sin la posibilidad de relacionarnos a través de herramientas de comunicación como las teleconferencias. Tal vez no sea exagerado decir que gracias a ellas hemos podido seguir siendo humanos. Es una de esas lecciones que nunca deberíamos olvidar cuando volvamos a la normalidad.

Por todo ello hemos puesto en marcha esta iniciativa. A través de nuestros perfiles sociales, Ctrl ha solicitado a sus lectores que nos envíen una foto suya en el marco de una videollamada; una captura de su rutina laboral en cuarentena. Con todas las fotos recibidas hemos compuesto un gran mosaico en el que se puede leer la palabra “Seguimos”. Que hayamos estado encerrados no significa que nos hayamos detenido. Cada uno desde su posición ha contribuido a que la actividad del sector no se detenga. Como revista profesional, nos complace especialmente que sean tantos lectores los que forman este simple y poderoso mensaje: seguimos siendo una comunidad de profesionales, seguimos trabajando y seguimos siendo sociales. No es poco lo que entre todos hemos demostrado.

En la edición digital de nuestra revista ofrecemos la posibilidad de ampliar los rostros que han formado esta gran composición, y una lista de todos los participantes. A todos ellos, gracias. Y por supuesto, y como siempre, seguimos. Porque seguir es conseguir. ctrl

ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

C/ Rey Francisco, 27 Bajo 28008 Madrid
Tel.: 91 540 08 10
info@controlpublicidad.com

Delegación Barcelona:
C/ Bailén 189, 1º B 08037 Barcelona
Telefono: 93 210 38 85
sergi@controlpublicidad.com

Editor-director: Javier San Román
Directora de operaciones: Eva Gonzalo

Redactores:
Sergi Nebot
Javier Pérez Rey
Elena San Román
Javier San Román
María Elena Calderón

Director comercial:
Antonio Cano
antonio@criaturasferoces.com
Tel.: 663 77 18 41

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

Dirección de arte y maquetación:
Sergio Mas
sergio@srmas.es
Tel.: 607 43 31 28

Colaboran:
Abel Garcimartín, Edgar Mas y 123RF.

Edita: Edipo S.A.
Depósito Legal: M. 13618-1962

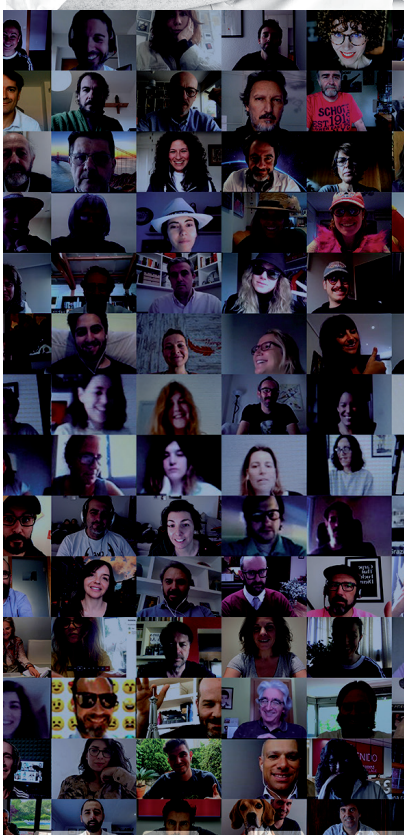
Miembro de la Academia
de la Publicidad

CTRL es una revista abierta a todas las opiniones, pero no necesariamente se identifica con todas las de sus colaboradores y entrevistados.

CTRL ControlPublicidad está impresa en papel Magno Natural 100% reciclado.

«Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solamente puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra».

nº 678



1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Anunciante*
PATRICK STAL
N26

10 *Internacional Entrevista*
FERNANDO SOSA
Leo Burnett Argentina

14 *Internacional Reportaje*
EL FENÓMENO "THE LAST DANCE"

16 *Internacional Firma*
PAUL´S CORNER

18 *Internacional Creatividad*

22 *Nacional Creatividad*

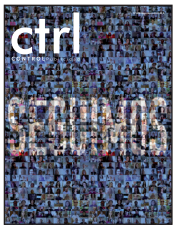
26 *Tema de fondo*
MEDIOS DIGITALES

32 *Tema de fondo*
ANUNCIANTES

42 *Reportaje*
APRENDIENDO DE LO QUE ESTÁ OCURRIENDO

52 *Versión Original*
NACHO AZCOITIA
Prensa Ibérica 360

56 *Targets*
LA PATERNIDAD A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS GENERACIONES
IPG Mediabrands

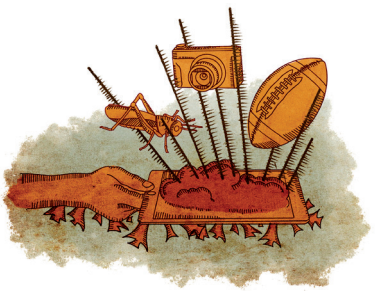


58
Evento del mes
LA DIGITALIZACIÓN DE EVENTOS PISA EL ACELERADOR
EDT Eventos

60
Firmas
DDB
MediaCom
Starcom

63
Case Study
El gran reto (Animal Maker)

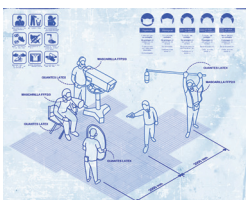
64
Interactiva Reportaje
LA PRENSA ESPECIALIZADA SE REINVENTA



70
Interactiva Cluster

74
Zoom In

78
Hipsterama Reportaje
RODAR EN TIEMPOS DE PANDEMIA



82
Hipsterama Duckout!
DEEZ NUTS

84
Hipsterama Medley

87
Gracias por el tip
DAVID FREIXANET
Drop & Vase

88
Premios Control
JUNIO 2020
Clasificación

PREMIOS CONTROL 2019-2020

MAYO-JUNIO 2020, NÚM.678

Estamos, sin duda, ante uno de los números más extraños que Ctrl ha tenido que sacar desde su fundación en 1962. Los últimos dos meses largos han cambiado por completo nuestro día a día y por supuesto, eso ha afectado tanto a sus contenidos como a su realización. Empezando por una portada que, tal como escribe nuestro editor/director Javier San Román en la editorial, ha buscado ser un homenaje a todos aquellos que forman parte de nuestra revista, lanzando, al mismo tiempo, un mensaje de optimismo, porque es así como lo ve toda la familia Control.

En cuanto a las secciones más habituales, en la del Anunciante hemos querido conocer las interioridades de un nuevo banco, N26, y para ello hemos entrevistado a su jefe global de marketing, Patrick Stal. En Internacional el protagonista ha sido Fernando Sosa, recién nombrado presidente creativo de Leo Burnett Argentina, con el que hemos hablado del presente de la agencia y cómo se están adaptando a unas circunstancias tan particulares.

Para el tema de fondo de los Medios Digitales apostamos por organizar un debate vía videoconferencia y en nuestras páginas recogemos lo más destacado.

Para el segundo tema de fondo, dedicado a los Anunciantes, hemos hablado con 16 de las principales marcas que operan en nuestro país para que nos cuenten de primera mano cómo están viviendo el momento actual.

Asimismo, también en este número hemos querido pulsar las inquietudes de otros profesionales de renombre de nuestra industria y también a ellos les hemos preguntado de qué modo están viviendo estos meses tan complicados.

El número lo completamos con un reportaje, dentro de la sección de Hipsterama, dedicado a la nueva realidad de los rodajes y un Gracias por el Tip con David Freixanet, fundador y director creativo de Drop & Vase.

David Tomás
Cofundador de Cyberclick

EL MARKETING ESTÁ ROTO

Lo ves, te lo dije, el vaso está roto", afirmó el maestro espiritual. Aunque era uno de los vasos más bonitos y preciados del mercado, para él el vaso era inservible. El maestro lo utilizaba y lo mostraba a los visitantes, pero en su cabeza siempre se decía "este vaso es inútil, no sirve para nada". Finalmente, el vaso se rompió y el maestro, gratificante, afirmó: por supuesto, ya estaba roto.

Esta pequeña fábula de un conocido maestro de meditación tailandesa ejemplifica nuestro sector. El marketing y la publicidad están rotos si seguimos en la tónica actual: hacer marketing solo para vender más. Hasta ahora este había sido nuestro objetivo, pero ya no funciona, necesitamos replantearnos el sector y cambiar nuestra forma de trabajar.

Hacer marketing para ayudar a nuestros clientes, este debe ser el nuevo enfoque. Primero dar, para luego recibir. Toda acción positiva tiene siempre un retorno favorable. Si actuamos de esta manera nos beneficiará a la larga y nos posicionará como una compañía referente, porque aquello que sembremos es lo que cosecharemos.

Ahora es momento de cambiar de perspectiva para impulsar el renacimiento del marketing y convertirnos en empresas que tengan cabida en el futuro del capitalismo. Un capitalismo y un marketing más consciente, integrador y capaz de generar riquezas no sólo para sus accionistas sino para todo su entorno.

Aprovechémoslo, seguramente no tendremos un momento tan bueno como el actual. El marketing debe ayudar.

Pilar Ruiz-Rosas
Socia fundadora y Directora general de El Cuartel

LIBERTAD VS SEGURIDAD

La situación obliga a un cambio de tendencia ante los usuarios; la restricción de la libertad y el control de las fronteras aumentan los localismos y empodera el yo. El miedo nos vuelve más conservadores, también en el modo de consumir. Tal vez Covid haga que pasemos de ser "líquidos" a algo más "sólidos", metáfora de Zygmunt Bauman que define la necesidad de cambio constante, el deseo insaciable de sorprendernos, sin saber gestionar el aburrimiento, devaluado actualmente.

Esta emoción "liquida" impulsa el consumo, y hemos visto como el aburrimiento de muchos se ha hecho patente en las redes sociales en confinamiento. Y no es que hayamos estado encerrados, hemos estado solos. Europa debía haber actuado como un único país y sin liderazgo en Europa, con un gobierno dividido en España y expuestos a nivel mundial en las lista de contagios, nos hemos sentido solos e inseguros en casa. Somos un país poco reflexivo y no estamos acostumbrados a alejarnos del ruido mediático. Somos poco reflexivos porque somos especialmente sociables, y esto influye en el PIB, para bien y para mal. Las grandes marcas se han visto afectadas por el cierre del canal Horeca en confinamiento, por la cancelación de eventos, conciertos,... Además, la ausencia de turismo internacional como consumidor potencial no sólo de hoteles y experiencias, también de refrescos, cervezas,... disminuirá sustancialmente las ventas. Agencias y consultoras tenemos que reconducir estrategias hacía un disfrute mas intimista, potenciando el canal distribución y ventas en e-comerce. En general tenderemos a la autosuficiencia, siendo algo más "sólidos" ante la decisión de compra, previendo un repunte de caprichos que compensen el sufrimiento, algo más que necesario para la economía de este maravilloso país.

MINIENCUESTA

¿Qué opinas sobre el manifiesto de la FEDE en defensa de las agencias independientes?

Gonzalo Echavarría
Director de marketing de Igenomix

Estoy bastante de acuerdo con la mayoría de los puntos del manifiesto. Me parece bien que las agencias independientes defiendan sus ventajas comparativas. Vienen tiempos de incertidumbre, y en el sector de la publicidad puede suceder lo mismo que en otros. Es decir, que empecemos a confiar más en nuestra propias capacidades y recursos, sobre todo en capital humano y talento, para depender menos de circunstancias internacionales que no podemos controlar.

Trending topic del mes: **el fin del mundo.**

ARDE LA RED

Si el bulo es audiencia, el bulo es negocio

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Arde la red, y el fuego de estos días es más devastador que nunca. Una de las palabras más usadas en la conversación social de estos agitados tiempos ha sido "libertad", que de tanto usarse para avalar cualquier propuesta o idea, por disparatada que sea, puede acabar vaciada de significado. Porque la libertad no es un salvoconducto para todo, aunque muchos de los que argumentan en el breve espacio de un tuit no quieran comprenderlo. Algunos de los ciber-debates más apasionados en torno a la libertad conciernen directamente al mercado de la comunicación; que es el que vende audiencia a cambio de publicidad. El incendio se ha declarado cuando el gobierno ha propuesto regular la competencia en este mercado, donde, a fin de cuentas, sucede lo mismo que en todos los demás. Es decir, que hay muchos y variados tipos de empresarios, y no todos actúan con la misma ética profesional.

Otros sectores profesionales han resuelto la cuestión de la competencia desleal hace años sin tanta polémica. Si un empresario decide abrir un restaurante y servir comida en mal estado a sus clientes será perseguido y seguramente procesado. Si otro empresario decide fabricar juguetes con materiales tóxicos y peligrosos para los niños le ocurrirá algo parecido. Y lo mismo con un constructor que no cumpla las normas legales sobre materiales y seguridad. ¿Significa eso que en España no hay libertad para abrir un restaurante, una fábrica de juguetes o construir un edificio? Más bien todo lo contrario. Porque las normas que evitan que se sirva comida insalubre en un restaurante protegen no solo a los clientes, sino también a los restauradores honrados que no quieren ni deben competir contra los que, en nombre de la libertad, no toman las debidas precauciones y sacan provecho de ello. Se usa con tanta ligereza la palabra libertad que también podríamos hablar de la libertad para no ser envenenado.

En el mercado de la comunicación la comida tóxica son los bulos, tan sabrosos para algunos que se los tragan con la misma facilidad con la que un turista se come una mayonesa con salmonella en un chiringuito. Deberíamos preguntarnos si servir esa mayonesa es libertad de mercado, porque estos días han circulado por la red fotos de presuntos chefs de la información en las que posaban con las manos atadas y la boca amordazada para protestar porque el gobierno les quería obligar a limpiar la cocina y usar huevos frescos en su chiringuito informativo.

Hay miedo a la intervención del estado en el sector de la comunicación, pero muchos de los que advierten de este peligro luego son los que con su comportamiento espurio más pretextos dan para que se produzca. Son aquellos que han convertido el bulo en su modelo de negocio. Si las marcas comprendieran que no toda la audiencia vale lo mismo, y evitaran frecuentar esos lugares, regularían el mercado mucho mejor que cualquier ley y alejarían el fantasma de la censura. Algo de esto sabemos en el sector de la publicidad, donde una institución autorreguladora llamada Autoncontrol hace tiempo que informa al público sobre el estado de la mayonesa.

María Paz Comesaña
Directora de marketing de Evo

Me ofrecen implicación total con mi compañía, poniendo a mi disposición talento de profesionales que se sienten totalmente identificados con los valores de mi marca. Se comprometen con mis objetivos de notoriedad de marca y negocio hasta tal punto que los hacen suyos. Trabajan con la flexibilidad y cercanía suficiente para sentirlos como una extensión natural del equipo de publicidad de EVO. Todos los proyectos son importante para ellos, independientemente del tamaño.

N26
UNA NUEVA BANCA MÁS ACCESIBLE

El mundo de la banca lleva tiempo sumido en una revolución que parece no tener fin. Tras la crisis financiera del 2008 el sector se convirtió en blanco de todas las iras; ahora, con la crisis del Coronavirus surge un nuevo cliente que busca transparencia, honestidad y una experiencia lo más sencilla posible. Únicamente a partir de esas premisas se podrá vencer una crisis de confianza que sigue siendo muy real. N26 presume precisamente de contar con esos atributos. No en vano, su jefe global de marketing, Patrick Stal, nos asegura que estamos ante el primer banco que se adapta a nuestro estilo de vida.

ctrl Patrick, antes que nada quería preguntarte por tu incorporación a N26. ¿Qué supone para ti este cargo y de qué modo crees que tu experiencia previa en Uber puede ser beneficiosa? Para mí, esta es otra oportunidad para cambiar el mundo. Sé que suena ambicioso, pero así es como lo siento. Me incorporé a Uber para ayudar a cambiar la forma en la que el mundo se mueve alrededor de las ciudades en las que vivimos, y ahora, desde N26 estamos cambiando la relación de las personas con sus finanzas. Uber es una de las compañías que cuenta con el mejor talento del mundo, por lo que mi experiencia liderando un equipo que tiene el talento para hacer las cosas mejor de lo que yo las haría, me va a servir para seguir creciendo en N26, donde siento que ese talento está igual de presente.

> "La opinión de la gente sobre los bancos cambió drásticamente tras la crisis financiera. Perdieron la confianza en lo que solían ser instituciones intocables."

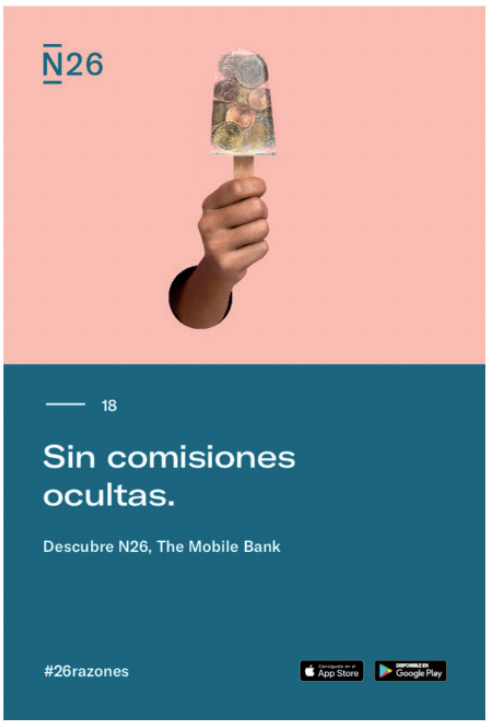
ctrl Si tuvieras que explicarle a alguien que no supiera nada de N26, ¿qué le dirías más allá de que es el primer banco móvil global? N26 es una cuenta bancaria accesible para todo el mundo y en cualquier lugar, sin fronteras, que ofrece una experiencia de uso sencilla, rápida e intuitiva, con una gran cantidad de opciones para mejorar la relación del cliente con su dinero. Es el primer banco que se adapta a tu estilo de vida.

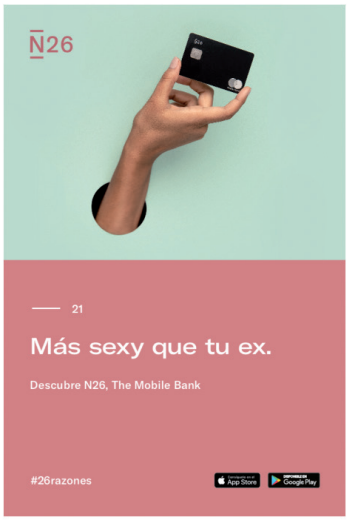
ctrl Y qué le dirías a aquellos clientes potenciales que aún, a día de hoy, son reticentes a poner su dinero en un banco que no tiene oficinas físicas. Probablemente dos cosas. Primero, que somos uno de los pocos bancos digitales con licencia bancaria completa, en nuestro caso regulado por la autoridad bancaria alemana y europea, por lo cual el dinero de nuestros clientes está garantizado por el Fondo de Garantía de Depósitos de Alemania. En segundo lugar, les invitaría a descargarse nuestra aplicación y probar el producto con un pequeño depósito con el que se sientan cómodos. Poco puedo decir que sea tan convincente como la propia experiencia con el producto, por lo que me gustaría invitarles a que lo probasen por sí mismos.

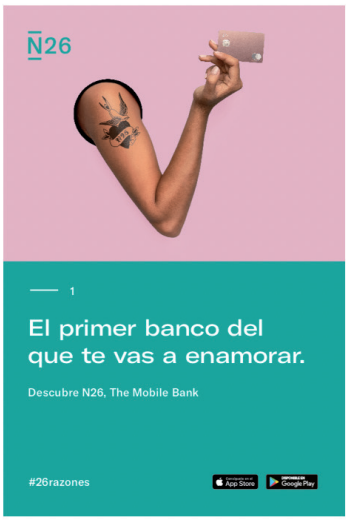
ctrl Vivimos tiempos convulsos a todos los niveles (la pandemia de la Covid-19 ha cambiado por completo nuestro día a día) pero más allá de eso es cierto que ya durante los últimos años el modo en que la gente se relaciona con los bancos es muy distinta a lo que ocurría años atrás. ¿Cómo vivís ese cambio desde N26? Tienes razón. La opinión de la gente sobre los bancos cambió drásticamente después de la crisis financiera. Perdieron la confianza en lo que solían ser instituciones intocables. En muchos sentidos, ese cambio ha sentado las bases para que podamos desafiar a los bancos. Esa grieta en la confianza fue una oportunidad para que cada vez más consumidores sintieran la libertad de abandonar su banco y recibir un servicio significativamente mejor, más transparente y más asequible en otras entidades como N26. Ahora la crisis de la Covid-19 ha vuelto a provocar otro cambio radical en el comportamiento del consumidor. Hemos visto cómo los hábitos de pago han cambiado. Siguiendo las pautas de la OMS que alientan los pagos sin contacto para evitar la posible transmisión a través del dinero físico, los clientes se han alejado claramente del efectivo, y las retiradas en cajeros automáticos se han desplomado a menos de la mitad respecto a los niveles previos a la cuarentena. En concreto, las transacciones de comercio electrónico han visto un aumento récord entre todos los clientes, pero todavía más fuerte entre las personas más mayores, con edades entre 56 y

PATRICK STAL

Jefe global de marketing de N26







Diferentes ejecuciones de la campaña "#26razones" de N26.

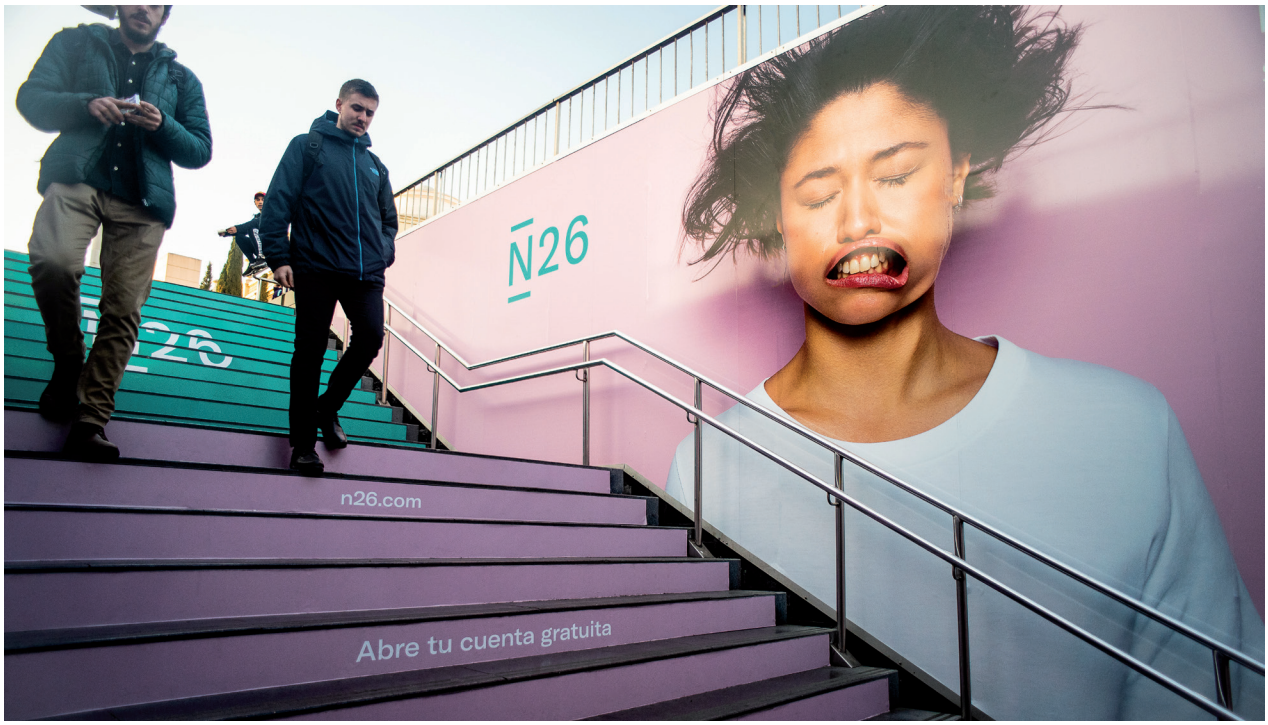
74 años. Este es uno de los cambios más significativos: cómo la banca digital está calando con fuerza y bastante rapidez incluso entre las personas de mayor edad.

ctrl Entiendo que N26, que nace en 2013, lo hace con otra mentalidad distinta a la de los bancos más "clásicos". Imagino que eso es una ventaja para enfrentarse a los retos actuales, ¿no? Absolutamente. No estar "atados" a decisiones, productos, sistemas e infraestructuras del siglo pasado nos ha permitido construir las mejores prácticas desde un papel en blanco. El resultado es una experiencia del cliente mucho más intuitiva, una base de costes mucho menor y un compromiso radical con la transparencia. Siempre poniendo al cliente primero ante cualquier decisión, para que nuestros servicios se adapten al 100% con su estilo de vida.

ctrl Más allá de eso, ¿crees que la principal barrera entre un banco y su cliente potencial es conseguir que el segundo tenga confianza en el primero? Lo pregunto porque a día de hoy muchas entidades financieras siguen teniendo cierta "mala fama". Muchos bancos siguen teniendo mala fama por falta de confianza en los clientes y viceversa. Y sigue siendo un área muy interesante sobre la que reflexionar. Desde el primer momento que los bancos ofrecieron préstamos o hipotecas, los clientes esperaban que su banco confiara en ellos, y en muchos casos no fue así. Sin embargo, hay muchos clientes que sienten que su banco les cobra comisiones ocultas por servicios o gestiones que desconocían. Pero ahora las cosas han cambiado. Los clientes pueden contratar sus productos y servicios de manera más transparente y los bancos son responsables de sus acciones, su falta de capacidad de respuesta y su falta de innovación. Ahora son los clientes los que deciden en quién quieren confiar, y muchos bancos, sea justo o no, aún se enfrentan a una crisis de confianza.

> "Ahora son los clientes los que deciden en quién quieren confiar, y muchos bancos, sea justo o no, aún se enfrentan a una crisis de confianza."

ctrl La transformación digital que vivimos desde hace años imagino que tiene ventajas y desventajas para un banco como el vuestro. Háblame de ambas y si en el caso de las desventajas tienen que ver con las complicaciones que pueden surgir a la hora de conectar con un target más mayor. Realmente no creemos que la dificultad esté relacionada con un público objetivo "de más edad". ¿Qué significa la edad en una sociedad hiperconectada y con conocimientos digitales? Desde Algeciras hasta Oslo vemos que una población que envejece es cada vez más joven en espíritu y tecnológica. Además, la pandemia actual ha creado una aceleración exponencial en esta tendencia entre los más mayores, que han aumentado el uso de pagos online y compras en comercio electrónico de forma exponencial durante esta cuarentena. La principal ventaja de la trans-



formación digital es la democratización de la tecnología, lo que permite construir productos como el nuestro, adaptado para todos los públicos y entornos. Pero es cierto que probablemente este segmento de la población es el que más ha tardado en adoptar la banca digital como su banco principal, más acostumbrado a servicios donde es casi obligatorio acudir a una oficina bancaria para solucionar un problema o contratar un producto. Sin embargo, esto supone para nosotros un aliciente para seguir innovando y tratar de ir un paso por delante.

ctrl En ese sentido, teniendo en cuenta que sois un banco móvil, cuando valoráis dentro del plan de marketing la mejor manera de llegar a los clientes, ¿apostáis principalmente por los medios digitales para vuestras campañas de comunicación a pesar de que ese target más mayor quizás siga siendo más de medios tradicionales? De hecho, somos un banco digital, pero existimos en el mundo real, al igual que todos nuestros públicos. Nuestras estrategias de marketing y planes de medios reflejan esa realidad. Por lo tanto, nuestras estrategias de marketing abarcan desde el street marketing hasta actividades totalmente digitales, siempre pensadas desde la efectividad.

ctrl Dos de los mayores atributos de N26, visto desde fuera, son la simplicidad y la transparencia, a todos los niveles. Y me parece que es fundamental porque si de algo pecan los bancos muchas veces es de complejidad a la hora de interactuar con ellos y de lo turbios que resultan con el tema comisiones. Vosotros presumís de que no hay papeleo ni comisiones ocultas. En el tiempo que lleváis operando, ¿os han dado la razón los clientes en esas dos áreas? La facilidad de abrir una cuenta en cuestión de minutos, la sencillez e intuición de la experiencia de uso y la transparencia de la relación que tenemos con nuestro público continúan siendo una de las principales razones por las que las personas eligen confiar en nosotros y realizar operaciones bancarias con nosotros. Tenemos un modelo de suscripción, como lo hace Spotify. Ofrecemos una experiencia bancaria totalmente gratuita que incluye todos aquellos servicios esenciales que cualquier otro banco está cobrando, queremos que el cliente sienta la verdadera libertad sin sentirse encadenado. Pero, por supuesto, para aquellos que realmente quieren o necesitan más servicios, ofrecemos una cuenta premium con una tarifa mensual, una cantidad que es mucho más baja de lo que los bancos tradicionales cobran a sus clientes por sus servicios, sin olvidar las tarifas ocultas que la mayoría de la población no conoce.

ctrl Por último, lo comentabas en la nota de prensa que nos llegó a los medios cuando decías que te unes a N26 en el momento en el que la tecnología, las finanzas y la innovación se unen para cambiar la experiencia bancaria de las personas". En base a esa afirmación, ¿qué prioridades se marca N26 para los próximos meses? Supongo que tendrás que esperar para verlo;-). Bromas aparte, aceleraremos nuestra línea de innovación, continuaremos expandiendo nuestra relevancia para nuevos públicos y clientes existentes a medida que exploramos qué mercados desafiar a continuación. ctrl

FERNANDO SOSA

Presidente creativo de Leo Burnett Argentina

DE ESTA CRISIS SALDREMOS MEJOR COMO INDUSTRIA

Entrevistamos a Fernando Sosa, el recientemente nombrado nuevo presidente creativo de Leo Burnett Argentina, durante uno de esos momentos en los que, como reza el dicho, o te hundes, o sales reforzado. Y sin duda, tras hablar con él, si tuviéramos que apostar, lo tendríamos clarísimo: Leo Burnett Argentina saldrá de esta crisis reforzada. Y es que al talento ya existente (recordemos que estamos ante la agencia a la que se le ocurrió el "Samsung Safety Truck"), se le une uno de los más importantes creativos que el país sudamericano ha dado en los últimos tiempos.

ctrl Fernando, ¿qué supone para ti este nombramiento, presidente creativo de Leo Burnett Argentina? Muchas cosas. Lo primero y mas importante, un crecimiento en mi carrera. Y por otro, un nuevo desafío. Que una agencia tan grande y con tanta historia se fije en mi es un orgullo. Quiere decir que hice bien las cosas.

ctrl Llevas muchos años en esto de la publicidad y has vivido muchas experiencias en distintas agencias. En pocas palabras, ¿nos puedes contar que has aprendido de esas vivencias que te han llevado a un puesto de tanta responsabilidad? Lo que fui a aprendiendo fue a entender a los clientes y sus necesidades reales. Ni mas ni menos que eso. Y a encontrarles soluciones. Eso, generó sin duda, una experiencia. Una experiencia que fui adquiriendo con el paso por varias agencias donde siempre he intentado hacer el mejor trabajo posible.

ctrl ¿Qué supone este cargo en cuanto a las responsabilidades del día a día, que cuando uno lo escucha, suena tan grandilocuente? La verdad es que si. Dicen que si tiene patas, cola, plumas y hace cuac es un pato.

Creo que es un cargo en el que tienes que lograr el equilibrio entre dirigir la agencia, junto con Mariano Defelipe, y dirigir la parte creativa. Pero lo que no puedes hacer es intentar dirigir todos los departamentos; el resultado nunca es bueno cuando eso ocurre. De ahí lo de presidente creativo.

> "Soy de los que piensa que de esta situación salimos mejores como industria. Me gusta decir que cuando las cosas se ponen complicadas, las marcas entienden nuestro valor".

ctrl Ni que decir que vivimos momentos muy complejos. lo eran antes por todos los cambios que estaba experimentando la industria publicitaria y aún más ahora con la pandemia del coronavirus que azota a todo el mundo. ¿qué sensaciones te deja el momento actual de nuestro sector? Y más allá de eso, ¿cómo crees que este puede contribuir a que la transición sea más llevadera una vez recobremos cierta normalidad? La sensación es muy extraña, sin duda. Pero ahí estamos, transitando y adaptándonos. Y sobre todo, tratando de que la agencia y la industria también lo hagan. Soy de los que piensa que de esta situación salimos mejores como industria. Me gusta sentir que cuando las cosas se ponen complicadas, como es el caso, las marcas realmente entienden nuestro valor.

ctrl La publicidad argentina siempre ha llamado la atención por su sentido del humor, su ocurrencia, su storytelling... son elementos que convierten su creatividad en única. ¿crees que es algo intrínseco al país, a sus habitantes, a su historia?

Al cien por cien. La publicidad es exactamente igual a como somos nosotros. Puede que ahora en los festivales, por

La multipremiada "Safety Truck" de Samsung junto a otras piezas de Leo Burnett Argentina para Walmart y Warsteiner.

el tema activaciones, casos, etc..., se vean cosas menos interesantes, pero el tono general es lo que respira el país y nace justamente de como somos.

ctrl Dicho esto, me parece que en los próximos meses, precisamente ese tipo de publicidad, emotiva, optimista, va a ser muy importante. ¿lo crees tú también? Si, lo creo. Pero también te digo que no hay que abusar. La gente también se acaba cansando de los mensajes emotivos cuando hay exceso de ellos.

ctrl Sin embargo, habrá quien diga que la publicidad pierde credibilidad cada día que pasa, que las nuevas generaciones son poco receptivas a ella. ¿cómo lo ves desde tu perspectiva? Pienso que las nuevas generaciones son poco receptivas a los malos contenidos, no a la publicidad.

Si la marca habla de la marca y no genera algo interesante, cosa que ocurre en la mayoría de los casos, la gente pierde interés.

"Pienso que las nuevas generaciones son poco receptivas a los malos contenidos, no a la publicidad".

ctrl De lo que no hay duda es de que la tecnología y por ende los medios para llegar a esas generaciones más jóvenes, han cambiado el modo en el que la publicidad y por supuesto también la creatividad debe enfocarse. Para alguien como tú con una larga experiencia en el sector, ¿cuánto de desafío tiene el momento actual? Bajo mi punto de vista el mayor desafío de la tecnología es entender que no es una ley. Es una herramienta que potencia algo ya existente; lo importante es el mensaje que hay detrás y la tecnología permite llevar ese mensaje a la gente de la manera más eficaz posible.

ctrl Asumiendo que es una pregunta de difícil respuesta, teniendo en cuenta la coyuntura actual, una vez todo se normalice, y desde tu cargo de presidencia creativa, ¿qué prioridades os marcáis en leo burnett argentina? Seré muy breve y a la vez, muy directo: llevar la agencia al mejor lugar que pueda. ctrl

MEDIACOM

The Elevator Pitch

¿Porqué MediaCom?

Ayudamos a las personas, a las marcas y a los negocios a desarrollar su potencial para **crecer**

¿Qué hacemos?

Desbloqueamos el crecimiento con **Systems Thinking**, nuestro sistema exclusivo de pensamiento

¿Cómo lo hacemos?

Poniendo **Primero** a las **Personas** para entregar los **Mejores Resultados** a nuestros clientes

People First, Better Results

EL FENÓMENO

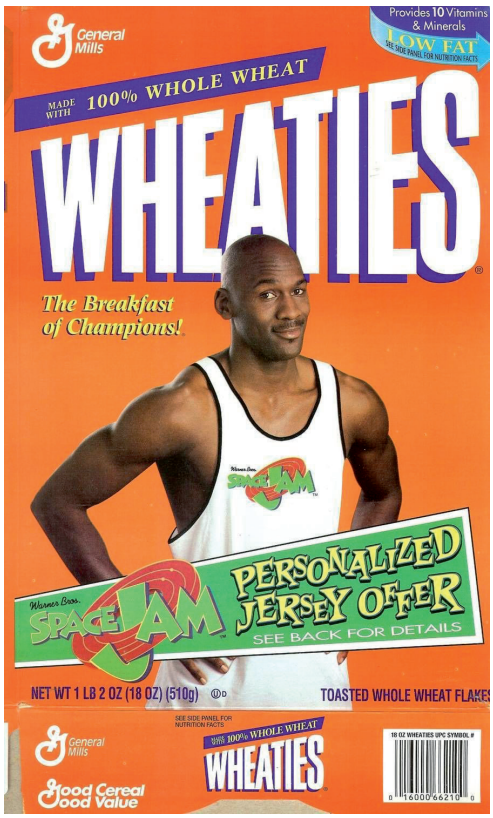
··THE LAST DANCE··

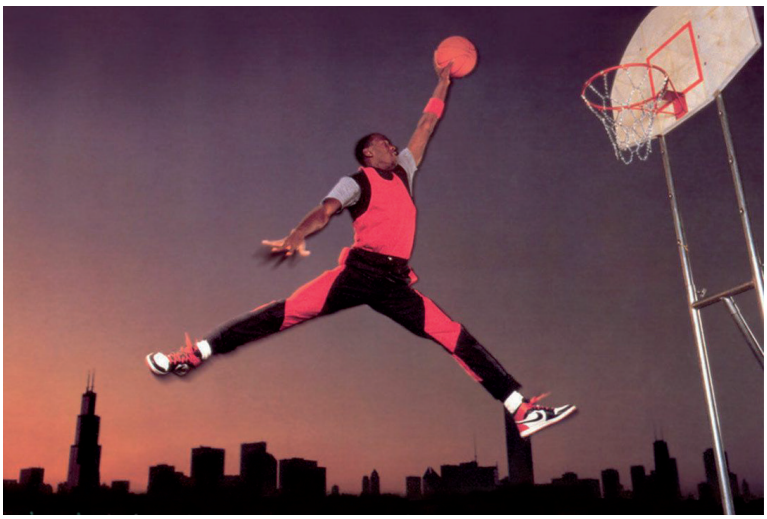
No todo han sido malas noticias durante el confinamiento, por lo menos desde el punto de vista televisivo. Uno de los documentales más esperados, previsto en principio para ser emitido durante el mes de junio, adelantó su estreno a mediados de abril, cuando los Play Offs de la NBA se tuvieron que dejar en "stand by" por culpa del coronavirus. "The Last Dance" se ha convertido en todo un fenómeno mediático poniendo, una vez más, en lo más alto, a uno de los deportistas más importantes de todos los tiempos, Michael Jordan.

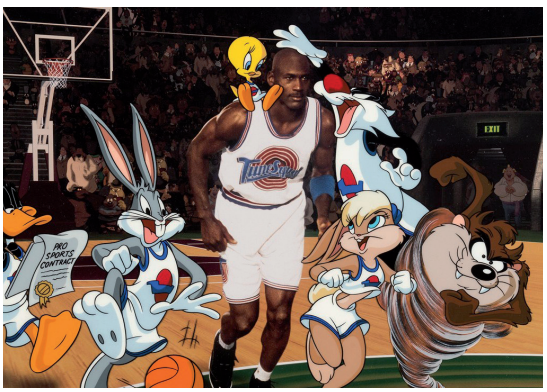
El mundo del documental vive desde hace unos años una auténtica revolución, convirtiendo este formato en uno de los más atractivos por parte de los televidentes. Quedan atrás los tiempos en los que figuras emblemáticas del género como Ken Burns apelaban únicamente a unos pocos adictos hambrientos de episodios históricos y corrientes culturales. En ese cambio han tenido mucho que ver plataformas como Netflix o HBO que han apostado por el documental como piedra angular de su programación. Y en esa tendencia "The Last Dance" se convierte en un nuevo referente tanto por calidad como por duración.

DIEZ EPISODIOS INOLVIDABLES

La temporada 97-98 de los Chicago Bulls pasará a la historia como la última de uno de los equipos del deporte profesional más exitosos de todos los tiempos. A la cabeza del mismo, el mejor jugador de baloncesto de la historia, Michael Jordan, y un elenco irrepetible de secundarios, comandados todos ellos por uno de los mejores entrenadores que jamás haya dirigido un equipo profesional, Phil Jackson. Son prácticamente diez horas de metraje, mucho de él inédito, que repasa esa temporada pero también, en atractivos saltos cronológicos, los principios de Jordan y algunos de sus compañeros de equipo, así como las temporadas anteriores en las que los Bulls habían logrado cinco anillos de la NBA. Por supuesto, no faltan momentos inolvidables como el asesinato de James Jordan, padre de Michael; su primera retirada en 1993 para dedicarse profesionalmente al beisbol; o las particularidades de un







El omnipresente Jordan: en cajas de cereales, volando hacia canasta enfundado en unas AJ1 Black Toe, o protagonizando "Space Jam" junto a Bugs Bunny y compañía.

fichaje tan histriónico como efectivo como fue el de Dennis Rodman.

Pero "The Last Dance" es mucho más que eso desde el punto de vista del documental como género cinematográfico. La emisión de los dos primeros episodios, a mediados de abril, se convirtió en un fenómeno televisivo como nunca antes se había visto con audiencias que superaron los 6 millones de televidentes en directo (el acumulado una vez obtenidas las métricas de los visionados en streaming superó los 15 millones). Esas audiencias se mantuvieron durante el resto de semanas y batieron todos los records que ESPN había tenido con documentales anteriores (hasta ese momento un documental sobre Bo Jackson de 2012 titulado "You don't know Bo" poseía el record con 3,6 millones de espectadores).

> "El acumulado de "The Last Dance", una vez obtenidas las métricas de los visionados en streaming, superó en Estados Unidos los 15 millones de espectadores ".

UN REY MIDAS ETERNO

Michael Jordan tiene actualmente 57 años, y como todo el mundo se apresura a afirmar, gana más dinero ahora que cuando jugaba al baloncesto. La sub marca que Nike creo en su momento, Air Jordan, de la que se han vendido y se siguen vendiendo millones de zapatillas, se convirtió en una marca independiente en 1997 e hizo de Jordan uno de los empresarios más exitosos de todos los tiempos. En su momento el jugador de los Bulls tenía contratos firmados con Gatorade, Coca-Cola, Chevrolet, McDonald's, Ball Park Franks, Hanes, Rayovac, Wheaties y MCI, además de Nike, por supuesto. Fue protagonista de una de las películas más rentables de Hollywood, "Space Jam", y no se convirtió en presidente de los Estados Unidos porque nunca le tiró la política.

Pero más allá de su figura mediática, que sin duda ha trascendido a lo puramente deportivo, lo que "The Last Dance" nos ha enseñado, aparte de las interioridades de un equipo irrepetible, que no es poco, es como el medio audiovisual necesita de contenidos originales, excelentes realizadores (en este apartado es justo mencionar el espectacular trabajo de su director Jason Hehir y todo su equipo) y figuras potentes para captar la atención de un espectador sobrepasado por una oferta infinita. El documental de Hehir, que en 2018 ya había mostrado sus dotes para este género con el multipremiado "Andre the Giant", es toda una declaración de intenciones: un producto cuidado hasta el más mínimo detalle, capaz de atraer a públicos de todas la edades, clases sociales y nacionalidades (su éxito se ha repetido en todos los países en los que ha sido emitido), basado en un equipo deportivo irrepetible al frente del cual se encontraba un atleta al que muchos (un servidor incluido) ponen por delante de emblemas como Babe Ruth, Muhammad Ali o Tiger Woods. ctrl

PAUL'S CORNER

¿Es el momento para pivotar la marca?

Paul Garrison Fundador de Garrison Marketing Group (Adaptado por Diego San Román Mendiguren)

En tiempos de estrés y ansiedad como los que estamos experimentando en estos días, es natural que los vendedores de marcas se agazapen para capear el temporal. Los consumidores también. Todos hemos escuchado que el símbolo chino de crisis es el mismo que el de oportunidad y esa frase, "Una crisis es algo terrible que perder", que escuchamos por primera vez en respuesta a la gran recesión de 2008/2009.

Es comprensible que dudemos en aprovechar las oportunidades cuando escuchamos acerca de las empresas que explotan una situación trágica como ésta a la que nos estamos enfrentando. No queremos ser vistos como inapropiadamente oportunistas. Sin embargo, hay otra perspectiva a considerar. En inglés nos gusta decir la frase "Un amigo necesitado es un amigo de verdad". En Turquía enfatizan la importancia de ser un "amigo de mal día". Como propietarios de marcas, debemos ver las relaciones con los clientes de la misma manera que con la familia o con los amigos. No tratas de aprovechar o explotar a tus amigos en tiempos difíciles, pero tampoco desapareces. Quieres estar allí para ayudarlos a superarlo.

Estamos experimentando un evento decisivo, un punto de división, que cambia fundamentalmente nuestro mundo de lo que era antes a la realidad de lo que es ahora. Como líderes de negocios, debemos plantearnos el desarrollo de dos estrategias de pivote:

1. ¿Qué comunicamos en un momento de cuarentena / bloqueo?
2. ¿Qué comunicamos para salir rápida y eficientemente de la crisis?

Todo el marketing comienza y termina con el cliente. Más que nunca, es importante que comprendas a tu cliente en el sentido más amplio, como seres humanos con vidas plenas. Eso conforma sus necesidades en relación con tu categoría de producto, las cuales probablemente han evolucionado en las últimas semanas y, lo que es más importante, también han cambiado los puntos de tensión dentro de sus vidas. Como especialistas en marketing, debemos revisar nuestra segmentación y recalibrar cómo esta crisis ha impactado sus vidas.

La forma en que las marcas agregan valor a la vida de los clientes de hoy ha cambiado significativamente en comparación con cómo lo hacían antes. Son más propensos a la compra en volumen (combinando compras para ahorrar y conseguir un valor duradero), a evitar las multitudes (comprar por internet) y la necesidad de recogimiento y nutrición compartida. Profundiza para ser más relevante para tu cliente objetivo principal. Esto es cuando una buena segmentación centrada en el ser humano realmente puede dar sus frutos porque te permitiría conocer lo suficiente sobre tu cliente para entender mejor por lo que están pasando y cómo puedes ser más relevante y significativo para su vida a medida que evoluciona, en este caso una situación de bloqueo en el hogar.

Veamos el segmento de clientes de Equilibrista. Estos son padres que se esfuerzan por aprovechar al máximo su vida laboral y personal. En consecuencia, están sobrecargados tratando de equilibrar las necesidades de una carrera exitosa mientras siguen siendo los mejores padres que pueden ser. Les preocupa que de alguna manera se queden cortos, ya sea con sus colegas en el trabajo que dependen de ellos o con sus familias. La crisis de COVID los ha impactado especialmente debido a los cambios drásticos en su hogar y en su vida laboral que ahora se han fusionado tan dramáticamente. Sabiendo por lo que están pasando, piensa en términos de cómo puedes hacer pivotar tu marca y productos para mejorar sus necesidades. Piensa en términos de lo que ofreces, a qué precio y cómo puedes hacer que tu producto esté disponible.

Ahora agreguemos una marca como ejemplo de cómo podemos hacer pivotar nuestra propuesta de marca para un segmento específico de clientes (los Equilibristas) usando una que todos conocemos: Apple.

Apple tendría una oportunidad única de cambiar su propuesta de marca al concepto de "amigo del mal día" apropiado para esta crisis para aprovechar mejor su gama de productos completa, lo que solidificará aún más su relación con los clientes existentes al tiempo que ofrece una razón de compra defendible y significativa para nuevos clientes. ctrl

01 PRESIDENTE
04 VICEPRESIDENTES
22 MINISTROS

LA CANTIDAD NO GARANTIZA LA CALIDAD

parnaso™

Agencia de publicidad más eficaz de España // Mejor agencia independiente de España

NEW DRINKING BUDDIES

| **Anomaly** | Agencia: **Bulleit** | Medios: **TV**

Probablemente una de las cosas que más echemos en falta durante el confinamiento sea echar un trago con los amigos mientras comentamos las últimas novedades musicales, cinematográficas o futuros fichajes de nuestro equipo favorito. Lo podemos hacer por videollamada pero todos sabemos que no es lo mismo. Por eso, el whisky Bulleit nos recuerda que nuestro hogar está lleno de nuevos amigos por descubrir.

ESCAPE THE LOCKDOWN

| **LeYa** | Agencia: **BAR Ogilvy Lisboa** | Medios: **PRINT**

Si, lo sabemos, el confinamiento es ideal para ponerte al día de todas las series y películas que has ido acumulando en tu lista de "Pendientes de ver" durante meses o incluso años, pero no debemos olvidar que también la lectura puede transportarnos a mundos maravillosos desde el salón de casa.

Kanlli es ahora tu Agencia de Medios Digitales.

Somos la respuesta a las necesidades actuales de los anunciantes.
Somos cercanía, agilidad y comprensión de la marca y el negocio.
Somos la alternativa a los grandes grupos de agencias de medios.
Y ponemos tecnología y data al servicio de grandes ideas.

PAID MEDIA | PERFORMANCE | ANALYTICS & CRO

kanlli.com

KANLLI
DIGITAL MEDIA AGENCY

THE WORST TIME TO LAUNCH A NEW BRAND

HUN Wine | Agencia: **TBWA** | Medios: **OUTDOOR**

Podría parecer una incongruencia pero durante el confinamiento han seguido apareciendo centenares de campañas en exterior en ciudades de todo el mundo. Esta de HUN Wine es ciertamente ocurrente; otra cosa es que sacar un vino en formato lata sea la mejor de las ideas.

WILSON

Rebel Sport | Agencia: **Stanley St, New Zealand** | Medios: **PRINT**

¿Recordáis a Tom Hanks en "Náufrago"? Imagino que la mayoría si. Pues bien: en tiempos de confinamiento la cadena de tiendas de deportes, Rebel Sport, ha decidido lanzar una edición limitada de "Wilson", el amigo imaginario al que tuvo que recurrir Hanks para no volverse loco en su isla desierta

Quitarte preocupaciones
es elaborar un plan para
ponértelo algo más fácil.

En estos momentos complicados, en Naturgy seguimos trabajando para ayudarte.
Consulta nuestra web **naturgy.es** y descubre todo lo que podemos hacer por ti.

Naturgy

Liceu 20 Opera Barcelona

APLAUSO SANITARIO

| **Cabify** | Agencia: **Inhouse** | Medios: **EXTERIOR**

Lo de los aplausos a los sanitarios cada día a las ocho de la tarde se ha convertido en uno de los más sentidos homenajes de la población durante el confinamiento. Cabify ha querido aportar su granito de arena con este mensaje solidario que podemos ver desde nuestros balcones mientras aplaudimos a rabiar.

KEEP CALM AND STAY HOME

| **Beefeater** | Agencia: **Butragueño & Bottlander** | Medios: **EXTERIOR**

El archi Famoso claim de Churchill, usado hasta la saciedad, principalmente en camisetas, le viene como anillo al dedo a Beefeater para animar a la gente a que permanezca en casa mientras dure tanto el estado de alarma como la desescalada.

Trust and Innovation

El DSP de Verizon Media es una plataforma diseñada para impulsar el rendimiento mediante una publicidad 100% omnicanal de calidad, mejores insights y la máxima transparencia.

Machine learning

TV Conectada

Programmatic Guaranteed

DOOH

Omniscope insights

Audio programático

Acceso a inventario nativo

verizon media

Contacta con nosotros

Para más información contacta con tu comercial habitual de Verizon Media o escríbenos a spaincontact@verizonmedia.com

LA BELLEZA DEL CORAJE

| **Dove** | Agencia: **Ogilvy** | Medios: **MULTIMEDIA**

Otra magnífica campaña para homenajear a los sanitarios que, durante tantos y tantos días (y noches), se siguen dejando la piel, literalmente, para cuidar a todas aquellas personas que llegan a hospitales, clínicas y residencias.

POR TODOS

| **Coca-Cola** | Agencia: **Mercado McCann** | Medios: **TV**

Aquel famoso spot de Coca-Cola argentino que arrasó años atrás en festivales de todo el mundo regresa a lo grande adecuándose al momento que vivimos. Si bien la sorpresa inicial ha desaparecido, la adaptación de esta nueva versión es igual de ocurrente.

Making a meaningful difference to brands, businesses, and people

HAVAS GROUP

havasvillage.es

DEBATE

No todo son malas noticias. Tanto los editores como los planificadores de los presupuestos online ven en esta situación inédita algunas oportunidades para defender las ventajas comparativas de la inversión en publicidad digital. Para empezar, el aumento de la audiencia no tiene que por qué ser coyuntural y es probable que se consolide estructuralmente.

1 EL MODELO DE NEGOCIO

ctrl ¿Estáis de acuerdo con los editores cuando dicen que es muy difícil mantener un modelo de negocio digital si los anunciantes y las agencias no colaboran en la medida en la que ellos creen que es justo por la audiencia que han sido capaces de crear?

E. Jiménez. Es un problema de cualificación de los usuarios. Ahora mismo todos estamos recibiendo llamadas diciendo que muchos medios tienen un 30 o un 40% más de tráfico de lo habitual. Pero quitando esta circunstancia del Coronavirus, el problema es que la cualificación del tráfico todavía no es tan buena. Es decir, muchos medios se quejan de que no se les paga suficiente, o que deberían ser CPMs superiores, precios superiores, pero eso depende totalmente de la calidad del tráfico que tú des, y de las conversiones que consigan tus clientes. Me refiero a que un cliente está dispuesto a pagar de 3 a 9 euros el CPM o lo que sea si de verdad se le está dando resultado, o si está seguro de que los usuarios que tú tienes son los que realmente le convienen. En ciertos medios, la calidad del tráfico o la certeza de que estás impactando a la gente adecuada todavía no está garantizada. Aún hay muchos fallos en la cualificación del data. Entre otras cosas, porque hay pocos suscriptores o pocos usuarios de los que tengamos datos reales. Esa es la gran ventaja que tienen Google y Facebook: tienen muchos datos de los usuarios y, por tanto, la cualificación es mejor.

F. Fronaciari. Por otro lado, yo creo que las marcas están demasiado contenidas. Hasta ahora lo hacían escondiéndose detrás de esta poca cualificación de la audiencia, manteniéndose en un advertising bastante genérico. Ahora la audiencia está aún más polarizada, siendo los dos polos el entretenimiento y la información, con un mood especial creado por el estado emocional de la pandemia. Y por eso la publicidad no relevante es todavía más rechazada. Con lo cual, las marcas, que ya estaban con el rollo de "no quiero crear 20.000 creatividades", "ay, que no lo puedo hacer a nivel de producción" o "me encantaría, pero la agencia no me llega a hacer todas estas creatividades", ahora tiene nuevas razones para no despegar. Están bloqueadas. Muchas tienen los presupuestos congelados a escala internacional. Estamos en un momento de miedo específico a apostar por el medio con inversiones en nuevas creatividades.

R. de la Cruz. Yo creo que hay más factores. Las grandes marcas están apostando por el entorno digital, pero también tenemos que ver mucho el entorno país. Y en eso España va a la cola de casi todo. No obstante, sigo pensando que somos el medio que más aporta a un anunciante. El aumento de audiencia digital de estos días es una oportunidad para las marcas. Sobre todo en el campo de la creación de contenidos. Los datos son claros: sube entre un 40 y un 50% el consumo de noticias, ya sea para saber la evolución del Coronavirus, ya sea para conocer las decisiones del gobierno. Además ¿quién te ofrece tanta data? Otra cosa es que la sepamos utilizar o no. Y, por último, la medición. No tiene mucho sentido que todavía haya marcas que no estén apostando por el entorno digital, y si no lo hacen debe ser por el miedo a lo que consideran experimentos. Superar estas barreras depende un poco de nosotros.

F. Fronaciari. Es como si todavía tuviéramos que ganarnos la

VOLVER **MÁS FUERTES**

confianza en digital. Es "rarísimo" porque en otros países esto es normal.

T. Orero. Depende de cada sector, pero yo creo que hoy en día prácticamente todos los anunciantes entienden que tienen que hacer publicidad en el entorno digital. Las métricas que damos en IAB, por ejemplo, hablan de que se ha convertido en el primer medio en inversión (incluyendo toda la inversión que se hace en Facebook, Google, compra programática), pero realmente cuando te vas a la agencia, todavía la televisión sigue estando por encima. Es una incógnita, no sabemos realmente por qué, si las audiencias en televisión han ido cayendo. Digital es el primer medio porque ese dato incluye la inversión de todos los anunciantes. Pero si hablamos del top 500 de esos anunciantes (grandes y medianos, que es lo que controla un poco la agencia), ahí te das cuenta de que todavía no apuestan por un entorno digital. Se supone que un anunciante más avanzado debería apostar más por un entorno digital, y sin embargo, para ellos la televisión sigue siendo el medio rey. Yo creo que es un problema doble. Uno cultural, que nos va a costar cambiar: el director de marketing tiene un pensamiento encaminado a la televisión, ven la relación existente entre tanta publicidad en televisión y tantas ventas y tienen miedo a cambiar eso; y piensan "si cambio eso, la lío parda". Y luego hay un problema estructural, de medición y unificación de los conceptos que tenemos que trabajar.

2

MÉTRICAS Y MEDICIONES

ctrl De eso somos un poco todos responsables porque hay que llegar a un consenso sobre las métricas y sobre la cualificación de las mediciones ¿no?

G. Figares. Es la agencia quien tiene que convencer a ese anunciante para que deje de obsesionarse con la televisión, donde las métricas no tienen nada que ver con las que ofrecemos en el entorno digital, que son muchísimo más fiables; ahora también con parámetros como el Brand Safety, el Data Safety. Llevamos cinco años empujando para que eso sea así y avanzamos muy, muy lentamente. Es un problema cultural: en España prima la televisión.

A. Fernández Nebot. Dos datos. Por un lado que Internet actualmente es el primer medio en inversión -según IAB, 3.100 millones-, ya bastante por encima de la tele. La tele está bajando a ratios del 6% anual, lo cual quizá no equivale a lo que ha bajado la audiencia, pero sí que está bajando. Yo creo que el problema añadido que hay es que, de toda la inversión que va a digital, el 80% va a dos players y el 20% es lo que nos repartimos el resto. Y, encima, ese 20% se reparte entre una atomización absoluta de medios.

Y. Castillo. Estamos viviendo un momento diferente a todo lo que habíamos conocido. Puede que haya mucha más audiencia tanto en televisión como en digital, pero no hay dinero para invertir en publicidad, entre otras cosas porque la actividad económica está parada. Es así de sencillo. En realidad, el mayor perjudicado no somos nosotros, es Exterior. ¿Quién está ahora en la calle viendo una publicidad de Exterior? Nadie. Ellos sí que tienen un problema puntual. En términos relativos a otros medios, a los de digital no nos ha ido tan mal en estos meses. Por otra parte, la televisión se beneficia mucho de la cadena de valor. Porque es donde la agencia gana más dinero. Y la televisión puede seguir defendiendo su eficacia, en términos de conversión en venta, sobre todo en sectores como el del automóvil.

J. Recuenco. ¿Quiénes son nuestros interlocutores en esas grandes marcas, a los que tenemos que convencer de derivar mucha más inversión hacia digital? Lo cierto es que hay de todo. Por una parte está el anunciante muy avanzado que es capaz de engancharse a tu discurso y de entender perfectamente cuáles son las bondades del medio y las aplicaciones de toda esa riqueza de datos, del contenido, de la capacidad de personalización de los mensajes, de la experiencia, etcétera. Pero en otros muchos casos salen con comentarios tipo "sí, sí, pero yo quiero verme". No creo que sea un tema de presión de la agencia, más bien al revés. Yo creo que desde la agencia estamos trabajando en darle la vuelta a eso, y no es por un tema de rentabilidades o no; es por un tema de dónde está la audiencia. Y por cierto, yo sí que creo que en algunos aspectos hay un punto de inflexión con la Covid-19 por determinados segmentos de audiencia que se han incorporado en estos días. Me refiero a segmentos mucho más senior que tenían un bajo nivel de interacción con el comercio electrónico o las plataformas de streaming o las videollamadas. Estamos detectando una gran necesidad de subirse a este tren. No es algo coyuntural, creo que se quedará.

S. Oliete. Si aún no ha entrado toda la publicidad que debería no creo que tenga la culpa la televisión, Google o Facebook. Tenemos que ganárnoslo. Estoy de acuerdo con lo que comentaba al principio Enrique sobre la cualificación de la audiencia. Nosotros hemos detectado un 40-50% de crecimiento de tráfico estos días. Muy notable también en el teléfono móvil. Esto supone un problema para las marcas en cuanto a sus mensajes. Hay que estar seguros de que estos mensajes no van a estar asociados a determinados contenidos porque van a causar rechazo: un spot que habla de alegría al lado de un artículo relacionado con muerte no es adecuado. En cuanto a la

Enrique Jiménez
CEO de Digital Group

"Los medios podrían desarrollar un sistema híbrido que les permita segmentar mejor la publicidad gracias a la información de la que disponen, y por tanto mejorar los precios medios en el mercado".

Federica Fronaciari
Directora de Estrategia digital de Havas Media

"Ahora la audiencia está aún más polarizada, siendo los dos polos el entretenimiento y la información, con un mood especial creado por el estado emocional de la pandemia. Y por eso la publicidad no relevante es todavía más rechazada".

Raúl de la Cruz
Managing director de Verizon

"Sigo pensando que somos el medio que más aporta a un anunciante. El aumento de audiencia digital de estos días es una oportunidad para las marcas. Sobre todo en el campo de la creación de contenidos".

situación más allá del Coronavirus: si Google y Facebook están donde están será porque están haciendo algo bien. Para empezar, conocen muy bien a su audiencia, saben perfectamente a quién hay que impactar, tienen mucha data (esta es una de las grandes ventajas que tienen ellos) y mucha audiencia. Esto va de eficacia; y hay que demostrar esa eficacia.

3

MUROS DE PAGO, NUEVOS MODELOS DE SUSCRIPCIÓN

ctrl Ahora grandes cabeceras como El País empiezan a meter los muros de pago, los modelos de suscripción. No digo que sean los primeros, ya había otros. Tal vez esto marque una tendencia, sea un hito en cómo va a ir cambiando el mercado. Me gustaría preguntar a los planificadores de la publicidad si esto va a suponer algún cambio en la planificación, es decir, ahora se trata de buscar a una audiencia que está dispuesta a pagar por consumir ese contenido. Tal vez sea un impacto de mayor calidad puesto que esa persona ha pagado por eso. Y, al ser un impacto de mayor calidad, es más atractivo para el anunciante o ¿estoy siendo demasiado ingenuo?

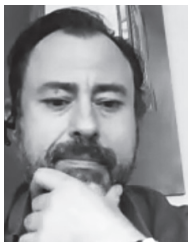
F. Fronaciari. Aquí está el gran tema de cantidad versus calidad. En Italia han puesto muros de pago coincidiendo con la pandemia, algo que incluso plantea un dilema ético porque es un momento de urgente necesidad de información y ha habido algunas protestas. Sin embargo, desde el punto de vista del negocio, creo que es el momento ideal y la prueba es que la gente al final ha pagado por esta necesidad. Estas opciones ofrecen la posibilidad también de aumentar los datos sobre los usuarios. Y eso es calidad. Por eso creo que los medios tendrán que hacer algo más que gestionar una mera suscripción; algo al estilo de lo que hacen Google o Facebook, porque esos datos son valiosos para la publicidad.

Y. Castillo. Son cosas disociadas desde mi punto de vista. Los medios de comunicación del medio prensa, por ejemplo Prisa, Vocento o Unidad Editorial, estaban acostumbrados a ser los reyes del mambo. Hace quince años, el GRP más caro del mercado era el de la prensa: era 2.1 más caro que el siguiente. A partir de ahí, todos se metieron en online porque querían ganar dinero ahí, pero no eran apuestas decisivas. Era "queremos ganar dinero en digital, pero la prensa sigue siendo la que manda". De hecho, si os fijáis, casi todas las propuestas hace ocho, siete, nueve años, eran "on + off". O sea, dame online, pero yo quiero estar en offline. De repente vieron que el online empezaba a dar más pasta y que los márgenes en digital no eran tan desdeñables. La audiencia en offline iba cayendo de forma dramática y digital crecía muchísimo. ¿Qué ocurre? Que hay unos límites marcados por el techo de usuarios. En España somos 32 millones de usuarios únicos. Además, el doble modelo (publicidad/pago) presenta incompatibilidades. El que paga por una suscripción no quiere publicidad. En realidad, el usuario de valor es el que te va al pago.

S. Oliete. Es un tema de cualificación de audiencia. No significa que el que entra sin pagar, o sin estar registrado, no tenga valor. Es lógico pensar que como anunciante estarías dispuesto a pagar más por un usuario del que sabes más. Pero los otros también tienen su valor. Yo creo que los modelos mixtos son compatibles. Habrá pago y publicidad. Lo que no es tan sostenible es la atomización de los medios, me temo.

E. Jiménez. Los medios podrían desarrollar un sistema híbrido que les permita segmentar mejor la publicidad gracias a la información de la que disponen, y por tanto mejorar los precios medios en el mercado. Y eso se notará en las campañas. Lo que no es de recibo es que se doblen los precios porque ha bajado la audiencia desde que se impone el pago o que se cobre lo mismo por un usuario del que no tienes apenas información. Algunos medios pueden poner en valor frente a los anunciantes el hecho de que la gente esté pagando por la suscripción. Es una valoración del contenido que ofrece el medio y del interés que tiene la audiencia.

J. Recuenco. Esto tiene que ser un win win. Si nosotros estamos pidiendo al usuario que pague, ¿qué le estamos dando a



Tacho Orero
Head of digital de MediaCom

Se han producido cambios en los hábitos de consumo y en las maneras de trabajar durante el confinamiento, pero creo que serán mucho mayores los que se van a producir durante la crisis económica. Esto va a llevar a que todos los países tiendan a un un proteccionismo".

Gonzalo Figares
Director general de Ogury

"Es la agencia quien tiene que convencer a ese anunciante para que deje de obsesionarse con la televisión, donde las métricas no tienen nada que ver con las que ofrecemos en el entorno digital, que son muchísimo más fiables".

Ángel Fernández Nebot
Managing director de Smartclip

"Es fundamental que todos juguemos con las mismas cartas. Si los grandes players no pagan los mismos impuestos que pagamos todos, tendrán más recursos para tener más empleados y hacer un acercamiento más directo al cliente".

cambio? Contenido y experiencia. Y ahí es donde los medios tienen que acabar de definir su modelo. Lo hemos visto con Spotify: si tú pagas, el contenido es el mismo, pero la experiencia de consumo de ese contenido es totalmente diferente porque no te interrumpo, no hay publicidad.

4 PERIODISMO DE CALIDAD

ctrl ¿No estáis de acuerdo en que con este modelo de muros de pago –que yo sí que creo que es compatible con este modelo de publicidad, o sea, dos fuentes de ingresos - se está buscando un nuevo consenso con la audiencia para acabar con el periodismo de baja calidad? Ahora está en el debate todo el tema de los bulos y las fake news, que es algo que intoxica mucho el ambiente y que perjudica mucho. También se está hablando de la responsabilidad social corporativa de las empresas y creo que esto aplica también a las empresas que se dedican a la comunicación. Todo este mercadeo de bulos y fake news se sostiene gracias a la publicidad. Los que trabajamos en publicidad somos responsables de mantener todo esto. Estamos comprando espacios en medios que difunden fake news. Me parece que cuando se introducen estos sistemas de muro de pago, de alguna manera se está diciendo a la audiencia "vamos a acabar con todo esto del 'todo gratis' igual que acabamos con la piratería del mundo audiovisual con las plataformas. La gente no confiaba en los españoles y la realidad no ha sido así: ahora todo el mundo está suscrito a plataformas audiovisuales. Pues vamos a hacer lo mismo con el periodismo, con la información.

G. Figares. El modelo puede ser híbrido perfectamente. Os estáis enfocando todo el rato en el modelo de los grandes periódicos nacionales. Muy bien, ahora están intentando hacer el famoso Premium y que pagues, pero esto lleva pasando en el mundo de las aplicaciones desde hace diez años. Tú tienes una aplicación que puedes pagar y no recibes publicidad; y la misma aplicación sin el estado Premium y sí recibes publicidad. Ambos modelos están conviviendo. ¿Por qué no puede convivir ese mismo modelo en los periódicos?

ctrl Ya, pero la pregunta es si los planificadores de publicidad van a ayudar a consolidar este modelo de muros de pago poniendo ahí su inversión. Por eficacia, por responsabilidad social o por las dos cosas.

F. Fronaciari. Creo que se puede defender la validez del nuevo modelo de compra y que podemos ayudar a los players grandes y pequeños a consolidarlo. Porque aunque un editor tenga la mitad de los usuarios, ahora hay un customer value mucho mayor, como ocurriría en cualquier otro negocio. Ya no sería como antes, ofrecer simplemente un reach. Estoy ofreciendo otra cosa porque ahora la experiencia es diferente. Esto supone un desafío a los KPI tradicionales, pero se puede plantear perfectamente. Los anunciantes lo van a entender.

S. Oliete. Estamos hablando como si la publicidad fuera algo malo y no es así. La publicidad solo es mala en algunos casos: cuando te machacan, cuando es invasiva, cuando no es segmentada...

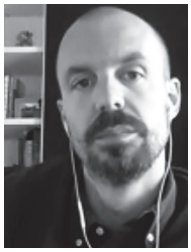
Y. Castillo. Yo creo que todo el mundo tiende al pago y el rechazo a la publicidad es una de las razones. Está pasando en todos los continentes y quizá somos de los últimos que nos estamos adhiriendo. El tema es cómo hagas el pago.

J. Recuenco. Pero es debido a lo que comentabais sobre la diferenciación del contenido. El periodismo de investigación y calidad no puede ir a un modelo de atomización como el actual.

A. Fernández Nebot. Yo creo que el anunciante no debe cambiar su actitud por el desarrollo de los modelos de muros de pago. El anunciante, al final, va a buscar una audiencia, un dato, un usuario afín a lo que está promocionando. No creo que el muro de pago vaya a ser el detonante para que los anunciantes

Yago Castillo
Director general de Antevenio

"En términos relativos a otros medios, a los de digital no nos ha ido tan mal en estos meses. Por otra parte, la televisión se beneficia mucho de la cadena de valor. Porque es donde la agencia gana más dinero".



Javier Recuenco
Director general de Performics

"Porque no se puede comparar la audiencia del Premium que está pagando y del que no está pagando. Desde el punto de vista publicitario no los podemos tratar igual debido a esta diferencia".

Santiago Oliete
Managing director de Teads

"Es lógico pensar que como anunciante estarías dispuesto a pagar más por un usuario del que sabes más. Pero los otros también tienen su valor. Yo creo que los modelos mixtos son compatibles".

apuesten más o menos por ese modelo. Ellos irán buscando su audiencia y su data y lo encontrarán en los periódicos o en otros sitios.

5

¿QUIÉN SALE BENEFICIADO DEL MOMENTO ACTUAL?

ctrl Antes se ha mencionado el caso de la publicidad exterior, que es uno de los sectores publicitarios que más está sufriendo (otro podría ser el de eventos). Está claro que en esta situación particular que estamos viviendo habrá sectores que hayan sido perjudicados y sectores que hayan sido beneficiados. Es decir, ¿el perjuicio que se ha causado a la publicidad exterior puede ser un beneficio para la publicidad digital?

R. de la Cruz. Yo creo que, una vez que pase esto, volverá poco a poco la normalidad. Y desde mi experiencia, con todos los productos que tenemos, no estamos viendo que estemos siendo beneficiados porque no se esté invirtiendo en Exterior. Al revés. Las caídas son tan brutales que me costaría pensar que además de lo poco que estamos recibiendo encima nos viene de otros medios en los que no están invirtiendo. Poco a poco todo volverá a la normalidad, pero no va a ser un crecimiento en V, como estamos leyendo en algunos sitios. Será más en U.

T. Orero. Yo lo que veo es que la inversión ha caído de forma dramática. El presupuesto de los anunciantes cae un 80-90%. Hay anunciantes que lo han parado todo porque no pueden vender nada; hay otros que han decidido parar el 80-90% de su actividad. Ese 90% que han parado es de otros medios y lo que han dejado es Digital. Es un síntoma de confianza en el medio. Con lo mínimo que tienes, te vas al entorno digital porque es el que te da una respuesta más inmediata y más pronta. Pero no podemos decir que eso sale de Televisión u otro medio.

A. Fernández Nebot. Totalmente de acuerdo. De hecho, yo creo que lo mejor para todos sería que cada uno de los medios se recupere en su justa medida. Exterior se va a recuperar cuando salgamos del confinamiento. Es el mejor medio para determinado tipo de campañas y eso no tiene por qué cambiar.

E. Jiménez. Es difícil saber lo que ocurrirá con la pandemia. No sabemos si habrá rebrotes ni cómo será el regreso a la normalidad. Tampoco sabemos si los hábitos adquiridos durante el confinamiento permanecerán o no. Por eso es difícil hacer pronósticos.

6

EDITORES, DISTRIBUIDORES Y ANUNCIANTES

ctrl En el debate de los editores con los grandes distribuidores de contenidos o players los anunciantes han adoptado una especie de neutralidad. ¿no podrían tener un papel más activo? Los publishers echan de menos algo de apoyo.

T. Orero. Yo creo que las marcas tienen ahora mismo un problema y lo último que les preocupa es el medio. Ahora mismo están sufriendo ERTEs y despidos y lo único que les interesa es que, cuando salgan, su competencia no venda más que ellos y puedan recuperar lo más posible las ventas y vender todo el stock. Si no, su puesto de trabajo está en juego.

A. Fernández Nebot. Yo creo que es más un tema de regulación que de un tema de que las marcas apuesten más o menos por alguien. Las marcas compran en los grandes porque les funciona, como mucho algunas pueden tener alguna afinidad por algún medio nacional. Lo que sí es fundamental es que todos juguemos con las mismas cartas y eso es muy complicado. Si los grandes players no pagan los mismos impuestos que pagamos todos, tendrán más recursos para tener más empleados y hacer un acercamiento más directo al cliente.

Javier San Román
Redacción
Ctrl Madrid

CONCLUSIÓN FINAL

En pleno apogeo de la pandemia tanto medios como planificadores mantenían la calma frente a los pronósticos agoreros. En términos generales, confiaban en un mes de junio de reactivación económica tras el confinamiento; con un particular efecto positivo en el entorno de la publicidad digital debido a los hábitos de consumo de información, entretenimiento y compra electrónica desarrollados durante el confinamiento. Algunos editores también creen que este puede ser el momento para que la Unión Europea aborde el tema de la regulación de la competencia en el mercado digital para acabar con los privilegios fiscales de algunos grandes players.

J. Recuenco. Hay algunos aspectos de la tecnología y del desarrollo del producto que no se pueden regular fácilmente. Y además están muy protegidos por sus desarrolladores, porque es donde han hecho grandes inversiones, tanto en avances tecnológicos como en datos. Tienen poder porque son dueños de unos activos que todos hemos colaborado en hacer cada vez más valiosos.

T. Orero. Hay iniciativas de regulación a escala nacional y europea, por lo menos en el aspecto fiscal, pero sigue pasando el tiempo y seguimos en las mismas circunstancias. Vemos cómo grandes players quedan impunes y eso, evidentemente, afecta a la competitividad. No entendemos cómo no se están tomando medidas realmente serias con ese tema y más ahora que creo que Europa debería tener un punto más de proteccionismo para seguir creciendo, dadas las circunstancias. Que se impongan leyes que nos beneficien. Puede ser un momento para emprender la regulación pendiente. Pero seguro que habrá muchas presiones.

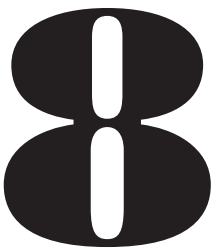
Y. Castillo. De hecho, ya las hay. Y lo vimos cuando Donald Trump respondió con aranceles a la propuesta de la tasa Google. El problema que tiene Europa es que no tenemos capacidad de negociación a día de hoy. Al menos no comparable con la de dos grandes potencias como China y Estados Unidos. Nosotros somos meros peones en un tablero. España es un país de servicios y de ladrillo, no hay industria. Tiramos de Europa y más concretamente de Alemania. Yo creo que debemos pensar internamente en cómo podemos beneficiarnos de nuestro propio modelo. En muchos aspectos podemos sentirnos afortunados. Si hace quince años nos hubieran dicho que manejaríamos una inversión de 3.150 millones en digital habríamos pensado que era mucho. Hay sitio para todos nosotros. Ahora cada uno tiene que poner en valor lo suyo y saber contar lo suyo.

COMPRA-VENTA PROGRAMÁTICA

ctrl ¿Cómo ha afectado esta situación a la compra-venta programática? Se sigue hablando de problemas de transparencia en este mercado.

T. Orero. Yo hablo más de un efecto general positivo sobre la publicidad digital. Creo que ahora mismo la confianza que tiene el anunciante en la programática es alta. Es cierto que todavía nos encontramos con ciertos players que, en ocasiones, no juegan limpio, pero ya se han desarrollado herramientas de verificación que nos permiten de alguna forma hacer mejores comprobaciones. Y cuando se aplican estas herramientas de verificación nos damos cuenta de que los players con los que hemos trabajado habitualmente son de confianza. Esas herramientas son importantes para el anunciante. Creo que la falta de confianza en el entorno programático se ha convertido más en un mito que otra cosa.

F. Fronaciari. Creo que la programática ya tiene suficiente madurez y ha superado el periodo de desconfianza. Porque al final era un tema de confianza. Esto tenía que pasar. Si prueban y tienen el respaldo de una agencia que sepa medir todo y seleccionar players fiables que ofrecen resultados la credibilidad está ganada. Ahora conocen bien la programática y cuando no la hacen es por una elección y una decisión muy específica.



LO QUE ESTÁ POR VENIR

ctrl ¿Alguien quiere hacer un pronóstico optimista sobre lo que va a pasar, ahora que hay tanta preocupación por el futuro?

G. Figares. Yo me obligo a ser optimista. Lo que escucho cuando pregunto a los profesionales es que habrá un Q3 raro, más alegre de lo que suelen ser en España en un año normal. Y luego, un Q4 de incertidumbre total si hay rebrote, si las marcas se guardan el presupuesto para 2021, que es un año que todo el mundo ve ahora como muy positivo.

A. Fernández Nebot. Más que un aumento de la inversión, sí veo movimiento en el Q3, con propuestas que luego pueden materializarse más adelante. Yo creo que la clave es junio. Si se comporta bien, el año se irá recuperando. Aunque todo está subordinado a que no haya un rebrote de contagios.

T. Orero. Yo diría que hay un efecto imitación brutal ahora mismo. Por eso será importante lo que hagan anunciantes líderes. Y ya se puede ver en algunos sectores. Por lo menos hay intención. Estoy de acuerdo en que la clave es junio. Yo soy optimista y confío en las ganas y la necesidad de la gente de recuperarse. Incluso creo que, los que se lo puedan permitir, van a aumentar su consumo pensando que así también contribuyen a la recuperación. También estoy de acuerdo en que julio y agosto serán meses muy distintos a los que solemos vivir en España en un año normal. Más activos. Por todo ello creo que la caída del PIB no será tan terrible como anuncian. ctrl

Flower Covid-19

Ilustración: **Edgar Mas**

LAS MARCAS EN TIEMPOS DEL CORONAVIRUS

Publicamos este reportaje tras más de dos meses de confinamiento, y aunque las distintas fases de la desescalada han ido haciendo el día a día algo más llevadero, nuestra realidad actual nada tiene que ver con la de hace tan solo unos pocos meses atrás. En ese contexto, las marcas han vivido desde el primer día una situación excepcional que en la mayoría de los casos ha transformado por completo sus estructuras, filosofías y dinámicas empresariales. Con el objetivo de conocer esa nueva realidad hemos reunido a 16 de los principales anunciantes que operan en nuestro país para conocer de primera mano de qué modo se están adaptando a este nuevo escenario y que aprendizajes se pueden sacar del mismo.

¿CÓMO ESTÁIS VIVIENDO ESTOS MOMENTOS TAN COMPLEJOS Y DE TANTA INCERTIDUMBRE?

ENRIQUE ARRIBAS *(Director de marca y marketing corporativo de Banco Santander)*
No hay duda de que estamos viviendo una época realmente excepcional. Primero por el impacto emocional que esta crisis está teniendo sobre todos nosotros, segundo por el cambio repentino en las formas de trabajo (quién nos iba a decir, por ejemplo, que íbamos a teletrabajar todos al mismo tiempo y de manera indefinida) y, tercero, porque debemos ser capaces de combinar el trabajo diario y la visión de largo plazo de los planes de la compañía, con las medidas diseñadas adhoc para poder seguir prestando el mejor servicio a nuestros clientes y para contribuir socialmente a amortiguar el impacto de la crisis sanitaria en la medida de nuestras posibilidades.

MARIANO CASARES *(Director de publicidad e imagen de Bankia)*
Están siendo semanas llenas de altibajos e incertidumbre. Por mi propia experiencia personal, podría hablar de tres fases bien diferenciadas:
- Una primera de negación al miedo y de contingencia donde tratábamos de no perder la normalidad y confiábamos en que todo pasara rápido y pudiéramos recobrar nuestra "normalidad".
- Una segunda de asimilación, donde hemos sido conscientes de que esto no es algo pasajero y va a provocar profundos cambios en la sociedad.
- Y una tercera en la que nos encontramos ahora, una fase de adaptación a la nueva normalidad que viene.

BIANCA SHEN *(Chief Marketing Officer de Restaurant Brands Iberia/Burger King)*
Nuestro sector es uno de los más afectados; nos encontramos ante una realidad nueva, en la que las marcas hemos tenido que paralizar todo lo que teníamos en marcha para adaptarnos a un escenario cambiante e incierto. Desde Burger King España® estamos centrados en diseñar acciones que ayuden y aporten valor a la sociedad tanto en el momento actual, como en las siguientes etapas que están por venir. Nuestra inspiración sigue siendo el ADN de nuestra marca para crear iniciativas sorprendentes y creativas que nos permitan estar más cerca del consumidor.

JAVIER PORTILLO *(Director de marketing de Campofrío)*
En estos momentos tan complejos, en Campofrío hemos asumido la responsabilidad que se nos exige como compañía líder de alimentación, partiendo de que nuestra prioridad ha sido cuidar a todos nuestros empleados y garantizar su seguridad, salud y bienestar. Además de reforzar las normas de seguridad requeridas en nuestros centros, hemos puesto en marcha distintas medidas para promover la conciliación laboral y familiar, así como para mantenerlos siempre informados, formados y motivados. En el ámbito externo, por un lado seguimos trabajando para llevar nuestros productos a los lineales y que a los consumidores no les falte nada y, por otro, estamos intentando acompañar y apoyar a la sociedad.

EVA PAVO *(Directora de marketing y comunicación de Correos)*
El mundo tal y como lo entendíamos vino a desaparecer de un día para otro, y nos hemos tenido que enfrentar a situaciones de extraordinaria dificultad. En el momento en el que estamos, ya se despejan ciertas incógnitas con el proceso de desescalada pero aún así queda mucho trabajo por hacer. Vamos a tener que superar nuevos retos día a día. Lo único que tenemos claro es que estamos en una realidad cambiante que nos está exigiendo sacar lo mejor de nosotros mismos, como personas y como profesionales.

De izquierda a derecha y de arriba abajo: Enrique Arribas (Banco Santander), Mariano Casares (Bankia), Javier Portillo (Campofrío) y Bianca Shen (Burger King).

JAUME ALEMANY *(Director de marketing, exportación y comunicación de Damm)*
En Damm vivimos este momento con mucha prudencia y atentos a los cambios que se producen día a día. Nuestra principal preocupación desde el primer momento ha sido la salud de todos los colaboradores y colaboradoras que integran la compañía, velando por su seguridad incluso desde antes de que el coronavirus llegara a España y colaborando con todo aquello que hemos podido, como las donaciones de mezcla hidroalcohólica y agua que hemos realizado a centros hospitalarios.

RAQUEL GONZÁLEZ *(Directora de comunicación de ElTenedor)*
Son días muy complicados para todos, tanto a nivel personal como profesional. Poco a poco hemos ido adaptándonos a las circunstancias y asimilando la nueva realidad llena de incertidumbre a las que nos estamos enfrentando estos días. A nivel empresarial, esta situación está afectando a muchos sectores, entre ellos al nuestro, el de la restauración. Bares y restaurantes se han visto obligados a cerrar temporalmente, sin saber muy bien cuál va a ser su futuro.

PABLO ARIZA *(Director de publicidad, marca y patrocinios de Endesa)*
Desde el primer momento, en Endesa tuvimos clarísimo que, en las circunstancias actuales teníamos que hacer todo lo posible para garantizar el suministro de energía a nuestros clientes aminorando, de esta manera, en la medida de nuestras posibilidades, el nivel de preocupación que un estado declarado de alarma provoca de por si en los ciudadanos. Tampoco quiero olvidar que dentro de Endesa se están haciendo otras muchas cosas como compensar económicamente el consumo extra qué lógicamente se ha incrementado en los hogares durante estos días o en proporcionar facilidades de pago a las Pymes y autónomos, así como otras y variadas iniciativas en beneficio de nuestros clientes. Y por último, ayuda logística y músculo financiero en unas circunstancias tan graves para el país a través de importantes donaciones de fondos y recursos (por ejemplo los respiradores, mascarillas, etc...).

ALEJANDRA FERNÁNDEZ *(Marketing Corporativo y Relaciones Institucionales de EVO banco)*
Nos enfretamos a una crisis sanitaria, social y económica de dimensiones globales para la que nadie estaba preparado. Lo que ha provocado que esté cambiando el mundo tal y como lo conocemos. Para intentar hacer frente a este nuevo escenario, la tecnología se está mostrando como uno de los pilares fundamentales para mantenernos unidos y superar esta nueva realidad. Como organización, hemos priorizado desde el primer momento dar tranquilidad y certezas tanto a nuestros equipos, facilitando el teletrabajo desde el primer momento, como a nuestros clientes, anticipando pagos de nóminas o pensiones.

MARTA GARCÍA *(Directora de marketing de Heineken España)*
Esta crisis ha supuesto un reto para todas las empresas, independientemente de su sector. De la noche a la mañana, y con el fin de preservar la seguridad de todos nuestros empleados, tuvimos que cambiar muchos procesos para garantizar el abastecimiento y que nuestras cervezas no faltasen en ningún hogar. Ahora más que nunca, pensamos en nuestros trabajadores y en nuestros clientes, con iniciativas que ayuden a la hostelería a superar cuanto antes este parón temporal y sus consecuencias. Con este objetivo hemos lanzado #FUERZABAR, un movimiento social que integra a instituciones, empresas y particulares para unir fuerzas y tratar de hacer que la salida de la crisis sea lo menos gravosa posible para los miles de bares y restaurantes de nuestro país.

MARÍA ALONSO *(Directora de marketing de ING)*
Esta situación ha puesto a prueba nuestra flexibilidad y agilidad para cambiar nuestros planes y reaccionar ajustándonos a la realidad de cada momento. Nada ha parado, al contrario, el estado de ánimo, los comportamientos y las expectativas han ido cambiando semana a semana. Y en general las marcas han reaccionado muy bien a todos los cambios y a la situación de cada momento. Los anunciantes han demostrado un alto nivel de empatía y han ido pasando de la sorpresa inicial que nos llevó a parar todo lo que estábamos haciendo, a los mensajes de ánimo a, por último, aportar nuestro granito de arena para ayudar a nuestros clientes y a la sociedad en general.

RAFAEL ALFÉREZ *(Director de marketing de Kia)*
Ante la falta de certeza sólo cabe una vía: seguir trabajando y dibujando diferentes escenarios para la situación que nos podamos encontrar cuando nuestros concesionarios vuelvan a la actividad. No paramos, estamos en el presente, dando divulgación a las acciones de solidaridad que todo el entorno de Kia (empleados, concesionarios, embajadores de marca, ...) están haciendo, y al mismo tiempo intentando dibujar el futuro para estar preparados para el mismo. En lo operativo, es increíble la capacidad de la gente para adaptarse a teletrabajar, cuidar a sus hijos en casa, coordinarnos con las agencias y los medios, etc...

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ *(Director general de marketing de LG Iberia)*
LG fue la primera compañía en anunciar que no acudía al Mobile World Congress dada la situación de aquel momento y anteponiendo siempre la seguridad y salud de sus empleados, socios y clientes antes que el negocio. Nosotros quizás por ser una compañía coreana, teníamos mucha más información ya que nuestra sede central tenía más conocimiento que nosotros de la situación y sus efectos. Estamos viviendo en primera persona el lado más amable de la tecnología durante el confinamiento, nos está acercando a nuestros seres queridos, podemos continuar con nuestro trabajo en muchas ocasiones, nos ayuda a disfrutar del ocio en casa.

JOSÉ MANUEL LOSCOS *(Marketing director de Mazda España)*
El sector de la automoción es uno de los más afectados pero precisamente en estos momentos tan difíciles y que escapan de nuestro control, es aún más importante adoptar un espíritu de lucha y superación. Sin ir más lejos, en los 100 años de Mazda hemos atravesado momentos muy difíciles, tanto que en 1945 la bomba de Hiroshima cayó a escasos kilómetros de nuestra fábrica. El destino quiso que la fábrica siguiera en pie, empleándose primero como hospital y después como hogar a aquellos que lo habían perdido todo. Nosotros lo llamamos el espíritu de Mukainada, y refleja la capacidad de no rendirse jamás ante cualquier desafío y fue el germen de la recuperación de la ciudad.

De izquierda a derecha y de arriba abajo: Eva Pavo (Correos), Jaume Alemany (Damm), Pablo Ariza (Endesa) y Raquel González (ElTenedor).

MIREIA POUSA *(Head of Media and Branded Content Strategy de Naturgy)*
Estamos siguiendo muy de cerca la actualidad y la evolución del virus, tanto en España como en el resto de países donde la compañía está presente. Como gran empresa, tenemos una responsabilidad para con la sociedad y por ese motivo lanzamos el proyecto "Tu Idea Suma", con el que hemos canalizado ya más de 220 iniciativas de empleados para ayudar a la sociedad y a nuestros clientes. Además, la compañía fue de las primeras en activar una serie de medidas para estar cerca de sus clientes, ya sea ofreciéndoles el aplazamiento de sus facturas de luz y gas o regalando la energía gratuita a los hoteles de campaña (como IFEMA). Internamente, comenzamos a finales de febrero un plan de medidas para proteger la seguridad y salud de los empleados y durante el confinamiento más de un 80% de la plantilla ha estado o está teletrabajando.

ALFONSO FERNÁNDEZ *(Director de Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales de Samsung)*
Cambiando la forma de trabajar y adaptando nuestros planes lo más ágilmente posible, con la certeza de que -al menos- durante este 2020 nos va a tocar vivir una nueva realidad. En estos momentos tan críticos es cuando las empresas han de demostrar la solidez de su propósito evitando que los resultados inmediatos hipotequen el largo plazo. En el caso de Samsung nuestra misión sigue siendo la de mejorar la vida de todas las personas eliminando barreras a través de nuestra tecnología. En esta línea, estamos demostrando con hechos nuestro compromiso con la sociedad de nuestro país colaborando con ONGs, hospitales e instituciones donando miles de dispositivos con varias líneas de actuación.

¿CREÉIS, COMO PRONOSTICAN ALGUNOS EXPERTOS, QUE TRAS LA CRISIS DEL CORONAVIRUS NADA VOLVERÁ A SER IGUAL EN TÉRMINOS DE HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, LA RELACIÓN ENTRE MARCA Y CONSUMIDOR, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y EL PAPEL DE LOS MEDIOS DIGITALES, SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL, ETC...?

ENRIQUE ARRIBAS *(Director de marca y marketing corporativo de Banco Santander)*
El cambio en el que ya estábamos inmersos se va a acelerar. No olvidemos que esta crisis de la COVID19 llega inmediatamente después de la crisis de 2008, que tuvo un impacto muy profundo en la escala de valores y en los hábitos de una gran parte de la población. Creo que este virus va a ser un catalizador y un acelerador de algunas de las tendencias que ya venían pisando fuerte, fruto de la crisis anterior, y en las que el Santander venimos poniendo mucho foco, y también esfuerzo y compromiso, como por ejemplo la digitalización o la demanda social de ética, sostenibilidad y responsabilidad a líderes, gobiernos y empresas.

MARIANO CASARES *(Director de publicidad e imagen de Bankia)*
La historia nos ha enseñado que en las grandes crisis se forjan los cimientos de las nuevas sociedades. Es muy probable que el proceso de transformación digital que se había producido de manera tímida acabe siendo definitivo ahora, con un crecimiento enorme del teletrabajo o las ventas online.

BIANCA SHEN *(Chief Marketing Officer de Restaurant Brands Iberia/Burger King)*
Vivimos un momento extraordinario y predecir qué tendencias o actitudes acabarán consolidándose tras la pandemia es muy complicado. En Burger King® creemos que la transparencia y los protocolos de higiene y seguridad van a ser imprescindibles en esta evolución, y por esto salimos adelante garantizando protocolos de entrega sin contacto y segura en nuestros canales.

JAVIER PORTILLO *(Director de marketing de Campofrío)*
Creo que todos estamos de acuerdo en que nada va a ser igual después de esta crisis, pero quizás no tengamos todos la misma idea de que va a pasar. Depende mucho de en qué sector operes y como afecte esta situación tan excepcional en la que vivimos. Quizás algunas de las tendencias que hemos visto llegar se aceleren aún más, y otras tiendan a ralentizarse. Y seguro que saldrán nuevas necesidades y hábitos por parte de la sociedad. La agilidad en responder a estas va a ser un factor diferencial y la velocidad en las respuestas resultará esencial.

EVA PAVO *(Directora de marketing y comunicación de Correos)*
Estamos aún en una fase muy incipiente del cambio, todavía nos queda mucho por ver. Lo que se puede intuir es que tenemos nuevas preguntas. Durante los próximos meses, ¿Cómo cambiarán las necesidades de consumo, las prioridades de compra, la renta disponible? ¿Influirá el buen hacer de las marcas en esta pandemia en el momento de la compra? Las decisiones de las personas vendrán dadas por la evolución de la pandemia y, en este entorno de extraordinaria volatilidad, la capacidad de las marcas de adaptarse con rapidez a los cambios será la carta ganadora.

JAUME ALEMANY *(Director de marketing, exportación y comunicación de Damm)*
Damm es una empresa con 144 años de historia. En este sentido, somos conscientes de la importancia de adaptarse a los cambios, algo que forma parte del ADN de la compañía. Esta crisis supondrá que muchos de los cambios que estaban previstos a largo plazo se den mucho más rápido. La digitalización, por ejemplo, ha ido cambiando en los últimos años la relación que la compañía tiene con consumidores, clientes y proveedores, haciéndola más próxima, ágil y efectiva.

RAQUEL GONZÁLEZ *(Directora de comunicación de ElTenedor)*
Esta situación que estamos viviendo nos cambiará a todos. Las empresas deberemos adaptarnos a un contexto con nuevos hábitos de compra del consumidor, mucho más digitales que lo que hemos experimentado hasta ahora. También cambiarán las preocupaciones, la salud y la protección sanitaria cobrarán más importancia. Y todo esto afectará, sin duda, a la relación que tengamos con nuestros clientes.

PABLO ARIZA *(Director de publicidad, marca y patrocinios de Endesa)*
Las personas estamos necesitadas más que nunca de estímulos que nos permitan tener más confianza en el futuro. Las marcas deben de entender esto y tener la sensibilidad suficiente con sus audiencias de modo que, además de transmitirles mensajes de confianza inspiradores con carácter más o menos institucional, cuando les ofrezcan un producto o un servicio deben eviden-

De izquierda a derecha y de arriba abajo: Alejandra Fernández (EVO Banco), Marta García (Heineken), María Alonso (ING) y Rafael Alférez (Kia).

ciar los aspectos que los hacen especialmente más interesantes considerando las circunstancias concretas actuales.

ALEJANDRA FERNÁNDEZ *(Marketing Corporativo y Relaciones Institucionales de EVO banco)*
Desde mi punto de vista, la crisis del Coronavirus, más que romper con nuestros hábitos tal y como los conocíamos, está cambiando nuestra forma de entender el mundo acelerando las tendencias que ya se atisbaban en los últimos años. En un periodo de tanta sensibilidad social, las marcas debemos darnos cuentas de que las prioridades se modifican y nuestras estrategias tienen que contar con un enfoque mucho más cercano y humano.

MARTA GARCÍA *(Directora de marketing de Heineken España)*
Vamos a enfrentarnos a una nueva realidad que no es la que conocíamos hasta ahora. Es evidente que los efectos de la crisis del Coronavirus estarán presentes durante un tiempo y que el consumidor va a ser diferente. En Heineken estamos siguiendo muy de cerca las tendencias y fases que está experimentando el consumidor (incredulidad, preparación, ajuste, resistencia...) y cómo están afectando en sus decisiones de compra (crecimiento comercio online, delivery, preocupación por la salud y la higiene, compras más racionales...).

MARÍA ALONSO *(Directora de marketing de ING)*
Sin duda, es un hecho que las crisis marcan cambios en el comportamiento de las sociedades y esto afectará a los hábitos de consumo. Creo que los hábitos que perdurarán después de la crisis son los que tienen que ver con la aceleración de la digitalización y con la vuelta a hacer cosas por nosotros mismos relacionadas con el bienestar, la belleza, la comida o la decoración del hogar.

RAFAEL ALFÉREZ *(Director de marketing de Kia)*
Creo que es evidente que nada será igual. Tanto por el comportamiento de las personas como por las restricciones legales que podemos ver que van a existir. A corto plazo nos preocuparemos por adecuarnos técnicamente, por ayudar a empleados y clientes a sentirse seguros, por adaptarnos muy rápido. Pero al mismo tiempo tendremos que analizar las tendencias que hayan venido para quedarse o las que ya estaban aquí y ahora se pueden ver transformadas.

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ *(Director general de marketing de LG Iberia)*
Yo siempre soy más de la evolución que de la revolución. Sin duda, el coronavirus ha sido un gran acelerador en comportamientos del consumidor, en formas de comunicar y hasta en cómo percibimos la sostenibilidad. Creo que cambios como el crecimiento del comercio on-line, el uso de la tecnología, (pensemos en cómo disfrutamos a día de hoy del ocio televisivo vs hace 10 años), la crisis de la publicidad, la tendencia de lo medioambiental y el teletrabajo ya se estaban produciendo pero esta situación nos ha hecho adaptarnos de manera más rápida.

JOSÉ MANUEL LOSCOS *(Marketing director de Mazda España)*
Con tal incertidumbre es muy difícil realizar un pronóstico fiable ya que va a depender de cuanto se dilate esta situación en el tiempo y su impacto en la economía. Dicho esto, creo que dentro del sector de automoción va a existir una aceleración en la digitalización del proceso de compra del automóvil, como por ejemplo la presentación virtual de productos o la firma digital de contratos, reduciendo el contacto físico lo mínimo imprescindible. Además, ante tanta incertidumbre serán claves, productos financieros que contribuyan a reducir el esfuerzo económico de nuestros clientes.

MIREIA POUSA *(Head of Media and Branded Content Strategy de Naturgy)*
Creo que el Coronavirus cambiará la relación marca-consumidor, reforzando la tendencia del buycot que veníamos observando en los últimos años. Los consumidores reconocerán el apoyo que muchas empresas les están brindando y éstas experimentarán un aumento en sus ventas.

ALFONSO FERNÁNDEZ *(Director de Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales de Samsung)*
Esto no es solo una crisis económica, es social y afecta a todos los países en donde se va a redefinir la forma de relacionarnos, comportarnos y consumir. Las empresas nos estamos enfrentando a una pandemia global nunca vista. Sin embargo, empresa es sinónimo de rentabilidad y sin ésta ninguna empresa puede subsistir y cumplir con el compromiso anterior. El ecommerce es uno de los principales canales con los que contamos las empresas en estos tiempos de confinamiento obligado. El comercio digital ya venía mostrando crecimientos de doble dígito en nuestro país y esta tendencia se ha visto acelerada por la situación actual.

¿QUÉ SE PUEDE SACAR "DE POSITIVO" DE UN ESCENARIO COMO EL ACTUAL?

ENRIQUE ARRIBAS *(Director de marca y marketing corporativo de Banco Santander)*
Siempre es bueno hacer una lectura positiva de las cosas. Y también de esta crisis, que no olvidemos está teniendo un impacto dramático en la vida de muchas personas y que está acarreando mucho dolor a muchas familias. Pero yo creo que este virus nos va a contagiar a todos de una mayor conciencia global, y nos puede ayudar como sociedad a reordenar algunas prioridades.

MARIANO CASARES *(Director de publicidad e imagen de Bankia)*
Cualquier situación por dramática que sea, genera un aprendizaje. Este escenario ha sacado muchos valores sociales de solidaridad, de convivencia, de responsabilidad, de respeto... Después de un golpe moral como el que estamos recibiendo, la necesidad de autoestima, belleza, proximidad y reafirmación va a ser enorme.

BIANCA SHEN *(Chief Marketing Officer de Restaurant Brands Iberia/Burger King)*
Todos estamos asistiendo a la generación de un fuerte sentimiento de comunidad que marcará seguro muchas de las acciones y de los pasos que demos las marcas tras la crisis. Si hay algo que se ha puesto de manifiesto es la importancia de la responsabilidad social, de la empatía y de la capacidad de las marcas para estar cerca de las personas, más allá de los productos y servicios.

De izquierda a derecha y de arriba abajo: Miguel Ángel Fernández (LG), José Manuel Loscos (Mazda), Alfonso Fernández (Samsung) y Mireia Pousa (Naturgy).

JAVIER PORTILLO *(Director de marketing de Campofrío)*
Reconozco que es muy difícil pensar que de una situación donde miles de familias en el mundo han perdido a seres queridos se pueda sacar algo positivo. Durante esta crisis, como sucedió en otras del pasado, llegará el momento de reinventarse, o como mínimo de revisar los paradigmas bajo los que operamos. Y quizás desarrollar nuevos productos y servicios que contribuyan a mejorar nuestras vidas. En todo caso, este escenario de crisis ha servido para probar la capacidad de adaptación de nuestra sociedad hasta niveles que eran imposibles de imaginar.

EVA PAVO *(Directora de marketing y comunicación de Correos)*
Si hay algo positivo que destacar sería que hemos asistido al mayor despliegue de solidaridad que hemos podido vivir nuestra generación. No podemos dejar de asombrarnos de la enorme aportación de las marcas, grandes y pequeñas, de los ciudadanos, de las organizaciones, de la sociedad española, en esta pandemia.

JAUME ALEMANY *(Director de marketing, exportación y comunicación de Damm)*
Esta crisis supondrá que muchos de los cambios que estaban previstos a largo plazo se den mucho más rápido. La digitalización, por ejemplo, ha ido cambiando en los últimos años la relación que la compañía tiene con consumidores, clientes y proveedores, haciéndola más próxima, ágil y efectiva.

RAQUEL GONZÁLEZ *(Directora de comunicación de ElTenedor)*
Una de las cosas positivas que nos dejan estos días es el auge de la digitalización. Esta situación nos ha hecho darnos cuenta de lo importante que son las nuevas tecnologías a todos los niveles.

PABLO ARIZA *(Director de publicidad, marca y patrocinios de Endesa)*
Pienso que el resultado de esta situación, al margen de consideraciones de índole más económico, va a materializarse en los mercados mediante clientes mucho más sensibles y próximos no sólo en aquellos aspectos relacionados con la Sostenibilidad, la Salud, el cuidado personal o la nueva valoración/descubrimiento de una Sanidad Pública con recursos adecuados.

ALEJANDRA FERNÁNDEZ *(Marketing Corporativo y Relaciones Institucionales de EVO banco)*
Ojalá que esta dura experiencia nos permita salir reforzados como sociedad, como personas y como empresas. De las situaciones difíciles las personas muestran sus verdaderas fortalezas y crecen, nos reinventamos y cambiamos nuestras prioridades para crear algo mejor.

MARTA GARCÍA *(Directora de marketing de Heineken España)*
Este escenario ha puesto a prueba al total de la sociedad española y ha mostrado el compromiso y la gran capacidad de reacción de todos los que las componemos. Por un lado, las empresas; por otro lado, los servicios públicos; y, por último, la ciudadanía, cuya responsabilidad ha logrado que comencemos por fin a frenar la curva.

MARÍA ALONSO *(Directora de marketing de ING)*
Lo positivo es lo que hemos demostrado como sociedad: que somos respetuosos, que somos empáticos y que somos solidarios. Y también es muy positivo lo que hemos aprendido: que podemos trabajar de una forma distinta, que parecía imposible en España, pero que nos ayuda a ser más eficientes, respetar el medio ambiente y disfrutar de nuestra vida personal. El hecho de que todos hayamos aprendido a teletrabajar a la vez hace que sea un hábito que ha llegado para quedarse.

RAFAEL ALFÉREZ *(Director de marketing de Kia)*
Siempre hay cosas positivas que sacar, aunque el precio que vamos a pagar en términos de dolor humano e impacto social hace que sea un precio inasumible. Yo me quedo con la capacidad de aunar esfuerzos individuales para remar en una misma dirección, tanto en el sector de la publicidad como en una industria tan competitiva como es la del automóvil. Es un orgullo poder pertenecer a ambas.

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ *(Director general de marketing de LG Iberia)*
De positivo se puede sacar mucho y muy bueno. La tecnología ha sido un factor clave para que esta situación haya sido más llevadera y positiva. Gracias a la continua innovación tecnológica que llevamos a cabo empresas como LG, hemos conseguido conectar a pacientes en los hospitales con sus familiares, ayudar a niños en situaciones de riesgo con sus clases online y a colectivos vulnerables con su entretenimiento en el hogar.

JOSÉ MANUEL LOSCOS *(Marketing director de Mazda España)*
En medio de esta pandemia hemos visto infinitas muestras de solidaridad, multitud de países y organizaciones coordinándose para sacar adelante una vacuna en el menor tiempo posible o nuestro personal sanitario dejándose la piel día tras día para salvar el mayor número de vidas posible.

MIREIA POUSA *(Head of Media and Branded Content Strategy de Naturgy)*
A pesar de las profundas consecuencias sanitarias, económicas y sociales del virus, creo que existen dos buenas noticias: por un lado, la generosa muestra de solidaridad de todas las empresas de nuestro país, que han impulsado numerosas medidas desinteresadas para tratar de frenar la curva de contagios, ya sea donando fondos, alimentos, material sanitario, etc., y por otro el reconocimiento a la labor del personal imprescindible en distintos sectores de la economía del país.

ALFONSO FERNÁNDEZ *(Director de Marketing, Comunicación y Relaciones Institucionales de Samsung)*
De la misma forma que en las situaciones difíciles las personas muestran sus verdaderas fortalezas y crecen, las empresas deben hacer lo mismo. Indudablemente habrá un antes y un después tras superar esta pandemia. En este sentido la tecnología está jugando un rol primordial, algo impensable hace tan solo una década: hoy gracias a la tecnología podemos seguir tele trabajando, nuestros hijos pueden continuar con su educación, todos podemos estar en contacto con nuestros seres queridos por muy lejos que estén... Se está demostrando que la tecnología bien usada mejora la vida de las personas, y así lo hemos querido mostrar con nuestra última campaña local. Y es que nunca la tecnología había sido tan humana. ctrl

Aprendiendo de lo que esta OCURRIENDO

Al principio del confinamiento provocado por la pandemia del Coronavirus, el equipo de redacción de la revista pensamos que sería interesante contactar con profesionales de distintos perfiles de nuestro sector para preguntarles cómo estaban viviendo el momento actual y qué aprendizajes se podían sacar del mismo. La respuesta resultó tan positiva (tanto a nivel de número de participantes como de contenido) que hemos decidido congregarlos a todos en un reportaje que reproducimos a continuación.

LA EXPERIENCIA DE...

ESTER GARCÍA COSÍN

Directora general de Havas Media Group

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Buscando la oportunidad en el aprendizaje para el cambio a futuro, a la vez que gestionando en el corto plazo, la incidencia en el negocio. Siempre bajo la creencia que, precipitarse ante cualquier decisión no es la mejor alternativa.
Desde la perspectiva económica, esta situación modifica los escenarios para este año, dada la correlación de nuestros ingresos a las inversiones publicitarias de nuestros clientes, aun dándose el caso, que con menos inversión publicitaria la actividad, el volumen de trabajo, la proactividad, la aportación estratégica, las ideas... no ha disminuido sino todo lo contrario.
Desde la perspectiva "social", donde incluyo efecto en comportamientos, en personas, en responsabilidad social... nuestra decisión es el respeto máximo a las personas y eso incluye: minimizar el efecto en la organización, proteger la salud, entender la "sensibilidad" de cada colectivo, y siendo honestos y coherentes, no anticipando ninguna decisión de la que no podamos asegurar el beneficio real y futuro.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Recurro a la definición desde un punto de vista sociológico, de la palabra CONFIANZA: la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. Mi reflexión es: ¿por qué solo se recurre a ella cuando no nos queda más remedio? Estamos viviendo en estas semanas el ejemplo perfecto aplicable a las organizaciones: Teletrabajo, flexibilidad, configuración de equipos en la distancia, etc...

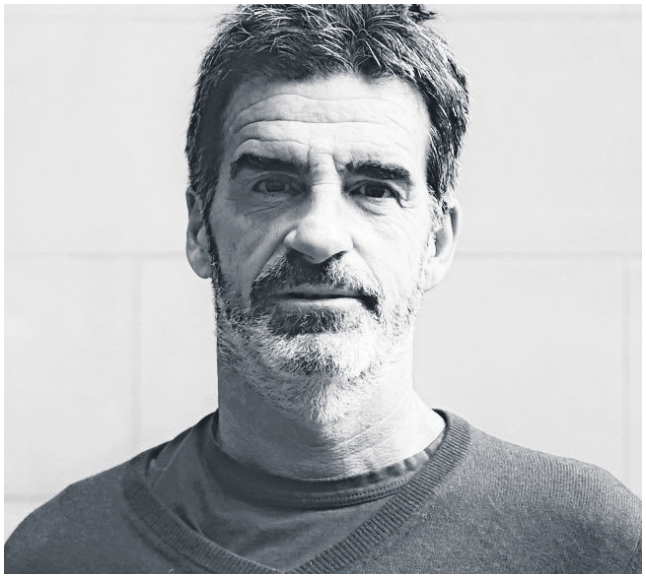
LA EXPERIENCIA DE...

CÓRDOBA RUIZ

Directora general de IKI Media Madrid

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Es evidente que son tiempos muy difíciles para todos, pero estamos obligados a mitigar esa incertidumbre con esfuerzos redoblados y proactividad. La metodología IKI Media precisamente, ya estaba marcada por nuestra capacidad de adaptación y por la flexibilidad, por lo que una situación inédita como ésta, nos da la oportunidad de aplicar necesariamente y de manera más concienzuda estos atributos. Para mi ha sido una gran satisfacción el comprobar la solidaridad y el empeño de los profesionales en dar lo mejor de sí mismos para sacar el trabajo adelante. Puedo afirmar que ninguno de nuestros clientes ha podido ver mermado o deteriorado el servicio que venimos ofreciendo. Además, se detecta un espíritu solidario y una actitud comprensiva y tolerante por parte de todos: empleados, proveedores y clientes. Veo manos tendidas de manera continuada y eso es gratificante.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Destacaría tres aportes positivos:
El primero es que son necesarias altas dosis de creatividad y de inteligencia emocional en este contexto y compruebo que brotan con celeridad en estos días.
El segundo es que, al no estar imbuidos en una crisis estática, el día a día nos obliga a reinventarnos. Desde IKI Media estamos trabajando para ofrecer a las marcas nuevas oportunidades de notoriedad en este contexto, atendiendo a los consumos de medios que está provocando el confinamiento.
Y, por último, esta tesitura nos ha dado la oportunidad de testar el teletrabajo y afrontar medidas de conciliación que hoy ya podemos confirmar que son posibles.



LA EXPERIENCIA DE...

JORDI ROSÀS

CEO de &Rosàs

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
A &Rosàs nos ha pillado con muchos proyectos en curso y de new business. Todos nos han pedido de continuar con los timings previstos y solo algunos han solicitado un plan B como back up por si el confinamiento se alarga y no podemos producir o por si tienen que recortar costes. Siempre digo que las agencias somos una consecuencia de nuestros clientes. Y si ahora, como es lógico, no saben todavía como organizar y reaccionar al caos, imagínate nosotros.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Estoy muy orgulloso de la implicación, compromiso y respuesta de todo el equipo que a pesar de las dificultades estamos sacando todo el trabajo previsto. Y he de decir que a nivel más personal, estoy impresionado con el ingenio, la creatividad y el apoyo de todo el país con la cantidad de contenido que se está generando. El humor es más necesario que nunca.

LA EXPERIENCIA DE...

JESÚS OVEJERO

Managing director de Manifiesto

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Pues la verdad es que con una doble visión. Por un lado, desde la incertidumbre del día a día que nos está demostrando que tenemos la cintura suficiente como para sobrellevarlo y adecuarnos a ello, trabajando en situaciones complejas que no pueden más que hacerme estar muy orgulloso de mi equipo y de mis clientes, y por otro lado con una visión curiosa desde un foco más social. Aunque parezca extraño creo que tenemos que tomar conciencia de que estamos viviendo un momento histórico, otro más, y viéndolo con un poco de perspectiva para aprender de nuestros errores y que la historia no se repita.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Creo en la capacidad de la sociedad de adaptarse a una situación tan extraña como esta. Yo soy de los que piensan que si estamos todos muy juntitos y damos el 150% ahora más que nunca saldremos reforzados pero es verdad que social y laboralmente ahora más que nunca dependemos los unos de los otros. Está claro que nada volverá a ser igual pero yo soy optimista en ese "después".

LA EXPERIENCIA DE...

RICARDO SÁNCHEZ BUTRAGUEÑO

Director general de Butragueño & Bottländer

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Pues los estamos viviendo como una prueba de esfuerzo y como un aprendizaje. Todo esto está testando nuestra capacidad para adaptarnos a nuevas situaciones, para encontrar soluciones a problemas inesperados, y para comprobar, por ejemplo, el verdadero grado de digitalización de nuestra agencia. En ese sentido, desde un primer momento hemos sido capaces de realizar todo nuestro trabajo a distancia y aprovechando al máximo la tecnología. La parte de negocio la estamos afrontando desde la prudencia, y, sobre todo, desde la honestidad con nuestros clientes y proveedores.
A los clientes, les hemos trasladado nuestra disposición y nuestro propósito de ser flexibles en una situación muchas veces complicada en algunas categorías.
Y, desde un punto de vista estratégico, nuestra recomendación sigue siendo apostar por una comunicación que tenga sentido dentro del contexto. Ni parar porque sí, ni ser oportunistas. La virtud de una publicidad y una comunicación equilibrada, creativa y empática con el consumidor, pensamos que es la clave en este momento

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Creo que lo más positivo lo estamos encontrando en la actitud de la gente, de los equipos. El agradecimiento por el esfuerzo y las circunstancias. Saber que superar este escenario es una tarea en equipo, y que cada uno puede aportar su pequeño granito de arena. En ese sentido, el aprendizaje conjunto de la responsabilidad individual y el trabajo en equipo está siendo impagable.

LA EXPERIENCIA DE...

EKHI MENDIBIL

Socio fundador de Aupa!

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Estamos todos bien. Todas las noches me digo, mañana unos estiramientos, unas abdominales y a funcionar pero en casa cuesta más. Tenemos la suerte de tener un espacio que nos permite trabajar de forma cómoda pero definitivamente soy de los que les mola currar fuera de casa. Respecto a la COVID-19, preocupado como todo el mundo, triste y a la vez optimista.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Supongo que muchas cosas. Pasará esta pandemia y vendrán nuevas incertidumbres, nuevos problemas para los que se buscarán nuevas soluciones. Pero de este escenario en concreto sacaremos y ya estamos sacando muchas cosas positivas. El merecido reconocimiento de la Sanidad Publica me parece una de ellas. Y pido que lo tengamos muy en cuenta.

LA EXPERIENCIA DE...

DANI CAMPMANY

Director creativo y Socio fundador de Snoop

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Con una calma tensa. Igual en lo personal que en lo laboral. Estamos acostumbrados a tener el control de todo y ahora es precisamente lo que no tenemos, y eso nos provoca cierta tensión. Por suerte, estamos en un sector en el que podemos seguir ofreciendo prácticamente el mismo servicio desde casa, así que seguimos 100% operativos y nuestras marcas siguen trabajando en el día a día con relativa normalidad. Eso sí, si la situación actual se alarga demasiado, todo lo que acabo de decir me lo puedo comer con patatas.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Que los niños son la hostia. Cuando se hablaba de un posible confinamiento, la gente se echaba las manos a la cabeza pensando "¡y yo qué coño hago con mis hijos encerrados en casa durante semanas!", cuando en realidad hubiera sido más honesto pensar "¡y yo qué coño hago encerrado en casa durante semanas!". Porque los niños están bien, juegan, inventan cosas, cantan, bailan, pintan, se aburren, se pegan, lo que sea. El problema lo tenemos nosotros, que hemos llenado nuestras vidas con demasiadas cosas. Así que aprendamos de ellos y, sobretodo, no les enseñemos todo lo que sabemos.

LA EXPERIENCIA DE...

MARÍA TORVISCO

CEO y Managing director de Iris Media

¿Cómo estas viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Sobre todo, con mucha intensidad. Son días en los que están ocurriendo demasiados acontecimientos de gran calado y que harán historia.
Intentando simplificar a la hora de adoptar decisiones. Lo más importante sencillamente es lo más simple. Primero las personas y después todo lo demás.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Cómo se suele decir, de las grandes crisis, salen nuevas oportunidades.
Creo que todos nosotros seremos más valientes a partir de ahora y propiciaremos una cultura más social. En situaciones de extrema gravedad, la responsabilidad social asume un papel protagonista. Ahora tenemos la oportunidad de comprometernos de verdad, con los demás. Me agrada pensar que esta vivencia nos sirva para impulsar mensajes de calado social que realmente sean positivos para todos nosotros. Trabajamos para difundir tendencias que propicien el consumo de las marcas de nuestros clientes, hagámoslo sin perder los valores más humanos, los que nos definen como individuos.

LA EXPERIENCIA DE...

ÁLBER FERNÁNDEZ

Fundador y Director creativo ejecutivo de La Buena

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Sin duda es el momento más especial que he vivido en esta profesión. Por nuestra parte estamos ayudando a nuestros clientes a adaptarse a esta situación, son los primeros que están intranquilos y un poco perdidos sobre qué hacer, qué decir. Muchas campañas que teníamos a punto de salir las hemos dejado en stand by, muchas producciones a medias... Estamos viendo cómo evoluciona todo y actuando acorde a ello. Y por supuesto estamos trabajando desde nuestras casas 100% operativos.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
El punto de vista que le estamos transmitiendo a nuestros clientes es: lo primero, tienen que pensar en el largo plazo, las marcas que actúen bien en esta situación saldrán reforzadas. Lo segundo, creo que las marcas y las empresas tienen el deber de tomar un ROL en esta nueva situación. Nosotros estamos viendo de qué manera a partir del propósito de nuestras marcas, podemos generar acciones que aporten valor a las personas y la sociedad en estos tiempos tan difíciles. Por poner un ejemplo de uno de nuestros clientes, Virtuo Rent a Car ha cedido su flota de coches de alquiler gratuitamente al personal sanitario que lo pueda necesitar. Creo que es muy positivo ver cómo en tiempos difíciles, todos intentamos aportar nuestro granito de arena para mejorar la situación. Y por supuesto las marcas no han de quedar fuera de esto.

LA EXPERIENCIA DE...

LUIS PIQUER

CEO de Serviceplan España

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
En primer lugar, pensamos que la salud es lo más importante. Primero las personas y su bienestar. Con esta preocupación siempre presente, seguimos trabajando. Hemos intentado tomar el control desde el primer momento. Hemos creado grupos de trabajo para abordar la situación en todos los flancos. Además, la cooperación internacional con nuestros socios alemanes es más importante que nunca. Seguimos abiertos virtualmente para apoyar a las marcas en su comunicación. Hemos activado servicios ad hoc por áreas, como por ejemplo la consultoría, para que las empresas puedan seguir comunicando. En Serviceplan somos internacionales, estamos siempre interconectados y por lo tanto, la digitalización está en nuestro ADN. En estos momentos es tiempo de solidaridad y nosotros estamos apoyando a nuestras empresas y clientes en todo lo que necesiten puesto que nuestros servicios con el teletrabajo y nuestra red siguen siendo los mismos. Pero también hemos reforzado la línea de apoyo en consulting y otra línea de acción para ofrecer propuestas en estos momentos de ideas relacionadas con RSC para empresas que quieran hacerlas sin coste y que luego, si les interesan, podemos ejecutarlas o no conjuntamente con esas marcas.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Sin duda, la solidaridad generalizada, la esperanza y llegar al final del túnel con los valores reforzados. Este momento va a cambiar no solo al país sino a las personas. También vamos a extraer aprendizajes en cuanto a la manera de trabajar, el teletrabajo es ya una realidad para el futuro. Creo firmemente que, pese a las dificultades que deberemos vencer, vamos a salir reforzados.

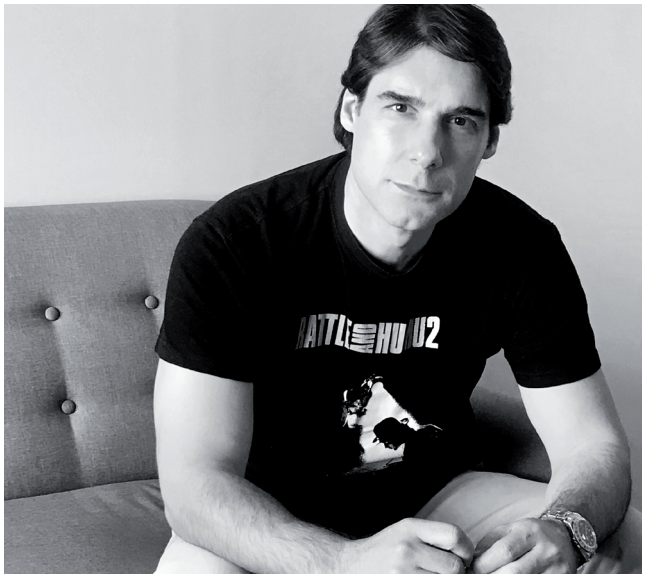
LA EXPERIENCIA DE...

JESÚS REVUELTA

Ex Director general creativo de FCB & Fire

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
En el ámbito empresarial, no solo en nuestro sector, estamos viendo bastantes movimientos de reajuste y probablemente una buena parte de las medidas que se tomen sean de ida y vuelta si la economía se va estabilizando. Para muchas personas está siendo un momento difícil, pero la parte positiva es que estos movimientos están sucediendo en muchos sitios al mismo tiempo. Es decir, que para quienes no se encuentren en una situación de extrema necesidad, probablemente sea una oportunidad nunca antes vista para encontrar o crear nuevas oportunidades, replantear su carrera, o reevaluar prioridades.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Como ciudadano, quiero pensar que este toque de atención que nos da la naturaleza, hará que las empresas y gobiernos se pongan serios por fin con la cuestión medioambiental. En última instancia, la causas principales de la aparición del virus son la pérdida de biodiversidad y la deforestación, en ambos casos provocados por un tipo de producción y consumo insostenibles. La pandemia es un problema urgente, pero el problema importante es medioambiental. Si en la búsqueda de soluciones entendemos el rol de nuestro sector simplemente como "contadores de historias" medioambientales, quizá podemos contribuir a la concienciación, pero no seremos muy relevantes. Pero si lo entendemos como agentes de cambio con capacidad de influir en los comportamientos de las empresas, nuestra relevancia puede ser mayor.



LA EXPERIENCIA DE...

JOSÉ ARRIBAS

Director ejecutivo de Parnaso

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Con escepticismo, la verdad, provocado por la reacción de nuestros dirigentes en el liderazgo de la crisis sanitaria. La improvisación constante que se percibe, la falta de rigor en la gestión y la incapacidad manifiesta para manejar un escenario que se podía prever desde hace meses son equiparables a cuando una empresa no ha invertido tiempo de calidad en pensar, diseñar y establecer una adecuada estrategia de marketing. La negación y la ocultación terminan por desembocar en una mala gestión de la marca. Y en esta situación la marca somos todos los españoles. Es desolador y un verdadero drama asistir al recuento diario de víctimas inocentes. De ahí que adquieran verdadera importancia factores como la transparencia, la honestidad y la empatía. El gobierno no debería olvidar que los ciudadanos siempre tienen la capacidad de decidir en elecciones ¿no?... tal y como le ocurre a las marcas ante las nuevas audiencias y consumidores, capaces de destruir o boicotear una marca con su poder organizativo y mediático.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
La bondad de la gente. Es verdaderamente emocionante asistir a la entrega diaria de tantos y tantos profesionales que desde la primera línea velan por nuestra salud, seguridad y abastecimiento. En lo humanístico quiero pensar que, estando en una situación como la que vivimos en la actualidad, este tiempo nos va a servir a todos para reflexionar sobre la sociedad que queremos construir juntos, para fomentar los valores humanos como pilares fundamentales y tener como máxima prioridad salir reforzados.

LA EXPERIENCIA DE...

ENRIC NEL.LO

Socio y director creativo ejecutivo de Full Circle Karma

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Durante estas primeras semanas con aparente normalidad en el día a día, con mucha actividad y con todo el equipo al 100%, incluso trabajando fines de semanas en proyectos locales e internacionales que nos permite entender la coyuntura de aquí y la de fuera de España.
No obstante, estamos con muchas dudas sobre lo que va a ocurrir en el post confinamiento y cuando todo vuelva a la supuesta normalidad.
No sabemos, nadie, como nos va a afectar, si la recuperación será en forma de la dichosa "U" o la "V" y prefiero no escuchar a estos falsos gurús que ya están prediciendo el futuro sin tener ni puñetera idea. Veamos qué tal, intentemos aportar sentido común trabajemos pensando en la sociedad en términos económicos, sociales y culturales.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
La incertidumbre, comprender, analizar los cambios de hábitos y la intuición. De las herramientas de comunicación y en la manera que hemos aprendido a trabajar a distancia, en el auge del e-commerce y la manera de relacionarnos con las marcas, en la capacidad de producir contenido en casa para entretener y la forma de consumirlo y sobre todo en la transformación de los hogares. Están ocurriendo infinidad de cosas que vamos a tener que tener muy en cuenta para entender bien cual va a ser el nuevo paradigma, pero insisto que no va a ser un cambio de 0 a 100 si no paulatino y que después del confinamiento tendremos que ir analizando día a día para visualizar el futuro.

LA EXPERIENCIA DE...

JOSÉ CARLOS GUTIERREZ

Managing partner de Alma MediaPlus

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Con mucha paciencia y prudencia. La situación actual ha mostrado en toda su crudeza nuestra vulnerabilidad. Somos frágiles, y no solo como personas sino también como colectivo. Ante un hecho así, ni podemos venirnos abajo, ni sentirnos superados por la situación, ni paralizarnos, ni cerrar los ojos. Tenemos que asumir lo insólito e inesperado de la situación y tratar de establecer planes a muy corto plazo, actuando sobre aquello en lo que podamos actuar, sin acelerarnos ni agobiarnos, con paciencia, valorando los pequeños pasos que podamos dar y manteniendo, en la medida de lo posible, nuestra entereza y la de nuestro negocio. Para ello, es imprescindible sentirse unidos con los tuyos, con tu equipo y con los clientes. Estar unidos y sentirse apoyados en una tarea común, salir de esta situación cuanto antes. No perder de vista el corto plazo y actuar con prudencia porque el futuro lo desconocemos y el presente cambia su cara día a día.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Que sólo con unión y solidaridad podremos superar estas dificultades y salir adelante como sociedad. Y lo estamos consiguiendo. Respetando y adaptándonos. Toda esta situación nos deja muchas evidencias: que el equipo es esencial para enfrentarse a cualquier imprevisto, que nuestra capacidad de adaptación y elasticidad no tienen límites, que la tecnología es imprescindible en la sociedad actual, que hay margen para estrechar aún más las relaciones con los clientes porque lo que sucede nos afecta a todos, que la comunicación -auténtica, sincera y verdadera- tiene un enorme poder y es necesaria, que la publicidad no solo sirve para vender y que un planeta mejor es posible.

LA EXPERIENCIA DE...

JORDI URBEA

Senior vice president de Ogilvy Spain y CEO de Ogilvy Barcelona

¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
A nivel personal, vivo estos momentos como un gran reto. Creo que son apasionantes, y pienso en cómo tendremos que actuar de cara al futuro. Reflexiono sobre cuántas cosas nuevas tendremos que hacer y cuántas oportunidades aparecerán. Por eso, también vivo estos momentos con el deseo de ayudar en todos los niveles: a nuestros clientes a salir de esta situación, a la sociedad a hacer cosas diferentes para progresar y a mis compañeros de Ogilvy, porque para ellos esta situación también es nueva; tienen que teletrabajar desde casa y no es fácil en función de las circunstancias familiares de cada uno. La verdad es que afronto esta situación con optimismo. A pesar de que las noticias sobre la actualidad son preocupantes, creo que es en estos momentos cuando surgen las grandes oportunidades y hay que saber aprovecharlas. Siempre con la dosis de prudencia necesaria porque nunca habíamos vivido una situación similar, tenemos que ver cómo seremos capaces de nuevo de impulsar al país y a las empresas.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Podemos sacar 'de positivo' varios aprendizajes: respecto a las nuevas formas telemáticas de trabajar; respecto a la manera que tenemos las agencias de comunicarnos y relacionarnos con con los clientes; respecto a una nueva forma de vivir... Los aprendizajes afectan a múltiples áreas y nos deben permitir crecer como personas. Es un buen momento para reflexionar hacia dónde queremos ir y qué nuevo mundo queremos construir. Y este es un reto gigante.

LA EXPERIENCIA DE...

ALEJANDRO SARACHO

Director general de Havas Madrid

¿Cómo estás viviendo desde el punto de vista de la compañía estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
El primer momento de shock e incredulidad lo hemos vivido todos por igual, a nivel individual y como compañía. Una situación absolutamente excepcional que nadie vio venir. Comparada con otras crisis, este componente de urgencia, inesperado y obviamente el drama humano que está por encima de todo, han marcado la gran diferencia. El ser humano puede gestionar todo, menos la incertidumbre, porque estamos acostumbrados a ser actores y no espectadores. Por eso está siendo tan difícil, y nos lleva a estar viviendo un momento para reflexionar y aprender, antes de actuar. Y gracias a esto, creo que estamos haciendo frente a esta crisis de la mejor manera.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Se dibuja un futuro de cambio. Y creo que positivo. Obviamente el peaje de este cambio es enorme. Como consecuencias y aprendizajes positivos considero que llegaremos a una sociedad más humana, más coherente y con jerarquías de valores mejor niveladas. Aumentará la flexibilidad laboral, mejorará la gestión del talento, las marcas entenderán mejor su rol esencial en esta sociedad y la súper-digitalización estará enfocada a mejorar nuestra calidad de vida. Porque lo digital será más humano que nunca. Las agencias y grupos de comunicación tendremos un rol relevante en encauzar todo esto. Aparte de evolucionar nuestra propia organización, seremos responsables de hacer que nuestros clientes sean relevantes en su propósito, acciones y experiencia de consumidor.

LA EXPERIENCIA DE...

JUAN GARCÍA ESCUDERO

Director general creativo de TBWA\España

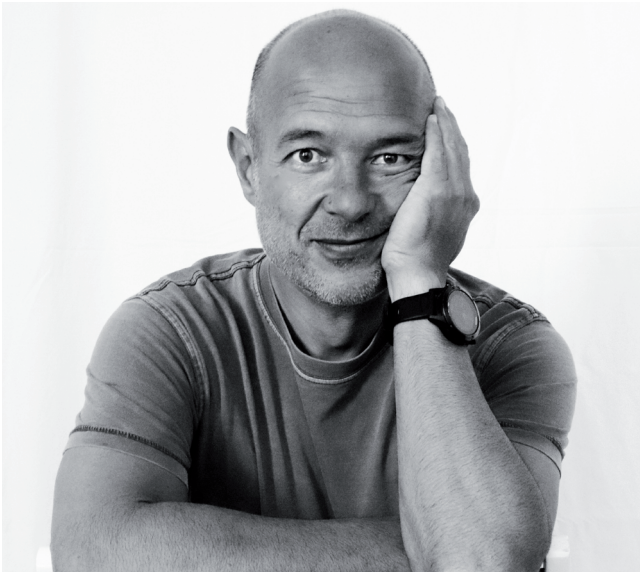
¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
La verdad es que a pesar del clima de incertidumbre, personalmente estoy viviendo estos momentos con bastante ilusión. Es una etapa nueva para mi en TBWA y lo cierto es que para alguien como yo que adora su profesión, el periodo que he pasado entre una compañía y otra se me ha hecho largo. Por suerte he llegado con mucha energía y en un momento único en la historia en el que el discurso de la relevancia y las propuestas de valor, algo que forma parte de mi manera de entender este negocio está mas presente que nunca.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Seguro que bastantes cosas. Creo que este macro experimento de teletrabajo forzado ayudará a que por fin nos abramos a maneras mas equilibradas y sostenibles de funcionar. Creo que situaciones como esta ponen aun más de manifiesto lo absurdo de estrategias de comunicación que no aportan nada mas que ruido y que son absolutamente intrascendentes e ignorables. Además, pienso que valoraremos tremendamente cosas que dábamos por sentadas como una buena producción.
Espero que el tipo de colaboración estrecha con nuestros clientes, algo que en un momento como el actual es imprescindible, genere lazos que se mantengan cuando todo esto pase. Y en general pienso que puede ser una buena oportunidad para tratar de volver a algo mejor de lo que veníamos.

LA EXPERIENCIA DE...

JOSÉ MARÍA ROCA DE VIÑALS

Vicepresidente y Director general creativo de DDB

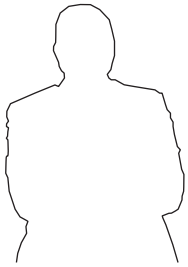


¿Cómo estás viviendo estos momentos tan complejos y de tanta incertidumbre?
Con tranquilidad. He descubierto tres certezas que me ayudan y me orientan. Mi primera certeza es que nuestro concepto del tiempo ha cambiado. Todo se ha acelerado. Parece que el coronavirus metió a la Tierra en una centrifugadora y ahora gira mucho más deprisa. Mi segunda verdad es que debo poner el foco en el AHORA. Es lo único real, lo único fiable y lo único que puedo controlar (más o menos). Mi tercera certeza no es solo mía, es un hecho: la transformación digital es una realidad que ya no se va a mover de nuestras vidas.
Éstas son hoy mis tres certezas. Con ellas me muevo en esta nueva realidad, tanto en lo personal como en lo profesional.

¿Qué se puede sacar "de positivo" de un escenario como el actual?
Soy un tipo muy positivo. Y, aunque estos días no resulte fácil, si miro más allá del drama actual que estamos viviendo, veo cosas muy positivas: cambios profundos que apuntan a un mundo y a una vida mejores para todos. Más allá de estos grandes cambios lo más positivo que yo saco de esta crisis es, sin duda, la transformación digital. Un cambio que lo cambia todo y que ya se ha dado. Ya es real. Ha venido para quedarse y cambiará nuestra vida para mejor y para siempre. Gracias al teletrabajo y al comercio electrónico, podremos vivir donde queramos, no necesitaremos estar cerca de ningún sitio concreto ni perder el tiempo en colas para llegar a ninguna parte, porque estaremos conectados a todas en un segundo. El planeta lo agradecerá. Y nosotros, por fin podremos conciliar nuestra vida personal con la profesional. La transformación digital será lo más positivo que nos dejará el coronavirus. Ya es lo más positivo que nos ha dejado.

Recibe cada día la Newsletter de Ctrl ControlPublicidad + Interactiva con una selección de los contenidos más interesantes y de mayor actualidad en Marketing, Publicidad y Comunicación.

Entra en www.controlpublicidad.com **y suscríbete.**



NACHO AZCOITIA
Director general de Prensa Ibérica 360

Una nueva **Prensa Ibérica** para encarar un futuro lleno de desafíos

En abril del año pasado saltaba la noticia: Prensa Ibérica adquiría Grupo Zeta convirtiéndose, de este modo, en uno de los principales grupos de comunicación de nuestro país. Pasado algo más de un año, desde que se puso en marcha el nuevo proyecto, hemos querido hablar con Nacho Azcoitia, director general de Prensa Ibérica 360, la comercializadora del grupo, para conocer de primera mano el momento actual de la compañía y los planes de presente y futuro bajo unas circunstancias tan atípicas como extraordinarias.

ctrl Nacho, la primera pregunta es obligada: ¿Qué supuso para Prensa Ibérica la adquisición de Grupo Zeta en 2019? Un cambio de posición absolutamente estratégico. Fue una de las decisiones que me hizo enamorarme del proyecto de D. Javier Moll. La fusión nos ponía en la top class de los medios editoriales en España, segundo en papel, cuarto en digital. Otro nivel.

ctrl Prensa Ibérica siempre fue un referente a nivel local y regional y con la compra de Grupo Zeta os convertíais también en un referente nacional. ¿Qué sensaciones tenéis ahora que ha pasado un año desde la operación? Siempre he pensado que los verdaderos grupos nacionales son los regionales, la verdad. Los periódicos de Madrid (y Barcelona, pero algo más lejos) siempre han vendido su carácter nacional. Realmente su influencia se circunscribe a Madrid, alguna provincia adyacente y muy poca venta en el resto de comunidades. Los que de verdad construyen audiencia nacional son los grupos mayoritarios regionales, con coberturas totales del entorno al 65% en papel total nacional.

ctrl Hablemos ahora de Prensa Ibérica 360 de la que tú eres el director general. ¿Nos podrías explicar en pocas palabras qué es Prensa Ibérica 360 y cual es tu papel como director? PI 360 es la empresa encargada de las ventas nacionales del Grupo PI para revistas, diarios generalistas, diarios deportivos así como todos sus soportes online. Tenemos equipos en Madrid y Barcelona. Nos encargamos de las relaciones comerciales con los grandes anunciantes directamente a nivel institucional y con las agencias de

medios vendiendo nuestra audiencia de forma global o fraccionada.

ctrl La entrevista la hacemos en uno de los momentos más complejos que ha vivido tanto nuestro país como el mundo entero. Imaginando que es una pregunta de difícil respuesta, ¿cómo estáis viviendo la crisis del Coronavirus? Esta siendo duro, está afectando duramente a la publicidad. Al estar cerrado por el confinamiento el canal de venta física de la mayoría de los grandes clientes estos han congelado (y anulado sus compras previas) las campañas publicitarias durante los meses de marzo y abril. Veremos como quedan las empresas tras el final del confinamiento, pero el sector servicios especialmente quedará tocado a medio plazo. Todo ello tiene gran influencia a nivel publicitario. Los eventos han quedado aplazados sine die y hemos reaccionado con webinars online que están funcionando muy bien. En fin, adaptándonos al cambio y con actitud positiva, aunque corran tiempos difíciles.

ctrl Curiosamente, los medios en general viven inmersos en una gran paradoja: por un lado, tienen las mayores audiencias de su historia, pero al mismo tiempo la publicidad ha caído en picado. ¿De qué modo estáis lidiando con ese escenario? Actualmente el sector está activo en lo referente a los presupuestos de comunicación, donde los intereses son más abstractos y tendentes a la reputación, la RSC y al DT. La relación con los dircoms es muy activa. Sin embargo, los presupuestos de marketing de producto cuyo canal está ahora mismo en cierre han dejado de invertir, y con ello afectan a sus agencias de medios. Por lo

cual estamos muy activos en producto reputacional para acompañar a la ciudadanía y que nuestros grandes anunciantes lo hagan con nosotros. Además, como decías en la pregunta, la calidad de nuestros contenidos y su influencia se deja ver en momentos como estos, donde la ciudadanía acude a nosotros para informarse por la credibilidad que ofrecemos. No obstante, la caída total es acusada, en todos los grupos y en todos los medios.

ctrl La crisis del Coronavirus pasará, esperemos que lo antes posible, y volveremos a una normalidad pero que será probablemente distinta a lo que habíamos vivido antes de la misma. Sin embargo, los medios como los que forman parte de Prensa Ibérica seguirán siendo referentes a nivel informativo y de entretenimiento. ¿Te parece que esa experiencia y esa credibilidad son los principales atributos del grupo para seguir adelante con éxito? Forman buena parte de ello. Nuestro punto de partida es la calidad y credibilidad de nuestros contenidos llevados a cabo por nuestros periodistas en los diferentes medios regionales del grupo. Es absolutamente diferenciador. Creo que muchas cosas van a cambiar socialmente tras la "resolución" de la pandemia. Una de ellas espero sea dedicar más tiempo a la información veraz de los medios de comunicación en vez de a las cada vez más presentes fake news que circulan en las redes sociales. Y que ello cale en nuestro mercado publicitario en agencias y clientes.

ctrl Dicho esto, de lo que no parece haber duda es de que los hábitos de lectura en prensa y revistas seguirán cambiando y sus versiones digitales cobrarán cada vez mayor importancia. ¿Cómo vivís ese cambio en lo que a inversión se refiere? La tendencia a lo digital es inevitable a corto, medio y largo plazo. Pero a corto el papel sigue siendo muy importante. Tenemos foco absoluto en digital a su vez. Es lo primero que me dijo el presidente en nuestra primera entrevista. Lo demuestra el fichaje de nuestro director general, Sergi Guillot, si veis su perfil. Yo mismo llevo más años en el entorno digital que en el offline. Hemos fichado un magnifico equipo de data y tecnología. La estrategia es clara: tenemos un gran producto que mantener, el papel, y un producto incipiente que desarrollar, el digital.

Comercialmente sube la publicidad programática, de la que participamos activamente; cada vez se dan más BC digitales y eventos webinars online, especialmente con la pandemia y la publicidad display convencional va en retroceso. Creo que tenemos el equipo correcto para seguir el devenir de los tiempos que corremos.

> "La estrategia es clara: tenemos un gran producto que mantener, el papel, y un producto incipiente que desarrollar, el digital".

ctrl En el caso de la prensa local y regional donde el lector responde, en muchos casos, a otro perfil, ¿el enfoque es distinto? El ratio papel-digital es más alto respecto al papel pero se está adaptando muy bien ya que tenemos grandes profesionales. Con la nueva estructura estamos incentivando dicha estrategia con un mantra muy americano: Glocally: think globally, act locally (en cuanto a desarrollo del producto). Comercialmente yo lo construyo al revés, Locagly: construye la audiencia localmente y véndela de forma conjunta globalmente convirtiéndote en el referente nacional.

ctrl Teniendo en cuenta tu experiencia en YOC Spain, especializada en dispositivos móviles y publicidad programática, imagino que esa experiencia va a resultar muy valiosa en esas dos áreas que van a jugar un papel fundamental en el futuro de un grupo de comunicación como Prensa Ibérica, ¿no? Somos extraordinariamente activos en publicidad programática, tanto directa, con los trading desks de las agencias de medios, como la indirecta, con el mercado open y los third parties. Supera ampliamente el 20% de los ingresos. Ahora nuestra apuesta por el data tendrá mucha influencia en la automatización de la publicidad, tendremos nuestro propio DMP y daremos de forma cada vez más clara y nítida valor añadido y segmentado a nuestros clientes.

ctrl Termino: asumiendo que es una pregunta de difícil respuesta, de nuevo por el momento en el que estamos teniendo esta entrevista, ¿en qué áreas queréis poner mayor énfasis durante los próximos meses? El proyecto es amplio y ambicioso. Decirte que hay áreas que para PI son extraordinariamente importantes y debemos crecer con ellas y su evolución en el mercado, ahora cambiante por la covid-19. Uno es el mundo de la suscripción, combinado con la publicidad. ¿Hasta donde llegar, cuál es el equilibrio perfecto?

Dentro del nuestro, de la publicidad tanto la programática como el uso del data, son claves en el futuro a corto, medio y largo plazo. El perfilado de campaña y la afinidad de los targets y sus resultados cada vez tendrán más relevancia y PI, con sus más de 2 millones de lectores papel y más de 25 millones de usuarios únicos online al mes estará preparado, técnica y comercialmente. ctrl

PIENSO,

LUEGO ARRIMO
EL HOMBRO
MÁS QUE NUNCA.

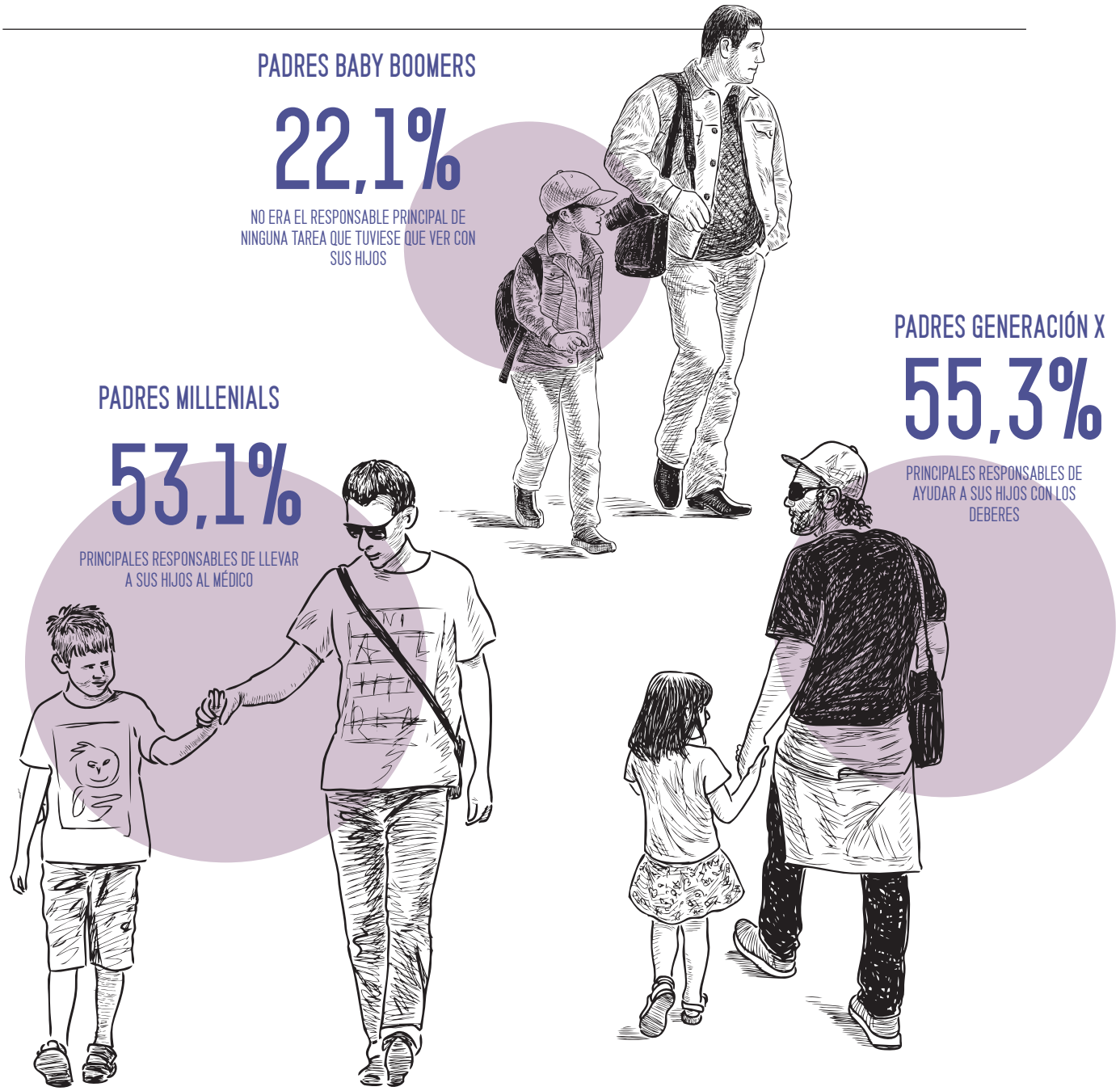
ANTE LA SITUACIÓN QUE ESTAMOS VIVIENDO,
MUCHAS PERSONAS HAN PENSADO CÓMO
AYUDAR Y ESTÁN ACTUANDO.
DESCÚBRELAS EN PIENSOLUEGOACTUO.COM

yoigo

PIENSO, LUEGO ACTÚO.

LA PATERNIDAD A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS GENERACIONES

Generation Views es un estudio realizado por el grupo de agencias IPG Mediabrands, que analiza diversos temas desde el punto de vista de las distintas generaciones. En esta ocasión, han profundizado en cómo se ha trasformado el rol de los padres a lo largo de los años y el salto que ha dado de generación en generación la paternidad en España.



Gracias a los cambios que se han producido en la sociedad, el rol de los padres y las madres ha variado; las tareas domésticas y responsabilidades se han repartido de manera más igualitaria, incluida entre ellas la crianza de los hijos, ya que tradicionalmente la figura del hombre, del padre en particular, ocupaba un papel mucho más distante.

Y estos cambios no solo se reflejan a través de estudios formales, sino también lo podemos ver en otros fenómenos culturales, como, por ejemplo, en las comunicaciones de la mayoría de marcas, que muestran a un estereotipo de padre que se hace cargo de sus hijos, a diferencia de sus antecesores, que estaban más dedicados al trabajo y a ser el sustento de la familia.

Por eso, hemos preguntado a los padres de las distintas generaciones cómo vivieron o están viviendo ellos la paternidad, y cómo de involucrados están en cada tipo de tarea.

LOS PADRES MILLENIALS, LOS MÁS INVOLUCRADOS CON SUS HIJOS

Estamos hablando de los padres más jóvenes, con hijos menores de 5 años. Ellos son los más involucrados en la salud de sus hijos. Un 53,1% afirma que son los principales responsables de llevar a sus hijos al médico. También, entre sus principales responsabilidades está preparar y darles la comida y cena (50,6%).

Otras tareas, como son recoger a los niños del colegio y comprar el material necesario (ropa, zapatos, material para el colegio, etc.), son tareas que se reparten en pareja (48,1% y 47,5%).

Cuando hablamos del ocio fuera de casa, las responsabilidades están repartidas: el 56,5% afirma que organizar los planes es cosa de los dos. Aunque si hablamos de las actividades extraescolares, el 48% de los padres Millenials afirman que son ellos quienes se encargan en mayor medida de llevarles y recogerles de este tipo de actividades.

En las tareas del hogar, los padres Millenials lo tienen claro, se realizan a partes iguales; hacer la compra, cocinar, la limpieza de casa o la colada son responsabilidad de ambos.

LOS PADRES GENERACIÓN X, MUY PENDIENTES DE LA EDUCACIÓN

La generación X, padres con hijos de hasta 29 años, son y han sido los más involucrados en las tareas que tienen que ver con la salud (57,2%) y la educación de los más pequeños. Un 55,3% afirma que son o eran los principales responsables de ayudar a sus hijos con los deberes y un 49,4% que lo son de acudir a las tutorías con los profesores. Mientras tareas como preparar la cena y la comida (51,5%) se reparten entre la pareja.

Cuando hablamos de las actividades de ocio, destaca que un 21,9% afirma no ser el responsable de organizar ninguna actividad de ocio con los más pequeños. Para los que sí que se encargan de este tipo de tareas, la mayoría coincide en que no hay un principal responsable y que el reparto se hace a partes iguales. Un 57,2% afirma que organizan el ocio fuera de casa a medias con su pareja, el 47,8% se reparte igualitariamente el llevar a sus hijos a las tareas escolares y el 41,6% organiza conjuntamente los juegos dentro de casa.

PADRES BABY BOOMERS

24%

NO ORGANIZABA NINGUNA ACTIVIDAD DE OCIO CON SUS HIJOS

PADRES GENERACIÓN X

47,8%

SE REPARTEN IGUALITARIAMENTE LLEVAR A SUS HIJOS A TAREAS ESCOLARES

PADRES MILLENIALS

48%

SE ENCARGAN DE LLEVARLES Y RECOGERLES A ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

LOS BABY BOOMERS ASUMIERON MENOS RESPONSABILIDADES

Los padres más mayores, con hijos de más de 30 años, fueron los menos involucrados con la crianza de sus hijos. Cabe destacar que un 22,1% afirma que no era el responsable principal de ninguna tarea que tuviese que ver con sus hijos. Del restante, la mayoría se encargaban de ayudar con los deberes (49,8%) o acudir a las tutorías con los profesores (43%), y quedaban en segundo plano todas las actividades que tenían que ver con recoger a los niños del colegio, darles la cena, comprarles ropa o llevarles al médico.

De igual manera, sorprende que casi un 24% de los padres Baby Boomers reconoce que no organizaba ninguna actividad de ocio con sus hijos, sino que era su pareja quien se encargaba de entretener a los más pequeños. Del otro 76% que sí que se encargaba del ocio de sus hijos, cabe destacar que un 42,7% eran los responsables de llevar a sus hijos a las actividades extraescolares.

Si hablamos de las tareas del hogar, casi un 30% no colaboraban en ninguna de las tareas del hogar. Respecto a los que sí que echaban una mano, principalmente afirman que se encargaban de hacer la compra (un 54,5%).

HACIA UNA PATERNIDAD COMPARTIDA

A través de este estudio vemos como el rol de padre ha ido cambiando generación tras generación. Las tareas domésticas se han ido repartiendo poco a poco y la involucración en la educación y el cuidado de los hijos cada vez está más equilibrada.

Sin embargo, aunque esta evolución apunta a una mayor equidad entre hombres y mujeres en la crianza de los hijos, todavía hay recorrido hasta eliminar las diferencias existentes. ctrl

LA DIGITALIZACIÓN DE EVENTOS PISA EL ACELERADOR

✎ | **Anunciante:** EDT Eventos | **Agencia:** Juntas de Accionistas Telemáticas | **Evento:** Grandes empresas del IBEX 35

Las Juntas de Accionistas Telemáticas, desarrolladas por EDT Eventos a raíz de la crisis del Coronavirus, han demostrado la capacidad de adaptación y el espíritu innovador de una industria que, junto con el Turismo, puede presumir de ser uno de los motores económicos de nuestro país.

"La recuperación de la crisis de la COVID-19 deberá conducirnos a una economía diferente". Así de contundente se mostraba el Secretario General de las Naciones Unidas, António Guterres, en la presentación del informe sobre los efectos socioeconómicos de la pandemia a finales del mes de marzo. Han pasado más de dos meses desde entonces y sus palabras han resultado ser premonitorias.

La industria de los eventos no ha sido ajena al tremendo impacto de esta crisis, todo lo contrario. En los últimos dos meses eventos de todo tipo -desde conciertos hasta ferias pasando por reuniones profesionales y cursos de formación- han tenido que ser cancelados definitivamente, pospuestos indefinidamente o adaptados al entorno virtual. Y es precisamente esta última fórmula, lo suficientemente flexible como para implementarse de muy diversas maneras, la que ha llegado para quedarse. "Los eventos digitales son el presente y el futuro de la industria", nos cuenta Ángel Retamar, Senior PR & Communications Manager de EDT Eventos. "Además, el formato híbrido propone una combinación infinita entre lo presencial y lo digital, una manera idónea de amplificar los eventos cuando tenemos que adaptarnos a audiencias físicas muy reducidas". Una junta corporativa de obligado cumplimiento ha sido la ocasión perfecta para demostrarlo.

La ley obliga a las empresas a celebrar anualmente sus Juntas Ordinarias de Accionistas para la aprobación de sus cuentas anuales, de modo que no había otro remedio que sortear las restricciones de movilidad derivadas del confinamiento impuesto por el gobierno para frenar la propagación de la Covid-19. Desde EDT Eventos se pusieron manos a la obra y, en tiempo récord, crearon la infraestructura necesaria para que grandes empresas del IBEX 35 reunieran a sus directivos y accionistas.

"Las tres claves de la digitalización de las Juntas de Accionistas son el seguimiento vía streaming, la aplicación del tele voto y la participación online de los accionistas desde sus casas para poder plantear ruegos y preguntas", señala Ángel Retamar, quien aprovecha para destacar la garantía de la validez legal de las intervenciones virtuales y la implementación de todos los protocolos de prevención y seguridad exigidos por el Ministerio de Sanidad para hacer frente a la pandemia.

Banco Santander, por ejemplo, decidió no cambiar la fecha de la celebración de su Junta de Accionistas, que tenía ya la fijada para el día 3 de abril, es decir, cuando el confinamiento pasaba por su fase más restrictiva. Se decidió, por tanto, cambiar la ubicación del evento de la ciudad de Santander a Boadilla del Monte (sede corporativa del Banco en Madrid), donde EDT Eventos adaptó las instalaciones y los servicios internos del Banco a la configuración audiovisual necesaria para desarrollar y retransmitir la Junta de manera telemática. El resultado arrojó un más que notable éxito de asistencia telemática y participación interactiva. BBVA, Mapfre, Bankia, Liberbank y Ferrovial también asumieron el reto de digitalización de sus Juntas de Accionistas con la colaboración de EDT Eventos, que ha sabido capitalizar esta experiencia con el lanzamiento de una nueva área de negocio. "Con el nacimiento de EVENTlive, que es una nueva plataforma que hemos desarrollado junto a otras dos compañías líderes del sector -AVL y KATA MEDIA-, vamos a potenciar la creación y producción de esta nueva tipología de eventos híbridos y digitales", anuncia Ángel Retamar.

Antes del estallido de la crisis del Covid-19, la tecnología ya estaba plenamente asentada en el sector de los eventos, si bien el factor presencial seguía siendo su principal valor. ¿Podrá la tecnología llegar a suplir de algún modo el valor de la experiencia física? El responsable de comunicación de EDT lo tiene claro: "El evento físico, tal y como lo conocemos, no va a desaparecer, simplemente se adapta a las circunstancias. Seguirá habiendo espacios para eventos y se seguirá necesitando de la infraestructura de producción: caterings, shows en vivo, decoración, photocalls y maestros de ceremonias. El evento presencial permanecerá, pero ahora reforzado y ampliado digitalmente". No es de extrañar: el largo confinamiento en nuestras casas y las medidas de distanciamiento social nos han recordado que somos seres sociales que necesitamos comunicarnos y relacionarnos cara a cara con nuestra gente. Y no hay virus que cambie eso. ctrl

Junta General
de Accionistas
BBVA

ORDEN
DEL DÍA

FIRMA
DDB

EL SÍNDROME DE DIÓGENES SOCIAL

CARLOS ÁLVAREZ
Global planner de DDB

El "Síndrome de Diógenes social" consiste en acumular quedadas con todas las personas con las que vas hablando a lo largo del confinamiento.

En este confinamiento estamos presenciando el uso de muchas palabras que no estaban recogidas en la RAE, como en su día no lo estaba la palabra "Sostenibilidad" (Gracias Óscar Martínez, McCann Madrid, 2006) o como ahora desescalada o distancia social. Pues yo no iba a ser menos, y he decidido inventarme este nuevo síndrome.

Aunque más vale que nos inventemos nuevas formas de comunicar con personas que van a salir transformadas de la crisis sanitaria más dura (quizá la única. Las vacas locas son una broma al lado de la Covid-19) que han vivido hasta el momento.

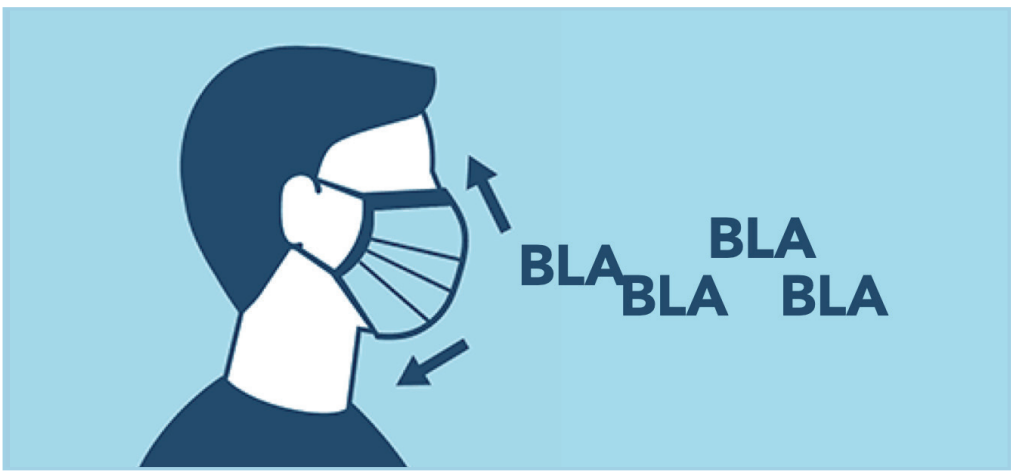
Porque ¿están las marcas preparadas para cambiar su forma de conectar con las personas? Pensar que con discursos de marca poniendo en valor el valor (valga la redundancia, como decía Sabina & Fito Páez en su canción) de las personas durante esta crisis será suficiente para conseguir o recuperar (si a la marca le dio por desaparecer en esta crisis) la confianza del consumidor, de las personas, ese "distanciamiento social" que se han inventado se va a producir pero esta vez con las marcas.

Y es que piensa por un momento la cantidad de mensajes que las marcas van a lanzar en ese momento del fin del desconfinamiento (En su fase 4, punto 7, versión...). Ya estábamos avisados con China e Italia, y tropezamos en la misma piedra con el Coronavirus. Ahora ya estamos avisados con los mensajes de "juntos" durante esta cuarentena publicitaria. Ojalá cuando llegue ese día de #yonomequedoencasa no tropecemos de nuevo en la misma piedra y sepamos adaptar nuestra forma de comunicar a la nueva persona que estos días está naciendo.

Que el hacer no camine solo (aquí mi pequeño homenaje a Robinson) con el decir.

Que las palmas en la espalda no les hagan caer.

Que no demos razones para que nadie invente el "Síndrome de Diógenes Publicitario". ctrl



FIRMA
MEDIACOM

EL COVID 19 SE CUELA EN LA CESTA DE LA COMPRA

ARIANE LÄNGSFELD
Head of knowledge de MediaCom

No, no hay que alarmarse leyendo el titular, el virus no se ha colado en la cesta de la compra, pero sí ha hecho que nuestros hábitos de compra se hayan visto modificados. Ahora ya estamos más aclimatados al confinamiento y nuestro comportamiento se ha ido adaptando, según la fase emocional en la que nos encontramos, tal y como semanalmente vamos monitorizando en el área de research de MediaCom.

Antes de la declaración del estado de alarma experimentamos una fase que recordaba a aquella vieja canción: 'Terror en el hipermercado, Horror en el ultramarino'. Vivimos un aumento de la frecuencia de compra, impulsados por el miedo al encierro y al desabastecimiento. ¿Quién no recuerda esas imágenes de colas eternas y supermercados que empezaron a ver sus estanterías vacías de papel higiénico y lejía?

Sin embargo, ahora que ya nos hemos habituado, hemos reducido las veces que acudimos al supermercado. La media se encuentra en unas 4,7 veces, comparada con las 5,5 veces que señalaban los estudios de Kantar Worldpanel antes del comienzo de la crisis. Se reduce la frecuencia, pero aumenta el ticket medio: gastamos más. Y, aunque estábamos deseando salir a la calle, gran parte de la compra se produce online. También esa área se ha regulado después de los primeros 15 días con las webs de los hípers y súpers colapsadas por el tráfico de navegantes.

Desde finales de marzo el ticket medio está en máximos históricos de 24 euros, comparado con los 16 euros de antes de la crisis. Esto refleja un aumento de un 45% comparado con las mismas semanas del año pasado. Aunque ya haya perdido todo el sentido comparar los datos con los de hace un año.

En cada compra llenamos más la cesta para evitar salir a la calle, pero también porque las ocasiones de consumo fuera del hogar, como restaurantes y bares, se han trasladado a casa: un claro ejemplo es el consumo de cerveza y vino en el hogar que también se ha disparado. Así que, semanalmente, estamos gastando un promedio de 114€, comparado con los 90€ de promedio antes del confinamiento. Es decir, un 25% por más.

Supermercado vs E-commerce

Cuando compramos, un 79% de españoles intenta hacerlo lo más cerca posible de casa, lo que beneficia a los supermercados regionales y, en especial, al grupo DIA con establecimientos urbanos. Aunque también el e-commerce aumenta: según el barómetro COVID-19 de Kantar, durante el confinamiento, el 13% ha comprado online, por primera vez, alimentación y bebidas. Pero también volvemos a recurrir a la comida a domicilio. Tras un descenso las primeras semanas del confinamiento, en las últimas semanas la confianza ha vuelto y los pedidos a través de apps como Deliveroo o Just Eat han aumentado un 38% comparado con niveles antes del estado de alerta.

Todo ello puede ser un síntoma de una nueva actitud en el consumidor. Esto, de consolidarse como hábito, puede suponer para las marcas y empresas una oportunidad, tanto en la apertura hacia modelos flexibles y conciliadores de compra, como en ajustar su oferta hacia ese disfrute. Un ejemplo singular son los sites de viajes que han dado un giro a sus campañas tradicionales de email marketing de ofertas de viajes y precios aprovechancho un nuevo hábito: Cocinando también se puede viajar. Mientras eso llega, intentemos aprovechar desde la calma esta normalidad con el mayor optimismo posible. Ánimo a todos. ctrl

FIRMA
STARCOM

MÁS DIGITAL QUE NUNCA, LA MISMA MEDICIÓN DE SIEMPRE

LAURA ORTIZ
Digital supervisor de Starcom

Meses atrás se presentaba el estudio de la IAB de inversión digital 2019 y, aunque con cambios en la medición versus años anteriores, por primera vez se superaba la barrera de los 3.000 millones de euros. Esto supone un enorme salto cuantitativo que posiciona el medio en el cajón más alto del pódium por encima de la TV, como confirmó Infoadex.

Estas cifras quizá ahora mismo nos parezcan irrelevantes o no sirvan como referencia en un futuro próximo. Nos encontramos inmersos en una situación única, histórica, dramática. La COVID-19 ha golpeado a la sociedad de una forma inimaginable y, obviamente, tambien ha tenido impacto en nuestro negocio. En los últimos estudios, se empieza a ver las primeras señales de "nueva normalidad" para marcas y empresas. Sin embargo, mi propósito inicial siempre fue "echar la vista atrás", analizar la evolución de la publicidad digital en los últimos años. Recuerdo cuando empecé en esto de la publicidad digital. Era 2006 y, aunque la publicidad digital había empezado años antes, seguía siendo una gran desconocida para muchos anunciantes en nuestro país. Muchos ni se planteaban utilizarla o lo hacían por "aquello de la novedad" -cierto que también había algunos creyentes. Desde entonces, el ecosistema digital ha cambiado mucho y a velocidad vertiginosa. Curiosamente, sigue habiendo cosas que no han evolucionado demasiado. Si recordamos, los players que estaban en auge entonces eran los portales (Yahoo, MSN, Orange… y Google que siempre permanece) y los grupos editoriales. Los primeros han desaparecido del mapa publicitario y han sido reemplazados en términos de relevancia y cobertura por las redes sociales, y antes de estas, por las networks. Los segundos siguen estando, y parece que no han cambiado en exceso. Quizá uno de los cambios más relevantes que se han producido desde la perspectiva de los publishers, es la evolución en los modelos de compra con el auge de la programática y las plataformas de autogestión publicitaria. Por supuesto, con todo lo que conlleva: machine learning, perfilados de audiencia basados en intereses y navegación, geolocalización, data driven marketing, etc. En este ecosistema digital, que cada vez se sofistica más y entran nuevos players y tecnologías en juego, no podemos olvidarnos de cosas importantísimas como la medición y el análisis.

El mundo digital siempre se ha caracterizado por esa capacidad de generar datos: de los clicks e impresiones hasta las conversiones, viewability, cobertura, etc. Sin embargo, la medición avanzada sigue siendo uno de nuestros puntos débiles. No hemos evolucionado demasiado en los datos que seguimos analizando para los anunciantes. Quizá un poco sí, de los clicks hemos pasado a las conversiones, pero seguimos basándonos en modelos de asignación de ventas rudimentarios o parciales y tomando decisiones que afectan al negocio de nuestros anunciantes en base a datos insuficientes o erróneos.

La realización de análisis más profundos y relevantes es cada vez más necesaria en un medio que se ha convertido en el líder de inversión en 2019. Es un reto que debemos afrontar todos los actores implicados, para que el crecimiento no sólo sea en términos económicos, sino que aporte un valor añadido y diferencial. Un nuevo reto se aproxima con el fin de las cookies en 2022. Si además añadimos las restricciones y hermetismo que imponen los walled gardens, el panorama para dar un paso adelante es incierto, tanto como el futuro inmediato tras el impacto de la Covid-19. De esta forma, sin medir bien cobertura y conversiones ¿qué estamos midiendo realmente? ctrl

#elgranretosolidario

✎ | **Anunciante:** #elgranretosolidario | **Agencia:** Animal M Advertising

El Gran Reto Solidario es un movimiento social creado por cinco de las ONG integrantes del Comité de Emergencia, en colaboración con ProFuturo, el programa de educación digital de Fundación Telefónica y Fundación "La Caixa", además de 22 empresas y medios de comunicación. El objetivo de este reto consiste en reunir fondos de forma conjunta, que servirán para financiar y ampliar los proyectos de Acción contra el Hambre, Médicos del Mundo, Oxfam Intermón, Plan International y World Vision. Estas organizaciones ya trabajan en España y en todo el mundo a través de distintos proyectos para hacer frente a las consecuencias de esta pandemia entre los sectores más vulnerables de la población.

La gala celebrada el pasado 2 de mayo reunió a artistas como Amaral, India Martínez, Marta Sánchez, Carlos Baute, Edurne, Roi Méndez, Sole Giménez o Pasión Vega; rostros conocidos como Jordi Évole, Frank Blanco, Ana Morgade o Nico Abad; voces radiofónicas como Virginia Díaz y Julio Ródenas, además de los influencers AuronPlay, Verdeliss, Videópatas o Loulogio.

En palabras de Luis Movilla, Director de Branded Content de Animal M, "la iniciativa surgió porque desde hace ya tiempo en Animal Maker tenemos muy buena relación con el tercer sector, el mundo de las organizaciones, y les ayudamos tanto en lo que es su difusión y sensibilización como captación de fondos, sobre todo en el ámbito digital. A través de uno de nuestros clientes decidimos involucrarnos en este proyecto que no solo busca ayudar a las familias más desfavorecidas en nuestro país a causa de las devastadoras consecuencias de la COVID-19 sino también dar altavoz a aquellas organizaciones que operan en el mundo y que no forman parte de la agenda pública de los medios de comunicación. Fue en ese momento cuando pensamos en proponerles una idea que les permitiera tener la mayor cobertura posible a nivel digital y que se convirtiera en un movimiento social lo más grande posible".

Ni que decir que el resultado final ha sido absolutamente satisfactorio y, tal como nos confiesa el propio Luis, ha superado todas las expectativas: "Estamos enormemente satisfechos por los resultados de la gala, tanto en la audiencia conseguida como en la calidad de contenidos que hemos ofrecido. Se trata además del primer evento digital live que durante más de 8 horas se ha distribuido simultáneamente en 24 ventanas y cuya realización se ha producido en remoto con unas limitaciones técnicas sin precedentes. Tengo que reconocer que empezó mucho más pequeño de lo que terminó siendo y eso fue gracias a la generosidad de todas las partes implicadas, tanto artistas como influencers y todos los miembros del los equipos técnicos y logísticos."

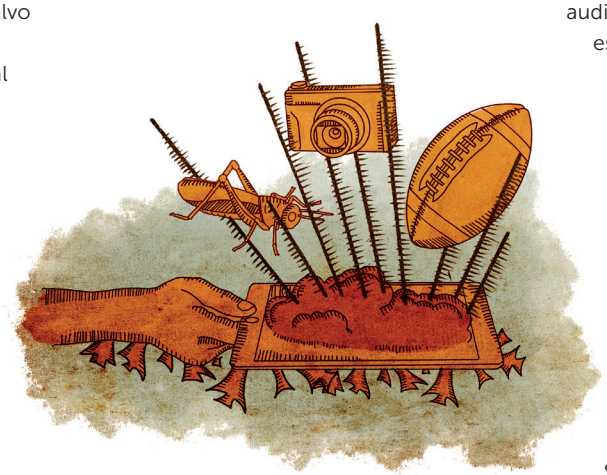
La otra gran cuestión que hemos querido tratar con Luis es la dificultad que suponía a todos los niveles la organización y logística del evento en si, debido a las limitaciones provocadas por el confinamiento. Nos confiesa que todos los esfuerzos se centraban en poder hacer realidad la gala que con una duración de más de 8 horas se convertía en un reto de enormes proporciones: "Buscamos la mejor manera de poder trabajar todos de la forma más eficaz posible y apostamos por un formato de protocolos anticipando que problemas nos íbamos a encontrar. Poco a poco nos fuimos dando cuenta que todos esos posibles problemas los podíamos resolver a través de la tecnología y apostamos por salas virtuales en las que nos reuníamos con los diferentes artistas, y en ellas lo preparábamos todo antes de entrar en directo. Temas de sonido, de iluminación, de guión (los mensajes que queríamos comunicar), etc... Y lo mismo ocurrió a nivel interno, entre nosotros: mucha previa para tenerlo todo a punto. En definitiva, un gran trabajo en equipo que desembocó en un resultado final del que estamos muy orgullosos". ctrl

La prensa especializada **se reinventa**

Lo que empezó siendo una amenaza para su supervivencia acabó convirtiéndose en el mejor aliado para adaptarse a la nueva era de las comunicaciones. Las nuevas tecnologías han permitido a la prensa especializada encontrar su nicho de mercado en la satisfacción de la demanda de información y conocimiento más exigente.

Si la prensa ha sido uno de los medios más afectados por el enorme tsunami tecnológico que supuso la revolución digital, dentro de este sector hay que considerar las características específicas de la prensa técnica, que además de enfrentarse a los mismos desafíos que la generalista (el reto del todo gratis, la exigencia de inmediatez, la medición de audiencia digital, la resistencia de los anunciantes a entrar en el medio a la misma velocidad que la audiencia, etcétera) ha tenido una serie de retos específicos en su particular transformación digital.

La prensa técnica ha tomado tradicionalmente la forma de revista, salvo algunas excepciones en que ha sido un formato más parecido al periódico. Su modelo de negocio ha consistido en ofrecer una información muy especializada sobre una materia o temática -casi siempre profesional pero en ocasiones también relacionada con el ocio- que el lector no podía encontrar en los medios generalistas. Sus ingresos han estado siempre repartidos entre la venta de ejemplares (con un peso específico de las suscripciones muy superior al de la prensa general) y la publicidad, tanto de grandes marcas como de los productos y servicios relacionados intrínsecamente con la temática a la que está dedicada la publicación. Las cabeceras que más éxito han tenido en este nicho de mercado son aquellas que han conseguido combinar la calidad de su información con la creación de una comunidad de lectores que han desarrollado una relación estrecha con la revista basada en la confianza credibilidad y utilidad. A grandes rasgos se podría decir que ese es el secreto de la marca que representa a una revista técnica.

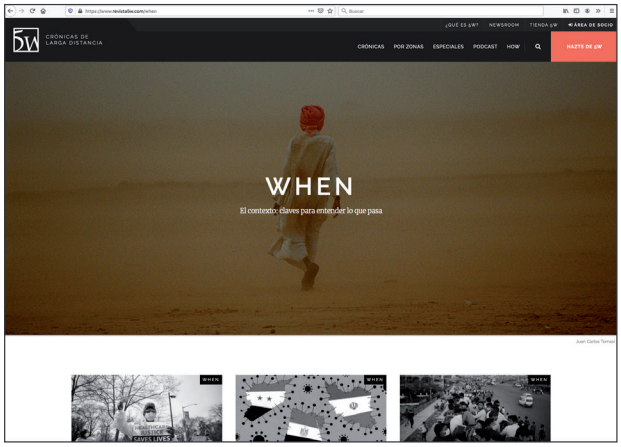


Con la revolución digital del siglo XXI, y tal vez ya antes, se produjeron algunos fenómenos en la demanda que han ido transformando el negocio de la prensa especializada. Internet se convirtió en un nuevo espacio de acceso relativamente fácil a información sobre cualquier tema. Surgieron blogs, portales, webs especializadas y toda una nueva oferta digital que competía por esa publicidad específica que hasta ahora tenía en la prensa técnica su principal garantía de segmentación de audiencia. La editores tuvieron que afrontar esta realidad revisando algunos conceptos sobre la naturaleza de los productos que editaban. Por si esto fuera poco, la gran recesión de 2008 influyó también de manera decisiva en el comportamiento de la audiencia y muchos de los retos que ya estaban planteados se convirtieron en grandes amenazas, como el de la competencia de la información gratuita.

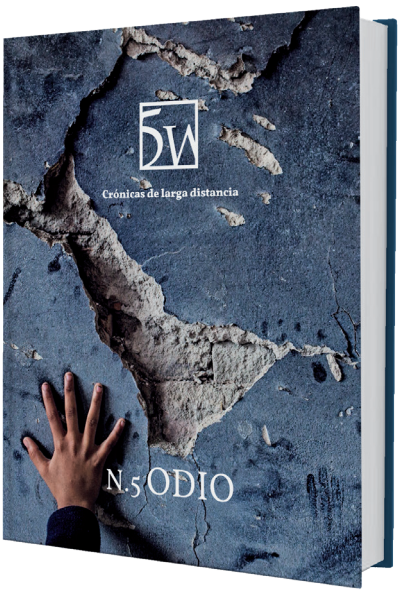
La editores han sobrevivido a estas vicisitudes afrontando su propio proceso de transformación digital. Sobre todo aumentando su oferta de información en el canal digital y buscando nuevos vehículos y formatos para sus contenidos, que ya no podían ofrecerse únicamente en soporte de papel. Se trataba en esencia de adaptarse al nuevo entorno de comunicación manteniendo las ventajas comparativas que han distinguido siempre a la prensa técnica: la calidad de la información, la creación de una comunidad de lectores y la credibilidad. Este proceso hace que los más audaces consideren que el concepto revista técnica ha quedado anticuado, pero nunca podrán negar que siga existiendo la prensa especializada, y por las mismas razones que siempre la han hecho necesaria.

La controversia entre papel y digital ha quedado superada por el juicio de la audiencia, que no está dispuesta a renunciar a ninguno de los dos formatos. El consumo de revistas de papel se presenta como una experiencia alternativa a la prisa -por

Ilustración: Edgar Mas



5W nació en 2015 gracias a una campaña de crowdfunding que superó por completo las expectativas de sus impulsores,



no decir la ansiedad- con la que muchas veces se consume la información en Internet. No obstante, hoy no hay cabecera de prensa especializada que no tenga su sitio web. Unas veces será para compartir contenidos en la medida que considere oportuno, y otras exclusivamente para anunciar su producto de papel y ofrecer la posibilidad de suscribirse a él por la vía telemática. El ciberespacio se convierte de este modo en un canal de venta del papel en lugar de en un competidor amenazante, como comenta Guillermo López Linares, director de Salvaje, revista trimestral sobre naturaleza y campo: "nuestros ingresos se reparten entre la publicidad convencional que va inserta en la revista y las suscripciones y venta de ejemplares. Todas las suscripciones y gran parte de la venta se realizan a través de nuestra página web" y añade: "los contenidos de la revista se encuentran exclusivamente en papel. Usamos la web como canal de venta y las redes sociales, principalmente Instagram, como vía de comunicación y promoción de la revista de papel". El declive de los puntos de venta de revistas ha supuesto también la pérdida de un espacio importante para la promoción y la publicidad, que ahora se sustituye con las redes sociales: "sin el apartado digital apenas tendríamos comunicación y promoción", comenta López Linares.

> "Los editores han sobrevivido a estas vicisitudes afrontando su propio proceso de transformación digital."

MÁS QUE PAPEL, Y MÁS QUE PUBLICIDAD

Cuando Internet dejó de ser una novedad en la vida cotidiana de la audiencia, el consumo de la información y el entretenimiento en este medio virtual empezó a hacerse más exigente y discriminado. Es cierto que la oferta en este canal nunca ha dejado de crecer, pero la audiencia más exigente ha aprendido a no dar todo por bueno, sobre todo si es gratis. Entre esa audiencia exigente destacan los tradicionales lectores de prensa técnica y especializada. Esto lo saben los editores, que han visto en este aumento de la exigencia una oportunidad para la supervivencia de sus productos. La revista 5W es otro ejemplo de por qué Internet no debe ser vista como un mata-revistas sino que muchas veces es precisamente el lugar que hace posible el lanzamiento del concepto más moderno de este medio. Marta Arias, responsable de comunicación de esta revista, nos lo explica: "Revista 5W es una publicación de periodismo narrativo y fotografía lanzada en 2015 por un grupo de periodistas independientes. Tenemos una red de colaboradores desplegada por África, América, Asia, Europa y Oriente Medio para contar lo que pasa en todo el mundo. Somos un colectivo periodístico independiente. Ninguna empresa o institución ajena a 5W tiene acciones en la compañía o influye en los contenidos editoriales de la revista. Tampoco dependemos de la publicidad. La mayoría de los ingresos (más del 80% en 2019) viene de las suscripciones y de quienes compran nuestros libros y revistas. Actualmente contamos con más de 3.500 socios/as".

Se puede decir que sin Internet nunca hubiera existido esta revista de papel, ejemplo de producto de calidad tanto en su contenido como en su presentación. La propia Arias nos comenta que el nacimiento de esta revista fue posible gracias a una de las fuentes de financiación más características de la era digital: el crowdfunding: "5W nació en 2015 gracias a una campaña de crowdfunding que superó todas nuestras expectativas. El objetivo inicial de 25.000 euros establecido para 40 días se consiguió en poco más de 49 horas y al término de la campaña logramos doblar la cantidad solicitada: 5.030 euros aportados por 893 personas"

La experiencia de crowdfunding se ha repetido en otras ocasiones con éxito, como cuando en 2018 lanzaron el proyecto how, una plataforma que les permitió enviar a un equipo periodísitico a Siria. Arias concluye que Internet es un canal

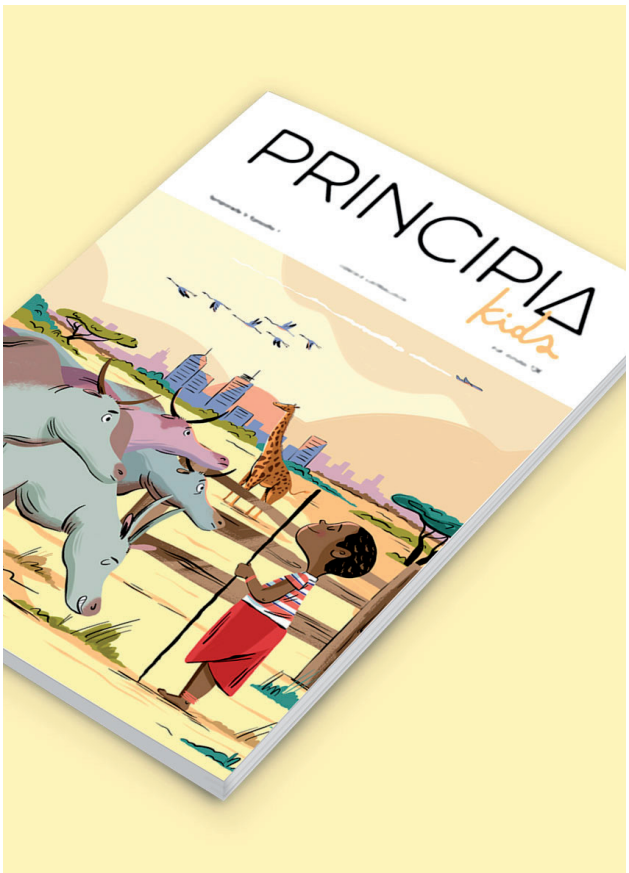
Portada de uno de los números de la revista "Salvaje",

fundamental en el mantenimeinto de esta revista de papel: "el apartado digital, desde las webs hasta las redes sociales es uno de nuestros principales canales de difusión de crónicas, promoción de marca, gestión de suscripciones, contacto con el público y venta de libros y revistas".

LA COMUNIDAD DE LECTORES

En general, los editores de prensa especializada coinciden en que, una vez desencadenada la revolución tecnológica, su supervivencia dependía, entre otras cosas, del mantenimiento de la idea de comunidad de lectores en torno a una marca. En cierto modo, se trataba de convertir la revista en una especie de red social especializada, cuyos miembros comparten una pasión o un interés profesional y estarán ahora unidos y conectados no solo con la publicación de papel sino también con todos los otros formatos que ofrece la nueva tecnología, como el video online, el podcast y otros.

Por esa razón, muchas cabeceras han tomado el camino de la diversificación de formatos para sus contenidos. Enrique Royuela, director y editor de la revista Principia nos comenta su caso: "Nuestro modelo de negocio son las ventas y suscripciones de las publicaciones impresas, así como del resto de proyectos que llevamos a cabo, como juegos educativos de ciencia o la colección de cromos "La extraordinaria liga de la ciencia". Gracias a la página web hemos podido crear una comunidad de seguidores muy robusta, cuyos miembros responden muy bien a los proyectos que desarrollamos. También nos permite obtener feedback sobre sus gustos e intereses". Teniendo en cuenta que la revista se publica dos veces al año, Royuela tiene claro que la comunidad se mantiene viva gracias también a otros formatos que sirven para mantener el contacto en los periodos de espera al próximo número de la revista: "No descartamos el uso de ninguna herramienta digital, ya sea la realidad virtual o medios más convencionales como puede ser YouTube, donde acabamos de inaugurar un canal de audiocuentos de ciencia para niños y niñas. El obje-



Disintas portadas de la revista Principia en sus diferentes versiones,

tivo principal es poder ofrecer alternativas a la lectura clásica, pero, sobre todo, nuestra intención es poder hacer participes a niños y niñas con diversidad funcional. Pretendemos que Principia sea un medio integrador y normalizar un hábito tan maravilloso como el de disfrutar de la ciencia. En la misma línea integradora, en Principia Magazine estamos desarrollando una ficción sonora (podcast) a partir de los relatos que conformarán el nuevo número de la revista impresa. Lo que más nos intriga en este momento es cómo mundos tan distintos como las publicaciones impresas y los recursos digitales pueden combinarse para crear un entorno multi y transmedia más rico y, sobre todo, más accesible a personas con diversidad funcional, las grandes olvidadas de los estándares con los que se diseña el mundo actual".

VIGENCIA DE LA PRENSA ESPECIALIZADA

La audiencia ha madurado en el uso de las nuevas tecnologías y los medios cibernéticos. No solo han dejado de ser una novedad, con todo lo que eso implica, sino que incluso se puede hablar de una generación nativa que ha crecido y se ha hecho mayor con Internet. Esto hace inevitable una depuración de la oferta, una especie de selección natural que ha puesto a cada uno en su sitio. Fenómenos como los bloggers o el todo gratis ya no suponen una amenaza para quien tenga la voluntad de ofrecer una información de calidad, con su consiguiente valor y precio. Porque esta audiencia madura entiende y está dispuesta a pagar por ese valor añadido. Es esto lo que hace vigente a la prensa especializada, que ha encontrado su nicho de mercado ofreciendo calidad en medio de un contexto de hipersaturación, cuando no de intoxicación informativa. La prensa especializada, en lugar de considerar a las nuevas tecnologías como una amenaza ha sabido utilizarlas para reinventarse, y de este modo ha encontrado su sitio, su audiencia y sus anunciantes en el nuevo panorama de medios. ctrl

JUAN ZAFRA
Secretario general de la Asociación de Editoriales de Publicaciones Periódicas

SOMOS AUDIENCIA CON VALOR AÑADIDO

La prensa técnica quiere ser definida por sus contenidos más que por sus continentes. Nos lo explica el secretario general de su asociación sectorial, que además hace un llamamiento al gobierno para solicitar un plan de ayuda alegando que la defensa de la prensa profesional es también una forma de luchar contra la intoxicación informativa característica de nuestro tiempo.

ctrl ¿Se podría decir que como consecuencia de la revolución digital la revista técnica o especializada ya no es lo que entendíamos hasta ahora, un medio en papel para informar sobre la actualidad del sector una actividad específica? Sí, desde luego me parece que esa definición ha perdido sentido. Ahora tendríamos que enmarcar la definición en el contexto de una industria de los contenidos, o de la comunicación; que es la materia prima con la que trabajamos. Nuestros productos están hechos de información, conocimiento y datos. A eso lo llamamos contenidos, y por tanto la definición no puede referirse tanto al continente.

ctrl ¿Incluir los datos al mismo nivel que la información y el conocimiento ya es una señal de que los tiempos han cambiado no? La pirámide comunicacional siempre ha sido, de abajo arriba, información-conocimiento-inteligencia. Ahora en la base de la pirámide están los datos, que son los que se construye la información y permiten la segmentación; una ventaja muy importante de la prensa técnica. La segmentación está también determinando los formatos, el continente además del contenido. Nuestra industria ha desarrollado nuevas formas de relacionarse con la audiencia, como son las infografías, el vídeo, los eventos, las relaciones públicas. Todo eso es también prensa técnica. Por eso la diferenciación tradicional de los medios puede estar quedando anticuada. Si piensas en la palabra "periódico" te das cuenta de que en su origen, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, se trataba de una información servida periódicamente, mientras que ahora el flujo de información es continuo. Incluso el concepto "medio de comunicación" está dejando de tener sentido por el poder creciente de las plataformas. Creo que habría que revisar toda esta terminología.

> "Nuestra industria ha desarrollado nuevas formas de relacionarse con la audiencia, como son las infografías, el vídeo, los eventos o las relaciones públicas."

ctrl Sin embargo, la información técnica o especializada sigue teniendo su demanda. En eso la prensa técnica no ha perdido ninguna vigencia ¿no es así? Desde luego, y vuelvo al tema de la segmentación. Cuando conoces bien a tu segmento de audiencia vas a producir mejor los contenidos en los que están interesados. Creo que la prensa especializada ha desarrollado siempre un concepto de comunidad que en el nuevo contexto de comunicación tiene más actualidad que nunca.

ctrl ¿Crees que la controversia papel-digital ha termina-

do superada por los acontecimientos? Absolutamente. Al hilo de lo que comentábamos antes, el mundo digital ha roto las barreras de la periodicidad y el espacio. Son cosas que tienen que ver con lo físico. Por eso no tiene sentido hablar de papel o de digital. Hablamos de empresas que producen contenidos y los distribuyen adecuadamente a cada uno de los soportes. Cuando leemos una publicación en pdf en una Tablet ¿qué es? Y lo mismo te puedo preguntar sobre soportes como los webinar o las entrevistas por videoconferencia. Cada soporte tiene sus códigos y los vamos a tener que aprender todos para adaptar nuestra información a esos parámetros según los casos. Y nunca dejaremos de ser una publicación especializada.

ctrl Hablando de modelos de negocio ¿Crees que los anunciantes están ayudando a los editores en esta transformación, por ejemplo patrocinando esos nuevos formatos o incluyendo publicidad en ellos como lo hacían antes en la versión de papel? Estos formatos tienen presente y futuro porque no se pueden negar los nuevos hábitos de consumo de la audiencia. Es cierto que los anunciantes están pagando menos por esta audiencia que por la que había antes en la época hegemónica del papel, pero eso es parte de un periodo de transición hacia la consolidación de una nueva realidad. Hay un juego de lucha de poderes y por ahora los editores no tienen la sartén por el mango. Todo el mundo está ajustando las estructuras a la era digital. Creo que los que manejamos los contenidos deberíamos recuperar peso específico en la cadena de valor.

ctrl ¿Crees que mientras no se pague la audiencia online igual que la offline será más difícil la migración de los modelos de negocio hacia la nueva era digital? Creo que hay que poner en valor la capacidad de segmentación y el conocimiento de las audiencias que tiene la prensa técnica. Y para eso es necesaria una reconversión mental además de la tecnológica. Se trata de pasar del valor masa al valor segmento. Esa es la ventaja comparativa de la prensa técnica y su labor es defenderla. Eso es lo que facilitará la supervivencia de los modelos de negocio y la migración digital. Esto ya no es una carrera por ver quién tiene más usuarios o visitas sino un trabajo de profiling, big data y segmentación.

ctrl En la definición de este nuevo modelo de negocio también se pueden incorporar otras fuente de ingreso, como el crowdfunding o los muros de pago ¿veremos una evolución en este sentido? Como dice Ignacio Ramonet "informarse cuesta" y creo que lo dice en un doble sentido: le cuesta a la audiencia porque tiene que hacer un esfuerzo intelectual que luego se recompensará y le cuesta al que informa porque la calidad tiene un precio. Lo del todo gratis no puede satisfacer a la demanda más exigente.

> "Defender la prensa técnica es combatir la desinformación. Al haber desarrollado esta credibilidad y esta afinidad, tenemos un valor estratégico en la construcción sociedad-red."

ctrl ¿Crees que puede haber una depuración de la competencia de blogueros, influencers y otro tipo de fuentes de información que proliferaron amparadas por el "todo gratis"? Los tiempos están cambiando. Tanto por el lado de la demanda, que ya va entendido que lo bueno cuesta y lo ha demostrado en el campo audiovisual; como por el lado de la oferta, que se está profesionalizando y adaptando tecnológicamente para competir mejor. El trabajo de los buenos profesionales no puede ser gratis, era evidente.

ctrl Has hablado del peso específico de los editores en la cadena de valor ¿crees que este peso está mal repartido a favor de los agregadores y distribuidores? Creo que todo esto se resuelve con una mayor transparencia y un mayor consenso en la medición de audiencias para que todos ganemos credibilidad ante los anunciantes. Es una cuestión de respeto hacia nosotros mismos. No podemos elegir vivir de un sistema sin transparencia, aunque muchos prefieran eso a armonizar los sistemas de medición. Es un déficit que hasta ahora puede haber beneficiado a algunas plataformas. Por ejemplo, la publicidad programática no puede gestionarse sin esa transparencia. Al final, la tecnología es una herramienta y depende de cómo se use. Algunas soluciones que podrían ser beneficiosas para el conjunto acaban siendo beneficiosas solo para algunos. En los días del confinamiento se han producido picos de tráfico históricos y no hay una correspondencia en el ingreso publicitario porque algunas plataformas pagan el cpm a la mitad. Vuelvo al tema del grp de calidad. Mientras sigamos obsesionados con la masa de audiencia el agregador será el rey.

ctrl Por último, estos días se está hablando mucho de bulos y fake news. Es un debate que no es nuevo ni ha llegado con la pandemia ¿crees que la prensa técnica puede defenderse como un antídoto contra esta plaga por su búsqueda del rigor y la veracidad? Por supuesto. Y ahora más que nunca porque esta crisis ha sido sanitaria, económica y de información. Las publicaciones especializadas han creado una afinidad con sus audiencias. Eso las convierte en una puerta de acceso a esa comunidad profesional o a ese segmento de población por la relación de confianza que se ha establecido, y creo que esto es importante. La AEPP está poniendo esto en valor en sus conversaciones con las administraciones para solicitar un plan de ayuda al sector. Porque defender a la prensa técnica es combatir la desinformación. Al haber desarrollado esta credibilidad y esta afinidad, tenemos un valor estratégico en la construcción de sociedad-red. El gobierno debería tenerlo en cuenta si quiere trabajar por el rigor y contra la desinformación. ctrl

CAMPAÑAS DIGITALES...

#JOYGIVERS

| **Lay's** | Agencia: **David & Goliath** | Medios: **DIGITAL**

Siempre se ha dicho que en momentos de crisis la mayoría de nosotros sacamos lo mejor que llevamos dentro. Esta campaña de Lay's, muy "yanqui", todo hay que decirlo, nos lo demuestra y en el proceso, nos arranca varias sonrisas y, admitámoslo, alguna lagrimilla también.

EXPLORE THE GREAT INDOORS

| **Jeep** | Agencia: **Memac Ogilvy, Dubai** | Medios: **DIGITAL**

Tras más de tres meses de confinamiento somos muchos los que empezamos a descubrir rincones de nuestros hogares que ni siquiera sabíamos que existían. Detalles a los que antes no le dábamos importancia y que ahora nos pueden llegar a robar unos minutos de nuestro tiempo. Todos llevamos un explorador dentro y nuestros pisos y casas pueden llegar a ser maravillosos lugares a descubrir.

LA PREGUNTA DEL MES

Ezequiel Triviño **Fundador y Director creativo de Wikreate Labs**

¿Crees que el empleo de apps para rastrear contagios por Covid-19 vulneran la privacidad, o su uso está legitimado por el interés general

El conflicto entre el derecho a la privacidad y la utilidad que otras entidades, ya sean organismos estatales o marcas comerciales, pueden darle a nuestra información privada es una batalla que data de la primera ola del tratamiento masivo y automatizado de datos en los 80. Y cada vez está más viva.

La historia nos enseña que es imposible frenar las tecnologías, entre ellas las de "rastreo", que cada vez son más y mejores. Personalmente y en general tiendo al "tecnooptimismo", a creer que las tecnologías ayudan más que perjudican, y este caso no es diferente.
Creo que usadas con criterio -y estas son las palabras mágicas- pueden ayudar mucho a controlar esta pandemia, pero da un poco de miedito que sean los estados los que puedan acceder a esa información personal. Tengo mucho más miedo al uso que de esos datos pueda hacer el estado que el que pueda hacer Amazon o El Corte Inglés.

UN LIBRO...

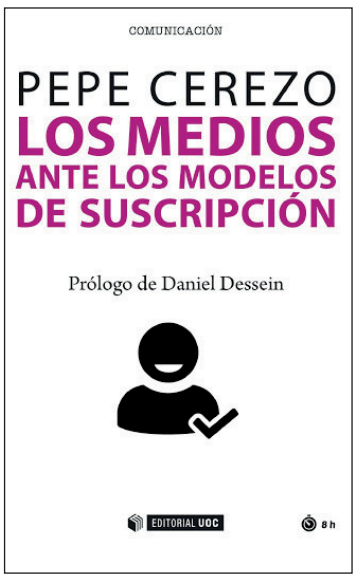
Los medios ante los modelos de suscripción

| Editorial: **UOC** | Páginas: **160**

Pepe Cerezo
Director de Evoca Media

El experto en estrategia y transformación digital Pepe Cerezo, con una amplia carrera en el sector de los medios de comunicación, analiza el panorama actual de los medios de comunicación en su último libro 'Los medios ante los modelos de suscripción' (UOC, 2019).

Los medios ante los modelos de suscripción' es una obra que prolonga y completa el volumen anterior 'Los medios líquidos' (UOC, 2018), así como varias publicaciones en torno a la transformación digital y modelos de suscripción en medios de comunicación.



El modelo de negocio de la prensa ha dado un giro y el descenso de los ingresos por publicidad tradicional en las ediciones impresas, y la calidad de la circulación, no se ha compensado con los ingresos que generan la publicidad en las ediciones digitales de los medios. Por esta razón, el escenario actual requiere adoptar nuevas fórmulas que contribuyan a la continuidad y supervivencia de un sector en constante evolución.

En este contexto, las suscripciones digitales se convierten en una nueva vía de ingresos -aunque no la única- que comienza a implementar en los medios españoles. Sobre esta cuestión, Cerezo aporta su visión y anticipa cómo la transformación digital completa este proceso en el que juega un papel fundamental la calidad periodística.

Hace ya un tiempo que distintos medios anglosajones y de varios países del norte de Europa aplican con éxito modelos de suscripción. En este sentido, Cerezo señala que "ha llegado el momento de hacer lo mismo en España. Es necesario buscar nuevos modelos de negocio directos y uno de ellos es el de suscripción. No es el único pero sí el más importante. Algunos diarios digitales y varias cabeceras regionales ya estaban explorando esta vía de ingresos y grandes medios como 'El Mundo' ya empiezan a dar pasos en este sentido. En poco tiempo, hacia final de año o comienzos de 2020 veremos cómo las suscripciones se convierten en una apuesta decidida y generalizada".

Opinión

Eva Correa Lázaro
Co-founder de VoiceUp

FORTALEZAS Y VENTAJAS DEL PODCAST

El podcast no es un contenido de audio más y quien lo conciba así no sólo comete un grave error, sino que además está desaprovechando todo el potencial de este formato. Cinco son sus fortalezas:

1. Segmentación. El podcast conecta pasiones, las de quienes comparten una misma afición o interés o el deseo de aprender o ampliar sus conocimientos sobre un tema concreto, y así nos va ofreciendo una sólida segmentación.

2. Intención y fidelidad. Vivimos en la era de la sobreinformación que irrumpe en nuestras vidas desde múltiples dispositivos, pero el podcast no es un contenido más que "pasa por ahí". Para llegar al podcast hay que querer y esforzarse dando diversos pasos: llegar a una plataforma, elegir el contenido y darle una oportunidad.

3. Confianza. Para que la marca llegue a su audiencia de podcast, tiene que encontrar el momento y el modo oportuno de la mano de quien ha conseguido la fidelidad de una comunidad que le escucha regularmente: el conductor del podcast, quien puede hablar sobre la marca de una manera cercana, amable y emocional.

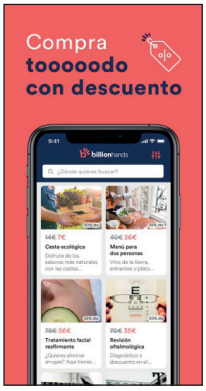
4. Comunidad. El podcast permite generar engagement con las comunidades de oyentes y lograr que el mensaje de marca sea "especial" con acciones muy cuidadas o bien, interacción directa con la marca.

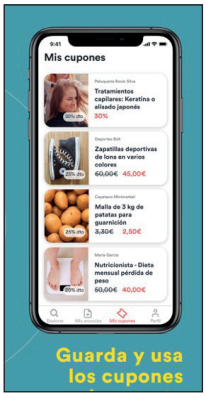
5. El poder de prescripción. En los podcast, cada clic "cuenta", ya que las personas que escuchamos podcast no lo hacemos por casualidad, sino desde la intencionalidad de querer saber más de los temas que nos apasionan y a los que llegamos de la mano de personas que nos ofrecen credibilidad, confianza y respeto.

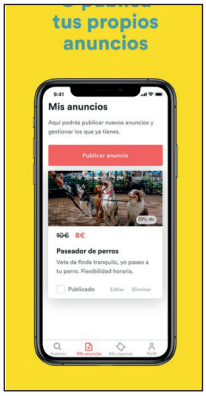
UNA APP...

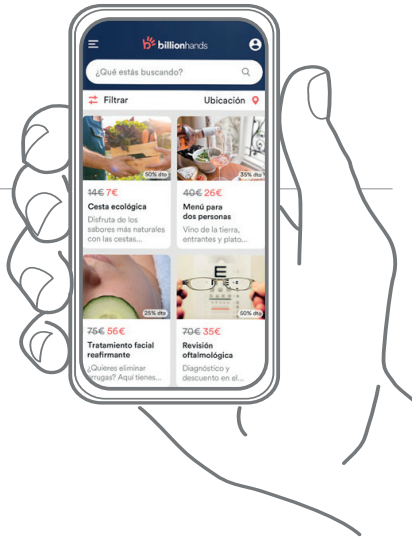
BILLIONHANDS

Gratuita









Billionhands pone a disposición de los comercios locales una nueva herramienta digital, que se presenta como un buscador de descuentos, para hacer frente a las grandes superficies. El funcionamiento es muy simple: el propietario del comercio hace una foto, redacta una descripción del producto o servicio, aplica el descuento y sube el anuncio. El usuario elige el anuncio de su interés, hace clic y se guarda el cupón para mostrarlo en la tienda física. Se trata, por tanto, de un marketplace abierto y gratuito que se actualiza cada día ayudando a pymes y autónomos a aumentar el tráfico.

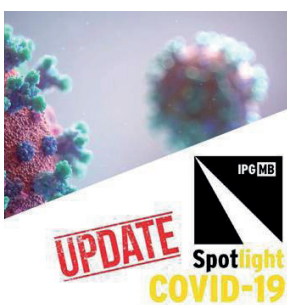
UN 40% +

Un análisis de AdColony del impacto del COVID-19 en el sector del entretenimiento móvil revelaba recientemente que durante el pasado mes de marzo el tiempo de juego se incrementó en un 40,1% en España. Asimismo, durante el período de confinamiento se han incrementado un 52% las personas que están jugando a nuevos juegos, mientras que un 15% lo hace en streaming con otras personas para socializar.

ES TENDENCIA...

MÁS DINERO DESTINADO AL AHORRO

Es evidente que después del impacto social, económico y empresarial que está suponiendo la COVID-19, en 2021 cambiarán algunas de las prioridades del gasto de los españoles. Las cosas no volverán a ser -ni en el corto, ni en el medio plazo- como antes, y nos mostraremos mucho más moderados que en crisis anteriores.



Según explica Mapi Merchante, Analytics, Insights & Strategy Director de IPG Mediabrands, con motivo de la actualización del informe "IPG Mediabrands Spotlight", "la distribución de la renta de los españoles variará cuando finalice la crisis sanitaria y de cara a 2021 se espera una serie de cambios en el gasto. Una de las principales consecuencias es que según datos de la consultora Deloitte, aumentará el dinero destinado al ahorro (+40%), bajarán otras categorías como los viajes, comer fuera o el retail, y crecerá en un 2% el gasto destinado a productos de alimentación".

Y aunque algunos de estos comportamientos de compra ya se están empezando a ver en China, todavía es pronto para afirmar con certeza cuál de estas nuevas conductas originadas a causa de la COVID-19, permanecerán. Sin embargo, y a pesar de las diferencias culturales, China nos puede ir dando pistas sobre qué ha llegado para quedarse. "China todavía no ha regresado al estado anterior a la crisis, sin embargo, aproximadamente la mitad de los consumidores chinos afirman que planean gastar más en atención médica preventiva, vitaminas, suplementos y alimentos orgánicos durante los próximos seis meses; o ese otro tercio dicen que planean disminuir el gasto en restaurantes, vacaciones y productos de tabaco".

STARTING UP...

EL CORONAVIRUS IMPACTA AL 74% DE LAS STARTUPS

La crisis sanitaria y económica como consecuencia del Covid-19 ha tenido impacto, de una manera u otra, en todos los sectores, también en el ecosistema emprendedor. Para conocer su alcance, Wayra España, el hub de innovación de Telefónica, ha realizado una encuesta en la que han participado más de 200 startups de Alemania, Ar-

A pesar de las dificultades, según este informe, una de cada cuatro startups considera que la situación actual es positiva para su negocio porque contribuye a acelerar su proceso de digitalización, aunque también piense que la inversión en soluciones innovadoras se verá afectada en el corto plazo. De estas, un 42% espera que el impacto positivo se refleje en un incremento de ingresos de entre el 20% y el 50% .

Los sectores más favorecidos en el ecosistema emprendedor son, hasta el momento: edtech, fintech y ehealth. También reconocen un impacto positivo en su negocio aquellos proyectos relacionados con telecomunicaciones, teletrabajo, logística/ecommerce, vídeo, dispositivos, ciberseguridad, soluciones cloud yVR.

En cuanto al futuro, los emprendedores son optimistas: solo un 6% de las startups piensa que cesará su actividad de inmediato y un 57% de ellas considera que una vez pase el confinamiento su actividad volverá a la normalidad.

Entre las principales tendencias que se verán reforzadas tras esta crisis, los emprendedores destacan: la adopción de canales de atención digital, la digitalización de la pequeña y mediana empresa, el crecimiento de productos que mejoren la eficacia del uso de la nube o, en el caso de Latinoamérica, una aceleración de la digitalización de pagos.

Todas las startups han implementado el teletrabajo y un 85% afirma haberlo hecho con total normalidad y sin que esto haya afectado a la dinámica de su negocio. No es de extrañar, por tanto, que el 72% de los emprendedores prevea mantener o aumentar su número de empleados durante los próximos tres meses, un dato que en España se sitúa un punto sobre la media internacional. Menos del 20% planea despidos y solo el 9% contempla reducciones de jornada.

Si la crisis se prolonga un periodo mayor de tres meses, los datos no son tan halagüeños. Así, el 20% de los emprendedores cree que sus proyectos no sobrevivirán si eso sucede. Los emprendedores priorizan ahora la gestión de la liquidez, al prever caídas en sus ingresos de hasta el 50% respecto a lo previsto, y una mayor dificultad para financiarse los próximos meses. Para esta gestión, las medidas adoptadas con mayor frecuencia son la reducción de costes operativos, del número de empleados y de la inversión en marketing.

De acuerdo con los resultados del estudio, las startups que perciben un mayor riesgo son aquellas a las que la crisis ha encontrado en búsqueda activa de inversión, situación en la que se encuentra el 54% del total. Entre ellas, las más afectadas serían las startups de turismo, retail y servicios para el hogar, también aquellas startups B2B cuyos productos requieren un cierre de la venta presencial.

El informe realizado por Wayra observa una mayor preocupación entre las startups europeas por intentar paliar los efectos de la crisis llevando a cabo planes de contingencia (66%) frente a las startups de Latam (34%), posiblemente debido a una más temprana y severa expansión de la pandemia en el continente europeo.

No obstante, parece que los emprendedores europeos estaban preparados: un 60% ya tenía un plan de choque preparado desde el comienzo de la crisis, porcentaje que sube hasta el 62% en el caso de España. Ademas, las startups han puesto también en marcha planes de retención de clientes (60%), entre los que se encuentran, por ejemplo, descuentos por pago anual o cancelaciones sin coste.

Los emprendedores están apostando, en muchos casos, por reorientar sus modelos de negocio para apoyar a la sociedad en el momento actual. En concreto, el 59% de las startups está liderando acciones orientadas a generar un impacto positivo durante la crisis, dato que en España sube un punto hasta alcanzar el 60%. Las más frecuentes están relacionadas con el desarrollo de contenidos gratuitos y las licencias para centros de salud y sectores afectados. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran: la producción de material sanitario con impresoras 3D, el transporte gratuito para trabajadores sanitarios o el desarrollo de aplicaciones junto a los gobiernos para el testeo y trazabilidad de los empleados sanitarios, aunque hay muchísimas más.

WENDY CLARCK, NUEVA CEO GLOBAL DE DENTSU AEGIS NETWORK

Dentsu Aegis Network anunciaba en abril el nombramiento de Wendy Clarck como nueva CEO Global de la compañía. Este nombramiento es la continuación de un período fundamental de transformación centrado en el crecimiento y ampliación de negocio a nivel mundial, cuyo objetivo es ofrecer servicios de marketing y soluciones integradas basadas en datos y tecnología e ideas innovadoras.

Clarck uenta con cerca de 30 años de experiencia en el sector y ha trabajado en cuentas como The Coca-Cola Company y AT&T, así como roles de agencias líderes en la industria. Se unirá a Dentsu Aegis en septiembre de 2020 desde Omnicom Group, donde ocupó el cargo de Presidenta y CEO global de DDB Worldwide. Antes de Omnicom, Wendy pasó siete años en The Coca-Cola Company en funciones operativas globales y regionales, llegando a ocupar el puesto de Presidenta de Marcas Espumosas y Marketing Estratégico de Coca-Cola.

Wendy Clark comenta que "es un honor increíble y una gran responsabilidad unirme a Dentsu Aegis. Debido al cambio gobal sin precedentes, es más importante que nunca que estemos completamente enfocados en crear ideas eficaces y relevantes para las marcas, las empresas y sus clientes".

CONTRAPUNTO BBDO MADRID INCORPORA A FRANCISCO PALMA COMO DIRECTOR GENERAL

Francisco Palma, hasta la fecha general manager de comunicación de Toyota, se convierte en el nuevo director general de Contrapunto BBDO Madrid reforzando, de este modo, el equipo directivo de la compañía con el objetivo de ayudar a continuar transformando, desarrollando y fortaleciendo el crecimiento actual de la agencia.

En palabras de David Coral: "Estamos encantados con la incorporación de Francisco a Contrapunto BBDO. Supone un fichaje muy importante para nuestra oficina en Madrid, ya que nos aportará una visión muy contemporánea y transformadora del negocio por parte de uno de los profesionales del marketing más admirados por el sector."

Por su parte, el propio Francisco Palma asegura que se siente muy feliz en esta nueva etapa: "Fichar por BBDO significa algo realmente especial para mí porque supone regresar a la que fue mi primera casa. Es una experiencia fantástica volver a reencontrarme con antiguos compañeros y sentir de nuevo la emoción de estar del lado de agencia. Me apasiona esta profesión y me siento muy afortunado de poder participar en la transformación y crecimiento de una de las agencias más históricas y creativas del sector".

FCB&FIRE ANUNCIA EL NOMBRAMIENTO DE ALBA VENCE COMO NUEVA CHIEF CREATIVE OFFICER

La hasta ahora directora creativa de la agencia, se convierte en la máxima responsable creativa de FCB&Fire tras la marcha de Jesús Revuelta. Con respecto a su nuevo rol en la agencia, Rodrigo Figueroa Reyes, Founder & CEO global lo deja muy claro: "Alba es directora creativa en FCB&FiRe desde Junio de 2018, donde la veo trabajar con éxito para clientes como Trapa, Netflix, Nike, Mini o Movistar, entre otros. Ante la salida de Jesús en tiempos de COVID, no dudamos ni un minuto en que ella debía ser la nueva CCO del grupo compuesto por FCB&FiRe y FiReSports. Por dos razones fundamentales: tiene un enorme talento y un liderazgo natural sobre el mismo equipo creativo que llevó a FCB&FiRe Spain a ser la 5ta agencia más premiada de 2019 en España. Su ascenso es de una obviedad absoluta".

Por su parte, Pablo Muñoz, Partner & CEO de FCB&FiRe Spain, comenta: "Alba reúne todas las cualidades para asumir la Dirección General Creativa de la agencia: talento, compromiso, curiosidad, capacidad de trabajo en equipo, liderazgo, y -quizás aún más importante- una energía positiva, que inspira a su entorno. Su contribución en estos últimos años ha sido sobresaliente, así que este es un ascenso más que merecido."

34 años
informando sobre economía y empresa

1€ SOLIDARIO PRIMER MES

Noticias propias

Análisis exclusivos

Información necesaria, útil y práctica para hacer más rentable tu trabajo, empresa e inversiones

SUSCRÍBETE

y únete a LA COMUNIDAD DE Dirigentes

APPLE TREE FICHA A JAIME LOBERA

La agencia estratégica de comunicación apple tree communications ha ampliado su equipo de socios en España con la incorporación de Jaime Lobera como nuevo socio director de estrategia y desarrollo de marcas. Lobera es uno de los mayores expertos en construcción de marcas de Europa, responsable de algunas de las estrategias más exitosas y memorables de los últimos años, como las conocidas campañas de Campofrío. Desde su nueva posición, Jaime se responsabilizará del desarrollo de estrategias de comunicación que contribuyan a cumplir con los propósitos corporativos y los objetivos de negocio de los clientes de la agencia.
Carme Miró, Socia fundadora y CEO de apple tree, ha celebrado esta nueva incorporación: "Estamos muy felices por contar con Jaime como nuevo socio de apple tree. Jaime es un gran profesional que nos va a ayudar todavía más en el desarrollo de estrategias de comunicación para nuestros clientes y que nos va a permitir seguir creciendo".
Por su parte, Jaime Lobera, que da el salto a agencia después de una dilatada carrera profesional en cliente, ha expresado su satisfacción y los motivos de este paso afirmando que "apple tree es una agencia líder, estratégica, creativa e innovadora, que tiene una visión integrada de la comunicación que comparto plenamente y que es la clave para construir marcas y negocios de éxito, hoy en día y en la nueva normalidad que nos toca afrontar ahora".

PROXIMITY VUELVE A BBDO ESPAÑA

Después de que Omnicom diera a conocer que Proximity Worldwide se alineará con RAPP Worldwide en el Reino Unido, Norteamérica y China, hemos sabido que Proximity Madrid y Barcelona se unirán de nuevo a BBDO España a partir del 1 de julio de 2020.
El regreso de Proximity a BBDO España demuestra el compromiso de Omnicom de construir un grupo de comunicación más potente y relevante que reunirá los servicios y recursos de más de 300 especialistas en comunicación.
Ambas marcas han trabajado juntas en multitud de proyectos en los últimos años, por lo que la decisión de Omnicom de reintegrar las oficinas de Proximity Madrid y Barcelona dentro de BBDO España fortalecerá aún más el objetivo de ofrecer el mejor talento creativo y el mejor servicio integrado a los clientes.
La operación conjunta, liderada por David Coral (en la foto), contará con Joaquim Ramis como Presidente de Proximity España, José Luis Gómez como Director general de Proximity Madrid y Eva Santos como Chief Creative Officer de Proximity España.

OgilvyOne worldwide

María de Molina, 39 28006 Madrid
Tel: 91 4512000
Contacto: Mamen Lucio
mamen.lucio@ogilvy.com

Bolívia, 68-70 08018 Barcelona
Tel: 93 4955555
Contacto: Jordi Urbea
jordi.urbea@ogilvy.com

proximity

MADRID
Cardenal Marcelo Spínola, 4, 5º. 28016 Madrid
T.: 91 384 00 41
jlgomez@proximity.es

BARCELONA
Tuset, 5-11, 7º. 08006 Barcelona
T.: 93 306 90 29
jramis@proximity.es

proximitymadrid.es
proximitybarcelona.es

ENTREGA INMEDIATA 21

BUZONEO:
REPARTO NACIONAL

MANIPULADOS:
MECÁNICOS
MANUALES

IMPRESIÓN
LASER JET
E INK-JET

FULLFILMENT

RETRACTILADOS:
REVISTAS
PUBLICACIONES

ASESORAMIENTO
914991066

e-mail
comercial.entregainmediata@gmail.com

El que sabe, sabe
que tener en cuenta a la marca de
los cuatro anillos y la marca del rombo es
decisivo para su benchmark
• • •
(De nada, marca del hombre de los michelines)
INFOADEX
INFORMACIÓN ÚTIL
Adhoc
Personalizamos tus mercados
de competencia para que
juegues con ventaja.
iad@infoadex.es infoadex.es

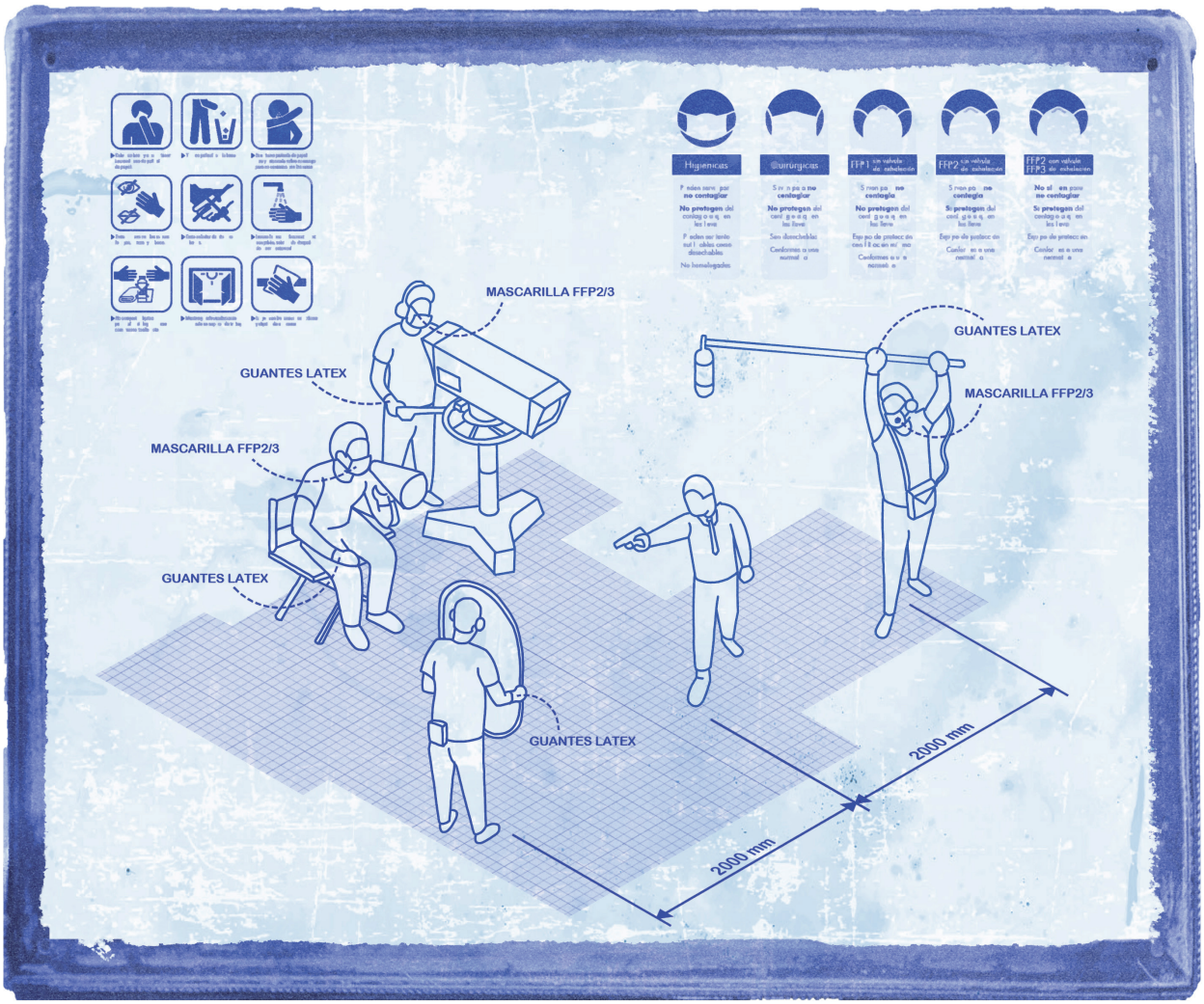


Ilustración: **Edgar Mas**

RODAR EN TIEMPOS DE **PANDEMIA**

Tres profesionales de la producción y postproducción audiovisual hablan sobre el futuro de los rodajes publicitarios después de la pandemia y sus comentarios demuestran que este sector es resiliente por naturaleza.

Suponer que una "nueva normalidad" llegará a los rodajes publicitarios después de la pandemia implica admitir que alguna vez hubo normalidad en los rodajes, algo que cualquier veterano que haya trabajado en producción podría poner en duda con una irónica sonrisa. Los rodajes, al menos los más complejos, están siempre sujetos a una casuística imprevisible cuya envergadura es directamente proporcional a la dimensión del equipo técnico y artístico necesario para trasladar a imágenes el guión creado por los creativos. Luchar contra los imprevistos de presupuesto, calendario o creatividad, entre otros, es parte del juego, y probablemente nadie aspira a convivir sin ese componente aleatorio de anormalidad; algunos incluso lo consideran la sal de la vida del productor.

No obstante, que no haya ni se pretenda alcanzar una nueva normalidad no significa que los profesionales del sector no estén preocupados por las consecuencias de los cambios en las maneras de convivir y trabajar.

MIREIA MARTÍNEZ
Productora ejecutiva de Igloo Films

CRISTINA REGO
Directora de ventas y publicidad de Deluxe Spain

ADRIANA PIQUET
Directora general de APCP (Asociación de Productoras de Cine Publicitario)

Parece evidente que los rodajes publicitarios no van a ser como antes del confinamiento; al menos por un tiempo largo que se extenderá probablemente hasta que haya una vacuna contra la Covid-19.

Igual que sucede con la producción de contenidos de ficción para televisión y cine, la publicidad está enfrentándose al reto de seguir rodando sin poner en riesgo la salud de los profesionales. Y lo hace cuando aún hay demasiadas incógnitas sobre el virus y sus consecuencias.

Hemos hablado con tres profesionales de distintas áreas del sector para que nos comenten sus puntos de vista ante los dilemas y desafíos de la nueva situación.

La APCP (Asociación de Productoras de Cine Publicitario) reaccionó con rapidez ante la emergencia y ya en el mes de abril publicaba un primer protocolo de rodaje para tiempos de pandemia, cuando todos estábamos aún en pleno confinamiento y el gobierno aún no había hablado de las famosas fases de la desescalada. Este protocolo ha experimentado ya varios cambios para adaptarse a las nuevas realidades; y es previsible que aún sea revisado varias veces. Adriana Piquet, directora general de la APCP, nos comenta cómo se recibió entre las productoras asociadas y el resto de profesionales su primera publicación: "La respuesta fue muy positiva porque tanto la iniciativa como el primer borrador fue votado por unanimidad. Hubo una comisión que se ocupó de elaborar el documento matriz, y sobre todo tres productoras que trabajaron día y noche durante Semana Santa. Fue un trabajo de unidad y solidaridad increíble entre todos".

Por su parte, Mireia Martínez, socia y productora ejecutiva de Igloo Films, comenta al respecto: "me parece que es necesario", y abre el debate sobre las consecuencias de rodar en estas nuevas circunstancias y bajo ese protocolo concreto: "es verdad que en algunos rodajes va ser más difícil que otros poder cumplirlo, pero es nuestra obligación como productoras poner todo nuestro esfuerzo. La principal dificultad añadida serán los tiempos de rodaje, que se van a ralentizar".

Como en otros sectores de la economía, el primer y principal dilema ha sido elegir entre paralizar la actividad o mantener el confinamiento en sus límites más estrictos. Cristina Rego, directora de ventas-publicidad de Deluxe Spain, comenta la necesidad que había de buscar una conciliación entre los dos intereses: "no va a resultar fácil adaptarse, pero es el peaje requerido para retomar la actividad. El peor impacto era la parálisis del sector, que ha durado semanas. En la medida que se retome la actividad se irán ajustando los criterios presupuestarios a los recursos necesarios. Si estas son las nuevas reglas, por temporales que sea, deberemos adaptarnos todos".

> "La adaptación a la nueva normalidad será compleja, pero creo que lo estamos encarando desde un sentido de responsabilidad y sobre todo, de consenso" (Adriana Piquet).

PRESUPUESTO

Es inevitable concluir que estos retrasos y las prolongaciones de los tiempos de producción repercutirán en los presupuestos, como comenta también Mireia Martínez: "El tiempo es dinero. Además, en los presupuestos actuales hay una serie de partidas que antes no existían, como los EPIS para todo el equipo; la desinfección antes, durante y después del rodaje de la localización o localizaciones; la asistencia al rodaje de un técnico de riesgos laborales y la de un técnico sanitario".

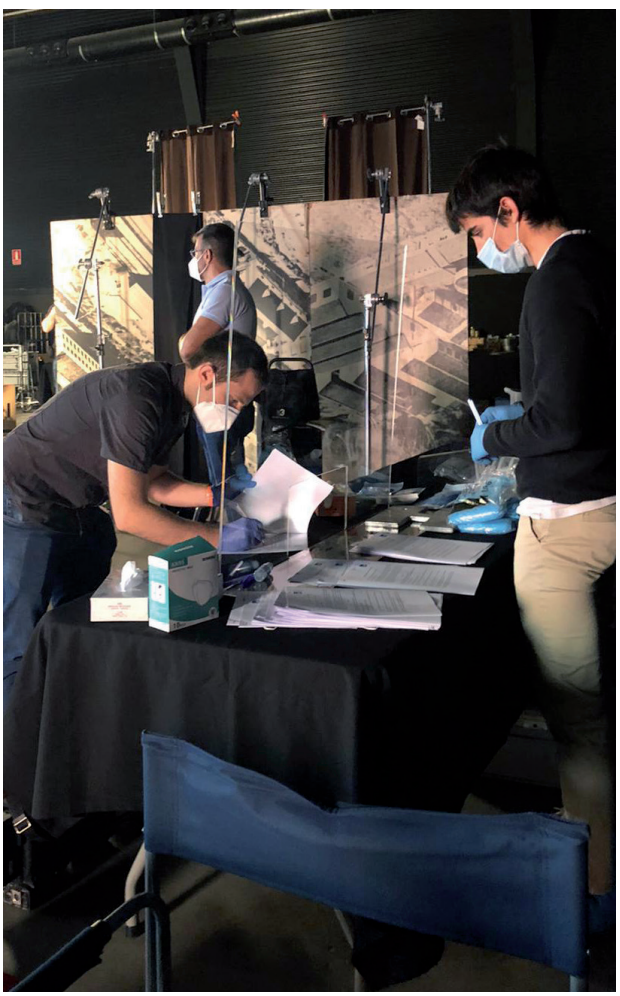
Efectivamente, los equipos de rodaje van a tener que incorporar a nuevas figuras profesionales, como los técnicos de riesgos laborales y los sanitarios".

Desde la APCP admiten que el protocolo ha encarecido los rodajes, pero lo consideran inevitable: "Son los efectos de la pandemia. La adaptación a la nueva normalidad será compleja, pero creo que lo estamos encarando desde un sentido de responsabilidad y sobre todo, de consenso que lo hará todo más fácil".

El protocolo de la APCP es algo más que un manual de instrucciones o una lista de consejos que la productora puede usar a su antojo y conveniencia. La ACPC lo considera vinculante y de obligado cumplimiento para sus miembros. "Formará parte del certificado de AENOR y será auditado periódicamente", comenta Adriana Piquet.

Si este aumento de costes y exigencias puede crear un efecto depuración sobre el intrusismo, que tanto daño hizo a la industria en la crisis del 2008 mediante la guerra de precios a expensas de la calidad, es algo que solo el tiempo dirá. Piquet se limita a comentar diplomáticamente: "desde la APCP seguimos nuestro camino, que es dar la máxima confianza tanto a las agencias como a los anunciantes, siendo exigentes con nosotros mismos para que tengan la seguridad de que trabajar con una productora

Distintas imágenes de lo que tendrá que ser la nueva realidad de la producción audiovisual.



APCP tiene unas garantías reconocidas por nuestro certificado de AENOR". A este respecto, Mireia también es prudente en su respuesta: "No sé si acabará con el intrusismo, pero está claro que hay algunas partidas que nadie va a poder eludir", comenta. Por su parte, Cristina Rego de Deluxe, se implica algo más en la respuesta: "Todo lo contrario. Es muy probable que se repita el efecto crisis vivido hace años, donde la oferta superaba con creces a la demanda; esto generará nuevas competencias. Será preciso defender el valor y talento de los profesionales".
En cualquier caso, es difícilmente discutible que el riesgo de trabajar a bajo precio ha aumentado en todos los sentidos; y no solo en el profesional.

CREATIVIDAD

Otro tema de debate recurrente estos días ha sido el efecto que la pandemia puede tener en la creatividad publicitaria. De nuevo es algo compartido con la industria de los contenidos de televisión y cine, donde los guionistas ya están eliminando determinadas secuencias incompatibles con las medidas de distanciamiento. A este respecto, comenta Mireia: "Efectivamente, la aplicación del protocolo afectará a las creatividades, sobre todo a nivel de personajes y sus acciones, ya que, a día de hoy solo puede haber como máximo 10 personas de equipo artístico y además, durante el rodaje se tiene que mantener la distancia de seguridad, a no ser que dichos actores convivan habitualmente bajo el mismo techo, en este caso, estaría permitido rodar acciones sin respetar la distancia. Pero soy optimista y creo que entre agencias y productoras encontraremos nuevas vías para producir los spots y contenidos".
La situación de excepcionalidad, con todo lo provisional que eso tenga, puede beneficiar a algunas técnicas de postproducción como la animación o el grafismo, cuya producción entra menos en conflicto con los protocolos de seguridad.
A propósito de esto, comenta Cristina Rego: "Es probable que en una primera etapa se eviten ideas que requieran de una producción inviable según los protocolos vigentes, pero eso no tiene nada que ver con la calidad de la producción. Hay piezas creativas maravillosas que no requieren actores ni sofisticados rodajes, y hay rodajes complejísimos con ideas muy pobres. En ficción, por ejemplo, ya se están desarrollando productos adaptados a la situación: contenidos con pocas localizaciones o incluso una sola, y eso no significará producciones de baja calidad o guiones pobres en creatividad".

> "En estos tiempos la gente ha estado más conectada que nunca y esto es también una oportunidad para producir otro tipo de piezas" (Mireia Martínez).

PRODUCCIONES INTERNACIONALES

La sombra de la crisis ha oscurecido también las expectativas sobre los rodajes internacionales; tanto los que hacen productoras españolas fuera de nuestras fronteras como los services que prestan a productoras extranjeras. En ambos casos, se trata una fuente de ingresos fundamental para el sostenimiento de muchas de estas empresas, sobre todo los services, dado que España es conocida en el panorama internacional por sus ventajas comparativas en cuanto a localizaciones, luz y calidad de sus profesionales y servicios.
La APCP, en palabras de Adriana Piquet, es rotunda en su pronóstico optimista sobre esta cuestión: "España seguirá siendo uno de los países más preparados del mundo, tanto por las localizaciones, como por la alta calidad de sus profesionales, como de sus equipos materiales. Queremos seguir siendo competitivos y nos adaptaremos con las nuevas tecnologías para que el seguimiento de rodajes se adapte a la realidad de las posibles restricciones de movilidad. Pero somos optimistas, porque estamos recibiendo mucha predisposición de las productoras extranjeras a seguir viniendo a España. Creo que hemos conseguido transmitirles la confianza necesaria". Por su parte, Mireia Martínez recuerda la importancia que los services tienen para muchas productoras españolas y adelanta un posible cambio en la relación con los clientes: "Yo creo que no van a desaparecer, pero van a cambiar las formas de hacerlo. Los extranjeros no van a viajar físicamente a España y se empezará a trabajar mucho más en remoto. Por ejemplo, tanto a nivel nacional como internacional el streaming será básico porque por el momento solo pueden asistir al rodaje dos personas de agencia y una del anunciante, el resto tendrá que conectarse por streaming".

OPORTUNIDADES

Como ocurre con todas las crisis, los cambios implican también oportunidades. Han sido días en que se han disparado el consumo de contenidos en streaming y los profesionales de la publicidad no pueden ser ajenos a eso. La audiencia ha adquirido nuevos hábitos de consumo del entretenimiento y la información que cambiarán de alguna manera los modos de comunicar. Sorprendentemente, el branded content y la publicidad digital puede haber encontrado un inesperado aliado para su crecimiento. "En estos tiempos la gente ha estado más conectada que nunca y esto es también una oportunidad para producir otro tipo de piezas", comenta Mireia Martínez, y añade: "una oportunidad para que las marcas intenten conectar de otra forma, y nosotros como productora podemos dar ideas y soluciones logísticas. Esta crisis va a traer muchos retos difíciles, pero puede que también tenga consecuencias positivas. Una mayor comunicación entre actores, nuevas formas de trabajar, otras formas de conectar".
También Adriana Piquet es optimista a este respecto, y lo manifiesta aludiendo a esa capacidad de las productoras para convivir con la novedad y el cambio: "analizar lo que vendrá se lo dejamos a los valientes, pero está claro que, si alguien se sabe adaptar a las situaciones difíciles esos son los productores".
La conclusión parece evidente: si lo que quieres es normalidad, vieja o nueva, tal vez este no sea tu trabajo.

La manta de los montañeros

Podría parecer que cuando uno va a la montaña (y más pronto que tarde podremos abandonar el confinamiento y regresar a esos bosques que tanto añoramos) cualquier manta podría servir, pero Dios sabe que eso no es así. Por las tardes y aún más al anochecer, las montañas nos brindan un clima que nada tiene que ver con el que hemos disfrutado durante el día, sobre todo en verano. Es en esos momentos cuando un "blanket" debe cumplir con una serie de requisitos obligatorios. Y lo cierto es que el RUMPL Sherpa Puffy Blanket los cumple todos. Ligero, suave, confortable, caliente, resistente al agua, ocupa poco y sale por 129 dólares. Lo dicho, la manta perfecta.

Sana Envidia

Una producción de Ctrl

APRENDE DE SUS VICIOS EN WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM

Multi estación de carga Pitaka

Una de las pesadillas más recurrentes del "homo tecnologicus" es encontrarse con varios "gadgets" descargados al mismo tiempo. Que si el móvil, que si la tableta, el portátil, el smartwatch, el libro electrónico, los auriculares... la lista es interminable. Por suerte, o por desgracia, según como se mire (son muchos los que hablan de una dependencia/obsesión por los artilugios electrónicos), PITAKA tiene en proceso de lanzamiento el Omni Wireless charger, capaz de cargar al mismo tiempo hasta seis "gadgets" y a una velocidad más que envidiable. En estos momentos se encuentra en fase "Kickstarter" pero tiene pinta de que, en un tiempo prudencial, puede ser una realidad. Habrá que estar atentos.

David Freixanet

Fundador y director creativo de Drop & Vase

VIAJES

LANZAROTE

Lanzarote es una isla con una energía muy especial. Me encanta el estilo de vida tranquilo de sus habitantes, las playas de arena negra y la inmensidad de su naturaleza. Famara, un pueblecito sin costa sin asfaltar, es un gran lugar para quedarse, hacer surf y disfrutar, como no, de unas "papas arrugás". Tampoco puede faltar el buen pescado de la isla acompañado de un buen vino.

RESTAURANTES

DISFRUTAR

Con dos Estrellas Michelín, entre otros muchos reconocimientos, este restaurante de Barcelona es un viaje para los 5 sentidos. No se trata solo de comer, la experiencia es maravillosa. Platos que a simple vista podrían ser una obra de arte y que a la vez son una explosión de sabores para el paladar. Sin ninguna duda, uno de los restaurantes que más me ha sorprendido. "Disfrutar" también serviría como recomendación de un buen viaje :).

SERIES

FLEABAG

Con tan solo dos temporadas se ha convertido en una de las series más aclamadas de este último año (entre otros premios, estuvo nominada a 6 Emmy, de los cuales ganó 4). Esta comedia dramática, creada y escrita por Phoebe Waller-Bridge, tiene capítulos que deberían estudiarse en clases de guión. Una serie fresca, con una realización exquisita donde la protagonista constantemente habla al espectador haciéndole partícipe de su vida. No te dejará indiferente.

LIBROS

SATÈL.LITS

Elisenda Solsona – Editorial: Malas herbes

Es uno de los últimos libros que he leído. "Satèl.lits" son 8 relatos con una idea en común: una noche la luna no sale. No puedo explicar mucho más sin hacer spoilers, prefiero que lo leáis. Os va a sorprender seguro.

GRUPOS MUSICALES

LOVE OF LESBIAN

Una banda de Barcelona que sigo desde sus inicios cuando cantaba en inglés. Las letras de Santi Balmes hacen que entres en su universo infinito; son de esos grupos que tiene la magia para hacer que sus canciones acaben siendo muy tuyas. Una banda que me ha acompañado en todos los buenos y malos momentos de mi vida y a la que tengo el gusto de conocer personalmente.

Ilustración: Edgar Mas

PREMIOS CONTROL 2019-2020

Clasificación ctrl MAYO-JUNIO 2020

JURADO: Gonzalo Echabarria, Pilar Aparicio, Marc Prat, Ricardo Mora

01. Campaña
1º Bankinter 110 (110)
2º Santander 102 (102)
3º Naturgy 101 (101)

02. Anuncio en Prensa
1º Naturgy 105 (310)
2º Mutua Madrileña 102 (202)
3º Correos 101 (207)

03. Anuncio en Revista
1º Bankinter 105 (105)
2º Mahou 102 (102)
3º Loewe 56 (160)

04. Exterior
1º Netflix 115 (224)
2º Cabify 104 (104)
3º Vodafone 101 (101)

05. Spot
1º Bankinter 110 (110)
2º EVO 106 (211)
3º Mahou 102 (102)

06. Anuncio en Radio
1º ONCE 104 (104)
2º Correos 101 (205)
3º Estrella Galicia 51 (51)

07. Campaña Interactiva
1º Burger King 106 (106)
2º Wallapop 102 (102)
3º BBVA 101 (101

08. Director Creativo
1º José Luis Moro 103 (205)
2º Oriol Villar 51 (51)
3º Eva Pastor 50 (50)

09. Planner
1º Pascual Martínez 104 (104)
2º Ana Matesanz 102 (102)
3º Antonio Chacón 101 (101)

10. Director de Estrategia Digital
1º Nuria Giménez Plasencia 105 (213)
2º Javier Recuenco 102 (102)
3º Pepe Chamorro 101 (206)

11. Director de Marketing
1º José Cabana 106 (106)
2º Paco Recuero 102 (102)
3º María Gracia Moreno 55 (55)

12. Director Publicidad Anunciante
1º Arancha Cuadrado 108 (108)
2º Amagoia Sologestoa 101 (101)
3º Laura Relancio 55 (55)

13. Empresa Anunciante
1º Correos 107 (313)
2º Bankinter 105 (105)
3º Kia 104 (104)

14. Agencia de Publicidad
1º DDB 106 (214)
2º Shackleton 101 (206)
3º Tiempo BBDO 55 (157)

15. Agencia Independiente
1º Manifiesto 106 (207)
2º Kitchen 104 (209)
3º Parnaso 101 (101)

16. Agencia de Medios
1º Dentsu X 107 (107)
2º Starcom 102 (204)
3º Equmedia 101 (202)

17. Agencia Digital
1º Yslandia 109 (109)
2º Ontwice 105 (158)
3º Sr. Burns 101 (205)

18. Agencia de Exclusivas
1º A3 Media 106 (207)
2º Prisa Brand Solutions 102 (206)
3º Publiespaña 101 (203)

19. Agencia de Eventos
1º beon 108 (210)
2º Parafina 107 (211)
3º Acciona 104 (209)

20. Comercializadora de Medios Digitales
1º Antevenio 105 (206)
2º Teads 101 (412)
3º Webads 100 (256)

21. Empresa Producción Gráfica
1º Manycolor 102 (203)
2º InStore 101 (256)
3º Panorama 53 (309)

22. Empresa SS al Mk. Directo y Promo.
1º Mediapost 104 (104)
2º Datacentric 102 (102)
3º Meydis 57 (214)

23. Empresa Publicidad Exterior
1º Callao City 106 (209)
2º Exterior Plus 104 (412)
3º JCDecaux 101 (316)

24. Diario
1º La Vanguardia 105 (206)
2º Levante 102 (203)
3º La Voz de Galicia 101 (201)

25. Revista
1º Vogue 104 (211)
2º Viajar 101 (302)
3º National Geographic 55 (159)

26. Cadena de Radio
1º Cadena Ser 104 (520)
2º Onda Cero 101 (205)
3º Rock FM 55 (160)

27. Cadena de Televisión
1º AMC 104 (206)
2º AXN 102 (202)
3º Cuatro 101 (101)

28. Medio Digital
1º Linkedin 105 (306)
2º elespañol.es 101 (303)
3º Infolibre 100 (100)

Campañas de Servicios Sociales (Premio Paco Izquierdo):
1º Greenpeace 101 (309)

PRIMEROS PUESTOS DE LA CLASIFICACIÓN GENERAL

Campaña:
El Corte Inglés 209
Anuncio en Prensa
Naturgy 310
Anuncio en Revista
Paradores 210
Exterior
Coca-Cola 306
Spot
EVO 211
Anuncio en Radio
Volkswagen Golf 311
Campaña interactiva
Subaru 309
Director Creativo
José Luis Moro 205
Planner
Marc Sanz 156
Director de Estrategia Digital
Nuria Giménez Plasencia 213
Director de Marketing
Rafa Alferez 207
Director Publicidad Anunciante
Gemma Juncal 205
Empresa Anunciante
Correos 313
Agencia de Publicidad
DDB 214
Agencia Independiente
Pingüino Torreblanca 215
Agencia de Medios
Starcom 204
Agencia Digital
Digital Group 206
Agencia de Exclusivas
CM Vocento 303
Agencia de Eventos
Parafina 211
Comercializadora de Medios Digitales
Teads 412
Empresa de Producción Gráfica
Panorama 309
Empresa SS al Mk. Directo y Promo.
Informa D&B 261
Empresa Publicidad Exterior
Exterior Plus 412
Diario Nacional
El Periódico 313
Revista
Muy Interesante 213
Cadena de Radio
Cadena SER 520
Cadena de Televisión
Antena 3 308
Medio Digital
eldiario.es 307
Campañas de Servicios Sociales (Premio Paco Izquierdo)
Greenpeace 309

Nota: Todos aquellos que deseen participar en la votación de los Premios Control, pueden hacerlo online desde el siguiente link: https://controlpublicidad.com/cuestionario-premios-ctrl/

Las Agencias Independientes ante la nueva era post Covid-19

En el 50 aniversario del Manifiesto de MMLB, la agencia independiente que conmocionó la industria de la publicidad, ***La FEDE-Agencias de España, quiere subrayar el importante papel que las agencias independientes siguen teniendo desde entonces en el panorama de la comunicación comercial de nuestro país*** *y sostener que, en el futuro inmediato y revolucionario que nos espera,* ***ese papel va a ser aun más trascendental,*** *tal como reflejan los últimos datos de nuevo negocio conseguido por estas compañías (51% según el NB Score 2018, Scopen).*

Qué nos hace diferentes

Somos empresarios, emprendedores, dueños de nuestros destinos.

Nuestra dedicación es 100% para el negocio de nuestros clientes.

Somos consultores y partners estratégicos claves en el desarrollo del negocio de las marcas.

Nos adaptamos al entorno y a las circunstancias automáticamente.

Evolucionamos en el día a día hacía un **modelo de negocio sostenible.**

Somos cercanos, flexibles y comprometidos.

Qué estamos haciendo

Apostamos por el talento, nuestros equipos humanos son nuestro mayor activo.

Innovamos en cada una de nuestras acciones y campañas.

Creemos en la transparencia como valor fundamental para conseguir una óptima relación agencia-anunciante.

Ponemos a disposición de nuestros clientes toda nuestra capacidad y recursos.

Apoyamos a nuestros clientes hasta el punto en que otras no podrían.

Luchamos por los intereses del sector publicitario.

Qué prometemos

Estaremos listos para que, cuando esto acabe, nuestra materia gris, nuestras estructuras y nuestro corazón, estén dispuestos para **rendir al máximo** en ese nuevo entorno, en favor de nuestros clientes y sus marcas.

Qué pedimos

Ser correspondidos por lo que aportamos. En remuneración, sí, pero sobre todo en el respeto a nuestra capacidad para **devolver y crear valor.**

Nuestro talento
no fluctúa con las cotizaciones
Nuestra entrega
no responde al tamaño de las cuentas
Nuestras estructuras
no tienen silos
Nuestros planes
a corto, medio y largo plazo son los de nuestros clientes

LA FEDE AGENCIAS DE ESPAÑA

Pide nuestros productos de seguridad impresos

y ayúdate a ti mismo y a tu entorno.

- Más de 1 millón de clientes satisfechos
- 30 años de experiencia como imprenta
- Servicio competente
- Envío estándar gratuito

ONLINEPRINTERS

IMPRIMIMOS CALIDAD AL MEJOR PRECIO

www.onlineprinters.es/safety