

LITE

Nº 681 Octubre 2020

# ctrl

CONTROL Publicidad



## AGENCIAS INDIES

**ANUNCIANTE**  
**CHELO DOMÍNGUEZ**  
(JUST EAT)

**TEMA DE FONDO**  
**AGENCIAS**  
**INDEPENDIENTES**

**VERSIÓN ORIGINAL**  
**PANCHO CASSIS**  
(DAVID MAD)

**GRACIAS POR EL TIP**  
**NEREA CIERCO**  
(DDB)

**CHI  
NA  
MA  
DRID  
COM**

**NEW**



## La navidad del *storydoing*

Javier San Román  
Editor

Si esto sigue así tendremos menos empachos en las próximas fiestas de Navidad. Y no porque el distanciamiento social o el confinamiento nos impidan las reuniones alrededor de opíparas comilonas, que ya encontraremos la manera, sino porque, muy probablemente, esta vez las marcas nos van a ahorrar su tradicional empacho de campañas sentimentales, para gran satisfacción de los negacionistas del buen rollo de temporada.

El debate está abierto en los departamentos de marketing desde hace meses: ¿Cómo se hace una campaña de Navidad en un año tan raro como este? ¿Acaso al espectador que se ha pasado todo el año con el corazón en un puño le quedan todavía ganas para emocionarse con cuentos entrañables y lacrimógenos? La respuesta aún no está clara por mucho que la hora de rodar los anuncios esté ya cercana; si es que no ha pasado ya.

El reloj corre en su contra y, sin embargo, los responsables de marca hacen bien en dudar. El sentido de la oportunidad es una de las normas fundamentales de la retórica, y la publicidad es ante todo eso: retórica. Los maestros de este arte nos enseñan que para comunicar bien hay que empezar por saber dónde se está y ante quién se está, porque ese contexto cambia necesariamente la forma de los mensajes. Hasta ahora el periodo navideño era bastante previsible en ambos aspectos, y no había riesgo alguno en edulcorar hasta su punto de saturación los anuncios, pero en 2020 nadie puede predecir cuál será la situación sanitaria y económica en diciembre y mucho menos el estado anímico de los consumidores. Se corre el riesgo de ser impertinente y conseguir un

efecto inverso al deseado, como el que cuenta un chiste en un momento solemne y solamente consigue la reprobación general.

El mismo cansancio que acabó con los aplausos en el balcón durante el confinamiento es el que puede anular cualquier efecto positivo de las gazmoñerías habituales de la publicidad navideña. Esos aplausos empezaron siendo un símbolo de unión, solidaridad y apoyo a los trabajadores que luchaban contra la pandemia en primera línea, pero terminaron considerándose vacíos y superficiales, cuando no divisorios. Sobre todo cuando empezamos a conocer que algunos de los que aplaudían por la tarde luego le decían a su vecino sanitario que abandonara el edificio, por no hablar de la escasa disciplina de algunos de ellos para cumplir las normas y protocolos para luchar contra la expansión del virus. Aprendimos que los mensajes no respaldados por hechos no solo son estériles sino que algunas veces consiguen el efecto contrario en su defraudado destinatario.

Por eso una modesta proposición para esta Navidad podría ser que hubiera menos *storytelling* y más *storydoing*, o al menos una buena combinación de las dos cosas. En lugar de decirnos “Vuelve a casa por Navidad” después de pasarnos al menos tres meses encerrados, los medios se podrían inundar con campañas que nos comunicaran acciones de responsabilidad social corporativa, sostenibilidad y lucha contra los males que nos han quitado la sonrisa.

Sería el mejor regalo navideño que las marcas puedan hacer a sus consumidores. Después de todo, nos lo hemos ganado.

**LITE**  
**ctrl**  
CONTROL Publicidad

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

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

Delegación Barcelona:  
C/ Bailén 189, 1º B 08037 Barcelona  
Teléfono: 93 210 38 85  
[sergi@controlpublicidad.com](mailto: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](mailto:antonio@criaturasferoces.com)  
Tel.: 663 77 18 41

Suscripciones:  
[suscripciones@controlpublicidad.com](mailto:suscripciones@controlpublicidad.com)

Marketing:  
Begoña Sánchez  
[bsanchez@grupocontrol.es](mailto:bsanchez@grupocontrol.es)

Dirección de arte y maquetación:  
Sergio Mas  
[sergio@srmas.es](mailto: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.



Atención  
**LECTOR**

ESTÁS LEYENDO UNA VERSIÓN  
REDUCIDA DE LA REVISTA **CTRL**

**Suscríbete** y podrás disfrutar de todos nuestros contenidos en la edición impresa 'premium' de la revista decana de la publicidad española. Nuestro imprescindible Hipsterama, las mejores creatividades y entrevistas nacionales e internacionales y los mejores contenidos sobre marketing y publicidad online y offline



## MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

**CTRL CONTROLPUBLICIDAD** ES EL MEDIO DE REFERENCIA PARA LOS  
PROFESIONALES DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

Disfruta cada mes, en su edición impresa, de los contenidos más exclusivos y novedosos.  
Accede cada día a la actualidad informativa del sector a través de [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com).

Síguenos





## nº 681

FOTO PORTADA  
Edgar Mas

1

Editorial

4

Opinión

6

Anunciante  
CHELO DOMÍNGUEZ  
JUST EAT

12

Versión Original  
PANCHO CASSIS  
DAVID MAD

28

Internacional Creatividad

50

Nacional Creatividad

54

Tema de fondo  
AGENCIAS INDEPENDIENTES

42

Firma  
PAULA MENÉNDEZ-ABASCAL (ZENITH)

44

Interactiva Cluster

52

Hipsterama Reportaje  
TELETRABAJO, ESTADO MENTAL Y  
CREATIVIDAD

62

Gracias por el tip  
NEREA CIERCO  
DDB

## OCTUBRE 2020, NÚM. 681

A diferencia de años anteriores, en este 2020 nuestro Especial Agencias Independientes, un número por el que sentimos un especial cariño, ha visto la luz en octubre (y no en junio, como venía siendo habitual) y, a pesar de las circunstancias extraordinarias que vivimos, hemos logrado sacarlo con todos los honores. Por supuesto que hemos tenido que abordar algunos cambios, concretamente en el debate que, por razones obvias, no ha podido ser presencial. Sin embargo, al hacerlo por videollamada hemos podido reunir en un mismo encuentro agencias de diferentes comunidades autónomas enriqueciendo un encuentro que ha terminado resultando muy interesante.

El anunciante de este mes ha sido Just Eat, cuyo perfil empresarial encajaba a la perfección con el momento que vivimos. Hemos entrevistado a su directora de marketing para conocer de primera mano que ha supuesto para ellos la pandemia y cómo enfocan el futuro con todos los cambios sobrevenidos.

En Internacional, la protagonista ha sido Sofia García, Marketing Manager de la zona mediterránea de Subway.

Para el tema de fondo, además del ya mencionado Especial Agencias Independientes, hemos querido analizar en profundidad el sector de la Belleza y la Cosmética, y para ello hemos hablado, a través de un formato de debate, con tres de sus grandes 'players'.

También Versión Original es otro de los platos fuertes del número. Uno de los grandes creativos del momento, Pancho Cassis, es su protagonista. Tras su salida de LOLA y su aterrizaje en DAVID, Cassis tiene mucho que contar y su visión de lo que estamos viviendo es una a considerar.

Terminamos el número con un reportaje dentro de Hipsterama en el que analizamos el teletrabajo desde la perspectiva de la creatividad y el día a día de las agencias; y por último, los mejores tips de Nerea Cierco, directora creativa ejecutiva de DDB.

Sergi Nebot

Redacción CTRL, Barcelona

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)



Javier Celaya  
Responsable de los mercados en  
español de Podimo



Rosa Sallent  
Directora general de Gete Comunicación

## UNA NUEVA VÍA DE INGRESOS PARA LOS MEDIOS

En los últimos meses estamos viendo como los medios de comunicación han optado por implementar muros de pagos para hacer frente a la caída de la publicidad, especialmente acentuada por la Covid-19, con el fin de crear nuevas vías de ingresos. En este contexto de transformación del modelo de negocio, los medios de comunicación van a tener que hacer un gran esfuerzo de "evangelización" para crear una cultura de pago de contenidos digitales. Afortunadamente varias plataformas de streaming de series de TV, ebooks, audiolibros o podcasts están ayudando con sus respectivos servicios a crear una cultura de pago por contenidos digitales de calidad.

Los podcasts llevan entre nosotros casi dos décadas, pero hasta la fecha no había generado muchos ingresos a los creadores, ni a los medios de comunicación. Gracias a la irrupción de plataformas de podcasting, los creadores pueden ahora también monetizar sus contenidos en nuevos modelos de comercialización, independientemente que se distribuyan en abierto o en exclusiva.

Los medios de comunicación también tienen que crear nuevos productos para atender las singularidades de estas nuevas formas de consumo de contenidos digital. Es así como nacen los Daily, programas diarios en formato podcast que ofrecen un análisis de las noticias del día para ser disfrutados desde cualquier sitio y a cualquier hora. El pionero ha sido Daily del New York Times, con más de mil millones de descargas en los casi tres años que se lleva emitiendo, mostrando el éxito de este formato.

Y es que, durante el último mes, el 41% de los españoles ha escuchado contenidos en formato podcast, así que, ¿por qué no lanzarse a la piscina y empezar a crear y comercializar tus contenidos de una forma diferente a la par que rentable?

## TRABAJAR EN TIEMPOS DE COVID

Tomando un café en una terraza de un bar observo como grupos de amigos pasan hablando tranquilamente, niños riendo y corriendo, llevando mascarillas de todo tipo y colores y van tan tranquilos como si lo llevaran haciendo toda la vida. Si hace unos meses me hubieran enseñado una fotografía actual habría tenido un ataque de pánico. Es sorprendente la capacidad que tenemos para adaptarnos a situaciones adversas y a buscar soluciones para seguir adelante.

Hace ya 6 meses, recuerdo el día 11 de marzo cuando decidimos en la agencia irnos todos a casa a trabajar. Envolviendo los imacs con papel de burbujas y sin saber que iba a pasar. Desde ese día estamos entre nosotros más cerca que nunca, conectados en todo momento, siendo aún más operativos. Durante este tiempo también nos hemos conocido más, hemos compartido nuestras casas, hemos hecho reuniones con los niños, desde el coche, desde otros países y con el mismo resultado de estar reunidos como en la sala de reuniones de la agencia. Hemos celebrado cumpleaños y hecho aperitivos. Está claro que el teletrabajo ha llegado para quedarse definitivamente, no al 100% como ahora pero sí un sistema mixto. No creo que podamos volver a trabajar como antes, hemos aprendido que el teletrabajo tiene cosas muy buenas y las agencias vamos a tener que cambiar nuestro modelo de trabajo y seguro que será para mejor.

### MINIENCUESTA

**¿Qué necesita el sector exterior para revitalizarse, después de haber sido uno de los más damnificados por la pandemia?**



Piedad Siegfried  
Directora Comercial y Marketing de  
Exterior Plus

Exterior necesita normalidad. Somos un medio que requiere que su audiencia esté en la calle y disfrute de ella en plenitud y la recuperación será progresiva en la medida que podamos desplazarnos y hacer uso de los diferentes espacios de la ciudad con total tranquilidad. Hasta que llegue ese momento necesitamos confianza, empatía y colaboración de todos los agentes implicados para superar esta situación de la mejor manera posible. Es cierto que no estamos en el mejor momento pero, incluso ahora, somos capaces de ofrecer una comunicación de marca competitiva con audiencias de valor. Si tenemos la confianza de los anunciantes y la colaboración de las instituciones, pronto Exterior volverá a ser uno de los medios con más futuro.

Trending topic del mes: debate presidencial en

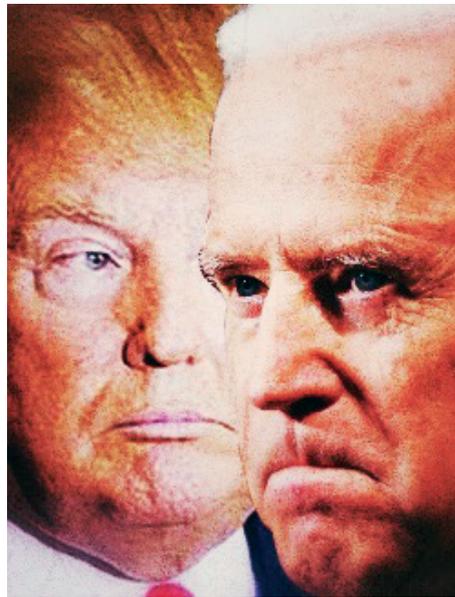
# ARDE LA RED

## El que no se consuela...

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

**C**onsolarse de los males propios comprobando que los ajenos son aún mayores es tan mezquino como humano, aunque peor es darse a la bebida o a las drogas. Este mes, las redes han ofrecido la oportunidad de entregarse a este conocido y muy practicado placer culpable a todos aquellos que, hartos del espectáculo político en España, han aprovechado el de la campaña presidencial en los Estados Unidos para aliviar sus penas y revisar sus catastróficos diagnósticos sobre la calidad de nuestra democracia y sus líderes. Puede que el circo político español sea lamentable, pero si lo vemos en términos relativos todavía podemos decir que al menos no hemos asistido a un debate de candidatos plagado de insultos, exabruptos tabernarios, golpes bajos, alocuciones a grupos supremacistas y hasta negativas a aceptar un eventual resultado desfavorable. Si esto es una democracia...

La conversación en redes durante y después del debate, con gran participación mundial por la trascendencia histórica que tienen siempre las elecciones en Estados Unidos, era desoladora, sobre todo por parte de los abochornados ciudadanos estadounidenses. No fueron pocos los desilusionados padres que, después de ver por primera vez con sus hijos el debate, escribieron que se arrepentían



de haberlo hecho y que aplicarían el control parental del televisor a los debates que estaban por venir antes de la votación el próximo día 3 de noviembre. La política actual es a la democracia lo que la pornografía al sexo.

También fue notable la cantidad de profesores que habían pedido a sus alumnos que vieran el debate para escribir un ejercicio de clase al día siguiente y expresaban su incapacidad de explicar a unos niños lo que acababa de suceder.

Una generalizada sensación de vergüenza recorría el país y se expresaba impotente en las redes, convertidas por una vez en el altar de la contrición de una sociedad que de algún modo ha hecho posible que esto suceda subiéndose a la ola del moderno populismo. El ciberespacio, tantas veces acusado de ser el vertedero donde los odiadores y amargados de este mundo dan rienda suelta a sus miserias, ha revelado esta insólita e inesperada faceta catártica. Si al menos el debate -y sobre todo el debate sobre el debate- ha servido para que la sociedad se pregunte cómo hemos podido llegar hasta aquí, y para que cada in-

dividuo asuma su parte de responsabilidad en el desastre, las redes sociales, anfitrionas de esta gran conversación, habrán hecho su pequeña contribución a un cambio histórico en su país; y de paso, en el mundo entero.

El que no se consuela es porque no quiere.



**Abraham Lombardo**  
OOH Senior Manager de Publicis  
Media

La magnitud de la crisis que estamos sufriendo obliga a analizar en profundidad cada uno de los sectores de nuestro tejido productivo junto con sus operadores, definir de forma clara las palancas que sabemos necesarias para la activación del negocio de nuestros clientes y actuar de forma quirúrgica sobre cada una de ellas. El exterior está más preparado que hace unos años para actuar con este nivel de especialización identificando y analizando al consumidor mediante la tecnología móvil, y optimizando la calidad de los impactos. Esto unido a la cobertura que el medio tiene per se, le aporta la capacidad de abordar proyectos innovadores, como demuestra la última campaña de Telepizza con mupis que desprenden olor a barbacoa.

# JUST EAT UN OASIS EN EL DESIERTO

*Just Eat ha cumplido diez años en nuestro país, en un período turbulento a nivel sanitario y económico. Un momento que le ha pillado, al contrario que la protagonista de 'Lady Bird', en el lado correcto de las vías del tren. La crisis ha disparado los repartos de comida a domicilio y ha acelerado la digitalización de los negocios que han tratado de asegurar su supervivencia. Hablamos con la directora de marketing de la compañía sobre la situación actual del sector, la recién estrenada identidad corporativa de la compañía y sobre el debate social sobre las condiciones de trabajo de los repartidores.* Texto: **Javier Pérez Rey**



## **ctrl Chelo, cuéntanos brevemente tu trayectoria profesional y cuáles son tus funciones actuales dentro de la compañía.**

Antes de desembarcar en Just Eat, estuve casi diez años en Samsung como Brand Marketing Manager, liderando la estrategia de comunicación de marca corporativa, así como la de varias categorías de producto. Previamente, trabajé 4 años en Google como analista en el equipo de grandes cuentas. Actualmente, como directora de marketing de Just Eat, soy la responsable del desarrollo de la estrategia de marketing de la compañía en el mercado español, incluidas las áreas de marca, performance, comunicación y B2B.

**ctrl Llegaste a la compañía en octubre de 2019 y te ha tocado lidiar con un año difícil. ¿Cómo viviste desde tu puesto de marketing el momento en el que todo salta por los aires y cambia tanto el rumbo de los acontecimientos?** Mis primeros meses en Just Eat, como

ocurre siempre que te incorporas a una empresa nueva, estuvieron centrados en el aprendizaje, la organización del equipo y el diseño de la estrategia de marketing. Tuve la suerte de contar en mi departamento con una combinación de veteranos de Just Eat, cuyo consejo fue imprescindible para aprender a "navegar" en la compañía, y con profesionales de otros sectores que se incorporaron en los mismos meses que yo y venían con mucho conocimiento y nuevas ideas. Juntos trabajamos en un plan de marketing centrado en consolidar nuestro liderazgo como marca de comida a domicilio. Tuvimos la oportunidad de poner en marcha buena parte de ese plan durante el primer trimestre de 2020 pero, obviamente, la llegada de la Covid-19 nos obligó a modificar gran parte de nuestra estrategia y adaptarnos a la nueva situación de confinamiento de la población y cierres de restaurantes. Para mí,

“

Siempre tienes que ser relevante para tus usuarios y ajustarte continuamente a la sensibilidad del momento y a los cambios en el consumo de medios”.

el mayor reto fue atender a las necesidades del negocio en un entorno que cambiaba día a día, donde nos faltaba información sobre las nuevas preocupaciones de los usuarios y con nuestros principales socios, los restaurantes, atravesando una situación crítica por el cierre al público. Todo ello, mientras teníamos que aprender a trabajar como equipo de manera completamente remota. Fueron, sin duda, unos meses complicados, de mucho

trabajo y presión, dentro de uno de los pocos sectores que pudieron seguir prestando un servicio, el reparto a domicilio, que para muchos ciudadanos y negocios de hostelería fue esencial. Por suerte, contamos con un gran equipo de profesionales en todas las áreas de la empresa que nos permitieron seguir trabajando y mantener intactas tanto nuestra operativa como nuestra visibilidad de marca.

**ctrl ¿Qué lecciones en marketing y comunicación has extraído de los efectos de la pandemia? ¿Por qué crees que algunas marcas no se han atrevido a comunicar y**

**otras han participado de manera más proactiva?** Creo que las marcas que realmente lo han hecho bien en este periodo tan duro han sido aquellas que han utilizado su potencia de comunicación para ayudar a sus usuarios y a la población en general, ya fuera divulgando información de servicio público, dando ánimos con mensajes positivos o proporcionando apoyo y reconocimiento a los colectivos que lo necesitaban. En el caso de Just Eat, mantuvimos un contacto constante con nuestros restaurantes asociados, informándoles sobre las diferentes medidas adoptadas por las autoridades que afectaban a su negocio y abriendo mecanismos de apoyo, como un paquete de ayudas, valorado en 600.000 euros, que incluía beneficios para los restaurantes que quisieran iniciarse en la actividad a domicilio. Por su parte, los usuarios recibieron en todo momento información sobre las medidas sanitarias

**CHELO DOMÍNGUEZ**

Directora de marketing de Just Eat





adoptadas por toda la cadena de valor del reparto para garantizar la seguridad de sus pedidos, así como comunicación periódica sobre los restaurantes que reabrían y volvían a estar a su disposición.

La mayor lección para el mundo del marketing es que siempre tienes que ser relevante para tus usuarios y ajustarte continuamente a la sensibilidad del momento y a los cambios en el consumo de medios. Desaparecer por completo en tiempos de crisis es, desde mi punto de vista, un error: los ciudadanos han estado muy atentos al comportamiento de las marcas en esta pandemia y cada vez son más conscientes del impacto de las empresas en la sociedad, a la hora de tomar sus decisiones de compra. Otro aprendizaje importante es que el consumo de medios no es una suma de base cero: vimos cómo la audiencia en televisión se incrementó a niveles no vistos en los últimos diez años (incluso entre los más jóvenes), a la vez que se batían récords de tráfico en internet y despuntaban nuevos players como TikTok, también entre la población más mayor. Identificar segmentos demográficos con canales específicos de manera genérica ya no es válido hoy en día: la planificación de medios cross-channel es imprescindible.

**ctrl** **Vuestro estudio anual del sector de comida a domicilio en España desvela que los pedidos online suponen ya 740 millones de euros y que con la crisis de la Covid-19 esto se ha acelerado. ¿Cómo valoráis desde Just Eat este crecimiento tan rápido y abrupto, con sus pros y sus contras?** Tal y como indica nuestro estudio anual del sector, el mercado de la comida a domicilio online se incrementó un 23% respecto al año anterior (cuando la cifra ascendió a 600 millones de euros).

Durante la crisis de la Covid-19 la comida a domicilio se ha consolidado como una vía de crecimiento para los restaurantes que vieron reducidos enormemente sus ingresos por el cierre al público de sala. Los restaurantes que ya disponían del servicio a domicilio aumentaron sus pedidos entre un 40-50% durante el periodo de confinamiento. Además, muchos restaurantes que no repartían han decidido apostar por esta opción, ya que vimos un aumento del 200% en las altas de los restaurantes respecto el mismo periodo del año anterior. Ahora que el sector de la restauración se encuentra en un momento complicado, queremos estar a su lado con el fin de ayudarles a sobrellevar la actual crisis y contribuir a la recuperación económica de nuestro país.

**ctrl** **La pandemia ha supuesto la incursión obligada en el sector de los pedidos online, con una digitalización forzada por las consecuencias. ¿Cómo habéis ayudado a los “novatos” que se han incorporado a la plataforma? ¿Habéis dado abasto con las dudas de los restaurantes?**

Con esta crisis nos hemos dado cuenta de que aquellas industrias que están más digitalizadas son las que se han adaptado mejor a la situación actual. En el caso de la restauración, la comida a domicilio online genera un valor añadido al restaurante, porque supone una alternativa para compensar la falta de ingresos. En este sentido, la crisis del coronavirus ha actuado como un estímulo para que muchos restaurantes que aún no se habían atrevido a ofrecer la entrega a domicilio comenzaran a hacerlo. Se trata de un cambio profundo, ya que la hostelería es un sector muy tradicional, que necesitará el apoyo de las plataformas digitales como la nuestra para avanzar más rápi-



A la izquierda, imagen de un repartidor con la nueva identidad corporativa de la compañía. Arriba, campaña de exterior de Just Eat.

do. En nuestro caso, contamos con un excelente equipo de atención a restaurantes que guían a los nuevos asociados a la plataforma, no solo en los aspectos relacionados con la tecnología, sino también con planificación de sus operaciones, diseño de menús adecuados, etc.

Por otra parte, me gustaría añadir que hace poco firmamos un acuerdo de colaboración con Hostelería de España y presentamos conjuntamente una 'Guía de inicio en el reparto a domicilio' para servir de ayuda a todos aquellos restaurantes que están planteándose entrar en esta actividad.

**ctrl ¿Qué otros datos relevantes destacas de la última edición de vuestro Gastrómetro?**

El Gastrómetro incluye un apartado donde se explica cuáles son los puntos clave para el futuro del sector. El reparto basado en un modelo laboral responsable es uno de los principales aspectos que el sector deberá tener en cuenta para promover el crecimiento sostenible del mercado. En esta línea, basamos nuestro modelo de reparto en la laboralidad, es decir, se trabaja principalmente con restaurantes que tienen sus propios repartidores y, en el caso de los restaurantes que no disponen de servicio de reparto propio, se les ofrece la posibilidad de gestionar los repartos a través de empresas externas especializadas con las que tenemos acuerdos de colaboración. Los repartidores de estas empresas son trabajadores por cuenta ajena que han firmado un contrato de trabajo, con los beneficios sociales que estos conllevan y las correspondientes contribuciones a la Seguridad Social.

“

Somos un ejemplo de cómo nuevos modelos de negocio pueden ser rentables y perfectamente compatibles con la innovación y la protección social de los trabajadores”.

**ctrl En los últimos tiempos, habéis añadido con más fuerza a vuestro mensaje que uno de vuestros valores diferenciales es la situación contractual de los repartidores. Frente a las todas polémicas mediáticas y judiciales de la competencia, ¿creéis que este mensaje de salvaguarda de los derechos laborales puede calar en nuestra sociedad, sumida en la crisis económica que ha sucedido en los últimos meses?** Si de algo nos ha hecho conscientes el confinamiento, es de la importancia de la labor que realizan los repartidores a domicilio. Por ello, ahora más que nunca, creemos que es esencial que desarrollen su trabajo en las mejores condiciones de seguridad y estabilidad laboral. Sabemos que existe un debate público abierto al respecto y los usuarios

cada vez demandan mayor claridad sobre la forma en que se prestan los servicios de reparto a domicilio. Por ello estamos poniendo más foco en nuestra comunicación sobre nuestro modelo diferencial. En torno a la economía digital se ha creado un falso dilema entre progreso y calidad del mercado laboral. No es cierto que la precariedad sea intrínseca a la digitalización.

Nosotros somos un ejemplo de cómo nuevos modelos de negocio pueden ser rentables y perfectamente compatibles con la innovación y la protección social de los trabajadores. Nos consideramos un operador responsable que practica y promueve un modelo de negocio sostenible en materia económica, laboral y medioambiental.



A la izquierda, imágenes de la campaña 'Es momento de Just Eat'. A la derecha, capturas del spot 'Decentes', la primera pieza de la campaña con MONO Madrid.

**ctrl Hace poco, en medio de la crisis sanitaria, hicisteis un cambio de marca a nivel global. ¿Cómo valoras su implementación?** Llevábamos mucho tiempo trabajando en el cambio de la marca a nivel internacional, a raíz de la fusión con Takeaway.com, para dar origen a una de las mayores plataformas de comida a domicilio del mundo. Estamos muy contentos con la buena acogida que ha tenido y, de forma gradual, la nueva identidad visual, con el color naranja como protagonista, se irá haciendo más familiar para los usuarios.

Nuestro objetivo a nivel global es que Just Eat sea aún más reconocible en las calles de las ciudades y los canales de marketing, ayudando a generar más pedidos para los más de 155.000 restaurantes que forman parte de la plataforma de comida a domicilio alrededor del mundo y asegurando su presencia destacada como la marca líder del sector. El grupo creado a raíz de la fusión está presente en 24 países, cuenta con 48 millones de usuarios activos en todo el mundo y más de 8.000 empleados.

**ctrl Siendo una compañía nativa digital, siempre habéis tenido una fuerte presencia en televisión, radio y exterior. ¿Cómo crees que se va a modificar vuestro mix de medios en los próximos tiempos?** Nuestra estrategia de medios se basa en comunicar nuestra propuesta de valor a la audiencia relevante de manera regular y altamente visible, para que nos puedan tener siempre en su 'top of mind' cuando surja el apetito. Analizamos constantemente a nuestro público objetivo para entender su consumo de medios y afinar al máximo los mensajes y la segmentación. En los últimos meses hemos aumentado mucho nuestra inversión en canales digitales más orientados a performance, que nos ayudan mucho a personalizar los mensajes (por tipo de comida, restaurante, ciudad, etc.). No obstante, nos sigue funcionando muy bien la televisión y el exterior para alcanzar amplios niveles de

notoriedad, por lo que continuaremos nuestra presencia en estos medios.

**ctrl ¿Cómo ha cambiado la forma de trabajo con vuestras agencias creativas y cuáles van a ser vuestras directrices de comunicación con los usuarios en los próximos meses?**

A nivel creativo trabajamos principalmente con agencias globales, aunque este año también tuvimos la oportunidad de lanzar una campaña 100% local: "Decentes", con la agencia MONO Madrid. En los próximos meses nuestro mayor reto creativo como grupo será seguir impulsando el reconocimiento de la nueva identidad visual, a la vez que transmitimos nuestros valores de marca: tus platos favoritos en casa, con la mayor variedad de cocinas, donde quiera que estés. Cabe destacar además que cada vez haremos más comunicación conjunta de la mano de algunos de los restaurantes y cadenas líderes que confían en nosotros.

**ctrl ¿Cuáles son los objetivos a medio plazo de la compañía en España y qué hábitos nuevos en el consumidor consideras que han venido para quedarse?** Nuestro objetivo seguirá siendo ofrecer la mayor oferta gastronómica del mundo, mejorar la experiencia de los usuarios y agregar más valor a la relación que tenemos con nuestros socios, los restaurantes. Actualmente, contamos con una red de más de 13.000 restaurantes en España y continuamos añadiendo nuevos socios para seguir ofreciendo a nuestros clientes una amplia variedad de opciones. Por otro lado, ha habido un cambio de hábitos en cuanto a la comida a domicilio durante la crisis de la Covid-19. Según datos del Gastrómetro, los usuarios ahora planifican más los menús: las visitas han aumentado un 65% por la mañana y un 48% por la tarde. Por último, también ha aumentado el consumo de comida a domicilio entre los segmentos de edad más alto. Además, a raíz de la pandemia, se ha instaurado la entrega sin contacto y las transacciones son exclusivamente electrónicas. **ctrl**

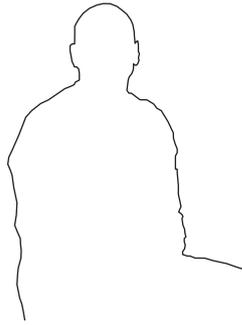


**Volveremos  
para apreciar  
nuestros bares.**

**#masabiertosquenunca**

*Coca-Cola*<sup>®</sup>

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, el disco rojo y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.



## PANCHO CASSIS

Global Chief Creative Officer y Socio de DAVID

# Pancho is the man

*En 2018 Pancho Cassis fue reconocido por la prestigiosa Adweek como una de las 100 personas más creativas del mundo, ahí es nada. En esa época lideraba los destinos de LOLA MullenLowe con campañas tan creativas como eficaces. En su curriculum se pueden leer datos que asustan (más de 50 leones y 29 Grand Prix en diferentes festivales, así como más de 400 premios en otros certámenes como los Effies, D&AD, One Show o Clio), pero más allá de esas cifras, Cassis es un enamorado de la creatividad. Tras su salida de LOLA puso en marcha su propia agencia (MAD) que a los pocos meses pasó a formar parte de DAVID después que su fundador Fernando Musa (al que entrevistamos en nuestro número de Marzo de este año) volara hasta Madrid tras hablar con él el día anterior por teléfono. Ahora, pasado ya un tiempo desde que DAVID MAD echara a rodar, nos ha parecido un buen momento para entrevistarle. Texto: Sergi Nebot*



**ctrl** Antes que nada, Pancho, tras algo más de un año de tu incorporación a DAVID como Global Chief Creative Officer, ¿qué valoración haces de la misma?

Creo que este primer año va a ser muy difícil de olvidar, en muchos sentidos. Primero, por los resultados estratosféricos -y merecidos- del equipo de Madrid en su primer año. Ganamos Burger King España, Portugal y una parte de Francia. Ganamos Halls para toda Europa, Milka global, Twitter, revista Líbero y ahora último sumamos al Real Valladolid. Hicimos el primer anuncio de una agencia española en la Super Bowl, ganamos 3 yellow pencils en el D&AD y un gran premio en el One Show, lo que nos coloca como la agencia española más premiada del año. Todo esto, junto con el reconocimiento de la industria como la 5ª agencia más deseada para trabajar. Si a eso, que ya es histórico, le sumamos la performance de las otras oficinas, es probablemente el mejor año de mi carrera. DAVID Miami fue nombrada Agencia del Año en One Show y D&AD el mismo año, todo un récord que se suma al codiciado Black pencil para Moldy Whopper. Además, crecimos el negocio, sumando nuevos clientes como Danone, Campari, Mondelez y aseguramos nuestra cuarta campaña para una Super Bowl consecutiva. En Brasil, ganamos Toyota, uno de los pitches más grandes de los últimos años en el mercado y, en Buenos Aires, varios proyectos latinoamericanos con AB Inbev y Coca-Cola.

Y como colofón de todo, estar en medio de esta pandemia creciendo, contratando gente y ayudando al negocio de nuestros clientes.

**ctrl** Llevabas casi cinco años en LOLA donde la trayectoria de la agencia fue espectacular, y si estoy en lo cierto, antes de tu fichaje por DAVID, fundaste MAD, que tuvo una vida muy corta.

**¿Qué te llevo a dejar LOLA, fundar tu propia agencia y al poco tiempo convertirte en socio de DAVID? Muchas emociones en muy poco tiempo, ¿no?** La verdad, quería ir a por más. La comunicación pasa por una revolución excitante e imparable y no estaba tranquilo quedándome en el mismo sitio. Tenía que hacer algo al respecto. Por eso fundé MAD, con una serie de principios diferentes, como el que "una idea mala no puede costar lo mismo que una buena", por ejemplo. Queríamos ser más partners de nuestros clientes, con mejores estructuras y procesos. Y bueno, llegó DAVID, les encantó el modelo de MAD, vieron que eso era el siguiente paso para la compañía y decidimos sumar fuerzas. La verdad, fueron 5 meses apasionantes. Desde dejar la mejor agencia de España en ese momento, irme a casa a descansar, fundar MAD con un par de personas de confianza y de pronto, fusionarnos con DAVID y escalarlo todo hasta lugares insospechados. ¡Un gran viaje!

**ctrl** ¿Hasta que punto la figura de Fernando Musa fue definitiva para que te unieras a su proyecto? ¿Y de qué modo te "vendió" el proyecto de DAVID Madrid? Musa me llamó un martes desde Sao





Paulo y el miércoles estábamos en una terraza de Madrid tomando un café, charlando del proyecto. Esa determinación y la fe ciega en que DAVID y mi proyecto estaban destinados a juntarse es, en gran parte, lo que me convenció. Musa no sólo es un gran socio, es un gran partner para los clientes y un crack de los negocios. Muchas veces los creativos subestiman la figura del partner de negocio en la ecuación. Lo hemos visto en varias ocasiones y con famosas agencias. Al final, las grandes compañías siempre tienen un equilibrio perfecto entre crear y vender.

**ctrl** A los pocos meses de tu incorporación, os hicisteis con la cuenta de Burger King con la cual habías cosechado tantos éxitos con LOLA. ¿Imagino que hacerse con ella supuso un gran espaldarazo para el proyecto de DAVID Madrid, no? Este es un negocio de personas. Los clientes quieren trabajar con gente con la que se sienten cómodos y lo de Burger King responde un poco a eso, junto con los resultados espectaculares que habíamos cosechado juntos. Además, es innegable que la presencia de DAVID en Europa iba a abrir esas puertas, ya que, siendo la agencia de la marca en los mercados más importantes, las sinergias y las ventajas eran muchas. Estoy muy orgulloso de la confianza y el cariño que nos tenemos con Bianca y el equipo, y de haber recibido su apoyo en este paso tan importante para mí y para la agencia.

**ctrl** ¿Cómo describirías el momento actual de la agencia, teniendo en cuenta la extraordinaria situación que vivimos desde hace varios meses debido a la pandemia del Covid que azota a todo el mundo? ¿Ha sido complicado organizar a los equipos y

poder seguir dando el mejor servicio a vuestros clientes? Como te contaba antes, los resultados están siendo extraordinarios y no tenemos nada de lo que quejarnos. Obviamente, ha sido un año complicado pero lo ha sido aún más para nuestros clientes. Y como en DAVID nos gusta trabajar en equipo y todos a una, hemos pasado unos meses mano a mano intentando hacerlo lo mejor

posible y sufriendo bastante. Estamos todos deseando volver a la oficina, eso sí. Al final, las agencias pequeñas se hacen grandes por el trabajo en equipo, la cultura y la velocidad. Y todo eso es justamente lo que el teletrabajo no tiene. Es verdad que hemos conseguido organizar mejor muchas cosas gracias al confinamiento y ojalá podamos aplicarlas a la vuelta.

**ctrl** Precisamente, quería preguntarte también por ellos, por vuestros clientes. Imagino que cada uno es un mundo, pero ¿ha sido complicado seguir a su lado adaptándose a las necesidades de cada uno en tiempos de tanta incertidumbre y donde cada uno tenía necesidades muy concretas? Ha sido complicado porque nuestra forma de trabajar es estar

encima del negocio todos los días. Viendo resultados, datos y reaccionando rápidamente a cualquier emergencia que se produce. Por eso en mundos como el de la restauración, nos ha tocado correr mucho y trabajar bastante.

**ctrl** En el caso concreto de Burger King, una de esas marcas valientes que siempre consigue sacarle partido a los escenarios más complejos, ¿qué apuesta se ha hecho desde la agencia para continuar "al pie del cañón" y no perder relevancia? Eso mismo, estar al pie del cañón. Creo que la magia del equipo que hace-

“

Muchas veces los creativos subestiman la figura del partner en la ecuación. Lo hemos visto en varias ocasiones y con famosas agencias. Las grandes compañías siempre tienen un equilibrio perfecto entre crear y vender”.



Piezas de DAVID MAD para Burger King, Turkish Airlines y Milka.

mos junto con Burger King es esa, intentar estar todos los días metiendo la marca en la cultura popular, en las conversaciones de la gente y en los whatsapp de millones de personas en el mundo. Hoy en día no se puede ser relevante a punta de inversión en medios. Hay que ser relevantes en aquellos temas que son relevantes para la gente y eso es algo que Burger King maneja muy bien. El mejor ejemplo es la campaña que hicimos para los transportistas durante el confinamiento: Parte de una queja real de un camionero en Barcelona que se hizo viral y que, en menos de 48 horas transformamos en una mejora de nuestra aplicación y en un servicio completamente nuevo para poder atender a todos los transportistas en su propio vehículo.

**ctrl** Hablemos ahora del consumidor y como su rol está cambiando en los últimos tiempos, y más aún con todo lo que está aconteciendo. La sensación desde fuera es que cada vez está más concienciado con las marcas que priorizan la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, etc... ¿Compartes esa apreciación? En caso afirmativo, ¿crees que es una moda o por el contrario es una tendencia que ha llegado para quedarse? Sea una moda o no, creo que el intentar cuidar el planeta es algo bueno siempre y las marcas tienen un poder indiscutible para poder generar cambios, incluso antes que los gobiernos. Creo que el futuro de las marcas pasa por el tener un propósito más grande que ellas mismas. Lo interesante es que las compañías encuentren un propósito que tenga que ver con el producto que venden y con lo que la marca representa. Muchas veces las marcas confunden los propósitos y se meten en temas que no les corresponden y es ahí cuando la gente desconecta de ellas también.

**ctrl** También me gustaría preguntarte por el modelo de agencia tal como lo conocemos. Me llama la atención la irrupción de las

consultoras (su integración con agencias de renombre), la incorporación de creativos a las agencias de medios, la aparición de numerosas agencias pequeñas muy creativas que ya son capaces de competir de tú a tú con las multinacionales... ¿Estamos ante cambios irreversibles de los que, al final del día, quienes se van a beneficiar van a ser las marcas? Los cambios son necesarios e irreversibles porque el mundo cambia a una velocidad tremenda y necesitamos adaptarnos a eso. Por otro lado, creo que mientras más players haya en la industria, mejor va a ser para todos. Habrá más competencia y la competencia siempre sube el nivel. Además, son los clientes los que están queriendo partners más cercanos, más senior y más ágiles, y por eso agencias como China, Mono o DAVID son súper atractivas ahora mismo. Me parece que los tiempos en los que los clientes confiaban su marca a varias agencias a la vez, con estructuras gigantes y cargos rimbombantes, van a pasar. Sobre todo, con aquellos que entienden de construcción de marca, del valor de las ideas y de lo importante que es tener socios y no solo proveedores de anuncios.

**ctrl** Termino: siendo consciente que te planteo una pregunta de difícil respuesta, teniendo en cuenta todas las incertidumbres que nos rodean, ¿en qué áreas os gustaría, desde DAVID, poner mayor énfasis en los próximos meses? Aunque pueda ser tentador aprovechar este buen momento y salir a buscar más clientes, creo que el foco ahora mismo va a ser estar 200% dedicados a los que ya están en la casa, que fueron los clientes que apostaron por nosotros y que, con todo lo que está pasando, se merecen extra atención y extra cariño. Ya llegará el momento de crecer aún más. Pero siempre con cabeza, para no perder lo que nos hace especiales: un equipo compacto y muy senior, que trabaja mano a mano con los clientes y crea soluciones de negocio, no sólo anuncios. **ctrl**

**CONSULTORIA®**

## **CONSULTOPÍA, CONSULTORÍA...**

*Sin duda se parecen,  
al menos en como suenan.  
Es solo una letra; ni eso.  
Es solo un rasgo dentro de una letra,  
pero un rasgo que lo cambia todo.*

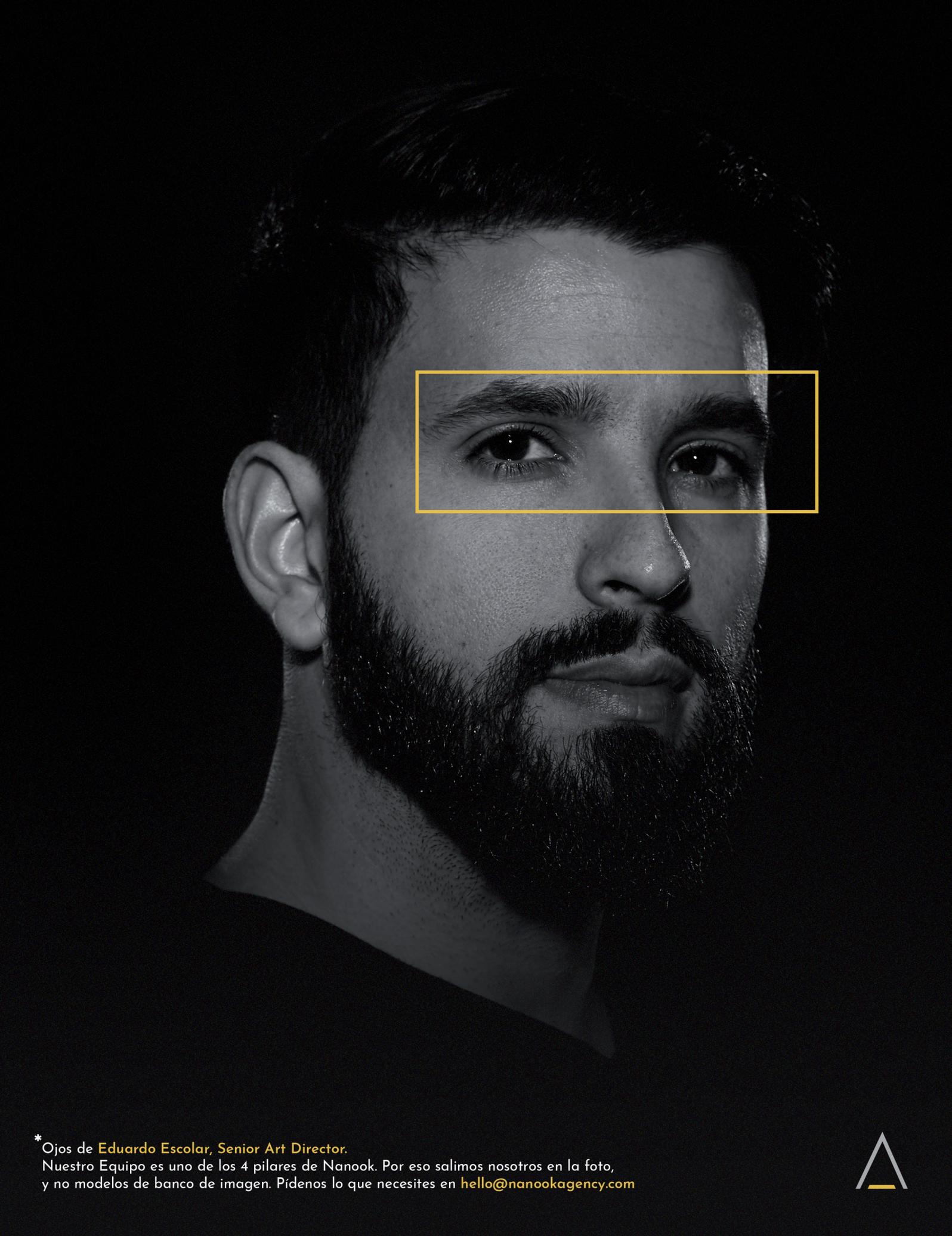
***Porque en realidad  
no tiene nada que ver.***

CUANDO NOS ENTERAMOS DE QUE SOMOS **LA PRIMERA**  
**AGENCIA INDEPENDIENTE DE ESPAÑA** SEGÚN LOS PREMIOS  
CONTROL 2019-2020, PEDIMOS UNA PÁGINA ENTERA PARA  
DARLE LAS GRACIAS A TODOS SUS LECTORES. PERO LUEGO  
LA VIMOS Y PENSAMOS QUE EN UNA PÁGINA NO CABÍA TANTO  
AGRADECIMIENTO. ASÍ QUE PEDIMOS UNA DOBLE. AHÍ VA:

# Gracias.

**MANIFIESTO**

 **1ª mejor agencia independiente**  
PREMIOS CONTROL PUBLICIDAD 2020



\* Ojos de **Eduardo Escolar**, Senior Art Director.  
Nuestro Equipo es uno de los 4 pilares de Nanook. Por eso salimos nosotros en la foto,  
y no modelos de banco de imagen. Pídenos lo que necesites en [hello@nanookagency.com](mailto:hello@nanookagency.com)





## MIRA A ESTOS OJOS A LOS OJOS.\*

Por más que los desafíes, nunca pestañearán. Incluso si los quemas, arrugas o usas para envolver pescado.

Aunque pasen 2.000 años. Aunque se conviertan en polvo de estrellas, seguirán anhelando vivir a-pa-sio-na-da-men-te. 7 sílabas.

¿Sigues aguantando la mirada?

Enhorabuena, lo estás viviendo. Es nuestra filosofía de vida. Y lo fue, durante más de 7 años, en nuestras antiguas Conventia Internacional y Lemon España.

¿Enhorabuena? Es más que eso. Estás de enminutobueno y de ensegundobueno. Porque ahora esta filosofía también es tuya.

**Nanook. Never Blink.**

*[nanookagency.com](http://nanookagency.com)*

**Eventos - Publicidad - Comunicación - Marketing**

NANOOK

# HACE DOCE AÑOS

creamos la primera agencia de España especializada en redes sociales.

## EN 2019

cambiamos el modelo de agencia integrando estrategias sólidas, excelencia creativa e innovación dentro del ecosistema digital y fuimos reconocidos como la agencia nº1 en creatividad original y eficaz.

## HOY,

en el entorno más competitivo y de mayor incertidumbre, volvemos a ir por delante descubriendo a las marcas métodos disruptivos para aprovechar al máximo su potencial digital y ayudándoles en su transformación enfocada en el negocio.

SrBurns

LA MEJOR AGENCIA CREATIVA DIGITAL **SUBE DE NIVEL.**

**Light tomorrow  
with today**

Welcome to  
**Adhocracy**



v | m

Welcome to Veritas Media

[www.veritasmedia.es](http://www.veritasmedia.es)

**Be** digital to  
**Be** real.



Hemos cumplido **18 años**  
en el mundo digital,  
algo que muy pocos pueden decir.

Lo que para otros es un medio,  
para nosotros es **nuestro ADN**.

Nada más digital,  
nada más humano.



**livebrands**

# PALE BLUE DOT



Jeep | Agencia: Cosmos Studios | Medios: FILM

El 14 de febrero de 1990, la sonda especial Voyager 1 tomó una foto de la Tierra cuando estaba a una distancia de 6.000 millones de kilómetros de nuestro planeta. Es una de las fotos científicas más famosas de la historia y se debe a la iniciativa del famoso investigador y divulgador estadounidense Carl Sagan, que convenció a la NASA de que diera la vuelta a la cámara de la Voyager 1 y tomara una foto de la Tierra antes de salir del Sistema Solar. En este caso, el producto per se, el nuevo Wrangler eléctrico, quizás sea lo de menos.



# READY FOR FOOTBALL



ESPN | Agencia: Arts & Letters | Productora: Superprime | Medios: TV

Los americanos corren desesperados, igual que el resto del planeta, a la espera de poder volver a acudir en tromba a los estadios. Y la NFL, uno de los deportes más populares de Estados Unidos, acaba de dar el pistoletazo de salida. De momento solo podrá verse por televisión, de la mano de ESPN, pero quien siga de cerca los playoffs de la NBA seguro que se habrá dado cuenta que el deporte sin público en los USA sigue siendo palabra mayor.



Conocimiento, tecnología  
y Corazón



# CORAZÓN LOCO



🎧 | La Quiniela | Agencia: China | Productora: Lobo Kane | Medios: TV

Querer a quince equipos a la vez es sin duda una exageración, si bien es cierto que siempre te encuentras con aquel "futebolero" que siempre es del equipo que ese año va primero. En cualquier caso, lo que nos gusta de este spot para La Quiniela es que por primera vez en tiempo no nos hablan de sueños imposibles o lujos solo al alcance de millonarios.

# OSO



🎧 | Tous | Agencia: UM Studios | Productora: UM Studios/The MediaPro Studio | Medios: FILM

En 1985, Rosa Oriol, la matriarca y el rostro más mediático de la familia TOUS, volvió de Milán con un osito de peluche que inspiró la creación de lo que hoy es un icono de la joyería y del lujo con repercusión mundial. Desde entonces, TOUS ha vendido más de 50 millones de osos. Amado y odiado a partes iguales, ese oso es ahora también el título de un documental que resume en 70 minutos los cien años de vida de la marca.

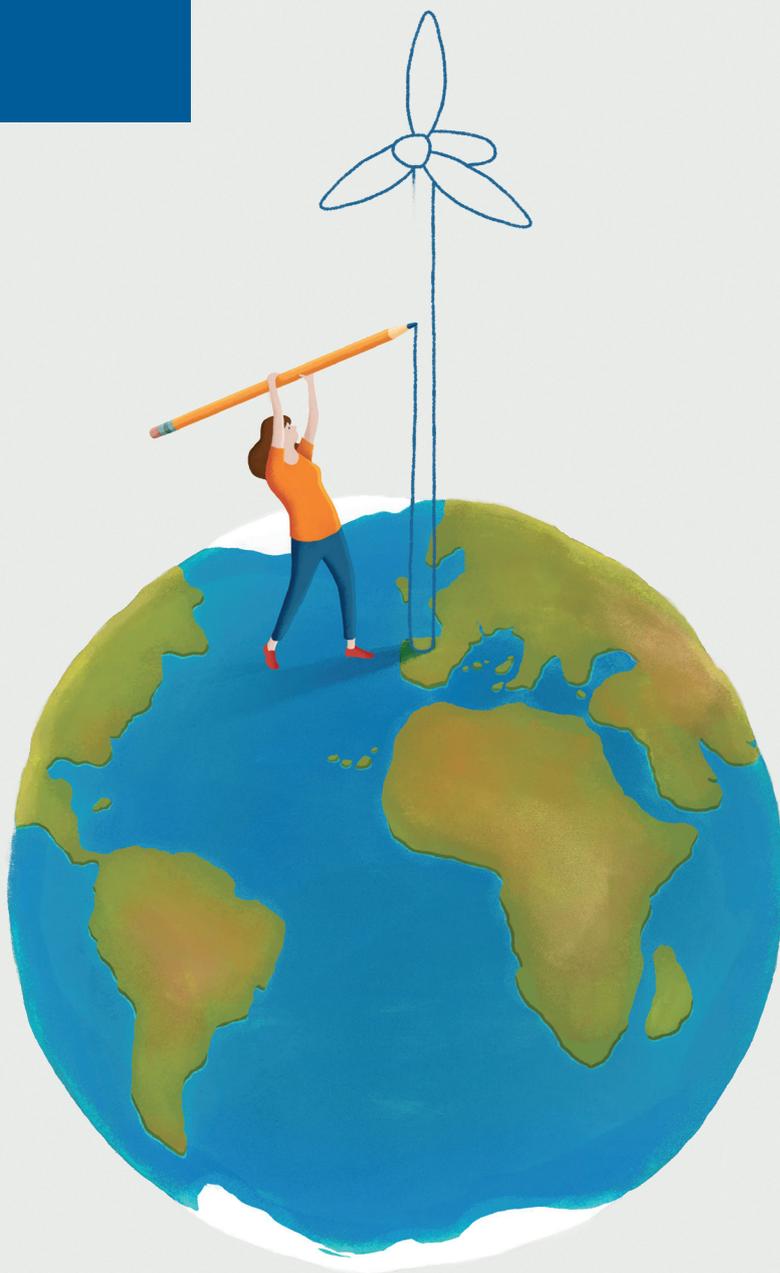
# El futuro se construye hoy.

Nos preocupamos por la recuperación económica y el planeta. Por eso seguimos reforzando nuestras inversiones en energías renovables, asesoramos a negocios para que puedan crecer y ayudamos a ahorrar a familias en situación de vulnerabilidad.

**Volvamos a creer en el futuro.**

**Naturgy** 

[naturgy.com](http://naturgy.com)





# RETRATOS, UN HOMENAJE A TODOS AQUELLOS QUE CON SU ESFUERZO SACAN ADELANTE NUESTRO PAÍS

*Queda claro que este año 2020 no es un año normal para nadie. Tampoco lo está siendo para las marcas. Tras las primeras semanas de confinamiento muchas de ellas dejaron de comunicar, y otras, sin embargo, vieron una oportunidad para hacer lo contrario, es decir, construir marca y trasladar su compromiso a toda la sociedad.*



Bankinter, con su campaña de abril, llamada Dinero, quiso ganar relevancia conectando con las audiencias en un momento emocionalmente clave, el mismo día que nos íbamos a quedar en casa sin vacaciones de Semana Santa. Y lo hizo con una pieza magistral firmada por Sioux meet Cyranos (la primera campaña de la nueva agencia) para comunicar las medidas concretas que el banco diseñó pensando en sus clientes y presentar a toda la socie-

dad su nuevo posicionamiento de marca: El banco que ve el dinero como lo ves tú.

Después de dos meses de campaña, cuando llegó el verano, Bankinter había conseguido aumentar un 20,7% el número de visitas en su página web y reducir un 8,6% el coste por captación respecto al mismo periodo del año anterior. Además, la canción interpretada por Ele llegó a convertirse en un himno para muchos, alcanzando el número 1º en Shazam y provocando que las búsque-



| Retratos | Anunciante: **Bankinter** | Agencias: **Sioux meet Cyranos / Havas Media** | Medios: TV

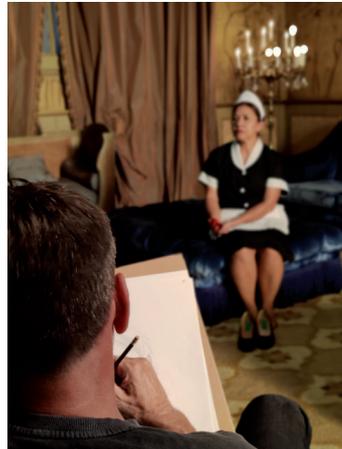
das del spot en Youtube alcanzaran más de 3 millones de visualizaciones.

El impacto económico provocado por la pandemia hizo que Bankinter durante el verano se retase a sí mismo y decidiera lanzar una campaña de producto que coincidiera con la vuelta al cole. Bankinter tenía claro que debía aportar su granito de arena, ofreciendo una mayor rentabilidad por el trabajo y el esfuerzo diario a cada una de las personas que sacan adelante este país. Por ello, lanza las únicas cuentas remuneradas al 5% de todo el mercado y además, rebaja a 800€ los requisitos de ingresos para acceder a ellas, tengas nómina o no, seas pensionista o autónomo e incluso haciéndolas extensibles a los propios clientes del banco.

Esta segunda campaña, Retratos, pretende dar un paso más en la construcción del nuevo posicionamiento de la marca recompensando a todos los que desde el anonimato sacan adelante este país. El tributo a estas personas queda representado en la imagen de los billetes que acompañan a una nueva versión de la canción de Ele.

La fecha elegida para el lanzamiento fue el domingo 13 de septiembre conscientes de que los miedos e incertidumbres del momento actual sólo podemos despejarlos a través de medidas y compromisos que ayuden a paliar la situación que viven las familias.

El índice que mejor está midiendo el impacto de la campaña es el comercial. En palabras del propio Gonzalo Saiz,



Director de Marketing de Bankinter, "...en términos de captación estamos experimentando las mayores tasas de crecimiento del año, por encima de los ratios alcanzados en meses anteriores a la pandemia, e incluso superiores a los de

otros años durante el mismo periodo".

Este 2020 ha dinamitado todos los planes de marketing y nos obliga a repensar la estrategia de comunicación de las marcas y cuál es el papel de los medios para alcanzar mayores índices de relevancia y mejores resultados de negocio.

¿Qué peso debe tener el branding con respecto al performance? ¿Cuál debería ser la fórmula del equilibrio que balancee las distintas disciplinas y canales? Las viejas teorías de Peter Field y Les Binet que defienden la correlación entre SOV y SOM son hoy sumamente cuestionables. En palabras de Elena Neila, Head of Performance de Havas Media, "...el modelo aplicado

en Bankinter defiende otros criterios y métricas que equilibran y correlacionan el peso de los canales en función de las búsquedas. Estas métricas nos permiten entender más allá de la notoriedad la importancia de ser relevantes y poder impulsar el funnel en la fase de conversión".

Podríamos concluir que, si quieres que las personas busquen y se encuentren con tu marca, primero debemos buscar la relevancia en las personas.



# DEBATE

*Este año está siendo tan apocalíptico, sorprendente y cambiante, que hasta el viejo concepto de “marcas líquidas” se ha quedado anquilosado. En 2020 las agencias independientes han apostado por aplicar la máxima adaptabilidad a cada proyecto, presupuesto o trabajo que se les pusiera por delante. No ha sido sencillo, pero la gran mayoría han sorteado las dificultades de la mejor manera posible, tal y como se desprende de la charla virtual, moderada por Sergi Nebot, que mantuvimos con trece de ellas, presentes tanto en Madrid como en Barcelona.. Perdonad... ¿Hemos dicho trece? (crucemos los dedos). Texto: Javier Pérez Rey*

**I** **ADAPTACIÓN AL CAMBIO**  
**ctrl** ¿Qué medidas habéis tomado para adaptaros a esta nueva realidad que, de momento, parece que se va a quedar aquí durante un buen tiempo?

**C.Alexander.** Nosotros estamos todos teletrabajando, y ahora hemos abierto las oficinas para que

quien quiera las tenga a su disposición, pero respetando siempre la situación personal de cada uno.

**B.Peña.** Fuimos muy rápidos en analizar el cambio, ya que muchos clientes tuvieron que modificar su estrategia, su mensaje e incluso su portafolio de productos, lo que nos permitió reajustar recursos, dar respuesta a sus nuevas necesidades y ser más compañeros de nuestros clientes.

**N.Olazábal.** Intentamos solucionar las necesidades tan cambiantes de los clientes siendo muy proactivos y ofreciendo soluciones. Hemos dividido la agencia en tres grupos: cada uno viene cada quince días y esa ocupación de un tercio nos permite volver a tener progresivamente cierto contacto con los compañeros.

**J.Arroyo.** Todos hemos hecho una apuesta firme por el teletrabajo y fuimos rápidos en “abandonar” nuestras

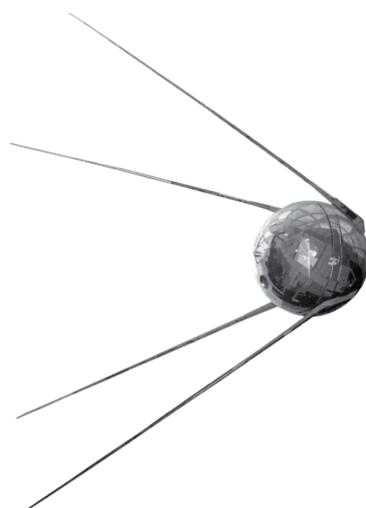
oficinas. La crisis solamente nos ha afectado en la parte de eventos, que es un área de la agencia, que se han postergado hasta final de año, aunque con la nueva ola de casos igual acaban cayéndose del todo. Los equipos se han empleado al cien por cien, han trabajado intensamente y han sacado fuerzas de flaqueza y, además, hemos detectado en estos meses que los clientes han apostado fuerte por las planificaciones estratégicas integrales.

**A.Fernández.** Nosotros ya veníamos colaborando con profesionales que trabajaban a distancia, así que teníamos un modelo mixto. La oficina la estamos usando para algunas reuniones y presentaciones. A nivel de negocio, hemos tenido algunos clientes que han reducido inversión, pero nos han entrado proyectos nuevos con un perfil similar: potenciación de lo digital y el ecommerce, pero también de su parte estratégica, posicionamiento y propuestas de valor.

**S.García.** Nosotros no teníamos implantado el teletrabajo y nos fuimos a casa un viernes y el teletrabajo total duró tres meses. El impacto fue importante, pero la capacidad de adaptación de los equipos ha sido espléndida. Volvimos a nuestra oficina a finales de junio en dos turnos (una semana presencial, otra desde casa) y así seguimos, reactivando algunas reuniones con clientes. Nuestros clientes

# AGENCIAS INDIES

## UNA APUESTA POR LA AGILIDAD LA RAPIDEZ Y LA ADAPTACIÓN



del ámbito cultural han sufrido mucho y están intentando activarse, mientras que los del sector belleza han salido reforzados.

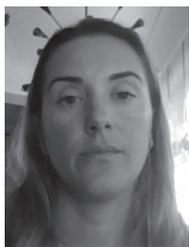
**D.Rodríguez.** Además del teletrabajo y la aceleración de procesos, el departamento de estrategia en Tango<sup>9</sup> ha intentado sacar el trabajo lo mejor posible a pesar de los condicionantes, intentando combinar la visión entre el corto y el largo plazo, con esfuerzos extras en la monitorización para poder reaccionar rápidamente, pero sin olvidar la construcción de marca en la percepción de la gente.

**A.Ros.** En lugar de hacer turnos, nosotros hacemos encuentros por hitos: 'kick off', pase de 'brief', etc... Intentamos siempre dar un servicio ágil y rápido, porque las circunstancias van cambiando prácticamente a diario. A medio plazo, buscamos los mismos grupos de trabajo y quedadas para conectar todo lo que se hace en comunicación con la parte de negocio e incluso cocrear con el cliente para que todo fluya lo mejor posible. Estamos contentos porque muchos clientes han salido de su zona de confort y muchos están optando por el crecimiento de lo digital, sobre todo en la parte más baja del 'funnel'.

**A.Vida.** Nuestra agencia está tan cerca de ser una productora que tuvimos miedo de no poder trabajar, pero al final hemos hecho muchos trabajos con imágenes de archivo

e improvisando otro tipo de rodajes. Es como una vuelta a los comienzos, cuando tenías que buscar soluciones para grabar con presupuestos bajos, porque en Drop&Vase siempre hemos acompañado a muchas start-ups desde el inicio hasta su crecimiento. Esta pandemia nos ha obligado a reinventarnos y a buscar soluciones con las productoras, cambiando los sistemas de trabajo. Algunas marcas han reducido el presupuesto y cancelado algunos trabajos, pero otras nos han llamado durante la pandemia, en busca de proyectos y también de estrategia y construcción de personalidad y marca.

**J.Ovejero.** Durante el confinamiento implantamos de la noche a la mañana el trabajo desde casa, pero también nos dimos cuenta que los trabajadores se cansaban de no desconectar nunca: no ha sido teletrabajo, ha sido "teledestajo". Nosotros siempre hemos querido volver a la normalidad cuanto antes, en cuanto se levantó el estado de alarma volvimos a la oficina. Este es un negocio de piel y es en ese momento de contacto cuando pasan cosas distintas que cuando estás en una videoconferencia. Hemos tenido clientes con los que hemos sufrido, hemos ganado algunos nuevos, pero sobre todo hemos bailado con la improvisación para superar satisfactoriamente todos los retos.



**Carla Alexander**  
Directora de servicios al cliente de SrBurns

"Muchas marcas se han dado cuenta que tenían que fortalecer o impulsar sus estrategias digitales, sobre todo las que estaban más verdes".



**Álber Fernández**  
Fundador y director creativo de La Buena

"Hemos ayudado en asuntos de negocio a los clientes, ya que en algunos casos han avanzado en digitalización cinco o seis años de golpe".



**Juanjo Arroyo**  
Socio y director general de Grow

"Hemos detectado que, a raíz de la crisis, los clientes han apostado fuerte por las planificaciones estratégicas integrales".



**Nacho Olazábal**  
Director general de Pingüino Torreblanca

"El medio digital está saliendo fortalecido, pero creo que también es consecuencia de la bajada de precios que está teniendo lugar".

**D.Gozzi.** Trabajar desde casa al principio estaba bien, pero luego ha habido ocasiones en las que cansaba un poco con la falta de sensación de equipo. Hemos creado una app para reservar puestos de trabajo cuando lo necesites. Algunos clientes han reducido el presupuesto, pero lo hemos compensado con otros que lo han ampliado o con otros proyectos nuevos.

**E.Nel.io.** Pese al susto inicial, hemos tenido la suerte de mantener los catorce puestos de trabajo. Respecto al modelo de trabajo, siempre hemos sido una agencia flexible que trabaja por objetivos, por lo que el teletrabajo ya era parte de nuestro equipo. Durante el confinamiento este fue total y luego hemos vuelto al modelo anterior. Hemos incrementado la facturación, porque tenemos dos clientes con un negocio puramente digital, ganado un 'pitch' internacional y dos clientes pequeños han aumentado mucho el volumen de trabajo. Además, los tres socios que fundamos la empresa hemos empezado a generar producto propio como nueva vía de negocio, que vamos a presentar en octubre.

**G.de Anta.** Le pongo un 7 de nota al teletrabajo, que nos ha ayudado mucho y hubiera sido imposible hacerlo de otra manera, pero teníamos ganas de normalidad porque todavía hay posos de ineficacia y falta de costumbre. Hasta septiembre hemos venido el 30% y a partir de ahora se alternarán por días pares e impares porque tenemos capacidad en las oficinas. En los clientes 'always on' hemos sufrido un poco y hemos tenido aplazamientos, más que cancelaciones, pero también contamos con muchos anunciantes fuertes en la parte de medios.

## 2

### NUEVAS ESTRATEGIAS DE LOS CLIENTES

**ctrl** Profundicemos más en la relación con los clientes y la redefinición de estrategias y posicionamientos.

**J.Arroyo.** Algunos clientes han reducido su 'fee' pero a la vez eran generosos renovando automática-

mente un año, por poner un ejemplo. También han proliferado las presentaciones, gracias a las videoconferencia a pesar de que sea más frías. Nos han pedido implicación en la estrategia, con importancia de la parte digital, y hemos percibido que la relación con el cliente ha mejorado mucho.

**A.Fernández.** Se han estrechado los lazos de los clientes y hemos estado a su lado para ayudarles en lo que necesitaban y ellos han respondido aumentando la confianza en la agencia y en algunos casos han apostado por una única de manera más fuerte. También les hemos ayudado en asuntos de negocio, ya que en algunos casos algunos clientes han avanzado en digitalización cinco o seis años de golpe.

**C.Alexander.** Hemos notado una mayor intensidad en el trabajo diario porque ha habido un 'boom' de contenidos, apuesta por el 'ecommerce', etc... Hay un foco grande de los clientes en la creatividad más relevante y también en la parte estratégica de su negocio, por lo que hemos puesto esta parte mucho más en valor para crear propuestas más solventes.

**B.Peña.** Los clientes necesitan mucha flexibilidad y rapidez en la respuesta y también aplicar creatividad en la estrategia, en llegar a un usuario siempre esquivo, en la utilización de presu-



## LA AGENCIA DE LA QUE SALES MÁS FELIZ

En Pingüino Torreblanca nos importan bastante las ideas, la ejecución, los timings, la estrategia, los tests, el enfoque, los ajustes, el brief, el debrief, el feedback y bueno, también un poquito los premios.

Pero lo que de verdad nos preocupa desde que abrimos esta agencia, es que cada vez que un cliente entra aquí, salga siempre un poco más feliz.

Seguramente por eso, el 100% de nuestros clientes nos recomiendan\*. Y eso también nos hace felices a nosotros.

\* Fuente: Agency Scope España



**Belén Peña**  
Directora general  
de cliente y socia  
de Yslandia

"Los clientes necesitan flexibilidad y rapidez y que apliquemos creatividad en la estrategia, en llegar al consumidor y en la racionalización de presupuestos, recursos, equipos y proyectos".



**Saray García**  
Directora de servicios al  
cliente de Iki Media

"El impacto de la pandemia fue importante, pero la capacidad de adaptación de los equipos de trabajo ha sido espléndida".



**David Rodríguez**  
Director de estrategia  
asociado de Tango<sup>0</sup>

"La autocrítica que hago, como comunicador publicitario, es que no sé si hemos sabido acompañar estos meses en el estado de ánimo a la gente: hemos pecado de emotividad".



**Albert Ros**  
Director general  
de Jirada

"Conviene reflexionar sobre cómo agilizar los procesos y, aunque haya una estructura estratégica sólida, tener distintos cauces de actuación para poder pivotar el día de antes".

puestos y recursos, en la gestión de equipos y proyectos, etc... Y también ganar eficiencia en el trabajo en remoto, que la hemos ganado en la agencia y en el trabajo con los clientes. De la mano de nuestra socia, la consultora Seidor, nos hemos dado cuenta de que los clientes necesitan apoyo en la transformación digital, más allá del negocio publicitario.

**E.Nel.io.** Hemos mantenido a todos los clientes en cartera, pero hemos tenido que ser muy creativos con los presupuestos, porque aunque algunos los han tenido que bajar, nosotros hemos mantenido la intensidad de trabajo y la implicación para adaptar el trabajo a los recursos que teníamos. Esto nos ha servido para buscar otros modelos de retribución distintos, más allá del 'fee' o del proyecto, para mantener la relación.

**J.Ovejero.** Flexibilidad, rapidez y creatividad en el sentido de la palabra, tal y como ha dicho Belén. Creo que igual que el confinamiento de la Covid-19 ha servido para retratar a los equipos, a nivel de clientes he notado los retratados para bien y otros que nos han decepcionado, que se han querido aprovechar de una situación en la que nosotros les estábamos dando un plus de servicio durante este tiempo.

**N.Olazábal.** Tenemos la sensación de que hay un cambio de tendencia a la que hay que adaptarse: los directores de marketing de los clientes, por temas de presupuesto, lo están pasando mal y buscan un amigo que les entienda. Los proyectos del día a día cada vez son ahora más numerosos, aunque están peor remunerados, pero son muy necesarios para aguantar el tirón, seguir al lado del cliente y esperar que capee el temporal. Los 'fees' de grandes clientes van a ir poco a poco desapareciendo y nos vamos a tener que amoldar al

trabajo por proyectos más pequeños y más tácticos.

**A.Vida.** En la primera crisis hubo una bajada de presupuestos, vinculada con realidades de caída de facturación u otros problemas, pero hay muchas marcas a las que les va bien y se sumaron al carro de los recortes. Y ahora puede ocurrir algo parecido. Considero que deberíamos hablar más entre nosotros y unirnos, porque esta tendencia puede agudizarse y se está perdiendo el valor y la remuneración de nuestro trabajo. Nosotros trabajamos para solucionar los problemas de los demás, pero descuidamos los de nuestro propio sector, como los derivados de los concursos no remunerados.

**G.de Anta.** Cada buena noticia que venga a partir de ahora va a ser positiva para la economía. Hacía mucho tiempo que no eran tan importantes las decisiones políticas como en este momento. Soy optimista con el primer trimestre de 2021. Y respecto a este periodo, creo que nunca he tenido una relación más cercana y auténtica con los equipos directivos de los clientes, una sensación de unión total.

# 3

## MODELOS HÍBRIDOS DE CONSUMO

**ctrl** El consumidor ha cambiado radicalmente durante el confinamiento. El ecommerce ha abierto las puertas a clientes de todas las edades y muchas marcas han tenido que apostar fuerte por él.

**D.Rodríguez.** Aparte de lo que hemos leído sobre tendencias y digitalización, siento que la gente después de la pandemia tiene unas ganas de vivir



Media, data, digital y content desde una única interlocución.  
Soluciones de medición y predicción integradas en el servicio al cliente.

contacto@ikigroup.com  
ikigroup.com





**Ana Vida**  
Directora creativa  
y fundadora  
de Drop & Vase

"Deberíamos hablar más entre nosotros y unirnos, porque se puede perder el valor y la renumeración de nuestro trabajo como en la crisis anterior".



**Davide Gozzi**  
Director de estrategia  
y creatividad de Buzz

"Algunos clientes han reducido el presupuesto, pero lo hemos equilibrado con otros que lo han ampliado o con proyectos nuevos".



**Jesús Ovejero**  
Director general  
de Manifiesto

"Ahora es tiempo de los 'planners', que tienen el reto de intentar entender a una sociedad que está viviendo realidades dispares".



**Gonzalo de Anta**  
Director general de  
Media Diamond

"Creo que nunca he tenido una relación más cercana y auténtica con los equipos directivos de los clientes, con una sensación de unión total".



**Enric Nel.lo**  
Director creativo  
ejecutivo y socio  
de Full Circle Karma

"Hemos mantenido a todos los clientes en cartera, pero hemos tenido que ser muy creativos con los presupuestos".

exacerbadas. Le hemos visto las orejas al lobo y la respuesta después del encierro es que la gente tiene ganas de hacer cosas y sentir nuevas experiencias. La autocrítica como comunicadores publicitarios es que no sé si hemos sabido acompañar en ese estado de ánimo a la gente, mi sensación es que hemos pecado de emotivos y moñas.

**B.Peña.** Hay que ser un poco cautos con las tendencias, porque las conductas impuestas no son tan fáciles de planificar. El confinamiento forzó los cambios de hábitos de consumo, compra, deporte,... En muchos casos habrán tenido buenas experiencias en ecommerce, pero el cambio de hábito no es tan sencillo, lo que creo es que parece que el encierro se nos ha hecho muy largo. Coincido con David en que igual no hemos acompañado la emoción del consumidor, porque llegó un momento que el discurso calado de muchas marcas rechinaba cuando nuestra cabeza ya estaba en otro sitio.

**D.Gozzi.** Ha habido una gran saturación de campañas de 'purpose marketing' durante esta pandemia. Al final, muchos consumidores se dan cuenta de que aprovechas la situación para hacer marca cuando lo que realmente quieren es que les hagas reír, llorar o pensar de mejor manera. No hay nada que me provoque más tristeza que entrar en el metro y ver carteles de películas de febrero, lo que necesitamos ahora es mirar adelante. Muchos clientes han cambiado su aproximación a la comunicación: algunos han buscado lo emocional, pero otros han pedido trabajos más funcionales.

**A.Ros.** Que todos hayamos comunicado de manera similar refleja un trasfondo de que, a veces, se ha trabajado con más lentitud con respecto a la velocidad que cambiaba todo. Conviene reflexionar sobre cómo agilizar los procesos y, aunque haya una estructura estratégica sólida, tener distintos cauces de actuación para poder pivotar el día de antes. Ahora vienen escenarios en los que todo va a cambiar muy deprisa y algunos de esos cambios se van a quedar para largo, pero otros no. Siendo un poco agorero, creo que va a haber un empobrecimiento y que los mensajes funcionales van a funcionar de nuevo.

**J.Ovejero.** Hemos sufrido un tsunami que nos ha sumido en una realidad distópica en la que las llamadas 'fake news' han campado a sus anchas y, en algún momento, vamos a volver a la normalidad. Ahora es tiempo de los 'planners', que tienen el reto de intentar entender a una sociedad que está viviendo realidades dispares: la que estaban viviendo (o intentando vivir) y la de los impactos masivos de noticias de la pandemia, lo que ha conformado una realidad muy compleja en la que se juntaban el miedo y las ganas de volver a la normalidad. Es cierto que hay patrones y conductas que han venido para quedarse y es necesario que nos adaptemos

**C.Alexander.** Algo ha cambiado en la forma de consumir porque se ha acelerado la digitalización. Se va a tender a un modelo híbrido en muchos ámbitos, como el laboral, el deportivo y el consumo.



Sergi Nebot  
Redacción  
Ctrl Barcelona

### CONCLUSIÓN FINAL

Cuando nadie te ha regalado nada y desde el principio has tenido que lidiar con todo tipo de dificultades, las crisis se afrontan desde otra perspectiva. Todas las agencias independientes, tanto las presentes en este debate como el resto que habitan en nuestro país, han luchado con uñas y dientes por salir adelante, y siempre lo han hecho con la seguridad de que cada proyecto que se ponía en marcha sería exitoso. Por ello, no es de extrañar que las trece que nos han acompañado en esta ocasión, vean el futuro con el mayor de los optimismos. No esperábamos otra cosa de ellos.

# 4

## EL PAPEL DE LOS MEDIOS

**ctrl** *Los medios digitales, que ya son líderes, van a tener un aumento seguro.*

**E.Nel-lo.** Colaboramos con una agencia de medios digitales y nuestro negocio ha crecido al mismo tiempo gracias al gran crecimiento de ellos. Hay negocios, por

ejemplo, como el de gastronomía, en el que el 'delivery' le ha salvado de la caída. Por otra parte, entendemos que todo va a volver a la normalidad, pero la inversión en medios digitales va a seguir creciendo muchísimo y no va a haber una caída en la era post-covid.

**N.Olazábal.** Hay marcas, mercados y sectores que lo están pasando realmente mal. El medio digital está saliendo fortale-

cido, pero creo que también es consecuencia de la bajada de precios que está habiendo en el sector publicitario. No es una cuestión solamente de que se consuma más online, considero que si por los clientes fuera posible, seguirían actualmente haciendo el mix de medios ideal para ellos, pero por motivos presupuestario muchos no lo están haciendo.

**C.Alexander.** Nunca he hecho tantos concursos como estando confinada. Es lógico: muchas marcas se han dado cuenta que tenían que fortalecer o impulsar sus estrategias digitales, sobre todo las que estaban más verdes en el mundo 'online'.

**J.Arroyo.** Si me hubieran contado hace años que 'El País' iba a tener más de cien mil suscriptores de pago, en un país pirata por antonomasia, no lo hubiera creído jamás. Eso me da la idea de que el consumidor español se está digitalizando y a entender que hay que pagar por los contenidos y que internet no es algo etéreo en el que no trabaja nadie. **ctrl**

**popin\_**  
hacemos sentir tu marca

[www.popingroup.com](http://www.popingroup.com)

**digital** video 50 años juntos Real Betis y Cruzcampo.

**content** branded content para lanzamiento Mi Note 10 de Xiaomi.

**experiential** activación "Una Historia del Futuro" de canal Historia.

**health** campaña de concienciación CESIDA.

Arkano vs INTERAN GIA

## LA BELLEZA CON MASCARILLA



**PAULA  
MENÉNDEZ-  
ABASCAL**

Client Services  
Director de Zenith  
Madrid

**T**odo está cambiando, a una velocidad que nunca hubiéramos esperado. Como en otros sectores, la cosmética y su forma de conectar con el consumidor vive un momento complejo, pero a la vez revolucionario.

Los consumidores son cada vez más exigentes, conscientes de sus compras y de las marcas en las que confían. La gran cantidad de opciones y alternativas hacen que sea una decisión meditada y selectiva.

La salud y la belleza están cada día más unidos, sin entender uno sin el otro. Por eso, la calidad, las fórmulas eficaces y el beneficio directo en su salud, adquieren un rol fundamental en el proceso de decisión. Existe una revolución en los productos, con maquillajes que cuidan la piel, o tratamientos faciales con efecto maquillaje. Y la comunicación y explicación de los productos es cada vez más sofisticada.

Además, no solo la salud personal, sino la del entorno es cada vez más relevante, reclamando productos sostenibles y eco friendly.

Esto que sólo era una tendencia marcada hasta hace poco, es ahora urgente e imprescindible.

Además de afrontar el reto de las marcas, nos encontramos ante una revolución en la manera de acercarlas al consumidor. Se reinventan los touchpoints, y se alteran las fases del consumer journey.

Hay puntos de contacto claves en cosmética que deben pasar a otro nivel y la decisión de

compra, aunque meditada, es rápida.

La prueba de producto, siempre determinante, es ahora difícil en el punto de venta. Aparecen nuevas oportunidades ante un consumidor deseoso, pero que reclama seguridad. Tecnología y handsfree será lo que marque la diferencia.

Y si tú no puedes probarlo, siempre tendrás la recomendación de otros. Y ahora no tanto del consejero de belleza, o de amigos y familiares. La distancia social apremia.

Por eso gana importancia esta recomendación a distancia. Influencers, tutoriales e infinidad de contenido hacen que el consumidor tenga gran cantidad de información a su alcance en la toma de decisión. De nuevo el proceso de compra se acelera, se complejiza y se convierte en omnicanal.



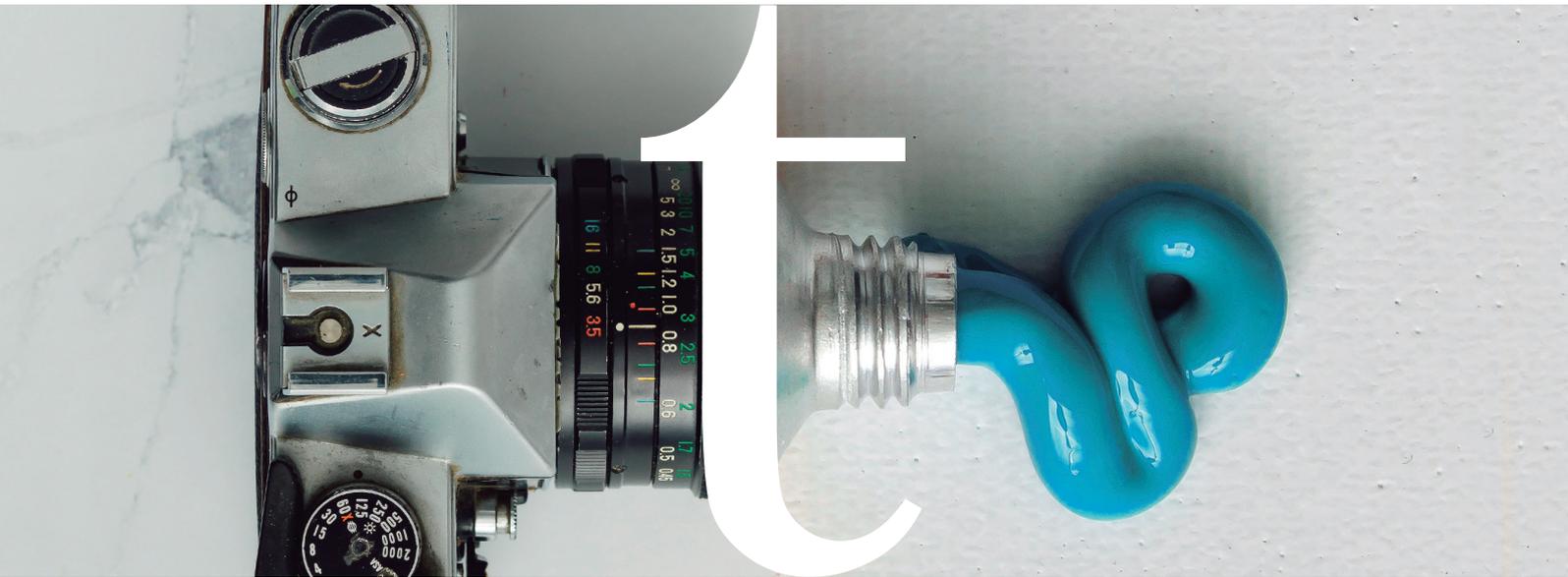
Es ahí donde la transformación digital de las compañías y la capacidad de adaptación adquiere toda la importancia. Adaptar la experiencia de compra de cosméticos y belleza a la omnicanalidad es posible, pero no será fácil para aquellas marcas que no tengan unas sólidas bases y sólo estas podrán afrontar los cambios desde una posición de liderazgo.

Como se analiza en el estudio The Lipstick Effect, ante periodos de recesión o de incertidumbre, los productos de belleza adquieren un rol fundamental. Sentimos bien, la seguridad en uno mismo y una actitud positiva, son importantes para la sociedad. Y las marcas de confianza, las que siempre están con nosotros y que son expertas, serán las elegidas. 

t a n g o °

LITE

**10°**  
ANIVERSÁRIO



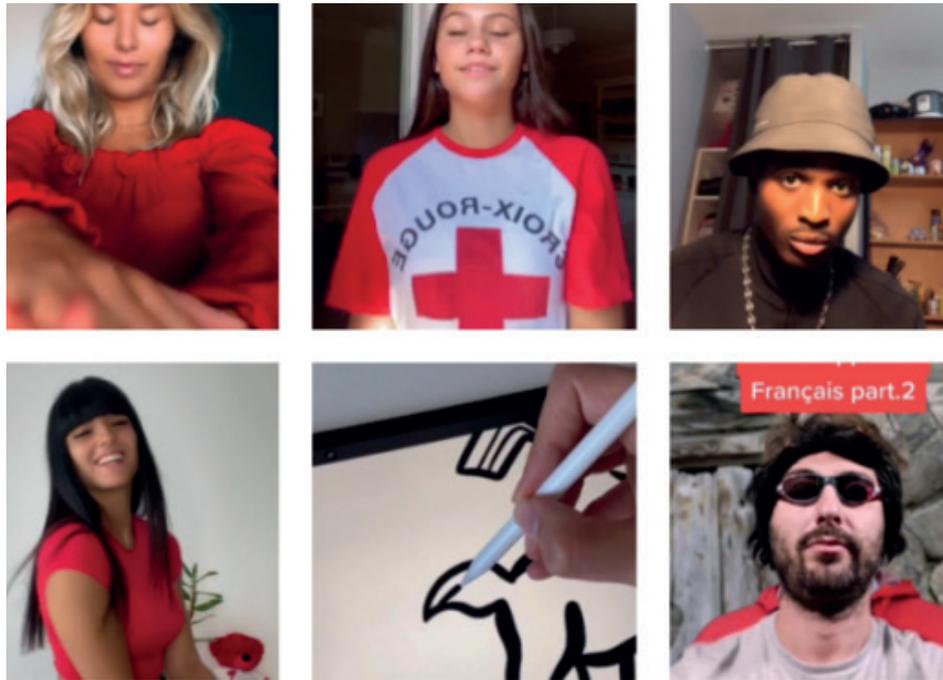
# TRANSFORM TODAY TO PERFORM TOMORROW

Comunicación y RRPP  
Estrategia  
Customer Experience  
Marketing Digital  
Trade Marketing

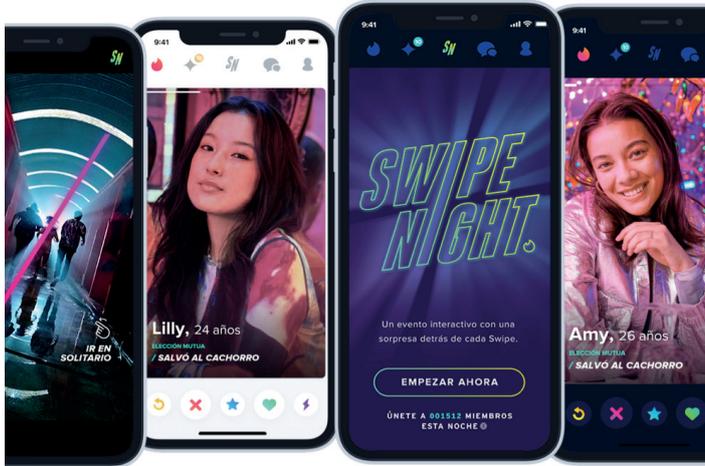
CAMPAÑAS DIGITALES...

# SALVA VIDAS CON TIKTOK

#PLSChallenge | Agencia: Kewl | Medios: Social Media (TikTok)



La Cruz Roja en Francia ha lanzado una campaña en TikTok, la red social de moda, en la que enseña primeros auxilios a los usuarios a través de los famosos y efectivos 'challenge', una forma divertida de generar 'engagement' en los grupos de edad más jóvenes.



# BRANDED CONTENT INTERACTIVO Y APOCALÍPTICO

Swipe Night | Agencia: 72andSunny | Medios: Evento online / Serie

Llega por fin a España Swipe Night, el evento de Tinder en el que podrás seguir las aventuras de tres amigos quienes tendrán solamente tres horas para enfrentarse al apocalipsis y, en puntos de inflexión clave, podrás decidir qué sucede a continuación haciendo 'swipe' a la izquierda o a la derecha.

## LA PREGUNTA DEL MES

Laura Naveiras Directora de eventos de Callao City Lights



¿Cómo crees que la digitalización puede ayudar a amortiguar la caída del sector eventos?



Creo que un evento sin presencia, sin contacto, pierde parte de su esencia. La situación de pandemia provocada por la COVID 19 nos ha obligado a reinventarnos para que este sector tan castigado se reactive. Y la digitalización ha sido la fórmula empleada para ello. Esta vía, a la que están recurriendo muchas compañías, está ayu-

dando a amortiguar algo la caída, sí, pero obviamente nunca sustituirá al evento presencial: ni en espectacularidad, ni en posibilidades creativas, ni en la capacidad de networking que el contacto personal ofrece. En este sentido, y hasta que la situación se normalice, la mejor solución que tenemos es la de los eventos híbridos, en

los que se combina lo virtual y presencial, permitiendo al cliente seguir mostrando su actividad. Sin olvidar la posibilidad que ya tenemos de organizar eventos presenciales, de momento con un aforo limitado y siempre con las medidas de seguridad pertinentes marcadas por las autoridades sanitarias.

UN LIBRO...

# Visibilidad online

 | Editorial: Anaya. Páginas: 294 |



David Ayala  
SEO Manager & Cofounder de SockData Business

Uno de los principales obstáculos a la digitalización, que afecta un poco más a las pymes que a las grandes empresas, es la incertidumbre y el miedo a navegar en un medio en constante cambio. Para cambiar esos patrones de la cultura empresarial hacen falta muchas charlas, cursos, seminarios y libros como este, que ayudan a instalar en las mentes la idea de que el éxito empresarial y la inmortalización de una marca y empresa depende de cómo te desenvuelvas en redes sociales, buscadores y otros entornos online. Esto debe de estar muy claro, tengas el objetivo que tengas en tu negocio: ventas, notoriedad, etc... Y debes ser consciente que ahí fuera hay una sociedad en constante evolución y cambio y que se producen trasvases y movimientos de usuarios entre plataformas sociales, además de cambios en sus hábitos de uso y en sus algoritmos.

David Ayala lleva desde el año 2003 trabajando el SEO de miles de webs, además de ser un 'speaker' habitual en habla hispana en temas como la generación de marca,



gestión de reputación online o posicionamiento de webs de alto tráfico. El libro te guiará paso a paso, de principio a fin, por todos aquellos factores que influyen de forma directa e indirecta en la presencia de tu tienda, producto o marca en internet. Del mismo modo, tal y como indica el autor, "aprenderás cómo elaborar un completo plan de visibilidad en función de tus necesidades concretas". Este libro cumple perfectamente una función evangelizadora, aunque va mucho más allá de la teoría, ya que Ayala enfoca los asuntos con una enorme practicidad y sencillez. En la introducción enumera de manera ambiciosa algunos de los objetivos en los que te puede ayudar su texto: crear una marca

personal de éxito, dar a conocer productos y servicios, ampliar el negocio al mercado digital, complementar tu formación en marketing, triunfar en redes sociales, multiplicar las visitas a tu web, conseguir seguidores... Lo cierto es que el abanico de posibilidades es tan rápido que hay que rebajar un poco las expectativas de los que buscan la panacea a todos sus problemas en un manual, pero lo cierto es que las orientaciones que ofrece el autor son muy útiles para un amplio espectro de lectores.

Opinión



Patricia Urgoiti  
Strategy Manager de  
DAVID Madrid

## ODA A TU AMIGO HEAVY DEL INSTITUTO

Hace no mucho vi una charla entre Leonor Watling y Zahara sobre cómo los algoritmos de las plataformas digitales han afectado nuestros gustos musicales. La conclusión es que lo han hecho, pero no precisamente para bien. Según ellas, si siempre te recomiendan la música que se supone que te gusta, estás perdiendo la opción de descubrir aquello que aún no sabes que puede gustarte. Watling habla entonces de lo bonito de "ese amigo heavy del instituto" que conseguía que acabaras escuchando ese grupo al que jamás hubieras llegado tú. Cuánta razón.

Que los algoritmos digitales tienen tremendas capacidades de segmentación y están cambiando nuestra forma de interactuar con el mundo está claro. Ocurre en música, pero también es cómo elegimos series, películas, información y hasta el partido al que votamos -hablen con Trump. Y claro, no íbamos a ser menos en publicidad.

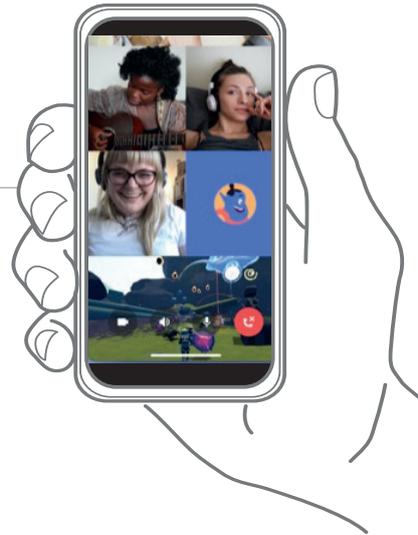
La data lo está cambiando todo, pero ¿para bien? Eso no depende de la cantidad de datos que somos capaces de manipular, algo fascinante y que abre un universo de posibilidades, sino de qué uso hacemos de esos datos.

Nuestro papel es enamorar, conseguir que la gente se fije en la marca "x" y la elijan. Tenemos mucho más que ver con "ese amigo que te descubrió a Iron Maiden" que con ese que solo te cuenta lo que quieres oír. No cambiemos el poder de las ideas por un banner verde (tu color favorito) con un mensaje aventurero (porque has visto unos vídeos de Calleja en YouTube) que no te deja leer el artículo del último drama del Congreso en tu medio de cabecera. Por favor, así no.

UNA APP...

# MEDITOPIA

Health



En los tiempos que corren, además de esperar una mayor certidumbre económica, social y sanitaria, muchos se están dando a trabajar el 'mindfulness'. Recomendamos

Meditopia porque han cerrado una ronda de inversión enorme en verano y porque escapa un poco del ámbito anglosajón. La start up trabaja con profesionales de la sa-

lud mental en los cinco continentes para desarrollar planes a medida adaptados a cada necesidad específica y orientados a cada cultura, idioma o país concreto.

# 6 DE 10

Un 63% de emprendedores en España es recurrente, la cifra más alta en los siete años de realización del Mapa del Emprendimiento por parte de Spain Startup-South Summit. La mitad de ellos emprende principalmente por vocación. Su expertise le permite cosechar más éxitos: un 18% ha vendido alguna startup anterior y su probabilidad de fracaso disminuye a medida que crece el número de startups creadas.

ES TENDENCIA...

## DIRECTIVOS DE EMPRESAS Y COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS

El grado de compromiso de los directivos con la transformación tecnológica de su empresa y/o área de trabajo ya venía siendo un valor fundamental para el 76% de los líderes, según un estudio sobre managers y directivos de Badenoch + Clark para Adecco. De hecho, actualmente, un 40,3% afirma estar muy comprometido y un 52,3% comprometido. Tan solo un 4,4% reconoce estar poco comprometido y un 3% nada comprometido. El grado de compromiso con la transformación digital es ligeramente superior en los jefes (78,4%) que entre las jefas (73%), aunque por poca diferencia. Tampoco existen grandes diferencias entre los directivos españoles teniendo en cuenta la generación a la que pertenecen. Mientras los líderes Baby Boom afirman que su grado de compromiso es del 78,4%, la generación X lo sitúa en el 73% y los millennials en el 74,5%. En cuanto a si se poseen las habilidades tecnológicas y/o digitales suficientes para hacer frente al futuro, el

71,7% de los directivos españoles afirma que sí, una seguridad que aumenta en aquellos responsables que han llegado a su actual cargo de mando desde otra empresa (75,9%). Preguntados si para sobrevivir al futuro las empresas tendrán que estar dirigidas por líderes digitales, un 42,2% cree que sí, mientras que un 28,1% no lo ve necesario. Por otro lado, los directivos españoles son optimistas de cara a cumplir la estrategia y planes de transformación digital en sus empresas. Así, un 80,4% cree que lo habrá completado para el año 2030. Para finalizar el análisis, destacamos que tres son las tecnologías clave en los próximos años para los directivos españoles: Inteligencia Artificial (64%), Big Data (58,9%) y Ciberseguridad (48,8%), según los líderes consultados por Badenoch + Clark. Con mucho menor impacto, los directivos hablan también de la realidad virtual (27,5%), del Internet de las Cosas (IoT) (26,4%) o de la llamada Nube o Cloud (22,9%), entre otras.

STARTING UP...

# WHEELZZZ

## LA CREATIVIDAD APLICADA A LA INNOVACIÓN DE PRODUCTO

*El creativo Gil Blancafort desarrolló en pleno confinamiento una idea que le rondaba desde hacía años: un producto disruptivo para dormir a los bebés gracias a un ligero traqueteo en su carrito, que ha cosechado un gran éxito y repercusión. Hablamos con él sobre el desarrollo de la start-up, la aplicación de su larga experiencia en procesos creativos y de innovación y sobre su futuro como*

**¿Qué es y cómo fue el lanzamiento de Wheelzzz®?** Sigue siendo un lanzamiento. Es un proyecto semilla con la intención de internacionalizar en octubre y poder llegar al mercado estadounidense y poner una nueva marca al servicio de todas aquellas familias para ayudarlas a dormir a sus bebés. Empezado el área pre-test en España y luego en algunos países como Alemania, Francia, Italia, Holanda y UK... Todavía es un lanzamiento, ya que el producto llegó al mercado en un formato 'beta test' hace menos de seis meses, en pleno inicio de pandemia. Y todavía estamos en una fase de proyecto donde la captación de los datos y el conocimiento de los potenciales consumidores son factores muy relevantes a la hora de plantearte el "lanzamiento real" de la compañía. Si todo marcha bien, Wheelzzz® estará operativa al 100% en el mercado global a finales de noviembre.

**Cuéntanos brevemente tu incursión en el mundo del emprendimiento.** Los perfiles innovadores y creativos son emprendedores nativos, nacen emprendiendo. Lo que sucede es que algunos desarrollan el emprendimiento vendiendo su primera campaña como freelance, otros son más atrevidos y montan su primera agencia o chiringuito en la playa y algunos intentan embarcarse en entornos más startuperos. En mi caso el proceso ha sido el que os he nombrado en las anteriores líneas pero añadiría un factor importante

que forma parte del carácter de cada uno. Los emprendedores son inconformistas patológicos que buscan sin compasión su felicidad a partir de las emociones que aporta el empezar algo de cero y ver cómo eres capaz de hacerlo crecer con el esfuerzo de hacer aquello en lo que crees y lo que realmente te gusta.

**¿Con qué profesionales estás colaborando y qué puede aportar tu visión creativa en ese proceso?** En este proyecto la parte creativa y de innovación ha sido y es el alma de todo el proyecto. Obviamente, la visión de un ejercicio empresarial de estas características no sólo requiere de aportación creativa ya que las áreas que debes gestionar son muy amplias y además con recursos escasos en tu día a día. Durante estos últimos cinco años he tenido la suerte de trabajar muy cerca de una de

las consultoras más importantes de este país (Seidor) y esto me ha permitido aplicar mucha consultoría en transformación empresarial y digital de negocio. Actualmente Wheelzzz® colabora con más de 20 profesionales en formato satélite y sus perfiles son de data analytics, social ads, social media content, diseñador UX/UI, customer experience, desarrollador back Shopify, diseñadores de producto, fotógrafos, realizadores de contenido, creativos y un equipo de relaciones públicas. En la gestión de las distintas plataformas de ecommerce están implicados un equipo de abogados. Contamos con una fábrica en Solsona (LLeida) y colaboramos con una asociación que gestiona colectivos de discapacidad intelectual (Sant Tomàs) que hace el empaquetado 'drop off' del producto.

**¿Crees que el sector publicitario debería aventurarse más en diseño de producto?** Sí, pero no... Las grandes estructuras y no tan grandes han demostrado que sirven para quedarse en una segunda fase de desarrollo de producto. La que denominamos 'early stage' es una de las diez fases que un producto necesita para llegar al mercado real y sea validado por sus consumidores. Los festivales publicitarios han fomentado que esto sea así y las estructuras en este sector requieren de un enorme cambio para que sus empleados y colaboradores puedan desarrollar el cien por cien de cada una de las fases necesarias para que eso ocurra en un contexto real. Somos generadores de grandes ideas, pero para que se convierta en producto o servicio necesita de un acompañamiento que ahora no existe en una agencia publicitaria, a no ser que sus líderes sean los hacedores del proyecto y lo materialicen. De lo contrario, el producto nunca llegará a la tercera fase y se quedará en una buena idea para ganar un gran premio, que también tiene su mérito.

**¿Qué planes de futuro tienes?** Nos centraremos en Wheelzzz® y su lanzamiento en Kickstarter para el mercado americano, con Antonio Arias desde Nueva York liderando el proceso durante el mes de septiembre. Además, seguiré formándome en el IESE Business School para continuar aprendiendo y seguir emprendiendo en este mundo de locos.





**GUILLERMO HERNÁNDEZ**  
CEO de SomosSapiens

---

# SOMOSSAPIENS 10 AÑOS EVOLUCIONANDO CON EL SECTOR

*En 2010 nació MediaSapiens, agencia de medios independiente fundada por exdirectivos de Media by Design, y lo hacía a partir de un modelo basado en la personalización del servicio al cliente, la creatividad en medios y la orientación del retorno. Durante estos diez años, la agencia no ha dejado de crecer incorporando nuevas unidades de negocio y consolidando el proyecto en un formato de grupo nacido en 2019 bajo el paraguas SomosSapiens. Para conocer de cerca el momento actual y los planes de futuro del mismo hemos hablado con su CEO, Guillermo Hernández. Texto: Sergi Nebot*

**ctrl** Guillermo, vivimos tiempos complejos y convulsos, pero al mismo tiempo de grandes cambios. Háblame de como habéis vivido estos últimos meses en SomosSapiens y cómo os habéis preparado y seguís preparando para un escenario tan cambiante como repleto de desafíos. Sin duda, todos hemos tenido emociones e inquietudes muy similares. Si nos remontamos al mes de marzo, cuando se produce el confinamiento, la incertidumbre fue total. No teníamos ninguna referencia. Todo eran dudas: las inversiones de los clientes, la forma de trabajar para garantizar el servicio, cómo relacionarnos con nuestros partners, como generar nuevo negocio, gestionar proyectos...Y todo, justo en el momento en el que te juegas el año desde una perspectiva de negocio. Y, sin embargo, ese periodo se convirtió inesperadamente en exitoso, ya que logramos la adjudicación de tres nuevas cuentas (Virgin telco, Altamira y Cámara de Comercio) que nos permitieron respirar y afrontar con más claridad este pandémico 2020.

¿Y cuál fue nuestra respuesta? Pues no parar. Si cabe, trabajar con más intensidad y entusiasmo. El factor humano en SomosSapiens ha sido la clave del éxito. El equipo respondió superando todas las expectativas, trabajando al 100%. Pero también lo hicieron nuestros clientes, activando iniciativas y alternativas para ejecutar a partir del fin del estado de alarma y con fuertes perspectivas para el último trimestre del año. Nos organizamos para acelerar procesos de cambio recogidos ya en nuestro plan estratégico de transformación. Consolidamos el teletrabajo y nos resultó fácil habituarnos a la nueva realidad. Después de más de seis meses, tenemos una empresa para trabajar tanto en presencial como con un modelo mixto o 100% en remoto, sin que la calidad del servicio al cliente se vea alterado. En este periodo hemos aprendido a que la empresa funcione en cualquier circunstancia.

**ctrl** Sin duda, esta pandemia modificará muchas cosas y algunas de ellas afectarán a la gestión de las agencias de medios, tanto desde el punto de vista de los medios como de la relación de las marcas con los consumidores. ¿Qué opinas al respecto?

Lo que realmente ha cambiado ha sido el usuario y sus hábitos de consumo, tanto en la relación con sus marcas como en relación con los medios. Por un lado, no podemos obviar el

incremento de la compra online. Por otro, se ha disparado el consumo de televisión y plataformas de pago, medios online, y las conversaciones en redes sociales.

Esta situación, también, ha provocado que el consumidor exija a sus marcas una dimensión más social y comprometida, desde la honestidad y la transparencia.

En SomosSapiens hemos construido esas estrategias integrales de comunicación y medios para nuestros clientes, encaminadas a generar el máximo retorno, desde un profundo conocimiento de las necesidades de las marcas y de las inquietudes del consumidor.

**ctrl** Desde un punto de vista tecnológico, aumentará la importancia de los medios digitales y supongo que ese cambio de tendencia puede tener un efecto importante en los planes de medios de las marcas. ¿Cómo lo valoráis desde SomosSapiens?

El peso de los medios digitales es una realidad imparable desde antes de la pandemia. Nosotros llevamos gestionando medios digitales desde nuestros inicios y ya hemos logrado integrarlo completamente con nuestra propuesta convencional de cara al cliente. Ahora, seguiremos reforzando este servicio con especial foco en los procesos de automatización y gestión del dato. Trabajamos para que las inversiones del cliente en medios digitales evidencien la máxima rentabilidad, con el control de los KPI definidos.

**ctrl** Precisamente, en ese entorno digital en el que los consumidores están siempre conectados, la generación de datos juega un papel fundamental. Esos datos sobre su comportamiento deben analizarse pero no estoy seguro de que se tengan las capacidades para poder hacerlo. ¿Qué opinas al respecto? En nuestro caso, disponemos de los profesionales y de las herramientas necesarias que permiten controlar el comportamiento de los usuarios en su relación con los activos de una campaña digital. Desde DigitalSapiens estamos capacitados para facilitar la integración de estos datos con los CRM de los clientes. Fruto de esta integración, los presupuestos de medios digitales se optimizan para la generación de leads y ventas.

**ctrl** Si hablamos de cambios de consumo en la información y el entretenimiento, entendemos que las plataformas online cobran cada vez mayor importancia. Imagino que son un medio a

Guillermo Hernández  
CEO



Sandra Dolz  
Directora de Operaciones



Paolo Piva  
Director General



Ana Cazorla  
Directora de Innovación  
y Desarrollo de Negocio

Carlos Gugel  
Director Creativo



Elena Monteagudo  
Directora de Servicios al Cliente



Cristino Galiano  
Director Financiero



Rafael Saiz  
Director Digital

**tener muy en cuenta para futuras planificaciones.** Todos los formatos de publicidad contextualizada -da lo mismo que hablemos de branded content, native ads o publicidad en redes sociales, por poner unos ejemplos- ya se planifican y son alternativas al formato más convencional. Lógicamente, ese diseño de estrategias de medios acompaña el cambio de comportamiento del usuario y así lo estamos entendiendo.

**ctrl Déjame que te pregunte también por la medición de resultados. Cada vez más los anunciantes los piden y esperan que sean creíbles y fiables. ¿Es la medición uno de los aspectos que habrá que trabajar más en los próximos meses-años?** Definitivamente sí y estamos en esa línea hacia el cliente. Toda estrategia de medios integral debe contar con los KPI claves definidos y sus objetivos. Ambos deben estar acordados previamente con el cliente y precisan de un proceso de seguimiento conjunto, para conocer el grado de cumplimiento y el nivel de éxito de la campaña, que vaya permitiendo las modificaciones y adaptaciones para optimizar aún más esos resultados. Esta forma de proceder forma parte del ADN de SomosSapiens desde su nacimiento.

**ctrl Asimismo, las agencias de medios deben aportar cada vez más un valor añadido que entiendo que pasa por nuevas capacidades: la consultoría, la creatividad, el asesoramiento tecnológico, etc... ¿De qué modo lo enfocáis desde vuestra agencia?** Ya en los últimos años, hemos avanzado en el enriquecimiento de la propuesta de valor para el cliente. Nuestra misión es crear estrategias de comunicación y medios que generen un retorno único. Para ello, hemos evolucionado el concepto de agencia de medios tradicional, hacia una agencia de medios más integral

y la hemos dotado de una dimensión digital, de consultoría de marca y creatividad con áreas especializadas en estas materias.

**ctrl En ese sentido, la generación de contenidos es algo que cada vez es menos exclusivo de las agencias creativas. De hecho, son muchas las agencias de medios que están incorporando creativos a sus estructuras. ¿Cómo valoráis esa tendencia?**

Nosotros somos unos convencidos de lo que comentas. Tal y como acabamos de señalar, la creatividad es otro de nuestros atractivos junto con los contenidos y la consultoría de marca. Esto unido a nuestra gran experiencia en la gestión de medios ha elevado al máximo el futuro y potencial de SomosSapiens. No cabe duda, que una estrategia integral ofrece una mayor eficacia por su coherencia y consistencia.

**ctrl Termino. Teniendo en cuenta el momento actual, y siendo consciente de las incertidumbres que nos rodean, ¿en qué áreas quiere Somos Sapiens poner mayor énfasis en los próximos meses?** Desde la agencia, seguimos evolucionando con el objetivo claro de ser un referente como agencia independiente en esta era de cambio constante, donde el cliente exige agilidad, rapidez, diferenciación y resultados.

Precisamente, coincidiendo con nuestro 10º aniversario, esta visión integral de comunicación y medios tendrá su puesta de largo con el lanzamiento de una nueva identidad de marca que pone de manifiesto la reorganización de todas las compañías bajo el paraguas corporativo de Somos Sapiens: MediaSapiens, la agencia de medios; DigitalSapiens, la agencia de marketing digital; y NovaSapiens, la compañía responsable del crecimiento e innovación de las propuestas hacia el cliente. **ctrl**

**2010**  
**Nace MediaSapiens**

Agencia de medios independiente fundada por exdirectivos de Media by Design, con un modelo basado en la personalización del servicio al cliente, la creatividad en medios y la orientación al retorno.

**2011**  
**Primeros logros**

Incorporación de una amplia cartera de clientes nacionales e internacionales. Grupo Risi, C&A Modas, Cofares, Sandia Fashion, Novo Banco, Essilor, Las Tres Brujas...

**2013**  
**100% independientes**

Concentración del 100% del capital en Sapiens Holding Group.

**2014**  
**Un nuevo éxito**

MediaSapiens es seleccionada como única agencia independiente dentro del pool para gestionar el Acuerdo Marco de la Publicidad Institucional.

**2012**  
**Consolidación de la agencia**

Creación de la división digital y refuerzo del equipo directivo.

**2015**  
**Nace People Media**

División especializada en la creación de estrategias y planificación de medios locales. Nueva oficina en Málaga.

**2016**  
**Se crea Hop 180**

Una agencia de medios y marketing digital. Una nueva apuesta por aportar valor final a los clientes.

**2018**  
**Kids Teens Media**

Creación de Kids Teens Media como división especializada en el diseño de estrategias y planificación de medios para niños y adolescentes y familias.

MediaSapiens se incorpora al FT1000, como una de las empresas de mayor crecimiento en Europa.

**2017**  
**En el TOP 10**

MediaSapiens es incluida en el Top10 de mejores agencias de medios independientes. También incluida en CEPYME500, como empresa líder en crecimiento empresarial.

**2019**  
**Nace SomosSapiens**

Las diferentes compañías y las distintas áreas de especialización se agrupan bajo el paraguas de la marca SomosSapiens.

**2020**  
**10 años**

Lo celebraremos con nueva imagen, y nuevos éxitos.



COFFEE IS  
ALWAYS A  
GOOD IDEA  
#GOODIDEAS

Juan García-Escudero, Chief Creative Officer de TBWA España, estrenó su paternidad durante el confinamiento.

# TELETRABAJO, ESTADO MENTAL Y CREATIVIDAD

*Siempre hemos hablado de las evidentes ventajas del teletrabajo, que otorga una soberanía sobre la organización del tiempo que puede llegar a ser positiva para la motivación en la realización de las tareas laborales cotidianas, además de una mayor libertad para coordinar el trabajo y las tareas domésticas y el ahorro consiguiente de tiempo, dinero y nervios. Pero la situación excepcional que nos ha traído la pandemia de la Covid-19 ha dejado al descubierto muchas carencias del modelo. Hemos hablado con ocho profesionales de la creatividad en varios niveles y una Chief Happiness Officer sobre sus experiencias durante estos meses y las lecciones que han extraído de todos estos meses de trabajo fuera de la oficina. Texto: Javier Pérez Rey*

La persona que trabaja en casa tiene que conciliar sus espacios privados con las exigencias de su actividad profesional. Si este cambio se tiene que hacer de la noche a la mañana, tal y como le sucedió al sector de la publicidad en marzo, la experiencia puede llegar a ser muy estresante para algunos, a pesar de la enorme adaptabilidad que han demostrado los equipos de las agencias. Con los nacidos al albur del nuevo milenio, los llamados 'centennials' esta hipótesis del estrés se nos quedaría algo descafeinada, pero podemos convenir que a la gran mayoría de nuestros lectores se les ha educado desde pequeños hasta la universidad a que el trabajo está unido a un sitio determinado, una preparación que no tiene nada que ver con el nuevo mundo laboral. Para Frank Berzbach, profesor de Psicología y Pedagogía de los Medios y autor de 'Psicología para creativos' (Gustavo Gili), "el teletrabajo en casa conlleva muchas libertades incómodas que nunca hemos aprendido a gestionar". La ausencia de legislación en España hasta esta 'reñtrée' tan extraña de septiembre dice mucho del retraso secular que llevamos en la materia: instalar una oficina en casa no es sencillo ni barato, ya que se tienen que tener en cuenta aspectos como la iluminación, la ergonomía y la compra de buen material. Entre las consecuencias del teletrabajo, además de los desafíos profesionales, se cuentan los potenciales conflictos en el entorno privado, tal y como señala el libro del profesor alemán. En este reportaje nos hemos querido centrar en estos últimos, conociendo de primera mano cómo lo han llevado mentalmente los profesionales de nuestro sector, tanto desde la óptica positiva como de la negativa. También hemos querido saber cómo las cuestiones del trabajo invaden la esfera privada, siendo conscientes en todo momento de la excepcionalidad de la situación. "Tener el despacho en casa no te dicta cuándo tienes



“  
A mí pareja y a mí nos coinciden millones de llamadas. Así que nos apañamos y uno de los dos se va a la habitación o sale a la terraza" (Clara Hernández, Tango°).

que empezar a trabajar. Las horas de trabajo, que en otras circunstancias vienen dadas, se transforman en algo que debes decidir tú mismo. Y esta incómoda cuestión se te planteará cada día. La organización temporal del trabajo desaparece en el teletrabajo. En el peor de los casos no se trata solo de una cuestión organizativa, sino que además crea mala conciencia", recoge Berzbach en su libro.

## Teletrabajo forzado y procesos creativos

Clara Hernández (Tango°) considera que, aunque no haya sido un "camino de rosas", la experiencia personal de estos meses con el teletrabajo ha sido positiva. "Llevo 18 años viviendo en Madrid, pagando alquileres astronómicos desde entonces, y por primera vez he podido disfrutar de mi casa", nos comenta, aunque también es consciente de las dificultades que han podido atravesar compañeros que comparten piso y trabajan y duermen en el mismo espacio o que tienen hijos a su cargo. También nos comenta que, con la ayuda de Jesús Flete, su dupla creativa, la adaptación fue rápida. "Al principio, en los ratos de silencio no sabíamos muy bien donde mirar, pero a la tercera videoconferencia ya estábamos cómodos",

sostiene la creativa.

Javier Carrasco (La Despensa) valora el buen funcionamiento, la adaptación en tiempo récord y la respuesta de los equipos. Pese a las dudas iniciales, opina que la obligatoriedad del trabajo en casa ha provocado que "todo el mundo pusiera de su parte, que el sistema funcionara sí o sí" y que la sensación de novedad haya ayudado a que el interés y las ganas supliesen todo lo que faltaba. Pero lanza una duda de cara al futuro: "Se pierde mucho: el roce, el 'pasilleo' que tanto aporta después de la reunión, el mirarse a los ojos y entenderse, el 'beber' de la persona que tienes delante", sostiene el socio fundador de



Arriba, a la izquierda, Javier Carrasco, socio fundador y director creativo de La Despensa, "enlatado" como imagen representativa de este período. A la derecha, Manir Fadel, director general creativo para España de VMLV&R, y Elena Monzón, Chief Happiness Officer de El Ruso de Rocky.

Abajo, dos 'selfies' de María Arrieta (directora de arte de Dimension, a la izquierda) y Clara Hernández (directora creativa de Tango°, a la derecha).



la agencia. "La creatividad continúa pero está enferma, le falta la cercanía, la humanidad...", añade.

Raquel Pérez (McCann), con una larga trayectoria de casi veinticinco años en la agencia, considera que el teletrabajo es "algo que nos rondaba a todos la cabeza como una opción laboral de futuro y que un bichito se ha empeñado en acelerar e incorporar abruptamente en nuestras vidas". En el ámbito de la creatividad, considera Pérez que ha sido todo un descubrimiento y un aprendizaje constante, pero que el modelo ideal tendrá lugar cuando se pueda compaginar mejor con el trabajo presencial. "Es una forma de trabajar más organizada, que te permite conciliar pero que, a la vez, te aísla un poco. Hay momentos donde echas de menos las relaciones sociales, que son tan vitales y necesarias en los procesos creativos", afirma la directora creativa ejecutiva de la agencia.

Óscar Moreno (Darwin Social Noise) cree que un punto a favor del buen funcionamiento y la productividad creativa durante el trabajo desde casa ha sido que ha estado basado "en una relación muy consolidada entre los compañeros" y considera positivo los avances en digitalización, implementación de sistemas de trabajo nuevos y conciliación.

Por otra parte, Manir Fadel (VMLY&R) reflexiona con nosotros sobre la posible incompatibilidad entre un proceso íntimo y trasladar ese proceso al trabajo en remoto, aunque valore que la necesidad haya hecho que las cosas funcionaran y surgieran buenas ideas. "El teletrabajo no sustituye a estar juntos en el mismo espacio físico. Muchas ideas nacen de un intercambio de miradas, una broma mientras tomas un café. Y nacen incluso mucho más rápido así. Además, una madre o un padre de dos hijos que estén estudiando en casa saben lo difícil que es trabajar en estos momentos extraños, porque no pueden concentrarse. O un creativo junior, encerrado en un apartamento pequeño: ¿cómo se encontrará desde la vertiente emocional?".

Susana Pérez (Proximity) opina que si ya en España no se estaba muy por la labor de implantar el teletrabajo antes de marzo de 2020, los departamentos creativos de las agencias eran "los últimos sitios en los que se pensaba que podría funcionar". Y asegura que, pese al proceso de adaptación a los nuevos procesos formales que impone la tecnología, la creatividad fluye de forma similar a través de una pantalla. "Es verdad que hay que acostumbrarse y que la forma de pensar es ligeramente distinta, pero en lo formal, no en la esencia. Antes, cuando estabas con un equipo reunido en una sala pensando, había momentos de silencio y no pasaba nada; ahora con una pantalla de por medio los silencios son más incómodos y las horas para pensar se tienen que agendar". La directora creativa ejecutiva de la oficina de Madrid señala como factores que perjudican a la creatividad, más que el teletrabajo, "la falta de conexión con la realidad y la parálisis", dos hándicaps que afectan a la inquietud habitual que suelen tener los profesionales creativos y que pueden provocar vivir en un continuo "día de la marmota".

Nos ha parecido interesante contar en este reportaje con la aportación de un perfil de reciente creación en El Ruso de Rocky: el de Chief Happiness Officer. Preguntamos a Elena

Monzón, que recuerda con nosotros los momentos de incertidumbre y el proceso de adaptación a una de las circunstancias más complicadas a las que se han podido enfrentar. "A pesar de que el teletrabajo ha sido algo impuesto, esta experiencia nos ha enseñado que también es un modelo viable en nuestra profesión y que, compaginándolo con un modelo presencial, se saca el trabajo adelante satisfactoriamente", afirma Monzón, que cree que el compromiso y sentimiento de pertenencia del equipo ha hecho que se superaran los temores iniciales y que "ni se notara que estábamos fuera de la oficina".

Aunque reconocemos que podríamos haber hecho mucho más, queríamos evitar un poco tanta centralidad incluyendo un perfil fuera de Madrid. María Arrieta (Dimension), desde San Sebastián, nos narra como también han tenido aprendizajes tanto en fórmulas de trabajo como en organización y herramientas. "Para proyectos más definidos, trabajo diario o en los que no están implicadas varias personas, el teletrabajo ha sido positivo, ya que, estando sola, la concentración es máxima. Y para procesos de creación en equipo hemos hecho uso de la tecnología a fin de compartir ideas, y creo que ha resultado bien", contesta Arrieta, que también cree que el cara a cara también es importante, y mucho más si hay varias personas implicadas en el proceso.

Juan García-Escudero (TBWA) lamenta la "pérdida de naturalidad" que hay en el intercambio orgánico que se produce en la agencia, pero en general lo han suplido "con grandes dosis de esfuerzo y responsabilidad". "Al fin y al cabo, cuesta acostumbrarse a estar callado pensando en una videoconferencia, al

igual que lo harías en persona, pero se puede hacer", apostilla el director creativo ejecutivo de la agencia en España.

### Conciliación

Susana Pérez (Proximity) revive en Ctrl el confinamiento respecto al nivel de conciliación personal y profesional, que ha dejado alguna lección positiva, como la resiliencia de los niños, y alguna negativa, como la imposibilidad de desconectar: "Tengo dos hijos que han estado felices de tener a sus padres 24 horas al día. A pesar de que eso también haya supuesto no ir al colegio, ni salir a la calle, he visto que tenían una gran necesidad de estar con sus padres: creo que tenemos mucho que aprender de esa resiliencia de los niños. Pero, por otro lado, comenzamos a teletrabajar en una situación excepcional de confinamiento en la que no se podía salir de casa con lo que la conexión era constante y eso nos ha vuelto un poco locos". Y no, no es nada loco lo que cuenta Susana: si leéis nuestro debate con los directivos de las agencias independientes de este número hallaréis algún comentario en la misma línea. María Arrieta, de Dimension, también incide en la difuminación de cualquier frontera laboral-personal en casa, apuntando a la dificultad de establecer horarios y desconectar del trabajo.

Manir Fadel (VMLY&R) enfatiza que la mezcla fue brutal, porque, para él, hogar es sinónimo de "familia, cine, lectura, aficiones,...". "Todos los fines de semana que trabajé en mi vida, siempre estuve en mi puesto de trabajo, incluso estando solo. Desde que la agencia abrió sus oficinas para volver volunta-

“

**Es una forma de trabajar más organizada, que te permite conciliar pero que, a la vez, te aísla un poco" (Raquel Pérez, McCann).**



A la izquierda, Raquel Martínez, directora creativa ejecutiva de McCann. Arriba, una fotografía del hijo de Óscar Moreno, director creativo ejecutivo de Darwin Social Noise, el primer día que pudo salir a la calle después del confinamiento.

riamente, he regresado a la agencia”, nos cuenta Fadel. Aunque muchos se quejen del trayecto habitual al trabajo, este contiene muchas “posibilidades de estímulo y de aprendizaje” para una profesión creativa, como señala el psicólogo laboral Eberhard Ulrich, citado en el libro ‘Psicología para creativos’. “El trayecto de la cama al despacho es demasiado corto, nos perdemos algo. El camino hasta el trabajo nos sirve psicológicamente como esclusa entre la vida privada y la laboral. Cambiamos de papel”, añade.

Raquel Pérez (McCann) hace hincapié en los malabares que han tenido que hacer los que tienen niños en casa para teletrabajar y teleeducar, una situación que define como una “locura total”. Sin embargo, considera que “ha sido bonito compartir reuniones con compañeros con sus bebés en brazos, lidiar con estilo con la irrupción de tu hija en medio de una presentación y no perder el hilo y ver que, aún con todo eso, todo fluía bien y las campañas iban saliendo adelante con nota”. Uno que ha sido padre recientemente es Juan García-Escudero (TBWA): “He tenido un bebé en pleno confinamiento así que para mí ha sido un regalo de la vida poder convivir con mi hija durante sus primeros nueve meses de vida. Creo que es lo mejor que podemos extraer de esta nueva forma de funcionar”.

Óscar Moreno (Darwin Social Noise) cree que la conciliación familiar ha sido un factor de estrés al solaparse con el trabajo de la agencia. “De repente hemos vuelto a tener que ha-

cer las tareas que los niños y niñas hacían antes en el colegio y en estos meses hemos sido un complemento en la formación de una forma que antes no hacíamos con tanta intensidad. Esto ha sido estimulante y divertido a ratos, pero también muy estresante”. Por su lado, Javier Carrasco (La Despensa) cree que, en su caso, ha sido una facilidad la ausencia de niños en casa, aunque también el trabajo se ha comido la vida personal, considerando que él también es jefe en la agencia.

Está claro que cuando trabajo y vida personal pasan a ser una cosa, se resienten los momentos necesarios de desconexión mental. En el libro que hemos citado, Berzbach, cuenta cómo trabajar durante mucho tiempo en solitario “influye sobre nuestros estados anímicos, en especial, desafortunadamente, sobre los malos, que no pueden descargarse ni en los compañeros ni tampoco disiparse. Con frecuencia lo que nos agria el carácter son acontecimientos triviales y, en contacto con los demás, podemos olvidarnos del desencadenante. Hay personas que tienen una tendencia natural a rumiar sin cesar pensamientos negativos; esta actitud no deja de tener consecuencias”.

No tener descendencia no implica no sufrir algunas penurias, sobre todo con las subidas astronómicas de los alquileres en los últimos años. Clara Hernández (Tango<sup>9</sup>) nos cuenta que podría “escribir un libro de aventuras, apaños y trucos” en un piso pequeño que comparte con su pareja, que trabaja en su mismo sector. “Nos coinciden millones de llamadas. Así que nos apa-



**OmniData**  
M A R K E T I N G

Una Solución de **INFORMA**

## • La fuerza de los datos al servicio de tu plan de marketing

INFORMA lanza una nueva forma de hacer Data Driven Marketing. Si necesitas información llámanos y te explicaremos cómo podemos ayudar a tu negocio.

**Haz que la información trabaje a tu favor**



Solicita gratis nuestros Servicios de Consultoría Omnidata Marketing en:  
**clientes@informa.es** o en el **902 176 076**

[www.omnidatamarketing.es](http://www.omnidatamarketing.es)



ñamos y uno de los dos se va a la habitación o sale a la terraza. Desde luego que esto no es lo más cómodo. Hace poco tuve que hacer un salmorejo en el baño para que no se oyera la batidora durante la llamada que estaba teniendo Juanma". Encontrar el balance entre vida personal y profesional ha sido un reto, teniendo en cuenta la variable familiar de cada uno. Elena Monzón (El Ruso de Rocky) afirma que en la agencia han intentado "proporcionar tiempos de descanso durante la jornada laboral para atender a estas responsabilidades personales" y que "los 'rusos' han mostrado muchísimo compañerismo con la gente que tenía situaciones más complicadas en casa". Pero, a pesar de todo, ella cree que ha sido y que sigue siendo duro conciliar y que todos echan de menos al resto del equipo. Uno de los motivos de esta situación, para algunos expertos, es que es que los demás no solamente son útiles en la evolución de los estados de ánimo, sino también en situaciones de estrés. Sin ellos carecemos de apoyo social: no hay nadie ahí para echarnos una mano enseguida. Por eso, "crearse una red de apoyo también es una parte necesaria del trabajo en solitario", tal y como recoge el libro de Berzbach.

### Inspiración, tecnología y trabajo en equipo

La creatividad en publicidad está asociada a la inspiración, pero también al trabajo en equipo. ¿Cómo ha afectado la tecnología al desarrollo de las ideas en estos meses? ¿Quién iba a decir hace unos meses que las salas de reuniones de Zoom, Hangouts, Skype o Teams iban a ser las nuevas salas de reuniones! María Arrieta (Dimension) considera que, previa adaptación a ellas, son una buena solución, excepto cuando hay muchos profesionales implicados. "Cuando hay mucha gente dentro de un proyecto, es difícil comunicarse así que en persona, muchas veces por cuestiones ajenas a nosotros. Problemas técnicos como que no se escuche a alguien, se corte la conexión, se congele el video, etc..., dificultan la interacción. Y mucho más en un proceso de 'brainstorming', donde seguir el hilo es importante...". nos cuenta la directora de arte de la agencia donostiarra, que valora muy positivamente la generalización de los documentos 'online' colaborativos, que son "vivos y enriquecedores" y que ya se venían utilizando desde antes del confinamiento. En este punto, desde Tango<sup>9</sup>, Clara Hernández hace una reivindicación de la inspiración que produce la cercanía y el contacto humano, aunque opina que la tecnología está en un punto ideal en estos momentos para trabajar en equipo. Y en TBWA, Juan García-Escudero hace un llamamiento para que los intercambios de ideas virtuales se enriquezcan "invitando talento diverso de todo el mundo", aprovechando las posibilidades de la tecnología: "lo único es que ahora hay que pautarlo todo más, el encuentro y la magia no se producen de una forma tan espontánea". Javier Carrasco (La Despensa) manifiesta que lo individual ha cobrado en los últimos tiempos un gran protagonismo. "El proceso grupal, en equipo, se ha quedado a medio gas. Se echan de menos los peloteos, las conversaciones que generan grandes cosas o el beber del de enfrente", sostiene el director creativo ejecutivo de la agencia. Y, con respecto a la tecnología, Carrasco afirma lo siguiente: "puedes ver al que está al otro lado, en su casa, pero nunca será lo mismo. Es exactamente igual que cuando cenas

con unos amigos a través del ordenador: es bonito, pero no es lo mismo". Estamos totalmente de acuerdo con él con que no hay nada más triste que una fiesta de cumpleaños a través de una videollamada. Hidrogenesse, ¡actualiza tu canción!

Óscar Moreno (Darwin Social Noise) añade un punto importante respecto a las nuevas incorporaciones en este momento: "en nuevas incorporaciones o en casos de becas o juniors puede ser contraproducente porque los vínculos personales y laborales que se generan físicamente, a través de videoconferencia no surgen del mismo modo", mientras que considera que en su equipo, "consolidado y cohesionado", no ha afectado demasiado el confinamiento a la inspiración.

Raquel Pérez (McCann) cree que el paso de los días y la falta de contacto pesan. "Muchas veces, el no poder compartir ciertas rutinas como ir a comer con alguien del departamento y acabar hablando de la última serie que te has visto o debatir sobre películas, campañas o lo que sea se pierde algo", sostiene la directora creativa ejecutiva. "Las reuniones de Microsoft Teams tienen un horario acotado, con su inicio y fin, porque luego tienes otra reunión y no hay mucho margen para hablar del mar y

de los peces. Ahí sí que siento que, a veces, se puede perder frescura, la maravillosa anarquía de la creatividad y el resultado de una idea se puede llegar a resentir". Además de todo esto, según apunta Susana Pérez (Proximity), hay que aprender los códigos de comunicación para utilizar la tecnología para pensar, además de para comunicarse: "Hemos tenido que aprender a asumir los silencios a través de una cámara, a expresar ideas a través de un chat...", afirma la directora creativa ejecu-

tiva madrileña. Manir Fadel es de la misma opinión que las dos anteriores y destaca que la tecnología ayuda mucho a la hora de crear y construir ideas, pero también apunta que para monitorizar la producción o los rodajes, "sigue siendo complicado". Para finalizar este bloque, la opinión de Elena Monzón (El Ruso de Rocky): "Han sido meses duros pero de aprendizaje continuo que nos han demostrado que podemos sacar trabajo de calidad bajo cualquier circunstancia y que, para que esto ocurra, es fundamental en cualquier agencia tener sentimiento de familia, con una pantalla delante o sin ella".

### Mejora de flujos de trabajo y sinergias

Largas cadenas de email, dificultad de desconexión o incluso incapacidad de concentración para crear... Insistimos a los entrevistados en localizar los puntos negativos del teletrabajo, pero también en la búsqueda de soluciones para mejorar los flujos de trabajo y las sinergias en los grupos de trabajo. Javier Carrasco (La Despensa) insiste en el tema de la "dificultad de conciliación para los que han tenido que convivir con niños o incluso con su pareja, si el momento de la relación no era el mejor. Y también los que han estado en soledad, los que han necesitado mucho el contacto humano y no lo han tenido". "Somos un animal social, y algunos son más animales que otros y les ha costado el aguantarse a ellos mismos", afirma el cofundador de la agencia, que considera que hay "algo maravilloso de lo que parece que no nos hemos dado cuenta: ahora reunirse no es lo mismo pero es mucho más fácil. Deberíamos

“

Hemos tenido que aprender a asumir los silencios a través de una cámara, a expresar ideas a través de un chat..." (Susana Pérez, Proximity).



Susana Pérez Bermejo, directora creativa ejecutiva de Proximity Madrid, ilustra un período de relax en las largas jornadas de teletrabajo durante el confinamiento.



hablar más, aprovechar la facilidad para entendernos mejor. Más 'briefing' directos con los equipos, más reuniones de dudas. Más entender lo que nos piden porque nos lo está explicando en primera persona quien nos lo va a aprobar".

Pero, como nos cuenta Susana Pérez, de Proximity Madrid, están todos esos elementos negativos ya citados y mil más. "Por ejemplo, yo ahora os estoy contestando mientras estoy pasando el coronavirus, después de días de incertidumbre, pruebas, llamadas al médico... Obviamente, este no es un buen caldo de cultivo para la creatividad, igual que antes os comentaba la falta de conexión con la realidad, con la cultura, con la calle". Pero, igual que están todos estos factores negativos, "sabemos que la creatividad es la única manera de cambiar las cosas, no sólo en publicidad; en general, hemos visto que haciendo las cosas de la misma manera no conseguimos cambiar nada, hay

que buscar nuevas soluciones y para eso la herramienta fundamental es la creatividad". Por eso, la directora creativa ejecutiva pide aprovechar el momento, ya que cree que antes de la pandemia ya "estábamos en un momento de redefinición de la creatividad y los procesos creativos" y que ahora es el momento en el que no hay que devaluar el pensamiento y las ideas creativas ya que ellas nos pueden "ayudar a reconstruir todo: marcas, negocios, países...". En cuanto al tema de los flujos de trabajo, Pérez nos cuenta que están viendo que "había demasiados perfiles intermedios entre idea y cliente y ahora estamos optimizando mucho esos procesos y trabajando muy de la mano con el cliente".

Juan García-Escudero (TBWA) comenta que, teletrabajando, son "inevitables las distracciones de la vida que hacen que, o tienes alguien que te ayude con los niños y los quehaceres domésticos o, evidentemente, no te concentras igual que cuando estás aislado". Si bien, el creativo considera que las distracciones y las interrupciones incesantes también ocurren en el lugar de trabajo. "No es extraño ver a creativos escondiéndose en rincones de la agencia para pensar sin que nadie les moleste", añade García-Escudero. Para el creativo de la agencia multinacional TBWA, "debemos tratar de conseguir lo mejor de los dos mundos. Tener arranques de proyecto y presentaciones presenciales creo que es esencial, y luego hay que combinarlas con trabajo telemático para tener una mejor calidad de vida y conciliación familiar. Los clientes y agencias debemos estar cerca los unos de los otros en los procesos, así es como mejor funcionan las cosas, pero se puede estar cerca sin necesidad de una fiscalización continua".

Manir Fadel (VMLY&R) estima que todos pasaron por todas estas experiencias que describimos nosotros en el enunciado de la pregunta y que ampliaron más arriba Carrasco y Pérez. "Nos hicieron trabajar mucho más de lo habitual y hubo algunas cosas que impactaron en el ámbito psicológico y emocional. Solamente cuando me fui de vacaciones noté lo afectado que estaba. Lo que sucedió es que tuve que reprogramarme para volver a tener una vida un poco social. Fue casi una fisioterapia social". Sin embargo, y ante nuestra pregunta, Fadel cree que ya no existe problemas en la cuestión de flujo de trabajo entre agencia y cliente. "Esto lo hemos dominado, después de tantos meses. La incertidumbre económica sí afecta a la profesión creativa. Es el punto débil. Y es entonces cuando más se necesi-

ta la creatividad. Es ahora cuando una marca se vuelve más relevante", afirma el director general creativo de la multinacional. Clara Hernández (Tango<sup>0</sup>) cree que el tema de la falta de la desconexión ha sido el mayor hándicap ("es difícil que en casa llegue un email o un whatsapp y no lo mires") y también cree que ha habido exceso de videollamadas, porque "el hecho de no vernos nos tienta a apretar el botón de la camarita en exceso, con cosas que quizá podríamos solucionar con un email". Y eso se come buena parte de las jornadas laborales...

Óscar Moreno (Darwin Social Noise), nos pide que tengamos en cuenta que "el trabajo presencial en las oficinas también tiene su parte negativa", pero que nos hemos acostumbrado a convivir con ella. "Quizás consiste en saber sobreponernos a los interminables 'zooms' encadenados, en entender los horarios de forma diferente, en optimizar los flujos de trabajo y ha-

cer de esto una normalidad". "Los clientes tendrán que evolucionar al ritmo de la situación y al ritmo de las agencias". Sobre los flujos de trabajo, Moreno cree que "se van a apoyar muchísimo en herramientas que permitirán controlar todo el proceso: no solamente es optar a reuniones por conferencia para minimizar desplazamientos y tiempos entre reuniones, hablamos de herramientas tipo 'liquid planner',

que permiten ver de forma detallada el momento del trabajo, quien está participando en él y de qué forma, optimizando tiempos y recursos".

En general, los entrevistados consideran que el modelo mixto se va a terminar por imponer para mejorar la conciliación y la desconexión. María Arrieta (Dimension) cree que, en un trabajo creativo, "a veces es necesario salir de lo que estás haciendo para volver a ello. Tanto si estás en un momento de bloqueo como si no, siempre es bueno coger perspectiva y cambiar de espacio". Arrieta considera que para mejorar los flujos de trabajo hay que mejorar en organización y planificación. "Programar bien los días teniendo en cuenta los trabajos en los que cada uno está implicado, a fin de que el tiempo para pensar se respete y no se vea resentido. Las urgencias e imprevistos pueden surgir. Pero una buena organización y apoyarse en herramientas que ofrece la tecnología para programar reuniones, pueden ayudar mucho a que los flujos de trabajo sean mejores", sostiene la directora de arte de Dimension.

Para terminar este bloque, la Chief Happiness Officer de El Ruso de Rocky, Elena Monzón, nos apunta que en su caso "el elemento negativo por excelencia durante estos últimos meses ha sido la falta de contacto humano entre los 'rusos'. En la agencia valoramos muchísimo el pasar tiempo unos con otros, tanto dentro como fuera de la oficina. El tener que vernos las caras a través de una pantalla durante tanto tiempo ha sido todo un reto para nosotros". También considera que los flujos de trabajo no se han resentido, aunque "eso no quita que se vea resentida la creatividad en varios sentidos: el contacto físico entre creativos es algo irremplazable a lo que nos gustaría poder volver pronto. Y el 'feedback' de un cliente en una reunión presencial (o al menos con una cámara encendida) es mucho más orgánico y enriquecedor para todos". 

“

**La incertidumbre económica sí afecta a la profesión creativa. Es el punto débil. Pero es entonces cuando más se necesita la creatividad" (Manir Fadel, VMLY&R).**

**01 PRESIDENTE**  
**04 VICEPRESIDENTES**  
**22 MINISTROS**

**LA CANTIDAD  
NO GARANTIZA  
LA CALIDAD**





# Nerea Cierco

DIRECTORA CREATIVA EJECUTIVA DE DDB

## VIAJES

### BALI

Mi lugar favorito del mundo. Un lugar maravilloso para pausar, trabajar con energías y volver al eje. Para mí Bali es algo así como una coma, un punto seguido o unos puntos suspensivos. Parada pero no fin. Impulso y ancla al mismo tiempo.

## LIBROS

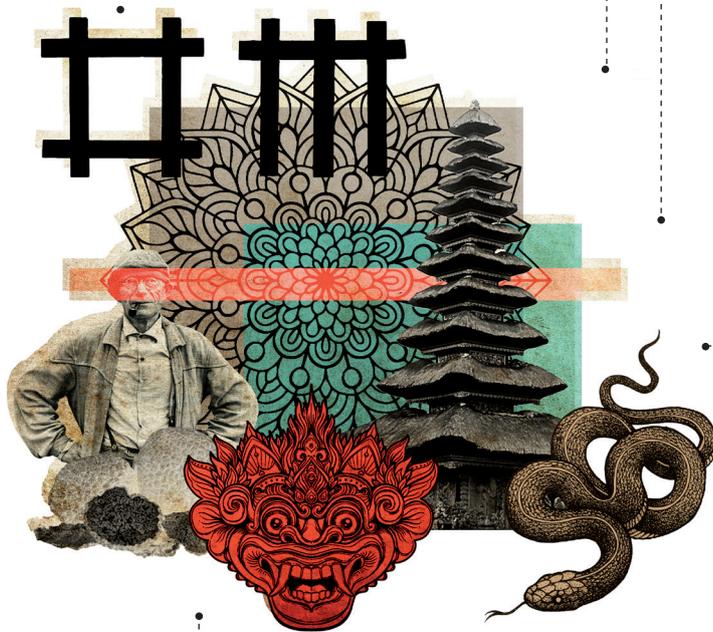
### SIDDHARTA

Herman Hesse

Este libro es algo así como un manual de instrucciones para alcanzar tu misión en esta vida. Un gesto generoso por parte de Hesse para un mundo mejor. Si alguien te regala este libro, nunca pierdas de vista su luz. El libro, de una forma sencilla y preciosa, cuenta cómo la renuncia y la comprensión de la unidad son fundamentales para alcanzar nuestra misión en esta vida. Sea la que sea.

## GRUPOS MUSICALES

Creo que he roto los algoritmos de Spotify. Soy excesivamente ecléctica y súper curiosa. Pero si hay dos grupos a los que vuelvo una y otra vez a pesar de los años es a Héroes del Silencio y Depeche Mode. Conecto con ambos de una manera muy especial e instintiva. Tienen un efecto mágico en mí. Héroes siempre me ha parecido un gran espejo para iluminar sombras. Lo de Depeche conmigo es casi chamánico.



## RESTAURANTES

### TOMMY'S WINE

Os voy a contar dónde se pueden comer los mejores spaguetti al tartufo del mundo. La mala noticia es que no vais a poder ir esta noche, a menos que tengáis un avión privado, claro. Bueno, pues allá va: los mejores spaguetti al tartufo del mundo los cocina Tommaso en Enna, Sicilia. En un sitio que se llama Tommy's wine. Qué maravilla.

## GADGETS

Mi Garmin Forerunner 235. No puedo vivir sin él, desde que lo tengo es como si hubiera gamificado el plano más físico de mi existencia. Con él tengo datos segundo a segundo sobre cómo está mi cuerpo: valores que van de la hidratación, a las pulsaciones pasando por horas de sueño, calorías necesarias para enfrentarme al día, o movimiento en general. Gracias a ellos, sé cómo le sienta a mi cuerpo toda la caña que le meto cada día y con esos datos puedo corregir desde entrenos hasta cómo mejorar mi presencia en algunas reuniones y hacer que no se me disparen tanto las pulsaciones, por ejemplo.

## CUIDARSE

Desde hace algunos años tomé la determinación de cuidarme. Y este es el mejor secreto que podría compartir. Cuidarse puede ser un viaje algo complicado por nuestro trabajo pero lo cierto es que es en los cuidados donde más combustible emocional se recarga y donde mejor se honra a la energía de cada uno. Mis dos principales fuentes de recarga se encuentran en el deporte -cuanto más imposible sea el reto, mejor- y en el kundalini yoga, una práctica que trabaja en el despertar de la conciencia y que poco o nada tiene que ver con el hatha y el vinyasa.

# Punto. Y seguido.

Para Gete Comunicación  
esta pandemia es un punto  
de inflexión para reinventarnos  
y llegar más lejos de lo que  
podíamos imaginar.  
Un punto y seguido.



Comunicación con ese puntito  
[getecomunicacion.com](http://getecomunicacion.com)



**La distancia que nos une**



**PARAFINA**  
COMUNICACIÓN