LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 683 Diciembre 2020 18 €



EXPLORADORA

Es hora de abrir nuevas rutas para llegar al consumidor

SANDRA SOTELO
MANAGING DIRECTOR
DE PHD MEDIA SPAIN

ANUNCIANTE
NATALIA SUAZO
(PEPSICO BEVERAGES)

INTERNACIONAL
GIORGIO D'APRILE
(TIMBERLAND)

VERSIÓN ORIGINAL
C. GONZÁLEZ/ D. FUNOLLET/ R. JOFRE
(SOMOS) BRAND EXPERIENCE FIRM

GRACIAS POR EL TIP
JAUME LEIS
(FULL CIRCLE KARMA)



Nuevo informe Consumer Trends 2021

Tendencias de consumo para un mundo pos-COVID-19.

Descubre las oportunidades del nuevo orden mundial.

Descárgatelo en:
www.zorraquino.com

Consultoría Diseño Desarrollo Implantación **www.zorraquino.com**



La ineficacia y el coste del postureo

Javier San Román
Editor

Un 66% de los profesionales de marketing entrevistados para un estudio de la investigadora online Toluna considera que existe una saturación de mensajes de activismo social en la comunicación de las marcas. El dato es sorprendente, puesto que la palabra "saturación" parece dar a entender que se ha alcanzado un punto en el que la abundancia ha provocado la ineficiencia. Por poner un ejemplo bastante conocido en el que se usa la misma metáfora química, toda la argumentación en contra de la saturación de publicidad en televisión está basada precisamente en la pérdida de eficacia que provoca, que en ocasiones puede suponer incluso el rechazo de la audiencia hacia las marcas y hacia la publicidad en general. Es decir, un efecto contraindicado.

Si está ocurriendo algo parecido con las campañas en las que las marcas se posicionan sobre cuestiones sociales o de actualidad, cabría deducir que los anunciantes las van a evitar a partir de ahora, pero no parece ser así, a juzgar por lo que esos mismos profesionales de marketing responden en otros apartados de la encuesta. Concretamente, una mayoría considera que "las campañas activistas son un *must*" (69%), sobre todo "si se quiere llegar a los jóvenes" (81%). ¿Significa esto que se sienten obligados a lanzar mensajes sociales a un entorno saturado, aún a riesgo de conseguir el efecto contrario al que buscan?

Es algo que valdría la pena analizar en estos tiempos en que se habla de que la dichosa pandemia ha sido, y todavía es, "una oportunidad para la RSC". Y no porque el activismo de marca sea parte la RSC, sino porque ambos conceptos están menos relacionados de lo que parece. Ni una cosa implica la otra, ni tiene mucho sentido afirmar, como hace el estudio de Toluna, que "las empresas se pasan de la RSC al activismo" como si lo segundo fuera una consecuencia ulterior de lo primero. Aunque un cerdo corra más rápido cuanta menos grasa tenga en su cuerpo, conviene no relacionar demasiado la velocidad con el tocino.

A la RSC le está ocurriendo lo mismo que al branded content, al below the line, al CRM y a todos esos conceptos que acabaron muriendo de éxito cuando se convirtieron en significantes vacíos que cada uno llenó de significado a su conveniencia. En este caso, además, es una idea casi revolucionaria que trasciende los límites del marketing, y sería lamentable que adelgazáramos tanto su transcendencia como para que baste que una marca se posicione en una campaña de publicidad sobre una cuestión controvertida para que se considere que "hace RSC". Sobre todo porque los consumidores concienciados no van a morder ese anzuelo, ni mucho menos los inversores del mercado de capitales, para los que la RSC es una transformación del funcionamiento interno y externo de las empresas cuyos indicadores son perfectamente medibles y parangonables y tienen poco que ver con la notoriedad de la marca.

Tanto unos como otros están teniendo cada vez más en cuenta lo que digan esos indicadores para tomar sus decisiones, y no es extraño que, en el caso de los consumidores, el estudio de Tolona refleje la demanda, casi exigencia, de que haya arbitrajes imparciales que midan la veracidad de lo que dicen las empresas en su publicidad.

Fenómenos como el Greenwashing o el Pinkwashing están poniendo de manifiesto lo fácil que puede ser pretender comunicar lo que en realidad no se es. Eso sí que es ineficiente y el coste lo pagamos todos, porque de eso si que estamos saturados los consumidores y espectadores.

LITE ctrl
CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín, Edgar Mas y 123RF.

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

Miembro de la Academia
de la Publicidad

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

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

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

Atención

LECTOR

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

Suscríbete y podras 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.**

Síguenos

nº 683



FOTO PORTADA
Edgar Mas

1
Editorial

4
Opinión

6
Anunciante
NATALIA SUAZO
PepsiCo Beverages

12
Puertas Abiertas
SANDRA SOTELO
PHD Spain



16
Entrevista Internacional
GIORGIO D'APRILE
Timberland



22
Nacional Creatividad

24
Versión Original
CÉSAR GONZALEZ, DAVID FUNOLLET, RAMIRO JOFRE
(SOMOS) Brand Experience Firm



28
Targets
GENX: ESPERANDO LA PRÓXIMA OLA
SomosSapiens



32
Case Study y Firma
CYBERCLICK
ATRESMEDIA

36
Interactiva Cluster

40
Gracias por el Tip
JAUME LEIS
Full Circle Karma

DICIEMBRE 2020, NÚM.683

Llega el último número del año, un año que lógicamente se ha visto marcado por la pandemia del Coronavirus (confiamos en no tener que decir lo mismo del 2021), pero que, a pesar de todo, nos ha enseñado muchas cosas de la sociedad en general y de cada uno de nosotros en particular. Para esta última portada hemos contado con Sandra Sotelo, managing director de PHD España, cuya agencia acaba de lanzar Brandnovation, un modelo estratégico diseñado para descubrir el potencial de innovación de las marcas en comunicación.

Le siguen dos interesantísimas entrevistas a dos marcas de relumbrón. Por un lado, Pepsico Beverages en la sección del Anunciante; su Marketing Director, Natalia Suazo, es la protagonista. Y por otro, Timberland en Internacional, con Giorgio D'Aprile, su Marketing Director para la zona EMEA.

En el tema de fondo, repetimos, como venimos haciendo en los últimos años, con Innovación y Tendencias. En esta ocasión hemos querido que varios expertos nos hablen sobre las tendencias que vaticinan para el próximo año en lo que a medios se refiere.

En cuanto a Versión Original, hemos querido entrevistar al equipo directivo de la recién creada (SOMOS) Brand Experience Firm, un ambicioso proyecto que aglutina a tres de las grandes agencias de eventos de nuestro país (a saber, EDT Eventos, UNIT Elements y EFÍMERO), una vez consolidado el proyecto tras varios meses funcionando.

El número, y porque no decirlo, también el año, lo terminamos de la mejor manera: con las magníficas recomendaciones que nos brinda Jaume Leis, socio y director creativo ejecutivo de Full Circle Karma, en nuestro Gracias por el Tip.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Patricia Salgado
Directora de proyectos de investigación en El Viaje de Walker

EL FUTURO ESTÁ A TIRO DE LA EXPLORACIÓN

Los que sean de mi generación probablemente no hayan vivido nunca un periodo de tanta incertidumbre como los últimos nueve meses. El futuro se nos ha vuelto una cosa abstracta donde sólo podemos planificar a unos pocos días vista. Sin embargo, los indicios del futuro están ahí, diciéndonos qué cambios aunque incipientes y a penas visibles, se están produciendo ya en la sociedad. ¿Por qué la gente come menos huevos? ¿Qué significa la energía "verde" en sus decisiones de compra? ¿Por qué la promesa de estatus profesional ya no es suficiente para atraer alumnos a un master? Porque lo que es significativo y relevante en la vida de las personas está cambiando. Pero, ¿cómo identificar esos indicios?

La respuesta está en la exploración. Hasta ahora hemos tomado las decisiones desde sistemas que cuentan y que confirman: encuestas, analítica web, censos... Pero los datos nos proporcionan sólo una parte de la información, nos cuentan una realidad que ya es. Si queremos ser capaces de ver los cambios antes de que sean una realidad extendida debemos utilizar sistemas que pregunten e imaginen: antropología, psicología, literatura, etc.

Es lo que hacen los 'Future Studies': utilizar herramientas como la ciencia ficción para imaginar las consecuencias políticas, económicas y sociales que tendría una crisis climática o una pandemia, y tomar decisiones para anticiparse y evitar la parálisis llegado el momento. Si queremos innovar y anticiparnos a la próxima crisis necesitamos herramientas distintas de las que hemos empleado para planificar la crisis en la que estamos.



José María Roca de Viñals
Vicepresidente y Director general creativo de DDB

SE TOREA COMO SE ES Y COMO SE ESTÁ

Ayer descubrí que esta frase la dijo Juan Belmonte, unos de los toreros más grandes de la historia y para muchos el "fundador del toreo moderno".

Aunque respeto la fiesta y admiro su plástica, no es que yo sea un tipo muy de toros. Pero esa frase es una de las sentencias que me ha ayudado a entender la vida. Me parece pura sabiduría. Vale para todo. Tanto si uno torea, como el gran Belmonte, como si se dedica a la publicidad, como nosotros. Se hace publicidad como se es y como se está. También funciona.

Pero vamos a centrarnos en el estar más que en el ser: hacemos publicidad como estamos. ¿Y cómo estamos los que hacemos publicidad?

Pues deberíamos estar jodidos como todos, con toda esta locura que estamos viviendo. Y seguro que en muchos momentos nos atrapa esa tristeza infinita que provocan este virus y la incertidumbre y que ha atrapado al mundo. Pero hay días en los que pasa algo, algo prácticamente insignificante para el resto de la humanidad, pero gigante para nosotros, algo que lo cambia todo.

Ayer uno de esos días.

Ayer, después de meses de trabajo, lanzamos la "Héroes de Hoy 2020" y eso lo cambió todo. Fue un día frenético, no paramos. Pero nadie estaba jodido ni triste en la agencia. Todo era energía positiva, ilusión, ganas de hacer cosas brillantes. Ayer estábamos bien y cuando estás bien, ya lo dijo Belmonte, toreas bien, porque todo fluye. Pura sabiduría.

MINIENCUESTA

¿Existe un 'gap' entre los códigos visuales de las marcas y los valores de los más jóvenes?



Silvia Naranjo
Social Media Brand Strategist de LOLA Mullenlowe

La naturaleza de las nuevas generaciones es la de comunicar libertad, ideas propias y expresar nuevas formas de cultura, creando un sentimiento de comunidad. Ante esto, las marcas que se dirigen a este segmento se han visto empujadas a revisar tanto sus códigos visuales como sus valores. Primero hay que cuestionarse qué amplitud tiene la creatividad y de qué formas puede activarse. Si las marcas se abren a estas nuevas formas de ser y se desarrollan en sintonía con el mundo, ofreciendo productos y servicios acordes a ello, podrán abrir nuevas puertas de conexión auténtica con los diferentes colectivos.

El caso de la enfermera contagiada que comparte piso

ARDE LA RED

"Ante situaciones extremas... soluciones extremas, tía"

Javier San Román **Editor** **@JavierSRmn**

Las broncas entre compañeros de piso ya existían antes de que llegara la pandemia; existían incluso antes de las redes sociales. Los que hemos pasado por ellas tenemos muchas anécdotas sobre el nivel de encanallamiento al que se puede llegar cuando una crisis de supervivencia deteriora la convivencia. Ni siquiera es una novedad que se conviertan en espectáculo público. Es tan rica la variedad de situaciones tragicómicas que pueden producirse cuando se comparte techo y refugio que hasta ha nacido un género televisivo que explota sin complejos esta mina de entretenimiento culpable.

Hasta ahora podíamos ver realities sin el radar ético encendido porque los conflictos eran nimiedades de tipo económico, erótico-sentimental, higiénico o incluso musical, que de todo ha habido, pero algo ha cambiado con el caso Cañizares, y no solo es el medio de comunicación en el que se está retransmitiendo. La gran diferencia es que este reality es a vida o muerte, como los juegos del hambre, y eso ya no puede verse sin que se le accionen los resortes morales hasta al espectador más cínico. Tal vez por eso el caso ha sido trending topic este mes. La reacción mayoritaria de la audiencia ha sido de solidaridad con la enfermera afectada por Covid-19 a la que sus compañeras de piso quieren echar porque no están dispuestas a convivir con la lepra del siglo XXI.

Tantos mensajes de apoyo y solidaridad pueden demostrar dos cosas: o bien que la gente es buena y compasiva con los que sufren, o que las redes son un espacio idóneo para demostrar lo solidarios que somos cuando el coste de la solidaridad lo tienen que pagar otros. La red vuelve a demostrar que es el espejo donde se refleja la imagen de lo que nos gustaría ser, no de lo que somos en realidad. A pesar de que ha publicado los audios de unas conversaciones privadas y está aprovechando la circunstancia para salir en otros medios como la radio o la televisión y hacerse famosa, a Elena le han llegado cientos de mensajes de apoyo y hasta productos de marcas, mientras que con las compañeras de piso nadie ha mostrado la más mínima comprensión. Más bien al contrario: se dice que su reacción es inhumana, cuando en realidad es tan humana como la de la víctima. Quizás si fuéramos más sinceros con nosotros mismos en las redes deberíamos reconocer que nos parecemos tanto a Santa Elena Mártir de los Infectados como a sus inquisidoras pero, en términos de narcisismo mediático, renta más exhibir el parecido con una que con las otras. "Tú que eres tan honesta y tan caritativa, no te estás poniendo en la piel de los demás", le dice una de ellas en un impagable audio de whatsapp que termina con la frase "es que no lo entiendo, de verdad". Otra llega a decir que "son tres contra una", y que por tanto lo democrático es que se vaya del piso. O sea, una versión actualizada de esos modernos demócratas, cada vez más abundantes, para los que "no hay nada más democrático que votar", incluso cuando tres lobos y un cordero votan qué van a cenar esa noche.

Sin quererlo ese piso de Ciudad Real se ha convertido en una alegoría política. Por razones obvias, las redes sociales no son lugar para escribir ensayos como El leviatán o novelas como La peste (ni caben, ni tendrían audiencia), pero cada medio tiene su lenguaje y aquí la filosofía la ha puesto una de las compañeras de piso de Elena en un whatsapp digno de estudio en las universidades: "tía, yo no digo que mis padres sean más importantes que los tuyos, pero nosotras somos personas ajenas a ti. Tus padres son tus padres, te han criado, te han formado y tienen como deber cuidarte. Nosotras no. Nosotras somos personas externas que nos hemos juntado en el piso y no tenemos por qué vivir esta situación".

O sea, que la solidaridad y la moral de proteger y cuidar al prójimo aún a expensas de tu propio interés acaba donde empieza la frontera de tu sentido de comunidad. Para unos esa frontera puede abarcar a toda la humanidad, mientras que para otros ese sentido de comunidad solidaria no pasa de la familia, y a veces ni eso.

Ahora que estamos viviendo una pandemia que afecta a todo el planeta, y se avecina una crisis climática que tampoco va a distinguir fronteras entre comunidades imaginarias, el ágora de Ciudad Real nos plantea cuál será la ética que nos conviene compartir como especie amenazada; a qué parte de nuestra naturaleza humana debemos recurrir para salvarnos. En resumen: ¿Con cuál de las dos sensibilidades tenemos más probabilidades de sobrevivir, con la de Elena o con la de las lobas?



Xess Molina
Directora creativa en Twist Ideas

Digamos que se nota cuando, en la comunicación de una marca, se han visto involucradas personas que están empapadas del imaginario colectivo juvenil (o forman parte activa de este) y cuando se trata de "Señores Burns" disfrazados de Jimbo. La creatividad necesita de empatía. Pero si las personas que quieren conectar con las nuevas generaciones, las miran con telescopio, las pinchan con un palo como si parecieran algo raro, ajeno a su realidad o como si fueran algo con "lo que tienen que lidiar", no hay creatividad que salve esa sensación de "incomodidad", sobre todo cuando intentan imitar su lenguaje. Así que un buen primer paso sería conceder un espacio de expresión al propio colectivo en los procesos creativos: ser valientes y dejarse sorprender, sin prejuicios.

PEPSICO

UNA MARCA PARA LOS QUE SE ATREVEN A TOMAR DECISIONES

Con el dato como origen de todo, la nueva campaña de Pepsi Max reta a los consumidores y los interpela para que asuman riesgos y tomen decisiones con sentido crítico. Hablamos con la directora de marketing del sector de bebidas de la compañía para conocer el desarrollo del proyecto, pero también para hablar de su relación con los 'partners' creativos, los nuevos gustos del consumidor de refrescos, la hoja de ruta en sostenibilidad de la compañía y los cambios abruptos que ha provocado la pandemia en el día a día del departamento. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl Cuéntanos brevemente tu trayectoria anterior y tus funciones y responsabilidades en tu puesto en PepsiCo. ¿Qué perfiles tiene el equipo que trabaja contigo? Mi trayectoria siempre ha estado ligada al mundo de las bebidas, desde mi primera experiencia profesional. Me fascina el marketing de los bienes de consumo, pero en ciertos sectores puede ser algo que se queda limitado cuando solamente está el canal 'retail', ya que la bebida cuenta con otros, como la hostelería y todas sus ramificaciones. Comencé desempeñando funciones de marketing y 'shopper marketing' en Diageo en el mercado local español, en donde, entre otras cosas, desarrollé para Tanqueray una campaña muy revolucionaria de persuasión a hostelería que sustituyó a la inversión en medios. En Molson Coors, multinacional americana del sector cervecero, trabajé a nivel europeo en sus dos mercados en la ampliación de negocio a pequeñas empresas artesanas. Desde hace dos años estoy en el puesto de dirección de marketing en PepsiCo para la unidad de negocio del suroeste de Europa. Hemos dividido marketing en dos unidades: yo me encargo de las bebidas y un homólogo mío de los 'snacks', pero yo soy responsable de todo lo relacionado con medios en ambas categorías. Cuento con un equipo de cuarenta personas, treinta de ellos trabajan para las marcas y diez para la parte de medios y digital, repartidos entre Milán, Lisboa, Madrid y Barcelona. Tenemos Marketing Managers en España, Italia y Portugal por categorías de bebidas. En función de las prioridades estratégicas de dos o tres años, adaptamos los roles que van a asumir los trabajadores. Todos son perfiles senior, al igual que los que trabajan en medios y en la parte digital y me reportan a mí.

> "A medio plazo, vamos a seguir trabajando en que nuestros envases sean cada vez más sostenibles y tenemos que seguir impulsando las bebidas sin azúcar".

ctrl Además de directora de marketing, eres directora de medios y digital. ¿Es una declaración de intenciones de la compañía que esté asociado a tu puesto? En primer lugar, internamente lo llamamos Total Connections Planning. Antes de ello, la parte de medios agrupaban revistas, exterior, televisión y luego estaba la parte digital. Con la eliminación de esta frontera nos queremos asegurar de que la voz de las marcas llega a los consumidores en los puntos de contacto que usan, lo que incluye medios offline, medios digitales y el punto de venta. Está bajo mi responsabilidad para asegurar el 'expertise', en un equipo que da el mejor servicio posible a todas las marcas y categorías y está en el mismo grupo para asegurarnos que estamos mejorando continuamente y que aplicamos los aprendizajes a todas las categorías.

ctrl ¿Crees que es momento para que las marcas adelgacen su inversión? ¿Cómo ha cambiado la compañía su 'mix de medios' después de marzo de 2020? Nosotros no hemos adelgazado la inversión, sino que la hemos optimizado y es algo que decidimos hacer en los períodos que sí queríamos estar presentes. Hubo unos meses en los que determinamos no estar en el aire, ya que aunque paráramos no decidimos comunicarlo a los cuatro vientos. Y durante este tiempo nos hemos hecho algunas preguntas, como que si era mejor invertir en muchas marcas de forma lineal o si era mejor centrarnos en las que tienen un rol más importante en su contexto. En nuestra cultura empresarial, uno de nuestros valores es el de actuar como



NATALIA SUAZO
Directora de marketing
de PepsiCo Beverages









El crecimiento del consumo de refrescos sin azúcar se refleja en la apuesta comunicativa de la compañía.

si fuéramos dueños y tratar cada euro de inversión de la empresa como si fuera nuestro.

ctrl ¿Cómo ha modificado las estrategias de comunicación y marketing de vuestra compañía la irrupción de la pandemia y la crisis sobrevenida con ella? En el punto de venta, en los primeros meses de la crisis, la prioridad absoluta fue la salud de los equipos y los clientes y garantizar el abastecimiento de la cadena, haciendo un esfuerzo y trabajo titánicos para conseguirlo. Nuestros productos están para sacar sonrisas y ofrecer buenos momentos y ahí hemos estado con Pepsi, Lays o Bitter Kas en los momentos más duros. Al principio, desviamos parte de la inversión a canales más abiertos, pero en cuanto abrió la hostelería lo volvimos a ajustar.

ctrl ¿Cómo habéis tomado las decisiones estratégicas de comunicación en un año en el que todo está cambiando tan rápido? Hemos revisado todos los contenidos que habíamos preparado y decidimos eliminar alguno que tuviese algún contenido de consumo en exterior en los meses de confinamiento o de consumo social en los meses con limitaciones de reuniones. Hemos valorado ajustar algunas campañas e incluso hicimos algún pequeño cambio en la campaña "Mójate y elige lo mejor", pero vimos que nos funcionaba incluso mejor de lo que habíamos pensado, porque el 'insight' es muy potente y relevante tanto antes de la pandemia como ahora, ya que ponía de relieve que, en muchas de las decisiones de nuestra vida, elegimos con el piloto automático puesto.

ctrl Una de vuestras apuestas fuertes es Pepsi Max, por la que presentasteis la campaña que acabas de citar. En un momento de publicidad excesivamente emocional, parece que os lanzáis con un mensaje que apela a la racionalidad y al espíritu crítico. ¿Cuáles son los objetivos de esta campaña? Para mí no es racional, lo que pasa es que en la campaña usamos el dato como punto de partida. Desarrollamos un estudio sociológico porque una

de nuestras obsesiones es preguntar constantemente al consumidor. Antes se hacían estudios más demográficos para conocerle, pero estos ahora ya han quedado obsoletos: ahora sabemos qué le gusta, qué le preocupa y cuáles son sus inquietudes. Lo cierto es que tomamos muchas menos decisiones de las que nos gustaría y es algo que, cuando lo hacemos, nos hace sentir felices, seguros y calmados. El problema es que, en muchos ámbitos, nos condiciona el entorno familiar y social, ya que muchos de nuestros gustos o vienen heredados o buscamos que nos los refrende nuestro círculo íntimo. Esta búsqueda de confirmación por parte de los demás nos ofrece datos muy valiosos y ahí es cuando le damos el toque emocional al mensaje y lo adherimos al propósito de marca de Pepsi Max, que quiere inspirar y animar a nuestro público a decidir. Además, nos mantenemos hablando del sabor único del producto y en que tiene "zero azúcar", pero hemos querido empoderar al consumidor y tocarle la fibra sensible. Para esta campaña nos ha inspirado mucho *La paradoja de la elección*, de Barry Schwartz, que sostiene que, cuando tenemos demasiadas opciones para elegir, estamos menos satisfechos con lo que escogemos.

ctrl ¿Por qué se ha asociado la campaña a un producto sin azúcar y no al resto de la marca? ¿Es porque las bebidas azucaradas están en el punto de mira? Dentro de la categoría de colas, lo que está creciendo en consumo son las "zero". Con este posicionamiento queremos que no solamente se vea beneficiado Pepsi Max, si no que se tiene que percibir un halo hacia arriba que muestre que Pepsi está detrás de la campaña, volviendo a poner su iconicidad y el propósito al frente. Es importante que los códigos éticos y estéticos de una marca vayan de la mano: la marca dice una cosa y actúa en consecuencia. El mensaje aterriza con Pepsi Max, porque vemos una oportunidad y también porque queremos ligarlo a promover hábitos de vida más saludables.

> “La agencia tiene que saber mantener un espíritu de tensión, ser disruptiva y retadora, pero esta situación se produce solamente cuando se está alineado con ella".

ctrl ¿El ‘claim’ de la campaña está dirigido a un target más joven, que igual es el que está en una situación más precaria y tiene más miedo y dificultades de elección? No hemos definido el target por edad, pero en el target que hemos fijao de una forma psicográfica sí es cierto que tiene sobrerrepresentación en el segmento más joven. El estudio sociológico nos confirma que la edad y la experiencia nos ayuda en la toma de decisiones, porque los jóvenes están menos acostumbrados, pero también están más saturados y tienen más estímulos.

ctrl Algunas marcas como Burger King, eternas “segundonas” detrás de otras como Mc Donald's, han apostado por el ‘troleo’ del adversario, un tipo de “publicidad de guerrilla” que parece que funciona bien. ¿No os lo habéis planteado en PepsiCo? Respetamos todas las estrategias de comunicación y todo nos inspira e incluso nos hace cuestionarnos si podríamos hacer algo así, porque es bueno y sano cuestionarse todo en todo momento. Nosotros, con Pepsi no queremos ‘trolear’ ni tratar a nadie de una forma que no nos gustaría que nos tratasen, porque tenemos el propósito de marca muy claro. Queremos inspirar a nuestro público a romper con la rutina y sentirse satisfecho y esto tiene mucho recorrido para hacerlo sin meterse en una guerra de marcas. La lona de la Navidad pasada agradeciendo y respondiendo a la competencia la hicimos hablando de lo nuestro, de nuestro sabor.

ctrl ¿Qué grado de libertad y capacidad de decisión tiene vuestra división del sur de Europa de la compañía frente a los designios de la multinacional? La estrategia a largo plazo, con las prioridades estratégicas, viene marcada desde Europa. En nuestra unidad de negocio, que engloba España, Italia y Portugal implementamos la estrategia europea a nuestros mercados, entendiendo al consumidor y al comprador. La mayoría de las marcas son globales y solemos validar los planteamientos y aterrizarlos, aunque también tenemos marcas locales, como KAS, en las que se desarrolla la estrategia y el contenido en España. También se pueden dar situaciones, como ahora con Pepsi, en las que hemos hecho el trabajo de definición de ‘insight’ localmente en coordinación con Europa, generando un ‘brief’ para El Ruso de Rocky. Por otro lado, hay rasgos comunes en los mercados en los que operamos, como el ‘boom’ del comercio electrónico o la hiperconectividad del consumidor, pero no siempre es el mismo punto de partida en cada país: no es lo mismo el 'mix' de 'ecommerce' en Reino Unido que en España. También acordamos con Europa cuáles son las marcas prioritarias cada año y alineamos los presupuestos conforme a ello y, a partir de ahí, tenemos libertad de desarrollo. Hay un buen equilibrio entre la estrategia global y el desarrollo local con nuestro 'expertise': en nuestra oficina en marketing estamos constantemente con el departamento de ventas o el de suministro, con el cliente, en el punto de venta,...

ctrl ¿No da un salto cualitativo la creatividad cuando una multinacional trabaja con una agencia local, sobre todo en estos tiempos en los que la pandemia está en fases distintas dependiendo del país o la región? Hay que buscar el balance y decidir en qué marcas tomas el contenido global, porque no se necesita invertir mucho en la adaptación, pero en otras marcas, segmentos o mercado sí que merece la pena llegar a acuerdos con Europa o la dirección global. Es algo que merece la pena, sobre todo cuando va ligada a una estrategia de medios muy concreta

ctrl ¿Qué requisitos pedís a vuestros ‘partners’ creativos, agencias de medios y consultoras para mejorar vuestra relación con el consumidor, desarrollar vuestro propósito de marca y mejorar vuestro desarrollo de negocio? Buscamos altos estándares de calidad, confianza y poder retarnos mutuamente. Los 'partners' son uno más para nosotros y a nosotros nos encanta que las reuniones con







Varios fotogramas de la última campaña de PepsiMax, que la compañía ha desarrollado con El Ruso de Rocky.

ellos sean en las oficinas de las agencias o incluso en los bares. Creo en la construcción de relaciones sólidas y a largo plazo con las agencias. La primera pieza, cuando empiezas a construir una relación, está de nuestra parte y empieza con un buen 'brief', que se note que está trabajado y que inspire. Para hacerlo hay que tener una buena formación, compromiso y conocimiento de la marca, además de dedicarle tiempo y cariño para conseguir esos 'ahá moments' que requieren las campañas. Soy muy exigente con los equipos en la fase del 'brief' y en PepsiCo contamos con una metodología de trabajo muy consistente para hacerlos bien, además de una buena preparación para inspirar, pero luego hay vía libre en la exploración y creación de ideas. Me gusta mucho que una agencia me haga sentir incómoda y nos saque de la zona de confort, porque eso significa que de ahí puede salir una buena campaña de contenido si la trabajamos juntos. La agencia tiene que saber mantener un espíritu de tensión, ser disruptiva y retadora, pero esta situación se produce solamente cuando se está totalmente alineado con ella, ya que no se suele entrar como un elefante en una cacharrería en una compañía. Para ello tiene que haber una confianza plena. Me gusta también, por ejemplo, cuando un director creativo tiene espíritu crítico con su propio trabajo...

> “Para la campaña nos ha inspirado la teoría de Barry Schwartz que sostiene que, cuando tenemos muchas opciones para elegir, estamos menos satisfechos con lo que escogemos."

ctrl ¿Cuál es tu valoración de los cambios en los hábitos de vuestros consumidores y clientes que han cambiado más a causa de la Covid-19 y cuáles crees que han venido para quedarse? La conectividad y el consumo digital se han acelerado, así como el uso de métodos de pago que no sean efectivo o el ascenso del 'ecommerce'. Nosotros aumentaremos el ‘mix’ del comercio electrónico en el sector de bebidas y alimentación para alcanzar el nivel de otros países, que ya está en torno al 5-10% y aquí está todavía por debajo de la media. La conectividad choca con otra tendencia que es el deseo de parar y calmarse para huir de la sobresaturación de estímulos y disfrutar del hogar y de los nuestros. En ese punto nuestras marcas tienen un rol muy importante, porque las bebidas y los ‘snacks’ juegan un papel fundamental en la desconexión. Esta tendencia se quedará aunque la hostelería recupere los niveles de antes de la pandemia, algo que, por otra parte, es clave para nuestro país.

ctrl Nos sorprende el dato que ofreces de 'ecommerce', ¿qué hacer para aumentar ese tipo de consumo, en un momento de auge de compras ‘bunker’? El dato es la comparación con Reino Unido, que tiene mucho ‘retail’, poca hostelería y un poco de 'ecommerce'. Aquí ha crecido bastante, pero en España tenemos muchísima hostelería y nos interesa mucho trabajar esto porque contribuye sobremanera a lo que generamos como país y es un canal muy importante para PepsiCo. Ahora, con la hostelería bajo mínimos y con una compra de 'retail' más impulsiva, igual lo grande y voluminoso te lo llevas al comercio electrónico. La parte relacionada con el 'delivery' también ha crecido mucho y eso también es algo que va asociado a la dinámica de nuestro país.

ctrl ¿Cómo se ha acelerado la transformación digital interna de la compañía en los últimos meses? El teletrabajo, que ya se practicaba en la compañía, ha llegado para quedarse. A pesar de todo lo bueno que tiene para la conciliación y la flexibilidad horaria, tiene que mejorar en confortabilidad en el hogar y en desconexión para los empleados. También tiene que trabajarse el mantenimiento de los vínculos que has creado con el resto de compañeros. Por este motivo, hemos puesto en marcha unos “cafés virtuales” con el equipo para charlar de temáticas variadas, laborales, de ocio o incluso personales, y así comprobar cómo está el equipo para asegurar su compromiso y la resiliencia. No poder notar en persona, a través el rostro, cómo está una persona es algo que se ha perdido y en esta situación es muy fácil perder la sensibilidad de cómo está el resto del equipo. Por otra parte, la digitalización la estamos aplicando a todas las áreas de negocio, desde la forma en la que servimos a los clientes, la medición de la actividad del punto de venta y el cálculo del retorno de la inversión y el análisis de las necesidades del consumidor.

ctrl ¿Sigue en la agenda de las marcas la sostenibilidad y la reducción de la generación de residuos? Los meses en los que ha habido parón nos han servido para confirmar que la sostenibilidad sigue siendo importante para los clientes. Se están generando muchos materiales de un único uso para protegernos del virus y nosotros en PepsiCo hemos dado pasos importantes para reducir nuestra huella ecológica, como que todos nuestros envases sean 100% reciclables, aunque en algunos casos esto nos haya hecho perder parte de nuestra identidad de marca. Además, desde marzo de 2020 hemos incorporado material reciclado y el 50% de las botellas de dos litros ya ha sido una botella anteriormente. Esto favorece la economía circular y evita la generación de residuos.

ctrl ¿Cuáles son los planes a corto y medio plazo de la compañía en España? ¿Qué productos de vuestro portafolio queréis potenciar en el próximo año? A medio plazo, vamos a seguir trabajando en que nuestros envases sean cada vez más sostenibles y tenemos que seguir impulsando las bebidas sin azúcar, dando más opciones al consumidor sin que se demonice al refresco con azúcar. Ahora mismo, tenemos el 99% del portafolio con menos de cien calorías por dosis individual. A largo plazo, creo que el refresco va a tener protagonismo en España, por nuestra cultura e idiosincrasia, pero el producto y el envase van a cambiar. Algunos ni los conocemos todavía, aunque nuestro departamento de innovación ya está trabajando en los productos que se lanzarán en los próximos cinco años. ctrl

ABRIENDO CAMINO

Pasar por donde todavía no ha pasado nadie, pero después pasará todo el mundo. Eso es lo que hacen los exploradores. Sandra Sotelo ha querido reivindicar el espíritu aventurero de los descubridores de nuevos caminos con su participación en nuestra sección de Puertas Abiertas. Desde PHD acaban de lanzar Brandnovation, una plataforma que evalúa la innovación de las marcas en comunicación y servirá de mapa de ruta para moverse en el nuevo ecosistema de comunicación.

Fotografía: **Alvaro Ochoa**



SANDRA SOTELO
Managing director
de PHD Media Spain

Los viejos mapas ya no sirven en el planeta Marketing. Se han quedado viejos porque todo ha cambiado: los consumidores, los medios, el lenguaje, los hábitos de entretenimiento, las relaciones, los valores y hasta los proyectos vitales. Nunca como ahora tuvo tanta vigencia la famosa cita "el futuro ya no es lo que era", pronunciada por primera vez en 1937 por el poeta Paul Valery, ni tampoco la de Bill Bernbach "el futuro pertenece a los valientes".

De ese futuro nos quiere hablar nuestra invitada a la sección de Puertas Abiertas de este mes, Sandra Sotelo, managing director de PHD España.

En esta nueva era las marcas se enfrentan a una Terra Incognita que en realidad es el ecosistema al que tendrán que adaptarse para sobrevivir. Empieza a ser urgente que se elaboren mapas para transitarlo.

Una nueva generación de exploradores tendrá que dar el primer paso, del mismo modo que aquellos viajeros victorianos, y más antiguamente los renacentistas, se abrían camino hacia lo desconocido para descubrir posibilidades de comercio y progreso. Sotelo comparte esa vocación de los aventureros que abrían la huella del futuro y dibujaban mapas para los que venían detrás. Uno de ellos ya tiene nombre. Es Brandnovation, el modelo estratégico diseñado por PHD para descubrir el potencial de innovación de las marcas en comunicación. Está basado en un algoritmo que analiza siete variables: grado de dedicación a la innovación, interacción con otros actores, digitalización, formatos/medios, medición, inversión e individualización. Cada marca sometida a este análisis se encuadra posteriormente y en función de los resultados en uno de los distintos arquetipos de innovador definidos por los expertos que han elaborado el modelo. Esta definición de arquetipo sirve a la marca para situarse dentro de un contexto antes de emprender una estrategia de comunicación.

Brandnovation ofrece a las marcas lo que todos buscamos en un mapa cuando estamos perdidos en algún lugar desconocido: ese punto rojo que dice "usted está aquí". ctrl





GIORGIO D'APRILE

Marketing Director de Timberland EMEA

TIMBERLAND

SOSTENIBLE Y COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE DESDE SIEMPRE

Pocas marcas de 'outdoor' son más emblemáticas que Timberland. Su modelo Icon es probablemente la bota más vendida de la historia y su gama de calzado, ropa y complementos lleva décadas haciendo las delicias de aficionados a las actividades al aire libre. Al igual que muchas otras marcas del sector, Timberland está aprovechando la pandemia del coronavirus para replantearse estrategias y abordar cambios que quizás, en circunstancias más normales, se hubieran planteado con otros 'timings'. Para conocer de primera mano cómo se está abordando todo el proceso hemos hablado con su director de marketing para la zona EMEA (Europe, Middle East y Africa), Giorgio D'Aprile. Asimismo, en un destacado en la misma entrevista, encontraréis un par de preguntas que nos ha respondido Elisabetta Baronio, responsable de sostenibilidad y coordinadora de responsabilidad de VF Corporation para la misma zona de EMEA. Apuntar que VF Corporation es la matriz a la que pertenece Timberland. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Giorgio, antes de abordar otros temas, me gustaría preguntarte por cómo está afrontando Timberland estos tiempos tan inciertos que nos toca vivir. ¿De qué modo está afectando la pandemia a la marca? Al igual que muchas otras marcas de nuestra industria, el comienzo de la pandemia nos afectó de una manera notable, pero a medida que ha ido pasando el tiempo, también hemos visto una oportunidad para impulsar la comunicación de nuestra filosofía como compañía más allá de nuestros productos. Este increíble proceso de aprendizaje nos ha permitido acercarnos aún más a nuestros consumidores, especialmente a través de los canales digitales, escuchando sus necesidades y manteniendo una conversación bidireccional, lo cual nos ha ayudado a comprender mejor como comunicar nuestra marca a una audiencia más amplia.

Algunas investigaciones están mostrando que los consumidores cada vez están más preocupados por el medioambiente y que, a largo plazo, el cambio climático va a ser una crisis tan seria como la del COVID-19. Su proceso de toma de decisiones personales respecto al consumo está cambiando, provocado en gran parte por una mayor conciencia sobre temas como el cambio climático. Incluso las políticas gubernamentales están sufriendo un cambio (por ejemplo, las bolsas de plástico se han prohibido en muchas ciudades), y la pandemia ha contribuido a acelerar este proceso. Eligiendo productos fabricados de manera responsable, los consumidores pueden ser elementos activos en este proceso de cambio y ayudar a ser parte de la solución. Y aquí es donde entramos nosotros como marca: sabemos que la gente compra calzado ante todo por beneficios como la comodidad, el estilo, o la protección impermeable. Nuestro objetivo es crear productos que tomen como ejemplo a la naturaleza adoptando decisiones conscientes que tendrán un impacto positivo en la misma. No se trata de elegir entre una cosa o la otra: podemos ofrecer y ofreceremos ambas.

> "Eligiendo productos fabricados de manera responsable, los consumidores pueden ser elementos activos en este proceso de cambio y ayudar a ser parte de la solución".

ctrl Formas parte del equipo de Timberland desde 2016 pero antes estuviste en Nestlé y The Swatch Group. ¿Qué

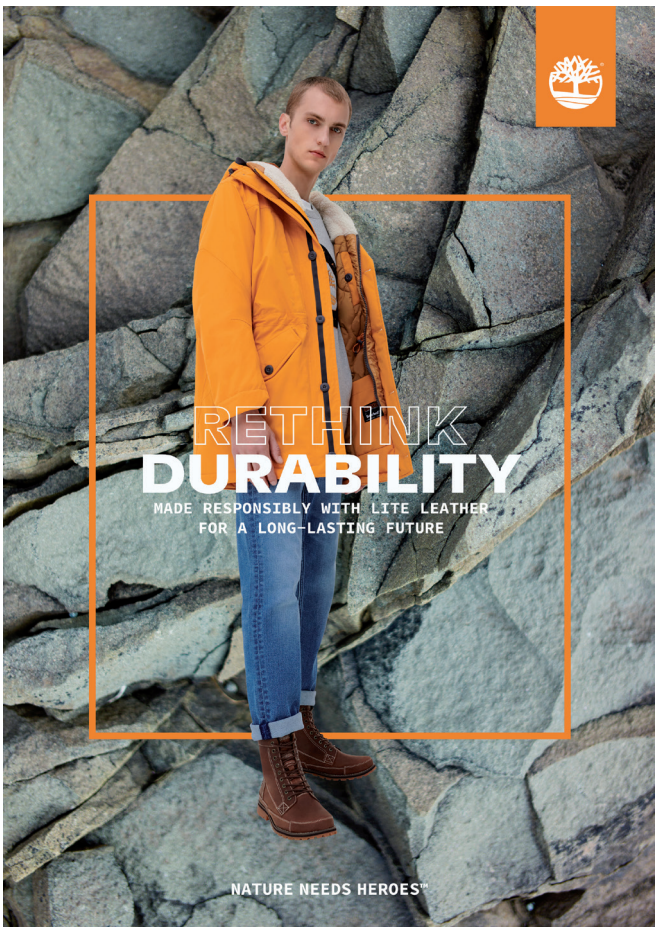
te hizo fichar por Timberland y cómo te han ayudado estas experiencias previas a la hora de afrontar retos como ser el director de marketing de Timberland para EMEA? Hay marcas que permanecen presentes en algunos de tus mejores recuerdos, marcas que son más que simples productos, con las que estableces una fuerte conexión emocional. Timberland para mí es una de esas marcas. Cuando era adolescente me regalaron mi primer par de botas de marca, eran unas Timberland, y con ellas viví grandes momentos con familia y amigos. Dirigir el departamento de Marketing de Timberland es como dar consejos y apoyar a uno de mis mejores amigos. Por otra parte, Nestlé fue una de las mejores "escuelas de marketing", proporcionándome una visión general del mundo empresarial; mientras que The Swatch Group me ofreció la posibilidad de tener una visión global del consumidor y de la dinámica de los diferentes canales como director global de marketing.

ctrl Desde su nacimiento, Timberland se ha preocupado por todo aquello que afecta a nuestro mundo, tanto aspectos sociales, como medioambientales, políticas de conservación, etc. ¿Puedes explicarnos por qué y cuál es la razón por la que las marcas deberían tener un rol activo en estos temas? En la sociedad actual los impactos medioambientales y sociales están a menudo interconectados. En Timberland, tenemos un firme compromiso desde hace décadas para abordar la mejora de ambas áreas. Garantizar un entorno justo y seguro para nuestros trabajadores es clave para la forma en la que operamos como empresa, ya sea través de los proveedores que forman parte de la cadena de suministro o en nuestra propia fábrica en República Dominicana; así como para crear una cultura de colaboración y unión. Permíteme compartir un ejemplo concreto: hace tiempo, el algodón era la cuarta exportación agrícola de Haití, pero han pasado 30 años desde que el país ya no produce algodón. En asociación con Smallholder Farmers Alliance (SFA) nos hemos embarcado en una misión de cinco años para recuperar el cultivo de algodón en Haití, una iniciativa que creará oportunidades de crecimiento para el país y sus comunidades. Además, estamos trabajando con ellos para que no solo se trate de un algodón orgánico, sino que un día también pueda ser regenerativo. Este ejemplo muestra como en Timberland entendemos la sostenibilidad de manera holística. Además, a partir de la próxima primavera, el algodón cultivado en Haití, gracias a nuestro proyecto, se utilizará para fabricar zapatos Timberland.

ctrl Profundizando en este aspecto, desde la pandemia, cada vez más consumidores parecen estar a favor de marcas que se preocupan por el medio ambiente en una tendencia claramente en crecimiento. ¿Crees que las marcas como Timberland que han mantenido un compromiso activo en estos temas antes del coronavirus tienen una ventaja sobre otras marcas? Cuando se trata de sostenibilidad, la colaboración es lo más importante. Si una marca hace grandes esfuerzos para conseguir una producción más respetuosa con el medio ambiente,




ENDER







Arriba, gráfica de la campaña Otoño-Invierno 2020. A la derecha, piezas de ropa con la leyenda "Nature Needs Heroes".

trabajar de forma conjunta con la industria es la única manera de seguir avanzando. Para nuestros objetivos de 2030 ya estamos trabajando en el proceso de crear una cadena de suministro de piel regenerativa que, en última instancia, no solo le servirá a Timberland, sino también a la industria en general. A través de este esfuerzo colaborativo, somos capaces de establecer conexiones entre proveedores de pequeña escala con curtidurías a gran escala, creando oportunidades para perfeccionar sus modelos de negocio y escalar sus operaciones.

Timberland tiene un largo historial de liderazgo en cuanto a establecer metas audaces y aspirar a hacer el bien a través de nuestros productos e iniciativas basadas en el poder de las comunidades. Y en muchas ocasiones, estos valientes objetivos han revolucionado no solo nuestra propia cadena de suministro, sino también la de la industria en su conjunto.

> "El mundo minorista claramente ha experimentado un cambio durante la pandemia ".

Un ejemplo de esto es el Leather Working Group, del cual Timberland fue miembro co-fundador en 2005; un grupo interseccional creado para abordar los impactos medioambientales asociados con el curtido de la piel.

En aquel momento, obtener la mayor parte de nuestro cuero de curtidurías gestionadas de forma sostenible parecía una tarea casi imposible de llevar a cabo. A pesar de ello, nos propusimos el objetivo de obtener el 100% de nuestra piel de curtidurías con calificación de plata u oro otorgadas por la LWG. Desde 2012, hemos obtenido más del 90% de nuestra piel procedente de curtidurías con clasificación de oro y plata llegando en 2019 al 96%. Establecer este objetivo no solo nos llevó a revolucionar nuestra propia cadena de suministro, sino que también ayudó a revolucionar la industria de la curtiduría en su conjunto. The Leather Wor king Group comenzó con un

pequeño número de empresas asociadas y hoy en día somos 100.

ctrl Desde el punto de vista del marketing y la comunicación de marca, ¿cuáles son vuestras prioridades respecto a la publicidad considerando, como hemos mencionado antes, que el consumidor cada vez está más a favor de las marcas que respetan el medio ambiente? En consonancia con la situación actual y con nuestra estrategia global de marketing, este año nos hemos centrado en el entorno digital, tanto como canal de comunicación como espacio publicitario. La flexibilidad de este entorno nos permite adaptar nuestra estrategia a los cambios de comportamiento del mercado y de los consumidores, al tiempo que nos permite transmitir nuestros mensajes de manera eficiente.

ctrl También ponéis un énfasis especial en las tiendas y sus diseños. Teniendo en cuenta la importancia creciente del ecommerce (sobre todo durante el confinamiento), ¿por qué consideráis tan relevante el retail y como equilibráis la inversión online y offline? El mundo minorista claramente ha experimentado un cambio durante la pandemia, pero para Timberland y nuestra empresa matriz VF, ha supuesto una oportunidad para acelerar la ya existente estrategia digital e integrarla en nuestro mercado, para crear una experiencia consistente y fluida para el consumidor tanto en la compra física como en la digital.

Nuestras tiendas son un elemento clave de nuestra estrategia omnicanal, ya que suponen un espacio increíblemente importante en la forma en que nos comunicamos con nuestros consumidores y nos permiten transmitir nuestra visión de marca. El año pasado comenzamos un programa de reacondicionamiento y reapertura para remodelar y diseñar nuestras tiendas y así transmitir el claro mensaje de calidad y sostenibilidad que representa Timberland. Mediante el uso de materiales reciclados y ecológicos se están desarrollando espacios donde la comunidad pueda reunirse y aprender a actuar para crear junto con nosotros un futuro mejor.

ctrl A modo de cierre y, entendiendo que es una pregunta de difícil respuesta teniendo en cuenta la situación actual, ¿cuáles son vuestros planes para los próximos meses y en qué áreas estimáis que hay que poner un especial énfasis como marca? Continuaremos impulsando nuestras iniciativas eco, tanto en términos de producto como de mensajes, con el objetivo de seguir posicionando a Timberland como una marca líder en conciencia ecológica.

La transformación digital será otro de los grandes ejes, así como seguir avanzando en la experiencia de compra física con el objetivo de ofrecer a nuestros consumidores una experiencia de marca holística. ctrl



Elisabetta Baronio, Sustainability & Responsibility Coordinator EMEA de VF Corporation

Nota: VF Corporation es la empresa propietaria de Timberland. También posee otras marcas como The North Face, Eastpak o Jansport.

ctrl Elisabetta, ¿podrías profundizar en los dos objetivos anunciados por Timberland para 2030: la fabricación de los productos siguiendo el principio de circularidad y que el 100% de los materiales naturales procedan de fuentes que apuestan por la agricultura regenerativa?

Si, por supuesto. Recientemente hemos anunciado nuestro objetivo de crear productos que supongan un impacto positivo para la naturaleza en 2030, lo que significa que el 100% de nuestros diseños se fabriquen siguiendo este principio de la circularidad y que el 100% de los materiales naturales se obtengan de la agricultura regenerativa.

Durante años, nos hemos centrado en minimizar nuestro impacto, pero es el momento de hacer algo todavía mejor. Ahora estamos trabajando para ir un paso más allá de la sostenibilidad, para crear beneficios positivos dentro de nuestra cadena de suministro, de tal modo que el proceso de fabricación de nuestros productos suponga un impacto positivo para el medio ambiente.

ctrl ¿Puedes detallar cuáles son las principales innovaciones eco que Timberland ha desarrollado en sus productos estos últimos años? Timberland cuenta con un sólido recorrido en la concienciación medioambiental, el abastecimiento responsable y la justicia social. El pasado, presente y futuro de Timberland están impulsados por el deseo de innovar y llevar a cabo nuestro negocio como compañía de una manera responsable y sostenible. No solo se trata de no hacer daño, sino de hacer del mundo un lugar mejor. Enumero a continuación algunos de nuestros hitos más destacados:

- 2005: Timberland cofunda una asociación llamada Leather Working Group (LWG), con el objetivo de desarrollar y mantener un protocolo para evaluar el cumplimiento y el desempeño medioambiental de las curtidurías, y promover las prácticas sostenibles dentro de la industria del tratamiento de la piel. Ahora el 97% de nuestra piel se obtiene de curtidurías con calificación de oro y plata.
- 2007: Timberland lanza sus botas Earthkeepers®, hechas con materiales reciclados, orgánicos y reutilizables. Hoy más de 380 millones de botellas de agua de plástico se reciclan y utilizan en la fabricación de nuestro calzado.

Ni que decir que continuamos recorriendo ese camino e intengrando materiales sostenibles en todas nuestras categorías. En la colección otoño-invierno de 2020, estamos celebrando el relanzamiento de los productos de Edición Earthkeepers®, que refleja la cima de nuestras innovaciones ecológicas. Y como parte de ese plan, presentaremos las primeras botas fabricadas a partir de piel regenerativa, con planes de escalar este material de forma significativa en nuestras próximas colecciones.



CIERRA VIDEOLLAMADA **ABRE EVO** ÉCHATE UNAS RISAS

Con lo que mal que lo estamos pasando y lo bueno que es reírse para paliar tanta mala noticia. Y algunas de esas risas nos han venido de un banco. Ver para creer. Porque lo que Sioux meet Cyranos ha hecho para la última campaña de EVO Banco es casi un milagro: conseguir que nos "partamos la caja" con situaciones que, para muchos de nosotros, han sido, cualquier cosa, menos divertidas.

Además, para vendernos las ventajas de una hipoteca, que sinceramente, no es algo que describiríamos como entretenido. Podríamos pasarnos horas y horas hablando de lo maravillosa que es esta campaña, de lo mucho que nos hemos reído con ella, de lo bien aprovechado que está el punto de partida inicial, del magnífico trabajo realizado por el director de casting y los consecuentes actores, o de la habilidad del realizador para hacer que todo pareciera cien por cien natural. Pero casi que preferimos que nos lo cuenten tanto el anunciante como la agencia. Nadie mejor que ellos para diseccionar la que sin duda ya es, para muchos, nosotros incluidos, una de las mejores campañas del año.

QUE HABLE EVO

A bote pronto no parece nada sencillo "vender" las excelencias de una hipoteca en plena pandemia, pero hacerlo con este grado de humor es simplemente brillante. Para Paz Comesaña, directora de marketing de EVO Banco, el punto de partida era muy claro: "Queríamos encontrar una idea, que, respetando el tono de EVO, divertido, entretenido y a la vez inteligente, nos permitiese transmitir un mensaje asertivo: EVO tiene la hipoteca a tipo fijo más barata del mercado sin comisiones y sin condiciones. También éramos conscientes de que, sin frivolizar con un tema tan serio como la pandemia que estamos sufriendo, teníamos que conseguir sacar una sonrisa a nuestros clientes. Lo que terminó saliendo,









| **Cierra Videollamada. Abre EVO** | Anunciante: **EVO Banco** | Agencias: **Sioux meet Cyranos / Havas Media** | Medios: **TV**

tengo que reconocer que fue muy superior a lo que yo me podría esperar; el equipo de Sioux meet Cyranos comprendió a la perfección lo que necesitábamos y rápidamente se transportaron a posición cliente, presentando esta idea genial que han conseguido ejecutar de manera extraordinaria".

Ahora que la campaña lleva ya un tiempo en el aire, también hemos querido saber como está respondiendo el público a este enfoque tan rompedor. Paz nos confiesa que "la respuesta nos ha sorprendido gratamente. Los spots están siendo compartidos en los grupos de whattsapp de amigos y familia. Escuchas como en una reunión de videoconferencia se gastan bromas entre compañeros diciéndose "sapo que eres un sapo"; o escuchas comentarios como "a ver a ver cómo es tu salón". Desde el punto de vista publicitario un éxito, pero lo mejor como compañía es que está siendo un éxito también a nivel negocio; son miles los no clientes que entran diariamente en nuestra web para realizar una simulación de su hipoteca. Qué más se puede pedir de una campaña: gusta publicitariamente y genera negocio a la compañía, es decir, cumple el objetivo para el que fue diseñada".

> "Hemos pasado una época en la que nos dimos cuenta que la que creíamos que era nuestra casa para siempre, al tenerla que vivir 24 horas, se convirtió en una casa muy diferente".

QUE HABLE SIOUX MEET CYRANOS

Desde la agencia, a la que les pedimos que nos hablen del proceso creativo que ha llevado a esta ejecución, nos cuentan que el mismo "ha sido un ejercicio de realidad y observación de la misma. El insight estaba ahí. Hemos pasado una época en la que nos dimos cuenta que la que creíamos que era nuestra casa para siempre, al tenerla que vivir 24 horas, se convirtió en una casa muy diferente... más pequeña, con menos intimidad y con menos luz de la que se necesita cuando pasas todo el tiempo en ella. Nos hemos aprovechado de esta observación y esto es lo que puede provocar una necesidad de cambio. Además, uno de los motores de la compra de casas siempre ha sido la comparación con las casas de tus conocidos, lo que hizo Zoom y Teams es ampliarte el círculo a muchos desconocidos y por tanto potenciarte la comparación. De hecho, la videollamada se ha convertido en la plataforma inmobiliaria más poderosa posible".

A modo de cierre, les confesamos a los responsables de la agencia que, más allá de la gran idea que se esconde tras la campaña, los otros dos grandes puntales de la misma nos parecen, a nuestro entender, el casting y los guiones. Nos cuentan que "eso es lo que siempre se busca en cualquier proyecto, lo que pasa que no es tan fácil conseguirlo. Nosotros teníamos unos guiones con los que nos sentíamos muy a gusto pero fue la elección del director lo que nos ayudó a estar más cerca del éxito. Augusto Zapiola es un gran director del humor hablado, es muy bueno eligiendo y dirigiendo a actores, y ahí hemos pasado mucho tiempo del proceso de producción". ctrl



RAMIRO JOFRE
Director creativo de EFÍMERO

DAVID FUNOLLET
Managing Director de UNIT ELEMENTS

CÉSAR GONZÁLEZ
CEO de (SOMOS) Brand Experience Firm y Director general de EDT Eventos

Cuando **la unión** hace la fuerza

A principios de verano nacía (SOMOS) Brand Experience Firm, un ambicioso proyecto en el que se fusionaban tres de los grandes referentes del sector Eventos. Por un lado EDT Eventos, especializada en grandes eventos corporativos; por otro, Unit Elements, centrada en eventos experienciales y versatilidad; y Efímero, cuyo foco está puesto en el segmento de las tendencias y el lujo. Al frente del mismo, César González, David Funollet y Ramiro Jofre. Tras medio año desde su puesta en marcha, y logrando en este 2020 ser líderes en producción de eventos híbridos y digitales, hemos querido hablar con los tres para que nos cuenten de primera mano como avanza SOMOS y de qué modo se están adaptando a los complicados momentos que nos tocan vivir. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl En primer lugar, me gustaría preguntaros por SOMOS, ¿el por qué de su nacimiento y por qué ahora?

R. Jofre. Nos pareció oportuno e interesante explorar nuevos territorios en un momento de evidentes cambios sociales y profesionales. Teníamos que dar un paso al frente en esta coyuntura y nada mejor que hacerlo con un respaldo tan sólido como el de nuestros nuevos socios.

C. González. SOMOS nace como respuesta a uno de los objetivos marcados en nuestro plan estratégico y estamos convencidos de su solidez, por lo que consideramos que era interesante ejecutarlo cuanto antes. El proyecto tiene un punto de inflexión en agosto de 2018, cuando el Fondo GPF apareció en nuestras vidas y nos planteó un reto apasionante que decidimos acometer de su mano. Este es un plan a medio plazo, diseñado sobre unos pilares muy sólidos y en el que la situación actual no debería suponer más que un reajuste en la línea de tiempo.

ctrl Hablamos de tres agencias de eventos (EDT, Unit Elements y Efímero) que se unen bajo un único paraguas. ¿Qué aporta cada una de ellas al proyecto y de qué modo se complementan?

D. Funollet. Son tres posicionamientos con perfiles muy distintos y a la vez muy complementarios que amplían el rango de actuación de las tres agencias.

R. Jofre. Cada uno aporta su personalidad y su visión del negocio. Venimos de sectores muy diferentes y por eso la perspectiva de cada agencia enriquece la del resto.

C. González. Creo que todas las agencias compartimos la visión por la excelencia, el servicio y la innovación. Gracias a la Energía de UNIT, la Magia de EFÍMERO y la Capacidad de EDT conseguiremos estos objetivos.

ctrl A nivel organizativo y directivo, ¿de qué modo os habéis repartido responsabilidades y tareas tanto directivas como ejecutivas?

R. Jofre. Trabajamos en equipo, pero la labor ejecutiva y la planificación de crecimiento y expansión del Grupo está en manos de César y todos nos sentimos muy cómodos en esta situación porque sin duda es la persona más preparada para ello. Yo particularmente estoy más vinculado a los departamentos creativos gráfico y 3D, diseño y comunicación. Es mi elemento natural.

C. González. Nuestro nombre (SOMOS), responde perfectamente a esta pregunta. Entendemos el proyecto desde la



primera persona del plural. Somos una estructura transversal, que trabaja en equipo, como compañeros, en la que todo el mundo aporta algo al resto y al mismo tiempo se apoya en ellos.

D. Funollet. SOMOS se ha convertido en un gran grupo, con muchos departamentos y equipos de trabajo, que como dice César, se organizan transversalmente. Contamos con mucho talento en nuestro equipo de directivos: Diego Álvarez Novoa lidera el área corporativa y financiera, David Ibáñez es el director de IT, Jordi Funollet dirige el departamento de Operaciones, y la dirección general de las tres agencias está al cargo de César en EDT, Alfonso en Efímero y yo mismo en Unit Elements.

Y podríamos seguir enumerando al resto de personas que son igual de importantes y configuran todos los equipos de trabajo, hasta llegar a los más de 100 profesionales que integramos SOMOS.

ctrl Obviamente en los tan complicados tiempos que nos toca vivir, el sector de los eventos es uno de los más perjudicados por razones obvias. ¿Cómo está lidiando SOMOS con estas circunstancias tan adversas y de que modo os estáis adaptando a los condicionantes ocasionados por la pandemia?

C. González. Por nuestro perfil de clientes y tipología de eventos, tenemos la gran suerte de no haber parado de trabajar en ningún momento. Evidentemente de una manera distinta y con soluciones virtuales que pueden desarrollarse en la situación actual.

ctrl Se habla mucho de reinvención para prácticamente todos los sectores, pero sin duda el de los eventos, sobre todo los corporativos, necesita una nueva vuelta de tuerca. Ahora mismo, ¿es posible plantear alternativas reales a lo hecho hasta ahora o hay que













ir probando y experimentando para ver que puede ser eficaz en los próximos meses?

C. González. En mi opinión, el sector no tiene que reinventarse, tiene que adaptarse a la nueva situación actual, y este es un camino que estamos recorriendo todos los implicados (clientes, agencias, proveedores, etc.) juntos. Es un aprendizaje constante, que por supuesto implica apuestas novedosas y poco testadas en algunas ocasiones.

ctrl Entiendo que en el momento actual los eventos virtuales están por delante de los presenciales, pero también imagino que cada uno aporta cosas muy distintas y que para según que clientes los segundos siguen siendo fundamentales. ¿Veis un futuro relativamente cercano en el que los eventos presenciales vuelvan a ser posibles, y en caso afirmativo, en qué condiciones?

> “En mi opinión, el sector no tiene que reinventarse, tiene que adaptarse a la nueva situación actual, y este es un camino que estamos recorriendo todos los implicados " (César González).

C. González. Quiero ser positivo y pensar que la vuelta de los eventos presenciales está cada vez más cerca. Hay valores y objetivos que sólo con ellos podremos alcanzar. El sentido común me dice que volverán de forma gradual, con eventos reducidos, exclusivos y tremendamente experienciales que se extenderán/complementarán con una parte virtual que les permita llegar mucho más lejos.

ctrl Los Eventos experienciales y el Street marketing podrían parecer, desde fuera, los más perjudicados por culpa de la pandemia. ¿Cómo os estáis reinventando para que esta división siga vigente y las marcas sigan apostando por ella?

D. Funollet. Evidentemente no puedes ir contra corriente y estamos haciendo muchísimos eventos virtuales. El secreto está en utilizar la misma metodología de trabajo aplicándola en un entorno virtual. Cualquier evento debe tener altas dosis





En la página de la izquierda evento para Seat de UNIT ELEMENTS. En esta página, arriba, evento digital para ElevenPATHS-Telefónica de EDT Eventos, y debajo, evento digital para L'Oréal Luxe-Giorgio Armani de EFÍMERO.

de creatividad, un buen hilo conductor, hacer sentir al participante protagonista, fomentar la interacción y utilizar las nuevas tecnologías para sorprender y generar entusiasmo.

ctrl Desde la perspectiva de los consumidores, no hay duda de que costará que la gente pierda el miedo a asistir a eventos presenciales (convenciones, viajes, eventos deportivos...). En ese sentido, ¿hay algo que se pueda hacer o, dicho de otra manera, qué medidas deberían tomarse para que eso no suceda?

D. Funollet. Todas las agencias nos hemos esforzado al máximo para mantener unos estándares y unos protocolos de seguridad excelentes. Nadie que trabaje en el sector pone en duda que los eventos profesionales son seguros, el reto está en que entre todos comuniquemos y convenzamos a las compañías que realizar un evento profesional no pone en riesgo a los asistentes.

ctrl En momentos como los actuales siempre se dice que los menos afectados suelen ser las elites social y comercial. Teniendo en cuenta que Efímero se centra en el lujo, tendencias y eventos privados de gran producción, ¿sería esta la división que menos está notando la crisis?

R. Jofre. Esta crisis no es una solo económica como ha habido otras sino estructural. Está afectado el funcionamiento y comportamiento de la propia sociedad sin hacer distinciones. El riesgo sanitario, las limitaciones de movilidad y de interacción social afecta a TODO el mundo por lo que invariablemente nuestro sector se ve seriamente alterado.

ctrl Imagino que, del mismo modo, las marcas pertenecientes a este sector quizás sean las más proclives a seguir apostando por invertir en esta área. ¿De qué modo está cambiando la relación con este perfil de clientes?

R. Jofre. Estamos todos, clientes y proveedores, intentando buscar soluciones eficaces e imaginativas a esta situación del mercado. La relación es de confianza y complicidad. Más que nunca estamos en el mismo lado pues nos une un único y común objetivo ... la cercanía con el consumidor y la reactivación de la economía en este nuevo escenario

ctrl ¿Demandan cosas diferentes a las que demandaban hace un año?

R. Jofre. Por descontado. El mundo no es el mismo que hace un año y nuestras necesidades y retos tampocos. ctrl

GEN X ESPERANDO LA PRÓXIMA OLA



Ana Cazorla
Directora de innovación y desarrollo de negocio de SomosSapiens

Vivieron la transición a la democracia, la caída del Muro de Berlín, la burbuja de los puntocom,... Todo ello hace que se postulen y sean un reflejo de tolerancia por las diferencias. Habiendo crecido en medio de los cambios sociales, se sienten cómodos aceptando el cambio. Crecieron tanto con David Bowie y las grandes bandas británicas, paradigmas de la modernidad, como con esa generación de grupos españoles que originaron la celebérrima "movida madrileña" y vieron como Blade Runner se adelantaba a su tiempo ofreciendo una predicción tecnológica de lo que podía estar por llegar.

Una generación que no disfrutó de la comodidad/facilidad/instantaneidad de encontrar sus productos o aficiones favoritas a un golpe de click de ratón, sino que estaban acostumbrados a seguir y perseguir sus predilecciones en las revistas "modernas" o "vanguardistas" que podían caer en sus manos, en bibliotecas, en las pocas tiendas especializadas que se encontraban en ciertos lugares casi mágicos de ciertos barrios de las grandes ciudades. Esa generación que de esa manera audaz encontraba y al mismo tiempo afianzaba sus elecciones.

Dicen que si no puedes parar las olas, debes surfearlas. La tecnología es una ola imparable que todo lo que acoge en su manto lo transforma como si de la Waimea Bay de Hawái se tratase.

Así la GEN X, compuesta por intrépidos surferos, está habituada a convivir con escenarios de cambio constante. Por tanto, a adaptarse y actualizarse.

¡ATENCIÓN MARCAS! FUERA PREJUICIOS

¿Qué es Gen X? ¿Volverse viejo?

Sus miembros más antiguos tienen 55; sus más jóvenes ya han entrado en los 40... ¡un poco de dinamita para los mitos que siempre han perseguido a la Generación X!

Muchos dicen que la Generación X está comenzando a ser eclipsada por la generación Millennial. Veamos si es así:

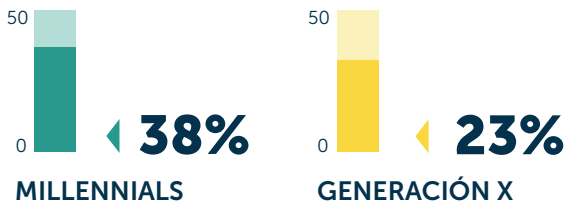
Loyalty. No Doubt.

A medida que sean mayores, tenderán a ser más económicamente poderosos e influyentes que los Millennials y se reivindican como los más leales a las marcas. La Gen X son la generación con más probabilidades de ser leales, con 3 de cada 5 de acuerdo en que una vez que encuentran una marca que les guste, se quedarán con ella.

¿Activos en Redes Sociales?

La generación X lo es. Son el colectivo de mayor peso en FB, muy activos en Ln y Twitter pero también han acogido las nuevas redes aparentemente más alejadas como Instagram. Sorprende su rápida asimilación a TikTok donde suponen el 23% del total de usuarios activos.

Análisis de consumo de RRSS TikTok



Influyo, luego existo. ¿Los nuevos influencers?

¿Estarían motivados a promover una marca en las RRSS? La respuesta es sí. La diferencia es el "Reason Why". El 48% lo haría por la alta calidad de las marcas y el 47% por la excelencia en el servicio mientras que para los Millennials el mayor impulsor sería mejorar su reputación on line.

Sí a la información online, sí a la compra offline.

ROPO. Intensidad con la que buscan información online sobre productos online sobre porductos que compran online



Del 1 al 5, donde 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre",
¿sueles buscar información online antes sobre los productos



CUALQUIER GENERACIÓN QUE SE PRECIE TIENE SUS TRIBUS

En los últimos años por diferentes razones casi todas ellas relacionadas a cambios sociales, económicos y demográficos, han aparecido una serie de grupos o tribus de consumidores que trascienden la dimensión de la edad como única variable de segmentación.

Algunas tribus se han hecho un hueco en los últimos tiempos en la Generación X y son un territorio para explorar por muchas marcas:

Los 'Diok's' (Double Income other's kids)

Son los Dinky (Double Income No Kids Yet) que tienen sobrinos a los que no dudan en dedicar su tiempo y agasajar con los últimos caprichos.

Los 'silver surfers'

Buscan realizar actividades que les hagan estar activos. Adoran los viajes, los artículos de lujo y los portales informativos. Son muy constantes en sus compras y en sus marcas y se manejan muy bien con las nuevas tecnologías.

Las mujeres alfa

Pueden o no vivir en pareja y de ser éste el caso, aportan más dinero que su pareja. Es una mujer preparada profesionalmente, con un estilo de vida moderno, interesada en la cultura y en su imagen.

El hombre beta

El desempleo ha empujado a muchos hombres, la mayoría perteneciente a la generación X, a tomar las riendas de las tareas domésticas. Es un nuevo consumidor masculino que cada vez tienen más poder de decisión de compra.

LOS 'LOHAS'

Su nombre proviene del acrónimo LOHAS: 'Lifestyles of Health and Sustainability' (Estilos de Vida Saludables y Sostenibles), que surgió en Estados Unidos en 1999.

Los ultrasanos o 'sporters'. Preocupados por su salud y su estética que han recuperado el placer de hacer deporte. Disfrutan corriendo (runners) o pedaleando (ciclistas).

Los 'ecotrendies'. Se gastan en alimentación un 20% más que la media y viven en grandes áreas de ciudades. Consumen productos bio y de comercio justo.

Los 'healthies' o 'wellbeings'. Se preocupan por la salud, pero también por llevar una vida de calidad. Los healthies gastan en alimentación un 11% más que la media porque compran más productos frescos.

Ecoaldeanos/Lovos. Se agrupan en comunidades de consumo compartido 'Lifestyle Of Voluntary Simplicity' (Lovos). Buscan el consumo con el mínimo impacto ecológico. Son capaces de renunciar a carreras prometedoras a cambio de mejor calidad de vida.

NO A LA GENERALIZACIÓN, SÍ A LA COMPRENSIÓN DE NECESIDADES

Como vemos, no podemos tratar a una generación tan rica en matices como un grupo homogéneo.

Por tanto, las estrategias de comunicación de marca no deberían basarse sólo en saber cómo alcanzarles sino, desde el entendimiento de la diversidad, sus motivaciones y sus inquietudes, crear soluciones segmentadas y de valor.

COMPAÑEROS PUBLICISTAS...

No queríamos dejar de comentar que la explosión de la publicidad que conocemos tuvo su origen en esos baby boomers pioneros. Los Mad Men que dieron el testigo a la Gen X de publicistas. Generación que convirtió una fantasía, una fábrica de ideas y sueños, en lo que conocemos actualmente, el sector de la publicidad. ctrl



"EL USO DE LA DATA HBBTV SOBRE EL CONSUMO DE TELEVISIÓN LINEAL Y SU APLICACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES NOS ESTÁN PERMITIENDO AVANZAR HACIA NUEVAS FÓRMULAS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS"

ÁLVARO BARRERA | Media Manager de Vodafone

Vodafone es el primer anunciante que de la mano de su agencia Ymedia y sobre la plataforma de video de Smartclip ha utilizado data del consumo de televisión lineal para asociar el mensaje creativo de su campaña en televisión con el de la campaña de video digital en web y mobile.

La fragmentación del consumo audiovisual multipantalla, así como la consecuente distribución de la audiencia, hacen que sea necesario explorar nuevas soluciones que permitan diseñar estrategias de comunicación adaptadas.
El estándar tecnológico europeo HBBTV hace factible recoger data del consumo de televisión lineal y utilizarlo sobre otros dispositivos del hogar con la misma IP de conexión permitiendo nuevas fórmulas crossdevice de gran eficacia multimedia.
En esta ocasión entrevistamos a Álvaro Barrera, Media Manager de Vodafone que nos muestra con un caso concreto como han aprovechado estas nuevas posibilidades.

¿Cuál ha sido la clave para coordinar de manera coherente el mensaje entre los diferentes medios?
En este caso nuestra campaña tenía 4 bloques creativos con objetivos y targets diferentes. Queríamos buscar coherencia creativa entre los bloques de televisión y la campaña de video digital.
El uso de la data HBBTV nos permitió identificar la audiencia de cada bloque creativo donde el spot de televisión lineal tuvo poca frecuencia con solo 1 o 2 impactos en televisión.
Utilizamos el video digital aplicándole data HBBTV para reforzar el impacto sobre esa audiencia consiguiendo más de tres impactos multimedia por espectador y manteniendo la línea creativa de cada bloque.

> **"La fragmentación del consumo audiovisual multipantalla, así como la consecuente distribución de la audencia, hacen que sea necesario explorar nuevas soluciones que permitan diseñar estrategias de comunicación adaptadas".**

¿Cómo le han ayudado las posibilidades de la data crossdevice en la construcción de cobertura?
También trabajamos en identificar aquella audiencia que no había sido impactada en televisión lineal y mediante el data crossdevice aplicado en la activación con video digital conseguimos directamente cobertura incremental en cada uno de los bloques y en el global de la campaña manteniendo el criterio frecuencia 3+ por espectador.

¿La activación de video digital aporto más posibilidades de optimización?
Adicionalmente, aprovechamos la capacidad de optimización que nos brinda el entorno digital. Cada bloque creativo se optimizó sobre su core target y todas las líneas digitales se emitieron deduplicando audiencia entre sí y de esta manera maximizamos aún más el alcance de cobertura.

En resumen, ¿qué conclusiones resaltaría?
Esta acción que coordina televisión lineal y video digital a través del vínculo de la data HBBTV crossdevice ha permitido trabajar la coherencia de los mensajes creativos entre medios y maximizar la cobertura 3+ garantizando una gran calidad de impacto de campaña. Esta eficiencia llevada a números supuso incrementar con video digital en todos los bloques creativos más de 7 puntos porcentuales de cobertura 3+ sobre core target.



Cerramos este 2020 con muchos aprendizajes y preparados para reencontrarmos en 2021.

KMedia les desea mucha salud y unas felices fiestas

www.kmedianet.es

ROMPIENDO BARRERAS DIGITALES PARA AYUDAR A LA TIENDA FÍSICA DURANTE EL COVID

✎ | **Anunciantes:** Zeiss / Rodi / Ilerna | **Agencia:** Cyberclick

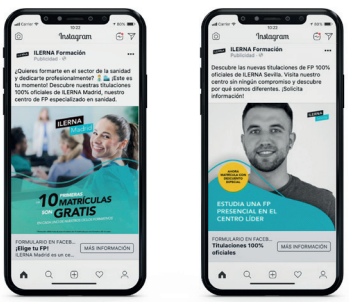
Quién nos iba a decir que para ir a comprar ropa, visitar un museo o comer en un restaurante necesitaríamos sí o sí cita previa, mascarilla y gel hidroalcohólico. 2020 ha venido marcado por una pandemia mundial que ha transformado la sociedad y la forma de consumo, donde muchas empresas se han visto obligadas a encontrar estrategias alternativas y digitalizadas para garantizar su funcionamiento.

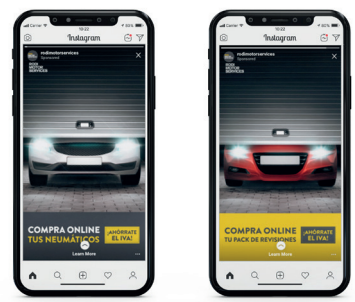
Durante el confinamiento descubrimos que algunos de nuestros clientes estaban preocupados por las medidas que se estaban tomando para la reapertura de tiendas. Una vez levantado el estado de alarma, los negocios podrían abrir únicamente si contaban con un sistema de cita previa. Esta nueva necesidad supuso una oportunidad para preparar una estrategia digital que asegurara un volumen de citas diarias.
Desde Cyberclick queremos compartir las campañas que trabajamos con tres de nuestros clientes: ZEISS, una empresa fabricante de lentes ópticas; Rodi Motor Services, especialistas en mantenimiento de vehículos; e ILERNA, un centro de formación profesional.

ZEISS
Con ZEISS desarrollamos e implementamos un site a través del cual los usuarios podían solicitar cita para su óptica más cercana, garantizando una visita exclusiva de 45 minutos para cumplir con las medidas de seguridad e higiene requeridas. A través de este sistema de citas, trabajamos una eficaz estrategia de marketing B2B-B2C generando clientes (usuario final) para los clientes de ZEISS (ópticas), gracias a campañas de Facebook e Instagram Ads, Content Ads y Google Ads.
Resultados: gracias al sistema de cita previa y solicitud de información se lograron los siguientes resultados:
• Más de 2.000 citas y solicitudes en el call center en un periodo de 6 semanas de campaña.

RODI
Rodi Motor Services también se encontró con el reto de promover la reserva de una cita previa antes de acudir al taller para garantizar tanto las medidas de seguridad y comodidad de los clientes como factores adicionales (stock y disponibilidad de personal).
Desde Cyberclick les ayudamos a desarrollar una estrategia de marcación de cita previa apoyada por campañas en Facebook e Instagram Ads y Google Search Ads que, junto con un descuento ofrecido por la marca a los primeros usuarios en acudir a los talleres después del estado de alarma, generaron casi 300 ventas previas al primer día de apertura de los talleres.
Resultados: con estas acciones, los talleres de la marca abrieron su primer día, tras el confinamiento, con casi 300 ventas previas.
Respecto a las campañas:
• En Facebook e Instagram Ads se incrementó un 35% las ventas, respecto al mismo período del año anterior, y se consiguió un CPA 4 veces menor.
• En Google Search Ads se triplicaron las ventas medias por semana, se consiguió un CPA 10 veces menor y se multiplicó el retorno de la inversión p ublicitaria por 10.

ILERNA
En el caso de ILERNA, especializada en educación online y presencial, trazamos una estrategia de tráfico y generación de leads para que los usuarios se registraran en su web y solicitaran una visita exclusiva para conocer las instalaciones de sus centros en Madrid y Sevilla. ILERNA justo acabada de inaugurar nuevo centro en la capital andaluza.
Resultados: ILERNA obtuvo 934 citas previas de usuarios que querían visitar sus instalaciones de Madrid y el nuevo centro de Sevilla, gracias a las campañas publicitarias de Facebook y a la combinación de otros canales. ctrl







Bankia

ASÍ DE DIGITAL. ASÍ DE FÁCIL.

Bankia.es

FIRMA
ATRESMEDIA

LA TV, EL NUEVO "ESCANPARATE" PARA LAS MARCAS



FERNANDO PINO VELÁZQUEZ
Director de servicios de marketing de Atresmedia Publicidad

En una pandemia como la actual, hablar de que alguien pueda resultar ganador no suena muy adecuado, pero si hubiese que decir cuál ha sido el fenómeno que ha traído el Covid19, además del teletrabajo, ha sido el boom del comercio online: todos los sectores han visto cómo se incrementaba de forma importante sus ventas a través de este canal.

Según Kantarworldpanel, en gran consumo, la venta online está en récords históricos y ha conseguido en un año las cifras que se estimaba pudiera conseguir durante los próximos tres. Los retailers tampoco son ajenos a esta tendencia y casi todos han visto como sus ventas online se disparaban durante el confinamiento y la desescalada, en detrimento de las tiendas físicas.

La pandemia ha forzado a los consumidores a comprar diferente y las marcas y retailers están obligados a adaptarse.

La publicidad en televisión siempre ha tenido un protagonismo estelar aportando lo que ciertos autores denominan disponibilidad mental. En definitiva, el primer paso de la venta: que el consumidor recuerde la marca. La televisión es esencial como medio para generar notoriedad. Ya, después, en el punto de venta, el consumidor compra en mayor medida aquello que recuerda y le ha llamado la atención.

En la situación actual la ubicación de la marca en la mente de los clientes es fundamental dadas las reticencias a la compra física en las tiendas y a que el comercio online pone el producto a un solo clic. La televisión, además de ayudar a conseguir esa notoriedad y confianza en el producto, ahora da un paso más allá y empieza a poder ofrecer a las marcas estar a un clic de la compra, sin necesidad de cambiar de entorno. Y lo hace de una manera muy sencilla e inesperada. No basándose en el mando a distancia y en el canal de retorno de la tecnología Hbbtv o la Iptv. Tan sólo con el móvil y usando los más populares que nunca códigos QR.

En un estudio realizado en Atresmedia Publicidad sobre campañas reales con códigos QR, pudimos comprobar su alto grado de aceptación. Prácticamente toda la población (95%) sabe lo que son los códigos QR, al 69% le gustaría poder interactuar con los anuncios de la TV, al 58% le gustaría poder comprar directamente lo que ve anunciado en televisión. Y algo también muy importante: el 72% valora de forma más positiva a las marcas que usen QR en sus acciones comerciales. A través de las campañas de las marcas que han sido pioneras en el uso de esta tecnología hemos podido obtener diversos aprendizajes. A nivel de formato, quizá el más apropiado sea la telepromoción, puesto que, al tener mayor duración, permite al espectador tener más opciones de escanear. Además, resulta sencillo integrar en el guion referencias a la existencia del código QR que aparece en pantalla para conseguir mayor interacción. Pero lo más importante es que el espectador perciba que la acción de escanear le aporta un valor añadido real, como puede ser el obtener muestras de un producto o un descuento o promoción.

Más allá de las acciones publicitarias, el ejemplo más exitoso se ha obtenido en una acción de nuestra campaña de responsabilidad corporativa de laSexta *Constantes y Vitales*. Esta campaña pedía a la población firmar para que el gobierno destine el 2% del PIB para investigación. ¡En tan sólo un día se consiguieron más de 100.000 escaneos que se convirtieron en firmas y en 15 días se llegó a los 350.000 escaneos!

Este año el Black Friday y las compras navideñas serán diferentes. Serán más digitales, seguro. Y la televisión, más allá del jugado históricamente, puede jugar un papel esencial para las marcas, porque la TV es el nuevo eSCANparate y puede ayudar a generar ventas, y poner el producto a un clic de ser comprado. ctrl

~~Sorry~~ NotSorry

PARA LOS QUE PENSABAN QUE SIN WORLD, NI WIDE
NI GROUP UNA INDEPENDIENTE NO SUPERARÍA EL 2020:
AQUÍ SEGUIMOS.

MANIFIESTO

1º mejor agencia independiente
PREMIOS CONTROL PUBLICIDAD 2020

manifiesto.biz | BCN. MAD.

CAMPAÑAS DIGITALES...

¿Y SI LA GUERRA FRÍA HUBIERA ACABADO DIFERENTE?

| **Cold War** | Agencia: **Stendahls** | Medios: **Digital**

¿Quién ha dicho que no hay buena gráfica en las campañas digitales? El maravilloso 'craft' de esta campaña sueca para Call of Duty es de una calidad impecable, además de combinar el mejor humor y el tono de meme para imaginar cómo hubieran cambiado los símbolos de los países nórdicos bajo un hipotético dominio soviético.





Y EL 'STORYTELLING' LLEGÓ A LOS PUZZLES

| **Puzzletelling** | Agencia: **Arriba! Ukraine** | Medios: **Vídeo online**

Los puzzles son ideales para entretener a los niños... y para los confinamientos. Pero DoDo puzzles quiere que, una vez acabados estos, puedan ser el inicio de una o varias historias, así los pacientes padres y los impacientes niños no se aburren en el proceso. Los vídeos animados para difusión online del producto son muy divertidos.

LA PREGUNTA DEL MES



Roi Iglesias **Director asociado de Altabox Econocom**

¿Qué cambios tendrá que implementar el sector del 'retail' cuando se inicie la recuperación de esta crisis?

El sector retail ha demostrado una capacidad de adaptación que le ha permitido responder casi en tiempo real a los cambios sociales y de consumo. Los cambios ya se han ido implementando: el retail se adapta para ofrecer un mejor servicio online, optimizando su 'delivery' y los puntos de recogida para que el 'ecommerce' sea rentable. La tienda física sigue siendo el punto central de las compras, pero una tienda que amplía funcionalidades tanto por la propia recogida de pedidos como por ser un espacio en el que se reducen las fricciones y los momentos de espera. Pasaríamos de una tienda que quería ir hacia el 'self check-out' hacia una tienda que evoluciona hacia el 'automated check-out'. Para ello la apuesta por digitalizar el espacio físico y las operaciones en tienda ha empezado a cobrar importancia, y quienes lo conjuguen de forma creativa con el entorno online podrán adaptarse realmente a la demanda del consumidor.

UN LIBRO...

El empleo en la era digital

| Editorial: **Almuzara.** | Páginas: **240**



José Joaquín Flechoso
(coordinador)

Llevamos unos años instalados en la incertidumbre laboral que implica la digitalización acelerada y la consiguiente desaparición de miles de puestos de trabajo "tradicionales", además del debate poco sosegado y riguroso sobre la precarización que provocan algunas de las "plataformas milagro" tecnológicas. Con la irrupción de la Covid-19, esta incertidumbre se ha acelerado, por eso este mes seleccionados este libro coordinado por José Joaquín Flechoso y con el prólogo de Federico Mayor Zaragoza.



Se trata de unos textos que han sido realizados por un grupo de expertos procedentes de distintas disciplinas que describe el modo en que la economía digital ha generado un nuevo modelo empresarial que afectará a la totalidad de actividades empresariales. Un hecho que conlleva de modo urgente importantes reformas en las relaciones laborales y drásticos cambios en el mercado de trabajo para adaptarse a este nuevo paradigma, que ha irrumpido antes de tiempo debido a la crisis derivada del coronavirus. "Necesitamos establecer un debate imprescindible para afrontar los cambios de gestión a los que se tendrán que someter en esta década las empresas. Debemos convivir con una nueva amenaza, por lo debemos buscar la manera óptima para conciliar a la empresa con esta nueva situación", comenta el coordinador.

La robotización y el empleo son factores fundamentales en este nuevo escenario que se tratan en este libro, ya que son dos variables que van a influir de forma acuciante en la economía digital. Según los datos y predicciones publicadas por entidades de prestigio, el escenario actual es preocupante en cuanto a la evolución del mercado laboral. El talento senior, la formación como motor de la recapacitación profesional de los trabajadores, la inteligencia artificial, el machine learning, las amenazas de los ciberdelincuentes, los comportamientos éticos en el mundo digital, las situaciones colaterales de la implantación de una renta básica o los nuevos retos digitales como el teletrabajo y la desconexión digital, serán analizados, igualmente, en este volumen con el fin de ofrecer unos conocimientos sólidos para entender y adaptarse a la ya conocida época del coronavirus.

Opinión



María Muñano
Social Media Creative en CIRCUS

SÉ LO QUE HICISTE, ÁNGEL MARTÍN

Notificación de 'El País': "¿Está España abocada a un nuevo conf... Deslizo. Fuera. Notificación de 'Twitter'. "Informativo matinal para ahorraros tiempo". Clic. 2:20 minutos de atención absoluta.

Estamos en un "me bajo de la vida" informativo. Llevamos meses penando con cada noticia que nos encontramos en nuestro timeline. El hastío es real. Porque son malas, sí. Pero también porque tenemos la sensación, o la certeza, de que son siempre las mismas. Y esto hace que muchas otras estén pasando totalmente desapercibidas: están pidiendo la vez en la cola de las noticias, pero hay tantas delante que igual cierran antes de que les llegue el turno. Porque esa es otra: no tenemos tiempo. O no queremos dedicárselo. Es lícito.

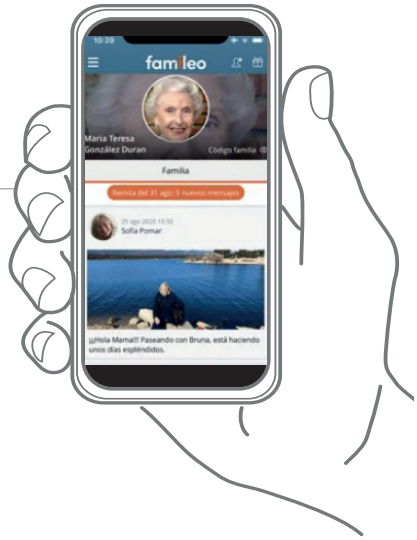
Pero, de repente, llega el informativo matinal de Ángel Martín. "El éxito está en que se comparta por WhatsApp", ¿verdad? Este hombre ha hecho algo maravilloso: nos ha regalado tiempo, conocimiento y humor. Qué importante es el humor. Ha creado un híbrido perfecto entre la información y el entretenimiento. Lo ves porque te entretiene y, de paso, te informas. O viceversa.

Lo bueno, si breve, dos veces bueno. Check. Y es que a los 2:20 Ángel corta como si tuviese que devolver la conexión. En ese tiempo, pasa por todos los titulares del día, desde lo nuevo de Trump hasta el santoral. Solo titulares. Y tú ya, si quieres, te sigues informando. Qué bien contenido así. Qué bien Twitter así. Qué bien que alguien nos recuerde el santoral. ¡Qué bien, Ángel Martín!

UNA APP...

FAMILEO

Redes sociales





El principal grupo de riesgo ante la Covid-19 son las personas mayores. Además, mucha gente tiene a sus mayores en residencias o con patologías que requieren de atención hospitalaria frecuente. Cuidar de ellos es importante, pero hacerlo de forma segura lo es aún más. Con Famileo cada miembro de la familia podrá compartir fotos, recuerdos o textos a través de la aplicación, y la app creará con toda esa información una revista en papel que llegará a los más mayores. Recuerda: este año el mejor regalo que podrás hacerles es no celebrar la Navidad en casa con los más mayores.

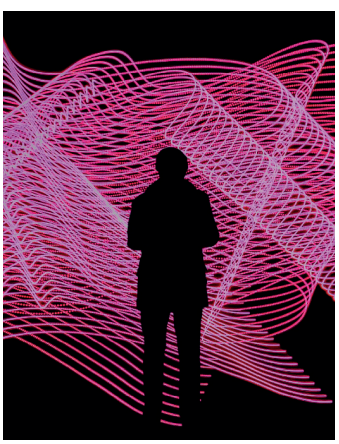
32% DE ESPAÑOLES

¿Cómo descubren podcasts los españoles? El poder del "tienes que escuchar" es más fuerte que nunca. Un estudio de Spotify dice que el 32% de los españoles se engancha a los podcasts nuevos gracias a las recomendaciones de amigos o familiares y el 34% a través de las redes sociales. El resto los encuentra en sus apps de podcasts (19%) y en exploradores de internet (15%).

ES TENDENCIA...

LAS EMPRESAS NO ENAMORAN AL TALENTO JOVEN

Las marcas ni enamoran ni generan rechazo entre los jóvenes cuando estos buscan trabajo. Sólo el 20% de los jóvenes muestran gran entusiasmo ("me iría a trabajar ahí de cabeza") y entre el 6,3% y el 14% lo rechazan de pleno ("no trabajaría ahí ni de broma"). La mayoría de las opiniones se encuentran en un término medio entre el "no me importaría" y el "si no tuviese otra opción". Esta es una de las conclusiones de Perfect Match, el estudio llevado a cabo por LLYC, consultoría de comunicación y asuntos públicos, y que analiza las 100 empresas que mayor volumen de empleo generan en España. Una segunda conclusión es que la cercanía en el lenguaje es una de las claves para conectar con los candidatos en las ofertas de trabajo. En tercer lugar, el informe pone de manifiesto que los jóvenes piden que las compañías demuestren con hechos lo que estas les cuentan. El 60% de los jóvenes afirma que cómo le hace sentir la oferta de empleo sigue siendo fundamental a la hora de elegir compañía. Además, para el 90% la credibilidad que le provoca la oferta y la empresa sigue siendo un factor fundamental a la hora de escoger empleo.



STARTING UP...

SINGULARCOVER
SEGUROS A MEDIDA EN UN PERIQUETE

Esta start up empezó a operar en el mercado a principios de 2019 con el objetivo de dar respuesta a las necesidades aseguradoras específicas de autónomos, comercios y pequeñas empresas, aprovechando la alta digitalización de este sector y ahorrando dinero y tiempo al usuario. Este año la empresa ha resultado ganadora en las categorías de Insurtech/Fintech y de start up más escalable en el South Summit. Hablamos con Andrea Franco, Chief Marketing Officer de la compañía.

La start up se presenta con la pretensión de revolucionar el mundo de los seguros con el objetivo de hacerte la vida más fácil y ofrecerte una mejor experiencia. Afirman que "se acabaron las esperas, el papeleo y los cargos extra", ya que afirman que ofrecen un seguro a medida, que puedes contratar online en cinco minutos, pagar mensualmente, y solamente por aquellas coberturas que tu negocio necesita.

¿Cuáles fueron los motivos para fundar SingularCover? Nace de una necesidad evidente en el mercado español: ofrecer una solución específica a los más de tres millones de autónomos y pequeños negocios que desarrollan su actividad profesional en nuestro país y que no cuentan con seguros específicamente pensados y diseñados para sus necesidades y circunstancias únicas. En SingularCover queremos acabar con este 'gap' y ofrecer esa solución aseguradora 100% personalizada para cada pyme y autónomo. No vendemos un seguro genérico para todo tipo de negocios sino que facilitamos contratar únicamente las coberturas que cada profesional necesita. Todo ello aprovechando el enorme potencial surgido de la digitalización en los últimos años. Algo que nos permite crear la disrupción que necesita el sector de los seguros: contratar una póliza cómo, cuándo y desde dónde quieras.



¿Qué experiencia os ha sido de utilidad para lanzar la compañía? ¿Qué evolución ha tenido desde su lanzamiento? Somos una start up que nace de la idea de Rafael González, con veinticinco años de experiencia internacional en seguros, y Christian Hoffman, con una década de trayectoria profesional enfocada al lanzamiento, consolidación y salida a bolsa de empresas del sector tecnológico. Nos sumamos al proyecto en el comité de dirección, Chidi Jenkins, responsable de producto con un fuerte componente de innovación, y yo, con experiencia en emprendimiento y especializada en posicionamiento de marca, estrategia y marketing digital. Empezamos a desarrollar nuestro producto asegurador y la plataforma tecnológica necesaria para distribuirlo en septiembre de 2018 e hicimos el lanzamiento al mercado poco después: en abril de 2019. Desde esta salida, más de 3.000 pymes y autónomos ya confían en la propuesta de valor de SingularCover. Una propuesta basada en la creación de seguros a medida de cada profesional gracias a la tecnología ofreciendo soluciones específicamente pensadas para este colectivo como son los pagos mensuales sin recargos ni permanencia.

¿Cómo funciona vuestra plataforma y qué resultados y mejoras obtienen vuestros clientes con ella? Sabemos que el proceso de buscar el mejor seguro para un negocio y contratarlo puede llegar a ser largo y tedioso. Por eso, nosotros nos hemos propuesto acabar con las esperas y el papeleo innecesario ahorrando un tiempo muy valioso para las pymen y autónomos. Por eso, hemos diseñado un proceso 100% digitalizado que les permite calcular el precio de su seguro en un minuto y terminar de contratarlo online en cinco minutos. Cuándo y dónde quieran. Y para aquellos que necesiten ayuda, está la opción siempre disponible de contactar con un agente especializado que conoce la realidad de los pequeños negocios y puede asesorarles sobre cada caso en concreto.

¿Hacia dónde queréis seguir avanzando en los servicios que ofrecéis y la experiencia que ofrecéis a los clientes? Nuestro reto es acompañar al cliente en su día a día de forma que la contratación del seguro no sea una obligación más, entre las muchas que ya tienen como autónomos, sino una tranquilidad para ellos. Lo queremos hacer rompiendo con los códigos establecidos en un sector con tantos años de historia y que necesita un impulso tecnológico para ser de utilidad. Utilidad que pasa por contratar un seguro de forma rápida, sencilla, transparente y 100% digital para los que prefieran esta opción.



Jaume Leis

Socio y Director Creativo Ejecutivo de Full Circle Karma

TIENDAS

EL SIGLO

La librería-teatro El Siglo es uno de esos lugares en los que no me importaría que me confinaran. Miles de libros de segunda mano, un montón de rincones inspiradores donde sentarte a hojear el botín, música en vivo, gente interesante y un traslado inmediato a la infancia en el pasillo de espejos mágicos de su entrada.

LIBROS

TEORÍA OPTIMISTA DEL FRACASO

De nuestro amigo y genio incomprendido (todavía), Ignasi Giró. El libro es medicina para la frustración, desnuda su vida y muestra todos los fracasos por los que ha pasado hasta hacerte comprender que todo forma parte del viaje de aprendizaje de una mente inquieta. Además, aunque sea contradictorio, parece ser que está teniendo éxito.

DISCOS

TIME OUT

The Dave Brubeck quartet

Un álbum pensado como experimento utilizando compases musicales inusuales en jazz. Columbia no quería publicarlo pero al final accedió a cambio de que grabaran otro disco de temas clásicos. Aunque recibió malas críticas en su lanzamiento, fue el primer álbum de jazz en vender un millón de copias. *Take Five*, uno de sus hits, fue concebida como un solo de batería y acabó siendo una obra maestra de la historia del jazz.



SERIES

TOO OLD TO DIE YOUNG

Nicolas Winding Refn

Propuesta arriesgada de Amazon, con un ritmo extremadamente pausado, rompiendo con el dinamismo poco reflexivo de las plataformas de streaming. Si mantienes la calma (no vale ir mirando el móvil) y no te dejas llevar por la desesperación, disfrutarás de una serie de una calidad visual extraordinaria, con un universo nocturno cercano al de Lynch, luces de neón, personajes oscuros y crudeza. Una historia de cine negro, western y autor.

MARCAS

LAGRAVERA

Estuvimos visitando Lagravera en Lleida. Ellos entienden la manera de hacer vino como una absoluta armonía con el medio ambiente. Las abejas ayudan con la polinización, llaman a un pastor para que traiga sus ovejas para que coman la hierba y las vacas... recogen su caca para meterla en cuernos que entierran y así fertilizar la tierra. No chemical, brothers. Full Circle Karma.

RESTAURANTES

LES TRUITES

¿Se puede hacer tortilla de croissant y jamón ibérico? Se puede y está buenísima. Pequeño restaurante de barrio con 180 variedades de recetas de tortillas diferentes (algunas hasta las comparten en YouTube), probando cada vez una selección diferente en el orden que te indica el camarero para mejorar la experiencia. Nos comentaron que les ofrecieron convertirlo en una cadena pero que no lo vieron claro, de las tortillas se encarga su padre y no las haría igual de bien si tuviese que hacerlas para 100 restaurantes.

Ilustración: Edgar Mas


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



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