LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 684 Enero 2021 18 €



POETA Y AVENTURERO

Si quieres saber quién ha hecho las mejores campañas en el año pandémico, busca entre los clásicos

LEANDRO RAPOSO
PRESIDENTE CREATIVO DE SIOUX MEET CYRANOS

ANUNCIANTE
JAIME BISBAL
(BBVA)

INTERNACIONAL
ADRIANO ACCARDO
(TIKTOK)

VERSIÓN ORIGINAL
ROSALÍA LLORET/ GERMÁN ÁLVAREZ DE NEYRA
(ELDIARIO.ES)

GRACIAS POR EL TIP
BLANCA GOMARA
(DIMENSION)

6ª Agencia “indie”

Ranking IPMark

10ª Agencia “indie”

Ranking El Publicista

3º Agencia Healthcare

Ranking Aspid

Que tus clientes hablen bien de ti, es un lujo.
Estar en tantos TOP TEN compartiendo
espacio con los mejores, un regalo.
Y todo eso, en pleno 2020, es un premio.

En Control no hemos tenido tanta suerte,
esperamos tenerla el año que viene.

GROW

grow.es



El caso TikTok como paradigma

Javier San Román
Editor

En cualquier lista de protagonistas del año en el sector de marketing y publicidad no puede faltar el nombre de la red social que más ha crecido en términos relativos, tanto en el número de usuarios como de marcas que la usan ya como soporte de sus campañas de publicidad y fuente de inspiración. Con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo, TikTok es la red de moda entre los jóvenes, algo que no podría escapar a la atención de los profesionales del marketing. Por algo varias de las campañas más brillantes del año 2020 han partido de ideas de *instant-marketing* que aprovechaban la popularidad de los vídeos creados por los usuarios en este espacio virtual. Es el caso de la brillante acción de Ocean Spray a partir de un vídeo de Nathan Apodaca que logró una inmensa popularidad y la marca supo aprovechar a su favor. Por cosas como esta la revista estadounidense Adage ha nombrado a TikTok "Nº1 marketer of the year". Lo irónico del caso es que sea precisamente en Estados Unidos donde la red está teniendo más problemas para sobrevivir; y no por falta de usuarios (tienen 80 millones), sino porque es objeto de una conspiración de carácter político que quiere cerrarla. Hace meses que el saliente presidente Donald Trump (no todo lo que ha pasado en 2020 ha sido malo) ha declarado la guerra a TikTok. Las malas lenguas dicen que es todo consecuencia de un berrinche infantil que se agarró durante la campaña electoral cuando una movilización espontánea le boicoteó un mitin. Sería una hipótesis absurda si no conociéramos al personaje. Él en cambio ha explicado que TikTok debe cerrarse por motivos de seguridad nacional, una vieja excusa con la que ya antes se han recortado derechos y libertades, y no solo durante la presidencia de Trump. Lo que más parece molestar a Trump y sus seguidores es que TikTok venga de China, como el virus, porque alegan que la aplicación rastrea información sobre los usuarios que puede acabar en poder del temible Partido Comunista de ese país. Como solución proponen que la compañía ByteDance, propietaria de la marca, sea vendida a una corporación estadounidense, y no hay que descartar que esa acabe siendo la solución a este controvertido caso. Al parecer, a los trumpistas no les preocupa tanto lo que puedan hacer los nuevos propietarios de TikTok con esa misma información sobre los usuarios, siempre que sean estadounidenses.

Mientras todas estas cuestiones se dilucidan en los tribunales y en los despachos de los rascacielos, los jóvenes usuarios de TikTok siguen compartiendo con fruición sus contenidos en esta red social, que, contra el pronóstico de algunos, no ha sido destronada por su rival estadounidense Byte en el campo de batalla del mercado.

El caso TikTok se convierte en paradigmático de un dilema de nuestro tiempo que divide a la sociedad e incluso al poder político. Por un lado, están los entusiastas adoptadores de todas las soluciones tecnológicas que satisfagan sus deseos de lograr atención, relaciones sociales y entretenimiento. Por otro, los que miran con suspicacia, miedo e interés maquiavélico todo lo que ofrezca posibilidades de controlar a la sociedad a través de las nuevas tecnologías.

En el año nuevo, más capítulos de este serial.

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 684



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa

1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Anunciante*
JAIME BISBAL
BBVA

12 *Puertas Abiertas*
LEANDRO RAPOSO
SIOUX MEET CYRANOS



16 *Entrevista Internacional*
ADRIANO ACCARDO
TikTok



20 *Internacional Firma*

22 *Internacional Creatividad*

24 *Nacional Creatividad*

26 *Case Study*
POPIN_

28 *Versión Original*
ROSALÍA LLORET, GERMÁN ÁLVAREZ DE NEYRA
ELDIARIO.ES



32 *Especial Premios Control 2020*
Premio al Mejor Anunciante

34 *Interactiva Cluster*



38 *Gracias por el tip*
BLANCA GOMARA
Dimension

ENERO 2021, NÚM.684

Comenzamos el nuevo año, un 2021 que si bien empieza con ciertas incertidumbres (aunque la vacuna ya se esté administrando lo está haciendo a un ritmo inferior del que nos habían prometido), todos confiamos en que sea mejor que el 2020 que hemos dejado atrás.

En Ctrl lo hacemos con una espectacular portada que tiene por protagonista a Leandro Raposo, cabeza visible de una de las agencias más de moda en estos momentos. No en vano Sioux meet Cyranos es responsable de las últimas campañas de Bankinter y EVO. La primera, ganadora del EFI 2020 y la segunda, de lo más divertido que hemos visto en televisión en mucho tiempo.

En la sección de Anunciante seguimos con los bancos, en este caso el BBVA. Nuestro protagonista es Jaime Bisbal, su director de marketing. Asimismo, en Internacional otro plato fuerte: Adriano Accardo, el director de TikTok Global Business Solutions para el sur de Europa, que nos cuenta, entre otras muchas cosas, porque TikTok es en estos momentos una gran alternativa publicitaria para todo tipo de marcas. Este número de enero cuenta también con dos temas de fondo, a cada cual más relevante. En el primero analizamos el momento actual del Health Marketing con la participación de doce de las principales agencias del sector. En el segundo, los protagonistas son las agencias de comunicación. Para Versión Original nos hemos ido hasta eldiario.es donde hemos hablado largo y tendido con su CEO, Rosalía Lloret, y su Director comercial, Germán Álvarez de Neyra. En Hipsterama, nuestro editor, Javier San Román, ha entrevistado a Verónica Fumanal, pesidenta de ACOP (Asociación de Comunicación Política), y finalmente, los primeros Tips del año que han corrido a cargo de Blanca Gomara, directora creativa ejecutiva de Dimensión.

Feliz año a todos.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



David González
Fundador de ReddePeriodistas.com

NO DESPIDAS

No eran empleados de una multinacional. Por eso no fueron portada de los periódicos. No hablaron de ellos tampoco en las radios y las teles. Te cuento quiénes eran: de 2008 a 2018, los medios despidieron a más de 13.000 de sus periodistas en España. En esta crisis, el sector debería no ejecutar más despidos. ¿Por qué?

1.- Cualquier periodista puede levantar un muro de pago. Pueden encontrar un contenido valioso que resuelva un problema a una comunidad dispuesta a pagar por ello. Validarán su apuesta editorial con una newsletter y, cuando tenga la suficiente audiencia, la monetizarán y lanzarán el 'paywall'. La anterior crisis enseñó a los periodistas freelance que un medio les paga 50 euros la pieza. Ahora, si 100 'true fans' le pagan 5 euros, ganan 500.

2.- Los periodistas que despidas hoy serán tu competencia de mañana. Si despides a periodistas, puede que todo ese talento acabe emprendiendo el paso y cree su propio medio para competir contra el tuyo, del que fue despedido. Hay casos en España, basta con mirar ComScore.

3.- Las marcas contratan periodistas para sus medios. Desde hace cinco años, las marcas comerciales están creando "sus propios medios". Sí, tus anunciantes, de los que vives, aún antes de que los muros de pago cubran el desplome de las ventas, se están quedando con el talento al que tú renuncias. ¿Qué hacer, entonces? Los medios necesitamos un lápiz y una servilleta donde pintar un plan de negocio. Y luego retener el recurso más importante para sostenerlo: Periodistas. Sin ellos no funcionarán ni los muros de pago ni las noticias que se abrigan con publicidad. Retener talento es el modelo de negocio. A los que deciden, un consejo: no despidas. No dejes que se escuche el eco en las redacciones vacías.



Poncho García-Valenzuela
Chief Innovation Officer de IPG Mediabrands

EL MEJOR DE LOS TIEMPOS, EL PEOR DE LOS TIEMPOS

Escribía Dickens: *"Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos (....), la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación"*. En estos tiempos llenos de incertidumbre y nuevas amenazas, el 'cocooning' (que fomenta salir menos de casa cuidándose de los peligros que hay fuera y vivir las mejores experiencias dentro del hogar), se ha asentado como una tendencia global. Lo que ha provocado, entre otros muchos efectos, que el consumo de los contenidos se haya disparado aún más, acelerando la tendencia de estos últimos años (+130% de consumo a través de plataformas de contenido audiovisual en streaming, +37% de consumo de música online, +35% de tiempo jugando a videojuegos). Es el mejor de los tiempos para el branded content, y tiene una oportunidad de oro para dar el salto definitivo: el mercado está maduro, la audiencia está ávida de buen contenido y las ventanas se multiplican. Pero no todo vale. Necesitamos marcas valientes y con propósito para definir una estrategia clara de contenidos. Y un proceso que trabaje con una visión holística desde la ideación, producción, distribución y medición, hasta los resultados, con un contenido que compita de tú a tú con el resto contenidos de las plataformas. Yo confío en que el invierno pase rápido, y entremos ya, como decía Dickens, "en la primavera de la esperanza".

MINIENCUESTA

¿Se puede reinventar la comunicación del sector del juego online con la futura ley reguladora y superar así su mala imagen?



Almudena Alonso
Directora senior de Stakeholders Management en LLYC

Como en muchos sectores, cuando aparece una nueva tecnología, existe un periodo de adaptación y ordenación. Esto mismo ocurrió cuando se inició el juego online en España y vivió una etapa poco regulada que, probablemente, lleva ahora a pasar del defecto al exceso con el nuevo Real Decreto de Comunicaciones Comerciales. El juego online debe superar la fase de sobreexposición comercial e integrarse en la sociedad. El resto del sector debe pasar del 'storytelling' al 'storydoing' para que la opinión pública entienda que el juego es una actividad de ocio que practica la inmensa mayoría de la población. Para ello necesita una comunicación menos agresiva, más integrada en la estética y en los mensajes del sector y, sobre todo, compartir el mismo propósito de contribuir al ocio responsablemente.

Duelo de pianistas

ARDE LA RED

Incendio: La actuación de Nacho Cano en la Puerta del Sol

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Ardió la red en nochevieja. Y el epicentro del incendio estaba en la Puerta del Sol ¿Dónde si no? El año sin Feria de abril, Sanfermines o Fallas de Valencia tenía que ser también el año sin celebración de la tradicional fiesta en la madrileña plaza para tomar las uvas y saludar al año nuevo. Este maldito 2020 quería morir dejándonos una última imagen desoladora. Pero como toda crisis es también una oportunidad, el ayuntamiento tuvo una idea cargada de simbolismo.

Ahora sabemos que cuando el alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, anunciaba un mini-concierto de Nacho Cano en la Puerta del Sol los minutos previos a las campanadas estaba convencido de que todas las cadenas de televisión lo retransmitirían íntegramente. Más aún cuando el acto se presentaba como un "homenaje a las víctimas de la pandemia sin coste alguno para el ayuntamiento ni finalidad comercial".



Pero no hubo consenso en esto de convertir la Puerta de Sol en el kilómetro cero de la esperanza, ni entre las cadenas ni entre los espectadores.

La actuación solo fue retransmitida por Telemadrid, la cadena dependiente de la Comunidad de Madrid. El resto alegaron, en distintas versiones más o menos diplomáticas, que a ellos no les programaba un alcalde su especial nochevieja. Si hubo otras razones, no las dijeron.

La división fue aún más enconada entre los espectadores, y se manifestó como siempre en las redes sociales. Mientras unos se emocionaban hasta las lágrimas con el espectáculo, otros recordaban con distintos grados de indignación que la canción "Un año más" suena en la última campaña de Pescanova y que aquello era un "spot" (se ve que la gente empieza a entender de branded content, aunque aún no maneje bien la terminología). Es cierto que no se vio el logo de Pescanova por ninguna parte, pero la oficina de prensa de esta marca no contribuyó mucho al disimulo al enviar el día 30 a los medios una entrevista con el cantante en la que no faltaban alabanzas a la gestión de la crisis por parte del ayuntamiento. Pretender que toda esta operación de relaciones públicas se realice "sin fines comerciales" es subestimar la inteligencia de un público que además de un año pandémico ha vivido también un año de crispación política extrema. Un internauta avispado lo señalaba con acierto: "si la actuación hubiera sido de James Rhodes seguro que TVE la habría retransmitido". Por lo visto la polarización ha llegado ya al mundo de los pianistas.

Falta saber si a la marca le ha compensado su vinculación a un homenaje institucional a las víctimas de la pandemia para conocer si todavía existe algo sagrado en lo que la publicidad no deba entrar; si no por decoro, al menos para no poner en riesgo sus legítimos "fines comerciales".

Acompañando al texto de la entrevista de Pescanova a Nacho Cano se incluía una foto del artista junto a un cartel de la marca, que ha sido reproducida en muchos medios digitales e impresos.

Con su habitual camisa desabrochada, dejaba ver en su pecho un enorme crucifijo. Si el homenaje a las víctimas hubiera sido una misa cristiana, es seguro que no tendría patrocinador ni branded content ni nada que se le parezca, el primero que se habría opuesto sería el alcalde, en cambio a estas cosas paganas nunca les sobra un logotipo.



Elvis Santos
Director general de Shackleton Madrid

Las empresas de juego son las primeras interesadas en que se apueste de manera responsable y así se dice en el cierre de todas sus comunicaciones. Pero, más allá de cumplir la ley, las casas de apuestas o, al menos, Codere, que es con quien trabajamos en varios mercados, nos ha demostrado que al igual que las marcas de alcohol promueven el consumo responsable, las casas de apuestas quieren jugadores que disfruten de una manera segura de la experiencia.

La estrategia para construir un territorio propio y diferenciador y la creatividad para generar un vínculo con el apostador, van a ser esenciales porque no se podrá llegar a la mente del consumidor desde la repetición y medios masivos, sino desde la relevancia.

BBVA
MEDIR, HACER Y COMUNICAR

Jaime Bisbal es el profesional que colocó su tarjeta de crédito en una marquesina de bus y también un profesional con quince años de trayectoria en BBVA, que se ha forjado una reputación de banco innovador y que ha apostado por 'branded content' tan laureados como "Aprendemos juntos". Hablamos con él de los grandes sustentadores que hacen posible esa imagen e, inevitablemente, de la actual crisis socioeconómica y sanitaria y del momento de fusiones y movimientos que vive el sector. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl Descríbenos brevemente tu trayectoria y tu puesto en BBVA. Comencé a trabajar en el año 2000 en el departamento de creación de Grey Interactive y después de tres años pasé a cuentas, porque me gustaban la estrategia y los concursos. Cuando me fui, en 2006, ya era responsable del departamento interactivo de la agencia. Ese año comencé a trabajar en Unoe como director de marketing, el banco online del BBVA. En 2009 fusionaron los departamentos de ambas compañías y comencé a gestionar proyectos también de BBVA. En 2018 desapareció la marca Unoe y fue también el año en el que me designaron para el puesto que ocupo ahora.

ctrl ¿Cuáles son tus funciones y las de tu departamento? De cara a mi equipo, siempre explico que mi trabajo consiste en conseguir que los demás puedan hacer mejor su trabajo. Es un rol de facilitador de ayudar y asesorar. Dentro del departamento, tenemos una labor de toma de decisiones y de orquestación entre distintas áreas para que los proyectos salgan de la mejor manera posible, aunque en ningún caso tenemos compartimentos estancos en la compañía. Intentamos lograr la mejor manera de comunicar o de vencer los sesgos que la gente pueda tener hacia determinado producto. En la empresa somos los que trasladamos la voz del cliente al banco, por lo que somos los que mejor conocemos sus necesidades y sus sentimientos. Intentamos cerciorarnos que, en las decisiones importantes que se toman en un nivel de negocio, se hayan tenido en cuenta también las necesidades de los clientes, ya que conocemos bien el impacto que tienen determinadas noticias.

ctrl ¿Cómo surgió la acción de exponer tu tarjeta de crédito en una marquesina para promocionar un nuevo producto? ¿Crees que la demanda de una capa de seguridad es algo que pueda alcanzar a un público general o va más dirigida a un target más 'techie'? Esta idea ya estaba incluida en el concurso de agencias que hicimos y en la presentación de PS21 ya se había contemplado. Nos gustó mucho y cuando ganaron la cuenta trabajamos con ellos para lanzarla. No está dirigida a ningún target específico, como tú comentas, ya que contar con una tarjeta segura es una preocupación común a todos y cualquier producto que mejore o innove gusta a todo el mundo. En BBVA desarrollamos funcionalidades en base a un primer acercamiento a nuestros clientes, con investigación y 'workshops' internos en los que trabajamos la propuesta de valor. La tarjeta es más segura tanto en las compras online como en los comercios físicos, evitando clonados y otros posibles fraudes.

> "Cuando lanzamos funcionalidades nuevas y productos financieros, desde marketing nos preocupamos por aportar la visión del cliente, ya sea vía 'research' o vía extracción pura de dato".

ctrl ¿Cuál es la relación que necesitáis en este momento con vuestros 'partners' creativos, consultores, proveedores tecnológicos, etc...? Si me hubieras hecho esta pregunta hace unos años, te diría que la balanza estaba muy inclinada hacia los socios externos, pero con el tiempo hemos puesto el foco en hacer crecer esas capacidades dentro del banco. Aunque, lógicamente, contamos con 'partners' para temas tecnológicos como creativos, hemos aumentado nuestras capacidades internas de diseño, entendido este en todas sus ramas ('research', UX, etc...), o de 'behavioural economics'. Puntualmente, necesitamos el apoyo de terceros porque, o no llegamos, o creemos que una empresa especialista lo puede hacer con mayor profundidad y en menos tiempo que nosotros. En tecnología, es importante tener en un banco un tema tan 'core' muy bien preparado, pero en algunos proyectos colaboran socios externos. Respecto a la parte creativa, nunca dejaremos de contar con socios creativos, pero también tenemos en la casa BBVA Creative, que es una especie de agencia interna que ayuda a todas nuestras agencias a entender el tono y la personalidad de la marca. Aunque en España no trabajamos directamente con ella en nuestras campañas, en otros países con menos



JAIME BISBAL

Head of Marketing, Design, Behavioral Economics & Digital Sales de BBVA



La etóloga británica Jane Goodall en un vídeo del proyecto educativo 'Aprendemos juntos', Gran Premio Eficacia 2019.

presupuesto de marketing sí que desarrollan para ellos algunas acciones de comunicación. Dependiendo del tema la balanza se inclina más hacia un lado u otro: por ejemplo, en la parte creativa la balanza está más del lado de los expertos en publicidad y marketing, tanto en la estrategia publicitaria, como en la elaboración de piezas o el planteamiento profundo de las campañas.

ctrl ¿Creéis que se ha hecho una buena evangelización respecto a las comisiones? Es un trabajo que no se ha hecho bien en la banca, que ha jugado mucho al "todo gratis" y a no poner en valor que ofrecemos unos servicios, tal y como sucede en otros sectores, como poder sacar dinero en cualquier cajero o tener un medio de pago que te permite pagar en cualquier país. Quizá se podría hacer un mensaje de evangelización, pero a estas alturas es algo difícil a no ser que fuera un movimiento conjunto y sectorial.

ctrl ¿Qué tendencias habéis detectado en vuestros clientes en los últimos tiempos, en los que la digitalización del sector se ha acelerado a un nivel vertiginoso? La digitalización ya era una tendencia, pero con la crisis sanitaria se han multiplicado exponencialmente los clientes digitales. El fruto que hemos recogido estos meses es el de un trabajo de años, ya que tenemos medido perfectamente que, cuando los clientes de BBVA empiezan a usar nuestra aplicación (la mejor del mundo según Forrester), ya no dejan de usarla y crece la satisfacción con su banco. En cuanto a las tendencias que hemos estado analizando, y que PS21 nos ha ayudado a dilucidar, una de ellas es la necesidad de construir un mundo mejor. Somos conscientes del punto al que ha llegado nuestra sociedad y nuestro planeta y atendemos a algunos estudios que dicen que muchos consumidores no comprarían una marca que no se enfrente a los problemas de hoy en día y que esos consumidores quieren llevar una vida más sostenible, pero no saben cómo hacerlo. También consideran que las marcas tienen que aportar su punto de vista y posicionarse con los problemas sociales y medioambientales. Por ejemplo, el 75% del crecimiento de Unilever viene generado por sus marcas que tienen un propósito claro, que crecen mucho más que las que no lo tienen. Las marcas tenemos un rol muy importante de concienciación y educación, al mismo nivel de lo que han supuesto campañas míticas de fomento del reciclaje o el uso del preservativo. Los clientes precisan de herramientas para llevar una vida más sostenible.

ctrl Al hilo de lo que comentas, leímos hace tiempo que Blackstone solamente iba a invertir en el futuro en compañías que tuvieran un propósito. Pero entendemos que esto no es un cambio de tendencia o un giro de 180º en BBVA, sino que se está profundizando en la actualidad. Es un camino que detectamos hace tiempo, que es importante para nuestros consumidores y en el que queremos ayudarles. Nosotros tenemos herramientas que te ayudan a tomar mejores decisiones financieras, como BBVA Valora, o soluciones verdes como hipotecas y préstamos para adquirir productos más ecológicos. También contamos con herramientas de cálculo de huella de carbono en una empresa o fondos de inversión categorizados como sostenibles. Cuando nosotros comunicamos algo, esto no es pura palabrería: lo hacemos porque tenemos sustentadores muy fuertes por



Jaime Bisbal expone su tarjeta de crédito Aqua en una marquesina en la calle Gran Vía (Madrid).

detrás que ayudan a los clientes a obtener información, comprenderla y tomar decisiones en base a ella.

ctrl Hacéis una apuesta muy fuerte por el 'branded content' desde hace años y entendemos que este es un vehículo de transmisión de esos valores que comentas. ¿Qué os aporta como compañía y cómo os sirve de ayuda para comunicar vuestro propósito a la sociedad? Fue todo un acierto para nosotros. Nunca habíamos hecho nada como 'Aprendemos juntos' y ha sido todo un éxito, por lo que entendemos que era una conversación totalmente necesaria para la sociedad, ya que no solamente es una plataforma de maestros y padres, sino un lugar de crecimiento personal y de cómo enfrentarnos mejor a las circunstancias de la vida. Estamos orgullosos de mantenerlo, aunque su presupuesto sea alto, ya que contamos con cuatro millones de personas dentro de la comunidad y ya van por más de mil millones las visualizaciones de nuestros contenidos. Esta plataforma no tiene ningún propósito comercial ni hay ningún producto detrás de ella, sino que es algo que pensábamos que debíamos ofrecer a la sociedad como banco. No obstante, analizamos muy bien todo lo que nos aporta y, aunque no haya un retorno comercial, sí que provoca que la marca tenga una mayor afinidad en las personas expuestas y una mayor consideración en un hipotético cambio de banco.

> “Las marcas tenemos un rol muy importante de concienciación y educación, al mismo nivel de lo que han supuesto campañas míticas de fomento del reciclaje o el uso del preservativo”.

ctrl La crisis anterior afectó a la reputación del sector bancario y se tardó en recuperar la credibilidad y la capacidad de mostrar valores y propósitos de marca. ¿Se pueden aplicar algunas lecciones de aquella crisis en esta, aunque en su momento pagaran también justos por pecadores? Son crisis muy distintas ya que en la banca hemos sido parte de la solución como vehículos de las ayudas o los créditos y el sector, en general, ha estado bastante acertado. En marzo, todas las marcas lanzaron un mensaje de apoyo y ánimo, pero no todas dieron el siguiente paso concretando soluciones. En junio, nosotros hicimos una segunda campaña con medidas ya aterrizadas para cada tipo de cliente y creo que igual ahí sí que existe una diferencia entre una crisis y la otra, ya que en esta hemos asumido un rol más activo para ayudar a levantar la situación económica.

ctrl ¿En qué ha cambiado la pandemia los procesos de transformación de la compañía, a nivel interno como con la relación con los clientes? En cuanto a procesos de transformación internos, nuestros ritmos no han cambiado, porque ya veníamos trabajando con técnicas 'agile' muy rápidas con las que, como máximo, en nueve meses un proyecto debe estar en la calle y tiene que ser un producto mínimo viable cuyo proceso se va iterando cada quince días. Ya estábamos muy preparados para el trabajo en remoto, todo ha funcionado igual e incluso se ha incrementado la productividad. Con respecto a los clientes, organizamos una mesa de



A la izquierda, la serie de contenido para autónomos 'Compartiendo conocimiento'. A la derecha, spot de la campaña de presentación de la tarjeta Aqua, realizada junto a PS21.

comunicaciones especial desde marzo a julio para la Covid-19 y estuvimos pendientes de sus necesidades. Por ejemplo, lo hicimos con las pensiones de los jubilados, la población de mayor riesgo, en el momento en el que las oficinas estaban cerradas, notificándoles el momento de su ingreso y enseñándoles las herramientas digitales de la forma más didáctica posible.

ctrl Con el próximo cierre de oficinas se da un paso en ajustarse el ratio a niveles de la Unión Europea ¿Es viable el futuro de las oficinas bancarias como nuevos espacios de experiencias? ¿Permitirá el ajuste de recursos un mejor servicio y experiencia de usuario digitales? Nuestra apuesta es por un modelo híbrido, en el que seas autosuficiente desde la app y la web y puedas realizar en remoto el 80% de las cosas que haces habitualmente en un banco. También ofrecemos un asesoramiento remoto o presencial para tomar decisiones importantes. Independientemente de que en las oficinas puedas seguir realizando algunas operaciones, su futuro lo veo más en el asesoramiento que en el día a día.

ctrl ¿Cómo han cambiado el marketing moderno las nuevas tecnologías de 'data mining', en un sector con tanto manejo de datos como es la banca, y cómo ha influído en los perfiles y modos de trabajo de vuestro departamento? Todo es 'in house', ya que estamos hablando de la información de nuestros clientes. Hace tres años, con nuestra campaña 'Cuanto más sabes, mejor decides', analizamos cómo podíamos poner toda la información de los clientes a su favor, para que se plantearan sus gastos o ahorros de otra manera y mejoraran su salud financiera y la gestión de su dinero. A nivel de marketing, nos parece muy útil tener información para impactar al que ya es cliente y al que no en todos los soportes en los que se encuentra y es muy útil para etiquetar el presupuesto en el DMP (Data Management Platform) de forma más eficiente y no desperdiciar impactos publicitarios.

ctrl ¿Puede servir esta mejora en el conocimiento del cliente para que desde vuestro departamento se puedan proponer nuevos productos o nuevas personalizaciones de los existentes? Cuando lanzamos funcionalidades nuevas y productos financieros, desde marketing nos preocupamos por aportar la visión del cliente, ya sea vía 'research' o vía extracción pura de datos. Por ejemplo, ya tenían a su disposición toda la información de los productos online y también su página personalizada "Finanzas de un vistazo" o nuestro blog de salud de educación financiera. Decidimos entonces introducir la funcionalidad BBVA Valora para que tuvieran toda la información en un mismo sitio y que sepan, por ejemplo, qué impacto tendría la compra de una casa en tu economía

ctrl ¿Cuál va a ser la estrategia creativa y comunicativa del banco este año, un año de posibles fusiones y transformación acelerada del sector? Vamos a seguir la línea iniciada con la campaña de la tarjeta Aqua, en la que comunicamos que hay una forma mejor de pagar, que está conectada a la aplicación y te ofrece información relevante de tu consumo. Esto está enmarcado en este pensamiento de que todos podemos hacer las cosas un poco mejor. En nuestro caso, acabamos de renovar a todas las agencias para los próximos años: en ventas digitales a Accenture, en medios a Mindshare y a nivel de grandes campañas a PS21.

ctrl ¿En 2021 se va a optar en el sector por los aspectos técnicos o el precio o por una comunicación emocional? Cada marca está centrada en sus raíces y me cuesta pensar que vayan a cambiar, aunque esto es pura suposición. Los bancos que hayan estado enfocados en el producto se van a seguir centrando en ello, porque no sería creíble un movimiento si no tienes detrás un sustentador. Las marcas que siempre hemos sido innovadoras seguiremos poniendo en bandeja eso, porque raramente publicitamos un producto financiero sin más. ctrl


Esto no es una campaña. Es una declaración.
Tienes derecho a desconectar.
Atentamente,
una de las mejores compañías de
conectividad del mundo.
Mejor.

¿QUIÉN ESCRIBIÓ ESA LETRA?

La canción "Volverán esos momentos", de la campaña de reposicionamiento de Bankinter ganadora del Gran Premio Eficacia 2020, ha sido la más buscada en Shazam este año en España. La canta Elena Iturrieta, más conocida como ELE. Muchos pensarán que también ella escribió la letra, pero no fue así. Como ocurría con las cartas que Christian de Neuvillette le enviaba a la bella Roxana, detrás de esa letra está la firma de un Cyrano que se llama Leandro Raposo y reivindica lo mismo que el inmortal personaje de Rostand: la inspiración, la valentía, la independencia y el poder de la palabra.

Fotografía: **Alvaro Ochoa**
Texto: **Javier San Román**
Producción: **Manu Báñez**
Vestuario: **Lupe Valero**
Maquillaje: **Chema Noci**



LEANDRO RAPOSO
Presidente creativo y Socio fundador de Sioux meet Cyranos Madrid, Cyranos Barcelona y Cyranos Argentina



Una pandemia ha terminado con el sueño de dominar el mundo mediante el análisis de los datos y los modelos predictivos. Antes de que llegara el virus no había paz en el reino del marketing y la publicidad. Armados con algoritmos, software y minería de datos, los *mathmen* conspiraban desde hacía tiempo contra los *madmen* para usurparles el trono. Con sus tablas y sus códigos binarios se creían poderosos e invencibles, los dueños del futuro, los nuevos reyes del mercado, los amos del cotarro. Pero el futuro se les ha rebelado cruelmente en 2020 con un escenario imprevisible para el que no tenían respuestas. Cuando tu poder se basa en el estudio de lo que ya ha sucedido antes, la improvisación nunca puede ser tu mejor virtud; y por desgracia, este año pasado ha habido que improvisar mucho. ¿Qué modelo tenía prevista una situación como ésta? Ninguno. La última vez que sucedió algo parecido fue en 1918 y entonces no existían esos *mathmen* que ahora se justifican diciendo aquello de que ellos no enviaron sus naves a luchar contra los elementos.

El hundimiento de esta Armada Invencible se representó simbólicamente el pasado mes de octubre en un teatro, ¿qué mejor lugar para hacerlo? Fue en la pasada edición de los Premios Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes, celebrada a mascarilla puesta en el Teatro Real de Madrid. Como todo el mundo que conozca estos premios sabe muy bien, no se trataba de entregar un premio a la campaña más creativa sino a la más eficaz, que no por casualidad era también una de las más creativas. Y quién subió al escenario en el momento culminante de la noche no fue un analista de datos sino el equipo de una agencia de publicidad con nombre de arquetipo literario, el del poeta aventurero que lucha contra gigantes haciendo versos que terminan con una estocada. Fue un premio poco discutido por el público. Era la campaña que mejor había llegado al corazón de los consumidores precisamente cuando estaban más necesitados de que alguien se acordara de ellos por algo más que ser consumidores; y por si eso fuera poco, la hacía un banco, el sector que salió peor parado de la crisis del 2008 en términos de reputación social. Si los premios sirven para algo más que masajear el ego de los ganadores es para indicar el camino del éxito a todos los que compartimos este campo de batalla que es el mercado de la comunicación. Y parece que este año el mensaje estaba bastante claro.

El triunfo de Bankinter ha reivindicado otra manera de abordar las estrategias de comunicación: la de los que en lugar de ir a la guerra con el cañón de los datos lo hacen con la espada afilada, silenciosa y certera de la inspiración.

Leandro Raposo, socio fundador de Sioux meet Cyranos, saluda el año 2021 desde nuestra sección Puertas Abiertas reivindicando la seducción con la palabra, que es como Cyrano se ganó por fin el corazón de Roxana. Aprendamos de los clásicos. ctrl





ADRIANO ACCARDO

Director de TikTok Global Business Solutions para el Sur de Europa

NO HAGAS ANUNCIOS
HAZ TIKTOKS

2020 fue el año del crecimiento imparable de TikTok y el año en el que comprendimos todo su potencial en Europa. Ha estado más presente que nunca en todas nuestras pantallas, desde los que han provocado su 'boom' de descargas que ha desbancado a algunos clásicos, hasta en las pantallas de los que no tenían ni idea de lo que era. Se ha colado hasta en la campaña electoral de los Estados Unidos. Para desentrañar todo su éxito y conocer todas las posibilidades que ofrece para las marcas, hemos hablado con Adriano Accardo, director de TikTok Global Business Solutions para el sur de Europa. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl ¿Qué funciones tienes en la compañía y qué estructura tiene TikTok para el mercado español? Dirijo el TikTok Global Solutions y las asociaciones de marcas para el sur de Europa, incluyendo España. Con el apoyo de mi equipo, acompaño a las marcas durante todo su proceso en nuestra plataforma, desde encontrar el enfoque creativo, ofreciéndoles una oportunidad diferencial para comprometerse con una comunidad única. Queremos apoyar a nuestra comunidad de usuarios, creadores y socios en Europa y España, porque el español es un mercado clave para nosotros y porque queremos ofrecer un enfoque localizado y construir equipos con talento para cada uno de los mercados. Como parte de este compromiso, y con el objetivo de ofrecer a nuestros 'partners', agencias y marcas una experiencia de anuncios creativos global y única, hemos creado un equipo local que trabaja para guiar y conseguir que se consigan los mejores resultados.

> "Las marcas que han triunfado en TikTok lo han hecho por su capacidad de involucrarse de manera creativa y conectar con los usuarios a través de vídeos cortos".

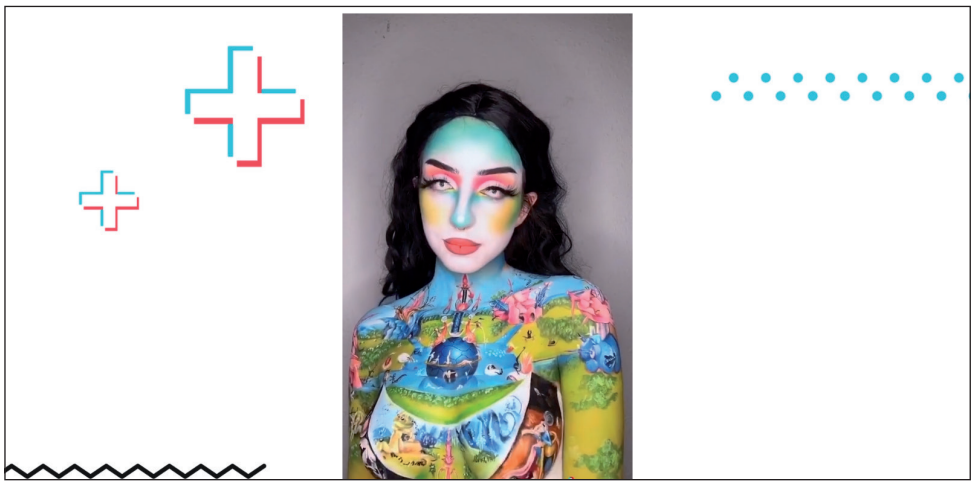
ctrl ¿Por qué el usuario medio de TikTok, con una edad baja en la que todavía no es un consumidor potente, es atractivo a nivel de comunicación con una marca? Proponemos una experiencia única que llama mucho la atención a la generación Z y a los 'millennials', pero nuestra comunidad es más rica y más diversa de lo que podría esperarse. Para que te hagas una idea: el estudio 'The Power of TikTok' (Kantar), que analiza el impacto de nuestros 'Hashtag Challenges', revela que el 32% de los usuarios globales tiene entre 25 y 35 años, mientras que el 35% de estos usuarios está por encima de los 35 años. Otro dato es que uno de cada cuatro usuarios de TikTok no está en ninguna otra plataforma, lo que nos permite acceder a nuevas audiencias y ser atractivos para aquellos anunciantes que quieran llegar a una target difícil de alcanzar. Una audiencia particular, con ganas de crear y divertirse.

ctrl ¿Cómo se puede adaptar una marca a los códigos visuales y los valores de la generación Z? Aquí está la clave de nuestro éxito. Nuestro 'claim' para las marcas es "No hagas anuncios, haz TikToks" y es justo por esto que comentas. TikTok es diferente a lo que conocíamos hasta ahora. Para triunfar, y para que las marcas puedan tener un impacto real en la audiencia a la que deseen llegar, es necesario que se adapten a los formatos y a los códigos que se manejan en la aplicación. Si echamos la vista atrás, las marcas que han triunfado en TikTok no lo han hecho por haber creado el mejor anuncio del mundo ni por contar con famosos o caras conocidas, sino por su capacidad de involucrarse de manera creativa y conectar con los usuarios a través de vídeos cortos. Las marcas, cuando aterrizan en TikTok, lo primero que necesitan es entender cómo funciona. Defendemos la autenticidad, la creatividad y la expresión por encima de todo, porque es lo que demandan nuestros usuarios. Las marcas necesitan pensar y actuar como lo hacen nuestros creadores para poder unirse e integrarse con la comunidad y construir una imagen potente de marca con un impacto que no es posible en ningún otro lugar.

ctrl ¿Cómo valoras el crecimiento de la plataforma en España y cómo podéis ayudar a evangelizar en el sector sobre sus posibilidades publicitarias? Desde que llegamos a España, hace poco más de dos años, la acogida por parte de los usuarios ha sido increíble. Durante este tiempo, hemos visto crecer a los creadores, hemos lanzado un fondo europeo de más de 60 millones de euros para apoyar a los creadores durante este primer año, y más de 300 millones durante los tres próximos. Hemos visto cómo millones de usuarios se unían a los directos de #AprendeConTikTok para aprender de sus creadores favoritos durante el confinamiento. Y ya tenemos más de 100 millones de usuarios únicos al mes en Europa. Nuestro principal aval para las marcas es nuestra comunidad. En TikTok existe una clara oportunidad para que las marcas cuenten historias importantes, para que puedan difundir sus valores y para conectar con millones de usuarios de una manera mucho más efectiva. No obstante, nuestra comunidad no es el único punto positivo que tiene TikTok



TikTok es un espacio para la creatividad y la expresión. La cuenta de la maquilladora profesional @monicaleonn_ es una de las sensaciones de la plataforma en España (abajo).



como herramienta publicitaria. Otro de los grandes reclamos que tiene nuestra plataforma es que las publicaciones tienen una gran visibilidad orgánica. Es muy sencillo publicar algo y que llegue a miles de personas. Tampoco podemos olvidarnos del equipo español compuesto por grandes profesionales que están en contacto constante con los anunciantes y con las agencias para tratar de ayudarles en sus primeros pasos en TikTok y para acompañarlos en su camino por TikTok For Business con el objetivo de sacar el máximo partido.

ctrl ¿Cómo es TikTok For Business y cómo se puede hacer mezcla entre una herramienta tecnológica para empresas y la creatividad? Es nuestra plataforma que alberga todas las soluciones de marketing actuales y que están diseñadas para aportar a las marcas y a los profesionales del marketing diferentes soluciones que implementar en sus campañas creativas y de esta manera conectar con la comunidad española: única y comprometida, pero también global. TikTok For Business se adapta a cualquier empresa, sin importar su tamaño o su actividad, gracias a que tenemos diferentes herramientas para que puedan ser descubiertas y puedan conectar con su público a través de vídeos cortos de una manera efectiva. Cuando una marca entra en nuestra plataforma publicitaria, encuentra toda una oferta de formatos publicitarios innovadores, que van desde: el Top View o los In-Feed Ads hasta formatos más elaborados como los Branded Hashtag Challenge o los Branded Effects. Cada uno de estos formatos están pensados específicamente para brindar a los anunciantes una oportunidad completamente nueva de crear contenido que hable y tenga un impacto real en la gente y con formatos que invitan a la comunidad a unirse a la conversación, a compartir y difundir esos valores de marca.

ctrl Uno de vuestros formatos estrella es TopView, que es un anuncio a toda pantalla al abrir la aplicación y solamente aparece una vez al día. ¿Qué resultados tiene un formato tan invasivo? Como bien indicas, el TopView es uno de nuestros formatos estrella y está pensado para captar la atención de todos los usuarios de TikTok en el momento en que abren la aplicación, con un vídeo a pantalla completa de entre 5 y 60 segundos. Este formato, en concreto, no es nada intrusivo ya que al final los anuncios siguen la estética, el formato y el lenguaje que ya utilizan los creadores y, por tanto, están integrados en la experiencia de usuario. Este formato tiene unos resultados muy buenos, ya que garantiza millones de visualizaciones en tan solo 24 horas y consigue fantásticos resultados de notoriedad de marca. También tu pregunta me lleva a resaltar que en TikTok no tienes que ir "a la caza de seguidores". Con nuestro algoritmo, tu contenido llega a usuarios interesados en tu marca y dispuestos a participar. La interfaz de usuario da prioridad al contenido de buena calidad y está optimizada para que los usuarios lo encuentren.





En TikTok encontramos 'influencers' como @fernando_coslada, con más de un millón de seguidores (arriba) y también a estrellas internacionales como Rosalía (abajo)

ctrl ¿Qué valor diferencial tiene TikTok a nivel de análisis de datos de utilización de la aplicación por parte de los usuarios respecto a otras plataformas? Como apuntaba en la anterior pregunta, siempre priorizamos por el contenido de calidad. Esto tiene un resultado directo que se refleja en un aumento del tiempo que pasan en la plataforma y en un elevado nivel de participación por parte de la comunidad. Ese enorme nivel de participación es otra de nuestras señas de identidad. TikTok es un espacio que fomenta la expresión y la autenticidad, por lo que, la mayoría de los usuarios no solo viene a mirar, sino que participa de forma activa. Esto es ideal para unir a marcas y usuarios y contar historias de manera original. Aquí, todas las voces encuentran un público deseando escuchar lo que tienen que decir.

> "Uno de cada cuatro usuarios de TikTok no está en ninguna otra plataforma, lo que nos permite acceder a nuevas audiencias y ser atractivos para aquellos anunciantes que quieran llegar a una target difícil de alcanzar".

ctrl Una gran aportación, que se está aprovechando muy bien a nivel de anunciantes, son los 'challenges'. ¿Qué beneficios ofrece y para qué campañas está indicado? Efectivamente. Respecto a los 'challenges', tenemos dos formatos diferenciados. Por un lado, el Branded Hashtag Challenge, que es el más utilizado y que permite involucrar a la comunidad creativa de TikTok haciéndoles partícipes y permitiéndoles que compartan y creen sus propios videos sobre el reto. Por otro lado, ofrecemos el Branded Hashtag Challenge Plus, que ofrece la misma visibilidad que el Branded Hashtag Challenge, pero con un elemento de compra integrado para aumentar tus ventas sin salir de TikTok. Ambos formatos tienen una muy buena respuesta por parte de los usuarios, lo cual se traduce en grandes resultados para las marcas. Al permitir que los usuarios creen su propio contenido para una campaña, las marcas pueden dar a los usuarios la sensación de formar parte de ella, convirtiéndolos en auténticos y poderosos embajadores de esta.

ctrl ¿Crees que la jugada de Instagram de calcar las funcionalidades con su herramienta Reels le va a funcionar tan bien como cuando implementó características similares a Snapchat? Creo que, en este, caso no me corresponde a mí valorar las decisiones que toman otras compañías. Lo que sí te puedo decir es que en TikTok damos la bienvenida a la competencia y creemos que la competencia justa nos hace a todos mejores. A aquellos que deseen lanzar productos competitivos, les decimos que lo hagan.

ctrl ¿Cuáles son los planes de futuro de la compañía en el sur de Europa? Solamente podemos deciros que permanezcáis muy atentos... Vamos a estar aquí una larga temporada y nuestro viaje acaba de empezar. ctrl



PAUL'S CORNER

Optimizando la responsabilidad social corporativa

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

Las empresas de hoy en día están cada vez más preocupadas por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el papel de la empresa en la comunidad. Algunas empresas lo hacen porque creen que pueden y deben tener un papel más positivo en la sociedad, mientras que otras lo ven sobre todo como un movimiento defensivo en caso de que algo salga mal en la operación de su negocio en el futuro; para entonces recurrir a la defensa de que han sido buenos ciudadanos corporativos.

Prefiero la primera motivación a la segunda, pero a pesar de ello es realmente algo bueno que las corporaciones estén asumiendo más responsabilidad para involucrarse en las comunidades donde operan y venden sus productos.

Eso no significa que una empresa no deba operar con integridad y cumplir con todas las regulaciones y leyes aplicables -por supuesto que debería. Pero sobre todo, las empresas pueden y deben hacer cosas buenas para sus comunidades, el medio ambiente y sus empleados porque es en su interés comercial hacerlo o porque le ahorra dinero a la empresa si opera con mayor eficiencia energética, o porque le ahorra dinero a la empresa si retiene a los empleados por más tiempo y esos empleados están contentos, y puede incluso ganar más dinero si esos empleados están tan motivados que desarrollan nuevos productos e ideas que llevan a su empresa a un nivel competitivo superior. Pero aún más eficaz es cuando una empresa se involucra en actividades que no sólo benefician a la sociedad, sino que también están directamente relacionadas con lo que la empresa hace en su núcleo: proporcionar valor al cliente. A este concepto lo llamo CSO (Optimización Social Corporativa) porque cuando una empresa puede optimizar sus actividades de RSC para vincular directamente el valor añadido a su marca, es mucho más probable que esa empresa se mantenga en el negocio y siga haciendo esas cosas buenas. Hacer el bien puede ser un buen negocio -los dos no tienen que ser mutuamente excluyentes.

La mayoría de las veces, las actividades de RSC de una empresa, o incluso su actualización a actividades de OSC, afectarán al resultado final, pero rara vez tienen un efecto importante en el resultado final, es decir, atraer a nuevos clientes a la marca o conseguir que los clientes existentes compren más. Los clientes serán cada vez más conscientes del papel de la empresa en la sociedad y, con el tiempo, sus sentimientos positivos sobre estas empresas pueden traducirse en decisiones de compra, pero será un proceso lento y los responsables de la comercialización tendrán que ser extremadamente cuidadosos sobre la forma en que comunican estos valores sociales a los consumidores para obtener un posible pago a largo plazo cuando necesiten vigilar el objetivo a corto plazo de impulsar beneficios significativos de la marca para producir ingresos por ventas ahora.



VALORES INTEGRADOS

Los valores relacionados con la forma en que la empresa hace negocios en la comunidad (mundial o local) y la forma en que trata a sus empleados pueden repercutir en esferas de beneficio de la marca, como la confianza y la continuidad, por ejemplo, pero no suelen estar tan directamente relacionados con las emociones que emanan de los beneficios funcionales de la marca.

La marca de cosméticos AVON fue fundada bajo la premisa no sólo de vender cosméticos y productos de belleza, sino también para utilizar un modelo de venta directa que ofrece a las mujeres la capacidad de tomar más control sobre su propia situación financiera a través de su "propio" negocio -ser un representante de AVON. Pero AVON ha llevado la idea del empoderamiento de la mujer un paso más allá en la esfera de la responsabilidad social a través de su patrocinio y apoyo a programas que afectan directamente al bienestar de las mujeres. Así que cuando un representante de AVON vende lápiz labial o cremas para la piel a un cliente, no sólo está mejorando su propia situación, sino que sabe que también está impactando en la vida de las mujeres en un sentido mucho más amplio. Y, como el cliente lo sabe, esto aumenta el valor de la marca AVON.

Por lo tanto, la pregunta no es si tu marca debería o no involucrarse más en lograr un impacto positivo en la comunidad y en las vidas de tus empleados -por supuesto que debería. La pregunta es cómo eliges hacerlo para que también tenga un impacto positivo en los resultados de la empresa. Debes entender cómo el activismo social puede afectar a tu marca y también reconocer sus limitaciones. Como todo lo demás en el marketing y las comunicaciones de marca, la respuesta sobre lo que puede y no puede afectar el valor de la marca está en el cliente. ctrl

85 de los 100 mejores anunciantes del mundo confían en Dentsu.



OUT OF WORK MANNNEQUINS



| **Queen West BIA** | Agencia: **Zulu Alpha Kilo** | Medios: **OUTDOOR**

El coronavirus ha sido devastador a todos los niveles, pero desde el punto de vista empresarial no hay duda de que la pequeña y mediana empresa (incluidos tantos y tantos comercios de cercanía) lo han pasado realmente mal, hasta el punto que muchas se han visto obligados a cerrar. Estos maniquíes reivindicando sus derechos y pidiendo ayuda en medio de la calle son un mensaje contundente.



THE UNSEEN STORY

| **UN Women** | Agencia: **MullenLowe New York** | Medios: **OUTDOOR**

La violencia de género es un problema que no parece tener solución y, por desgracia, tiene efectos devastadores en todo el mundo. Pero lo más preocupante es que existen 35 países que ni siquiera tienen leyes que lo penalicen.

Los otros 15, también. Pero todavía no lo saben.

Somos el primer grupo de comunicación en unir Medios, Data y Creatividad para hacer crecer tu negocio. Por eso y por nuestra capacidad de innovación, estrategia y transformación, somos el grupo en el que las grandes marcas confían.

Somos líderes en España en inversión publicitaria gestionada en 2019 y 2020. Somos número 1.

Somos

dentsu

CARAT

ymedia WINK iProspect

dentsu x

COMUNICA+A

MERKLE

the story lab

MKTG

isobar

ALL I WANT FOR CHRISTMAS IS 2021



| **PepsiCo** | Agencia: **Truant** | Medios:**EXTERIOR**

Nadie puede asegurar que el 2021 vaya a ser mucho mejor que el 2020 porque el nivel de incertidumbre que nos rodea sigue siendo elevado, pero de lo que nadie duda, o por lo menos confía, es que no puede ser peor. Así que bienvenido sea el deseo de Pepsi Max que dice que todo lo que quiere esta Navidad es que llegué 2021, que visto lo visto, no es poco.



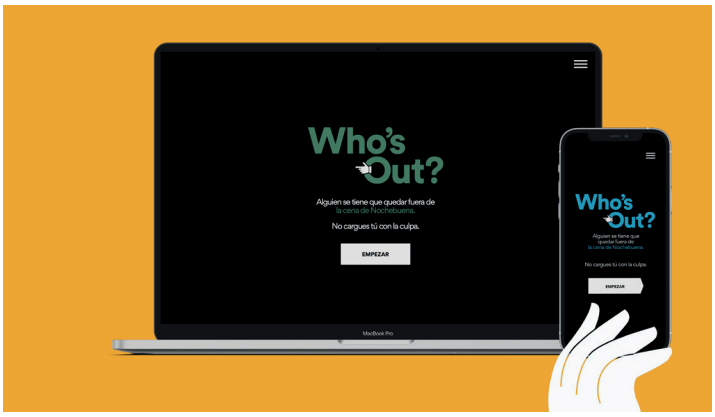


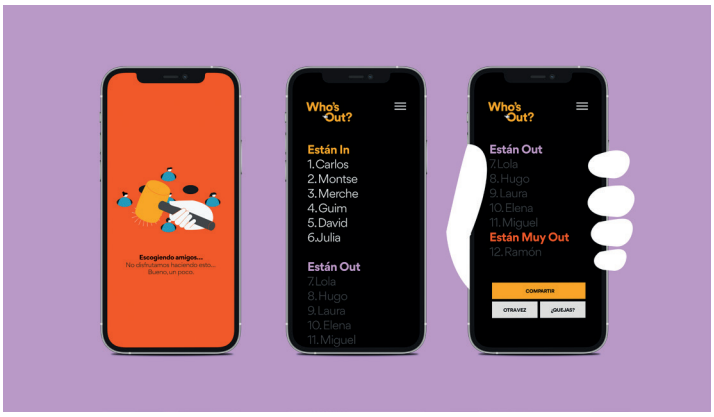


AUDI E-ROSCÓN

| **Audi** | Agencia: **DDB España** | Medios: **MULTIMEDIA**

Estas Navidades todo ha sido diferente y, lógicamente, hemos tenido que adaptarnos a la tan repetida "nueva normalidad" porque no quedaba más remedio. Por lo tanto, no debería extrañar que el famoso Roscón de Reyes de este 2020 también haya sido distinto. Y todo por obra y gracia de Audi y el prestigioso chef Jordi Roca que han ideado el e-roscón. Se acabaron las sorpresas desagradables cuando le hincas el diente al tradicional postre, por lo menos en este 2020, y es que tal como cuentan desde Audi, "Este año, no estamos para habas".





WHO'S OUT?

| **Wunderman Thompson** | Agencia: **Wunderman Thompson** | Medios: **DIGITAL**

Todos no ibamos a caber en los convites de estas fiestas. Eso estaba claro. Así que, por desgracia, más de uno tuvo que quedarse fuera. Siempre hay candidatos que parecen tener todas las papeletas pero, ¿qué pasa cuando hay gente que quieres que vengan y no caben?; pues en esos casos pudimos echar mano de "Who's Out?" una app que te permitía cargarte a alguien sin sentirte culpable.

ROYAL
COMUNICACIÓN SINCE 2007

Especialistas en HEALTHCARE

Ginefiv · WOMAN medical institute · MAN medical institute · Lyx Instituto de Urología · ortosan clínica dental · IDEAL LÁSER DIODO Y ESTÉTICA AVANZADA

Naciones 9, entreplanta a 28006 Madrid 914316951
www.royalcomunicacion.com

¿CUÁNTO CUESTAN LAS COSAS?

CASE STUDY | **Anunciante:** abbvie | **Agencia:** popin_

En farma se pueden crear grandes campañas sacando insights tan potentes y reales como si de un producto de consumo se tratara. Así es como pensamos en popin_.

Cuánto cuesta atarse los cordones? ¿Y los botones de una camisa? ¿Y peinarse? Para personas con parkinson avanzado, mucho más de lo que creemos. Pero gracias al trabajo de los neurólogos, ese tiempo consigue reducirse y mejorar la calidad de vida de los pacientes. Hablamos con el equipo de popin_ a cerca de la campaña "¿Cuánto cuestan las cosas?" que recientemente ha triunfado en los premios Aspid y nos contaron lo siguiente: "abbvie, quería lanzar una campaña de agradecimiento a los neurólogos por un trabajo muchas veces invisible. Todo un reto que requería poner de manifiesto de una manera creativa el trabajo de una especialidad muy concreta. Así que nos pusimos en la piel de los propios pacientes para intentar trasladar sus propias experiencias". Para ello, la agencia se puso en contacto con pacientes reales y así salió un concepto tan cotidiano y real como el coste de las cosas. Pero en este caso, llevado al tiempo.

A través de una campaña cercana y con un lenguaje muy conocido por todo el mundo como es el de las rebajas, decidimos mostrar esa diferencia que hay entre un antes y un después llevado al tiempo que los pacientes tardan en realizas las acciones más cotidianas.

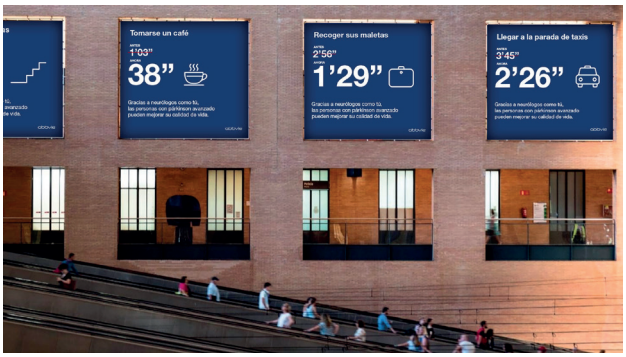
Copamos los mupis digitales de interactivos de todo Sevilla (ciudad donde se celebraba el congreso SEN), jugamos con el medio adaptando las creatividades a la estación de Santa Justa para impactar a los especialistas desde su llegada a la ciudad, rotulamos las marquesinas del circuito que rodeaba al congreso y los hoteles donde se alojaban, y no conformes con eso, dejamos para la cena organizada para los neurólogos el video con el jingle de la campaña "Gracias a ti".

Un cierre muy emocional para una campaña de agradecimiento a esos héroes sin capa que ayudan a que muchos pacientes de parkinson avanzado tengan un mayor control de la enfermedad a través de un diagnóstico precoz y del tratamiento con productos que ayudan a minimizar el impacto de esta terrible enfermedad. ctrl









Sana Envidia

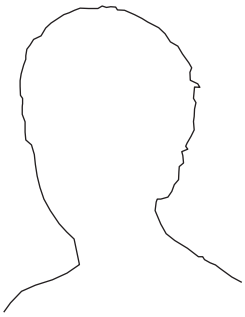
Una producción de Ctrl



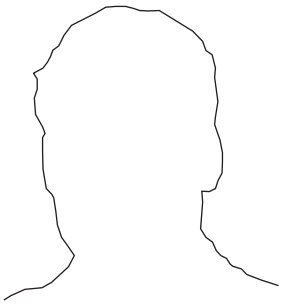




APRENDE DE SUS VICIOS EN WWW.CONTROLPUBLICIDAD.COM



ROSALÍA LLORET
CEO de elDiario.es



GERMÁN ÁLVAREZ DE NEYRA
Director comercial de elDiario.es

Un **nuevo modelo** de **periodismo** es posible

elDiario.es es uno de esos casos de éxito en los que se demuestra que no todo está inventado. A partir de una fórmula revolucionaria, nunca vista en nuestro país hasta ese momento, se ha consolidado como un medio de referencia, y lo ha hecho con periodistas de gran nivel que destapan exclusivas día sí día también y haciendo partícipes del proceso a los lectores. Incluso en el peor año que se recuerda para los medios de comunicación, han logrado sumar socios y acabar los ejercicios en números negros. Todo un logro. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Empiezo, si os parece bien, por preguntaros por el momento actual de elDiario.es. Rosalía, en tu caso, como CEO, ¿cuáles son los mayores desafíos a los que os estáis enfrentando en estos momentos?

R. Lloret. La crisis de la Covid-19 ha sido, sin duda, el mayor reto de nuestras vidas, y un golpe especialmente duro para el sector de los medios de comunicación. Pero la gran solidez de la audiencia de elDiario.es y su fidelidad a nuestro periodismo de servicio público nos ha permitido incrementar audiencias más que ningún otro periódico español durante lo peor de la crisis, y sumar un 60% de socios a nuestra comunidad.

ctrl La fórmula de elDiario.es es, sin duda, revolucionaria y novedosa dentro del sector, pero parece claro que el lector la aceptó con los brazos abiertos desde el principio. ¿A qué crees que se debe su éxito?

R. Lloret. elDiario.es nació con un modelo de periodismo independiente, con foco en la investigación, el control del poder y la información de servicio público que recogía el sentir y las demandas de muchos ciudadanos tras la crisis financiera. Y para asegurar su independencia, se dotó desde hace ya ocho años de un modelo de negocio que combina publicidad con una comunidad de 'socios' que paga por apoyar nuestro periodismo. Esta estrategia -que ahora han empezado a seguir otros muchos medios de calidad-, nos ha servido para establecer desde el principio una conversación y una conexión muy directa con nuestra comunidad de socios.

ctrl Por otro lado, el hecho de ser solo digitales permite llegar a mucha gente de manera muy rápida y que ese público objetivo pueda ser de lo más variado. Sin embargo, ¿en este formato es posible llegar a toda clase de targets?

R. Lloret. Desde luego. ElDiario.es se ha consolidado en estos 8 años como el periódico nativo digital más leído y con mayor credibilidad de España, según la prestigiosa encuesta global del Reuters Institute (Universidad de Oxford), que en España lleva a cabo la Universidad de Navarra.





Rosalía Lloret y Germán Álvarez de Neyra, CEO y Director comercial de elDiario.es respectivamente.

ctrl La independencia, sobre todo en los tiempos que corren, se me antoja como su principal atributo y uno de los que mas valora el lector. ¿No debe ser sencillo mantenerla, supongo?

R. Lloret. Como decía antes, nuestro modelo de socios puesto en marcha desde el nacimiento de elDiario.es blinda nuestra independencia informativa. Hoy, el 50% de nuestros ingresos procede de nuestros lectores, y el otro 50% de la publicidad. Es este balance en los ingresos procedentes de la publicidad y de los lectores el que apuntala a los periódicos de referencia en el mundo, como *The Guardian* en el Reino Unido (que se inspiró -entre otros- en elDiario.es para su modelo de socios), el *Financial Times* o el *New York Times*.

ctrl Por otro lado, Rosalía, tengo que preguntártelo: ¿es factible ser rentable con esta fórmula?

R. Lloret. Es más que factible, es un hecho. elDiario.es es uno de los pocos medios de comunicación del mundo que ya era rentable a finales de su primer año de vida. Desde entonces, ha estado siempre en números negros y ha reinvertido sus ganancias en crecer y mejorar su periodismo.

ctrl En cuanto al tema de los socios, ¿en qué cifras os encontráis en estos momentos y de qué modo captáis nuevos para que el proyecto siga adelante?

R. Lloret. Hemos superado ya los 56.000 socios. Y ahora acabamos de introducir un nuevo modelo de socios que pretende apuntalar nuestros principios: el periodismo es un servicio público y tiene que estar disponible para todo el mundo, incluso aquellos que no pueden pagar. En elDiario.es, los lectores más fieles pagan porque todos puedan leer, también los lectores que atraviesan una mala situación económica.

ctrl En ocasiones se os tilda de "demasiado progresistas". ¿Entendéis esa apreciación? ¿La consideráis positiva?

R. Lloret. ¡No se me ocurre cómo ser 'progresista' puede ser considerado como algo negativo! Desde luego que elDiario.es es un periódico 'progresista' que apuesta por el progreso de la sociedad y el desarrollo de los derechos humanos y sociales.

ctrl En tu caso, Germán, como director comercial, imagino que estos últimos meses tienen que haber sido complicados. ¿Notáis una mejoría a medida que pasan los meses?

G. Álvarez de Neyra. Efectivamente el ejercicio pasado supuso un gran reto para las áreas comerciales, ya no sólo por la caída en inversión de grandes anunciantes del entorno digital de sectores como viajes o motor, sino por tener que cambiar nuestro 'modus operandi' de un día para otro y adaptarnos en tiempo récord a la nueva situación sin reuniones presenciales.

Pero, efectivamente, el año ha ido de menos a más, siendo digital el medio que menos ha sufrido en caídas de inversión en 2020. A nivel particular, en elDiario.es hemos cerrado finalmente un buen año en ingresos por publicidad.

Ya en el primer semestre surgieron nuevas inversiones de sectores y anunciantes cuyos productos tenían una fuerte demanda en ese periodo: tecnología, telecomunicaciones, entretenimiento, productos de limpieza e higiene del hogar, alimentación y bebidas, bricolaje, material deportivo, etc.

La necesidad de información por parte de los usuarios durante el confinamiento y en los meses posteriores, sirvió también para que los periódicos digitales batiéramos todos nuestros récords de audiencia. En elDiario.es alcanzamos más de 17,5 mm de usuarios únicos en el medidor oficial ComScore el pasado mes de mayo.

> “elDiario.es nació como un modelo de periodismo independiente, con el foco en la investigación, el control del poder y la información de servicio público que recogía el sentir y las demandas de muchos ciudadanos tras la crisis financiera ” (Rosalía Lloret).

Los anunciantes se han dado cuenta de la gran cobertura que aportamos en sus planificaciones, especialmente en medios como el nuestro, gracias a la audiencia exclusiva tan elevada que aportamos, y apostaron con fuerza por nosotros.

ctrl Digital tiene fama de verse obligado a ofrecer tarifas más bajas que papel. Sin embargo, las audiencias acostumbran a ser mayores. ¿Cómo se convence a los anunciantes para que paguen lo justo cuando se escudan en que es un medio digital y que por lo tanto no tiene los costes que si tiene un periódico en papel?

G. Álvarez de Neyra. El medio digital tiene múltiples ventajas respecto a los medios 'offline'. Una de las principales es la posibilidad de medir el funcionamiento de las campañas con múltiples parámetros, siendo más fácil para los anunciantes calcular el ROI de las inversiones que realizan, en función de los KPIs que establecen para sus campañas.

Por otra parte, los anunciantes demandan cada vez más un tipo de inventario concreto y de mayor valor, con un elevado ratio de visibilidad de los anuncios ('viewability'), agregando capas de datos para impactar con más eficacia a su público objetivo (Data) y por supuesto buscan un entorno seguro y de alta calidad para su marca ('Brand safety') como el nuestro donde no exista riesgo de aparecer vinculado a contenidos indeseables o vulgares.

Este inventario ya no es ilimitado y los precios son, lógicamente, más altos que en una simple rotación general, atendiendo a la ley de la oferta y la demanda.

Por productos hay que destacar la buena marcha de la monetización del inventario relacionado con el vídeo y con el contenido patrocinado, donde los periódicos trabajamos de la mano de los anunciantes para ofrecer a los usuarios un contenido de alto interés y relevancia, donde las marcas integran perfectamente su imagen con estos contenidos a los que se quieren asociar.

ctrl ¿Se puede seguir innovando desde el punto de vista comercial o está todo inventado? ¿Algo que nos puedas contar que estéis valorando desde eldiario.es que pueda resultar novedoso en este aspecto?

G. Álvarez de Neyra. Por supuesto, en un entorno tan cambiante como es el digital no queda otra que seguir innovando día a día y también adaptarse a los continuos cambios que van surgiendo, como la nueva normativa de uso de cookies, por ejemplo.

A nivel de innovación, el pasado verano lanzamos una plataforma de compra 'autoservicio' de publicidad para pymes y Cooperativas, de manera que de forma totalmente automática una pyme puede comprar y poner en marcha una campaña de publicidad en elDiario.es definiendo las fechas, el importe y la segmentación de la campaña, y subiendo ellos mismos las creatividades a la plataforma. Todo ello con una política comercial ajustada al nivel de gasto y presupuestos de estas pequeñas empresas y con reportes automatizados para conocer el rendimiento de las campañas.

También hemos evolucionado nuestros productos de branded content, incluyendo el vídeo como elemento diferencial e introduciendo herramientas para mejorar las métricas de nuestro portfolio. ctrl


ctrl
CONTROL Publicidad
SOSTENIBLES
En Grupo Control Publicidad nos preocupa el medio ambiente. Por ello, hacemos un uso eficiente de los recursos naturales utilizando papel 100% reciclado para la impresión de nuestras revistas.
Ctrl ControlPublicidad está impresa en papel Magno Natural 100% reciclado.
www.controlpublicidad.com

Premio al Mejor Anunciante

"Tenemos suficiente cintura para poder sobreponernos a un entorno complicado"

Cerramos en este número la inédita celebración de los Premios Ctrl 2020, que se ajustaron a las circunstancias y suspendieron su habitual gala anual por primera vez en su historia. En esta ocasión, y gracias al patrocinio de Verizon Media, que actuó de anfitrión del encuentro, nos hemos reunido con los mejores anunciantes, elegidos por nuestros lectores para entregarles su trofeo y también hemos aprovechado para tener una breve charla presencial con sus representantes: María Prados (Head of Brand Management de Pernod Ricard España), Eva Pavo (Directora de comunicación y marketing de Correos) y Alejandro San Martín (Responsable de comunicación, asuntos corporativos y relaciones externas de Damm).

verizon media

ctrl ¿Qué expectativas tenéis para 2021? ¿Es posible planificar un año con la situación excepcional que vivimos?

María Prados (Pernod Ricard): Hemos cambiado la forma de planificar y hemos pasado a trabajar de forma más reactiva, teniendo en cuenta las prioridades de la compañía. Por primera vez, no tenemos un plan para cada marca. También estamos trabajando con distintos escenarios y presupuestos conforme a los objetivos y la situación.

Eva Pavo (Correos): Nosotros tenemos siempre un alza entre noviembre y enero por la campaña navideña y eso es algo que no ha cambiado a nivel de negocio. Ha habido que ajustar líneas estratégicas y repensar algunas, pero a nivel publicitario trabajamos mucho en la inmediatez, sabiendo contestar rápidamente a los planteamientos de la sociedad en el entorno de incertidumbre en el que seguimos. Sí que en 2021 vislumbramos seguir profundizando en la línea de la sostenibilidad. Los que nos dedicamos a esto tenemos suficiente cintura para poder sobreponernos a un entorno complicado.

Alejandro San Martín (Estrella Damm): La segunda ola nos ha afectado más directamente que la primera, porque las restricciones se han centrado mucho en la hostelería. Vamos a trabajar con la mayor flexibilidad posible y, de cara a 2021, tenemos una estrategia principal pero con capacidad de adaptación.

Raúl de la Cruz (Verizon Media): Parece una paradoja, pero creo es un momento de estar juntos. Desde marzo hemos estado pensando en ideas para salir de la crisis y sí que es cierto que en todo este tiempo se han llegado a acuerdos con anunciantes de forma diferente, poniendo más foco en recursos y tecnología que en formatos. Tenemos que seguir cambiando la forma en la que hacemos algunas cosas, al igual que el usuario ha cambiado en sus hábitos de consumo de contenidos.

ctrl ¿Hay responsabilidad por parte de las marcas de cambiar el lenguaje y lanzar un mensaje positivo y de ánimo a la sociedad?

María Prados (Pernod Ricard): Todo lo que nos rodea es tan negativo, que lo que estamos pretendiendo con todas las marcas es intentar entretener. En la campaña de Navidad, el tono de Ruavieja ha sido emocional y con un mensaje de esperanza.

Eva Pavo (Correos): Nuestra felicitación navideña ha tenido, por un lado, un tono de humor, divertido y algo gamberro, como viene siendo habitual desde hace dos años. Y, por otro lado, también utilizaremos un tono más sentimental, mostrando la manera en la que puede ayudar Correos a acercar a las personas.

Alejandro San Martín (Estrella Damm): Nosotros en nuestra campaña de verano lo reflexionamos mucho, pero mantuvimos nuestro mensaje de protección ambiental que veníamos haciendo en años anteriores.

ctrl ¿Creéis que los cambios vividos, desde el 'boom' del teletrabajo hasta el auge del 'e-commerce', son circunstanciales?

Raúl de la Cruz (Verizon Media): Se van a quedar aproximadamente el 75% de los cambios en los hábitos de los consumidores.

María Prados (Pernod Ricard): Lo que más nos afecta a nosotros es la situación de la hostelería o los lugares con concentración de gente, como conciertos y fiestas populares. Va a haber dos tendencias, los que han estado reprimidos y los que se van a quedar con el temor y la reticencia a los eventos multitudinarios. Esto nos va afectar a los productos que dependen de formatos más o menos multitudinarios y de la socialización, como el del ocio nocturno.

Eva Pavo (Correos): Ha sido todo tan duro a nivel personal, social y económico que creo que las marcas y las personas vamos a tener la responsabilidad e inteligencia suficiente para elegir con qué nos quedamos y eliminar lo prescindible. En ese punto se abren otros sectores, negocios, posibilidades económicas y otras formas de hacer las cosas que también generan negocio y riqueza. Ese giro de guión puede traer cosas buenas y nos puede permitir repensar algunos caminos que habíamos emprendido con celeridad, aunque ahora todavía sigamos pasando la fase distópica.

Alejandro San Martín (Estrella Damm): En la esencia de la forma de vivir, creo que volveremos a lo mismo progresivamente. Igual meterse en un macrofestival en verano de 2021 es menos



De izquierda a derecha. Imagen tomada después de la entrega por parte de Raúl de la Cruz (Managing Director de Verizon Media) del premio Ctrl 2020 en la categoría de Mejor Anunciante a María Prados (Pernod Ricard), Eva Pavo (Correos) y Alejandro San Martín (Damm).

habitual que antes de la pandemia, pero creo que la gente va a querer seguir viajando, explorando y viviendo nuevas experiencias. Nuestra forma de socializar, con un tiempo prudente, se va a recuperar gradualmente.

ctrl ¿Qué repercusiones va a tener la pandemia en los medios? ¿Y qué tendencias publicitarias destacáis para este año?

Raúl de la Cruz (Verizon Media): 2020 ha sido un año aciago y nuestro plan ideal para 2021 sería crecer con respecto al año anterior para llegar al nivel de 2019, que sería lo razonable. Dependemos mucho de las grandes marcas y de su nivel de ingresos para que puedan comunicar de manera más intensa. Este año las cosas van a ir mejorando y algunas cosas que ya están aquí, como el 5G, nos van a permitir nuevas experiencias como una realidad virtual aplicada al macroconcierto que igual no podemos disfrutar este año.

María Prados (Pernod Ricard): La tendencia del consumo de contenidos se va a mantener, este año hemos vivido un 'boom' de los 'podcast', que han pasado de ser un nicho a ser algo que está llegando a mucha más gente.

Eva Pavo (Correos): La forma de estar en los medios depende de los nuevos formatos y plataformas donde está la gente. En el tema de los medios y los formatos publicitarios, los cambios son consustanciales a ellos. El anunciante lo que hace es aprovechar las oportunidades y crear y ofrecer contenidos de calidad.

Alejandro San Martín (Estrella Damm): El 'branded content' lo llevamos usando muchos años y creo que muchos formatos nuevos, como los eventos virtuales, se van a seguir usando.

ctrl ¿El auge de la programática, dirigida más a los clusters, está restando protagonismo a las grandes campañas de marca?

Eva Pavo (Correos): Hay espacio para todo, la tele sigue siendo la reina para una gran campaña de marca, pero cuando quieres hacer 'retargeting' o un 'call to action' determinado, la programática es muy útil.

María Prados (Pernod Ricard): Nosotros usamos programática, aunque sobre todo hagamos campañas de creación de imagen.

Raúl de la Cruz (Verizon Media): La programática sirve para todo. Nosotros tenemos anunciantes que lo utilizan para 'branding' o 'e-commerce'. Te da beneficio en ahorro de costes, porque ya no gastas dinero en lanzar impactos como cañonazos. La gran cantidad de 'data' que manejan los anunciantes provoca que consigan llegar a su audiencia correctamente. En un año tan malo como el 2020, los DSP son una de las cosas que más han crecido, al igual que los formatos nativos, que también se hacen tecnológicamente.

Alejandro San Martín (Estrella Damm): Es muy eficiente para campañas de nicho y con un retorno muy medible.

Eva Pavo (Correos): En campañas de imagen, hemos acudido a medios tradicionales, como la televisión o el exterior, en algunas campañas en las que no hubiera entendido el uso de programática. Pero para la campaña navideña de Correos Market sí que estamos usando la programática.

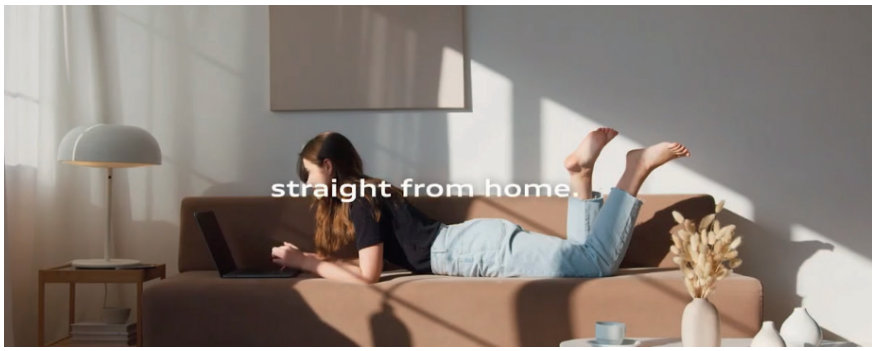
ctrl Un mensaje de optimismo para empezar el año...

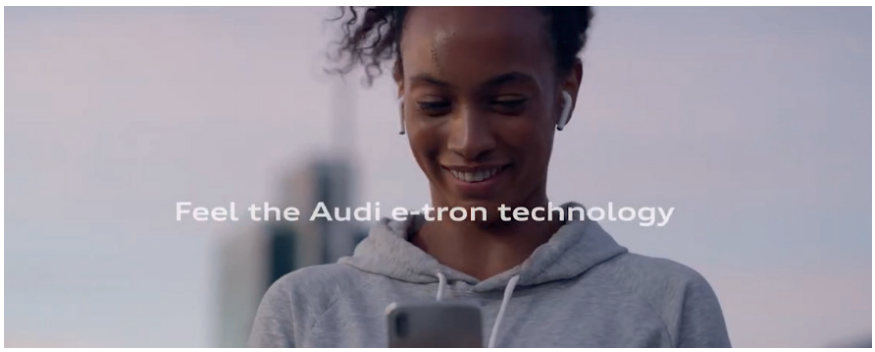
Eva Pavo (Correos): A ver si en 2021 aprendemos a hacer algunas cosas mejor como las hacíamos antes de la pandemia y que incorporemos algunos de los aprendizajes positivos para siempre.

María Prados (Pernod Ricard): Ojalá tengamos más suerte y las cosas vayan un poquito más de cara y que lo aprendido haya servido para algo. ctrl

CAMPAÑAS DIGITALES...

ASMR PARA DISFRUTAR DE UN AUDI ELÉCTRICO





Audi e-tron Experience | Agencia: **Romance France** | Medios: **Audio online**

El ASMR es un neologismo que remite a una reducción de los nervios y el estrés mediante sonidos relajantes o repetitivos. Es todo un fenómeno online y por eso Audi ha registrado cien objetos de su nuevo modelo eléctrico en altísima fidelidad para una prueba de conducción virtual que te acerque todas las sensaciones que tienes al llevar este modelo.



UN EQUIPO FEMENINO CON AVATARES MASCULINOS

SHE F.C | Agencia: **MullenLowe SSP3 Colombia** | Medios: **Gaming / Vídeo online**

Pony Malta y la sucursal colombiana de MullenLowe han creado el primer equipo virtual femenino del FIFA 21, personalizando las opciones de avatares masculinos que ofrece el videojuego (las únicas que permite). El equipo virtual se promocionó en un evento en 'streaming' y también se hizo una petición en change.org para que Electronic Arts sea más inclusiva.

LA PREGUNTA DEL MES



Alba Sala **Directora de innovación y creatividad de PHD**

¿Se va a mantener en el tiempo el trasvase de inversión de otros canales a redes sociales o ha sido algo coyuntural?

Desde luego que no es coyuntural. El poder de las redes sociales sobrepasa los límites del marketing en el momento en el que el producto de venta son los datos de los usuarios que las usan. Las últimas acusaciones de monopolio en EEUU o el boicot de compañías internacionales a Facebook no hacen más que evidenciar el camino a la supremacía de este pilar del medio digital que, en mi opinión, tiene entidad suficiente para considerarse un medio en sí mismo, un medio de 'engagement'. Tampoco es coyuntural por las eficiencias de compra de audiencias híper segmentadas que ofrece y que convierten a las redes sociales en una ventana mundial para pequeñas y grandes compañías. No es coyuntural porque la próxima -¿o actual ya?- generación de compradores, la generación Z, tiene integrada en sus huellas dactilares el infinito 'scroll down' de la pantalla.

UN LIBRO...

Nuestros hijos en la red

| Editorial: **Plataforma.** | Páginas: **304**



Silvia Barrera
Inspectora de Policía, especialista en cibercrimen e investigación



Inicios de sesión inesperados que te alertan de intentos de robo de cuenta de las redes sociales de tus hijos; mayores de edad y desconocidos que envían solicitudes de amistad a través de Facebook a las cuentas de los miembros más jóvenes de tu familia; cargos en tus tarjetas de crédito por compras de bienes o servicios que no has consumido provenientes de un juego online llamado Clash Royale... ¿Sabes cómo actuar ante estas situaciones? La creciente conectividad de los dispositivos móviles supone un riesgo para nuestros hijos. Instagram, Twitter, Facebook y WhatsApp son una realidad: los niños y las niñas se comunican a través de redes sociales, y cada vez desde edades más tempranas. Aunque se trata de un medio que no conocemos bien y que nos genera dudas y temores, no podemos vivir de espaldas a los avances tecnológicos. ¿A qué edad debemos comprar un móvil para nuestros hijos? ¿Es prudente publicar información sobre ellos en la red? ¿Debemos usar herramientas de control parental? ¿Son seguras las aplicaciones que descargan? Nuestros hijos en la red es una guía clara que nos enseña todo lo que los padres deben saber para ayudar a los hijos a navegar en la red con seguridad. Porque una buena prevención digital es una fuente de tranquilidad familiar. Silvia Barrera Ibáñez es inspectora de policía, tiene un máster en Seguridad Informática y es también experta en investigación de cibercrimen. Ha sido jefa del grupo de investigación en redes sociales de la Policía y del grupo forense digital de la Unidad de Investigación Tecnológica. Ha participado y dirigido grupos de trabajo internacional en Europol e INTERPOL en materia de cibercrimen. Es profesora de ciberseguridad en distintas universidades. Premio CSO 2019 en la categoría Experto en Ciberseguridad del Año. Escritora divulgativa en medios digitales, su blog, Internet, ciudad con ley, fue reconocido por la Fundación Policía como el mejor en temas policiales. Es también autora de *Claves de la investigación en redes sociales*.

Opinión



Luisa Alli
Directora de Comunicación de IKEA en España

DIGITALIZACIÓN Y 'WU WEI', SIGUIENDO EL FLUJO NATURAL

Hace unos días recibí la noticia de la desaparición de nuestro emblemático catálogo y después de la sorpresa inicial conecté con algo que había leído hace tiempo, la filosofía 'wu wei' y la importancia de actuar entendiendo el curso natural de las cosas. El catálogo nos ha ayudado a mejorar nuestros hogares durante 70 años y sentí que era el momento de soltar para dejar lugar a nuevos caminos con el convencimiento de que trabajo en una empresa que encontrará la mejor solución para todas las personas que nos han acompañado todos esto años.

Estamos inmersos en una gran transformación para ser más accesibles, sostenibles y asequibles y este es un paso más de este camino. Y 2020 ha sido un año clave en el que hemos reaccionado con agilidad y acelerado planes que de todos modos sabíamos que teníamos que hacer pero que en otras circunstancias nos hubieran llevado años. Estamos muy orgullosos con los resultados aunque todavía nos queda mucho camino por recorrer.

La pandemia ha cambiado la agenda de prioridades, así lo veía el 80% de los CEOs según datos de KPMG que aseguraban que "la transformación de su modelo operativo se ha acelerado a raíz de la pandemia". Lo que no ha cambiado es nuestra visión de "crear un mejor día a día para la mayoría de las personas".

Queremos seguir siendo reconocidos como una empresa única, que a veces te lo pone muy fácil en virtual y otras en físico, de emociones, porque quieres descubrir cosas nuevas. Queremos seguir inspirando ahí donde las personas prefieran. Gracias por la confianza en lo que venga a partir de ahora.

UNA APP...

AMONG US

Videojuego





El año pasado fue tan, tan raro que un juego gratuito creado en 2018 se convirtió en uno de los fenómenos 'gamer' del año, cuando en septiembre tuvo un 'boom' de descargas inaudito hasta la fecha. La dinámica del juego es sencilla, ya que es juego colaborativo y online de hasta diez jugadores en el que hay que descubrir un impostor dentro de un viaje en una nave espacial. Así que durante la partida hay que jugar, mentir, colaborar...

Y lo más importante: traicionar un poco a los demás, por supuesto.

2 DE CADA 3

El 66% de los profesionales del marketing considera que existe una saturación de mensajes de activismo social en la comunicación de las marcas, según un estudio de Toluna. Además, el 29% considera que las marcas están sumándose de forma oportunista a fenómenos como el 'greenwashing', 'pinkwashing' o 'zero waste'... La mayoría cree que debería haber un regulador en plan 'fact check' para estas campañas.

ES TENDENCIA...

LA DIGITALIZACIÓN DE LA SALUD

El eHealth ha crecido como consecuencia de la pandemia generada por la Covid-19 y las plataformas y formatos digitales crecen para atender a los pacientes, según un estudio de la agencia Evercom. Algunas de las prácticas que antes se hacían en persona tuvieron que reconvertirse en un formato digital, con el objetivo de seguir ofreciendo una buena experiencia incluso en la distancia. Un ejemplo de ello es que las consultas y los grupos de apoyo, se comenzaron a gestionar de manera virtual. Además, hubo un aumento considerable de la prescripción electrónica de medicamentos o de las formaciones virtuales para médicos. Esta transformación lleva a que los datos obtenidos favorezcan una mejor experiencia a los usuarios de estos servicios, garantizando una atención mucho más amplia y completa. Uno de los principales beneficios que encontramos en el desarrollo tecnológico del sector es el aumento de la autonomía de los pacientes, gracias al incremento de la información que este obtiene a través de diferentes herramientas. El 97% de los profesionales del sector de la salud reconoce utilizar herramientas digitales en la consulta y el 70% quiere ampliar su formación digital, según el estudio de la agencia de comunicación.



STARTING UP...

ADIÓS AL TEDIO DE ORGANIZAR UNA **SESIÓN DE FOTOS**

Klaud9 es una plataforma online que conecta fotógrafos 'freelance' con marcas a través de inteligencia artificial en todo el mundo. Trabajan principalmente con plataformas B2C/B2B que requieren un gran volumen de fotos y eliminan los procesos manuales de subir, seleccionar, editar y descargar las fotos. Hablamos con Isabel González, CEO y cofundadora de la plataforma.

Texto: **Javier Pérez Rey**

¿Cuáles fueron los motivos para fundar Klaud9? En 2010 me fui a Singapur para lanzar Cheap Tickets, una agencia de viajes online. Necesitábamos crear fotos con modelos asiáticos para nuestras campañas de marketing, pero no nos lo podíamos permitir porque era todo muy caro. Me di cuenta de que Asia estaba en pleno 'boom' de crecimiento, pero también de que había una falta de contenido visual con personas asiáticas para así poder adaptar campañas de marketing digital a cada país. Empezamos como una plataforma de stock de fotos de asiáticos, ya que marcas globales nos pedían fotos de 'stock' actuales y más naturales. Shutterstock y Getty siempre se han enfocado en los mercados occidentales y les faltaba suficiente contenido del continente asiático. Inicialmente tuvimos mucha demanda, pero nos encontramos con el problema de que los fotógrafos asiáticos no estaban acostumbrados a crear fotos de 'stock'. Reeducar a los fotógrafos iba a llevar tiempo y analizamos de nuevo el mercado, viendo que había un nicho potencialenorme. Decidimos entonces hacer un giro estratégico y lanzar Klaud9.com, que conecta fotógrafos profesionales con marcas para crear fotos de bajo coste en 24 horas a nivel mundial. Trabajamos con agencias de publicidad y también con marcas que necesitan crear fotos para sus campañas de redes sociales, comercio electrónico y marketing digital. También hemos empezado a trabajar con pymes, debido a la pandemia de la Covid-19, ya que se han dado cuenta que o se digitalizan o no sobrevivirán. Es esencial que las pymes tengan una presencia online ya que la previsión para el 'e-commerce' es de un crecimiento enorme, al igual que el marketing de contenido. Trabajamos con los dos modelos B2C / B2B: plataformas como 'prop techs' o plataformas de reserva de restaurantes porque necesitan sesiones de fotos a diario para poder vender o alquilar sus productos online.



¿Qué experiencia os ha sido de utilidad para lanzar la compañía? El conocimiento del mercado. Entender cómo el cliente potencial en Asia dentro de cada país piensa para poder adaptarnos a sus necesidades. Raj, nuestro co-fundador, viene del mundo de agencias globales de publicidad. Entendía las necesidades de las marcas multinacionales y las agencias de publicidad y sabía cómo adaptar nuestro producto para ofrecerles un servicio de alta calidad reduciendo sus costes de producción de fotos hasta en un 60%. Y la parte tecnológica que llevaba Edu, nuestro segundo co-fundador, que ya había lanzado varias start-ups. Por mi parte, yo siempre he estado en el mundo del comercio electrónico y el marketing digital y ayudo a adaptar las campanas a cada mercado individual.

¿Qué evolución ha tenido desde su lanzamiento? Inicialmente, lanzamos como plataforma de stock fotos de asiáticos y teníamos una demanda tremenda por parte de empresas. Teníamos demanda pero nos faltaba la oferta, eso significa fotógrafos asiáticos que quisieran "pre-producir" fotos de asiáticos para poder subirlas a nuestra plataforma.

¿Cómo funciona vuestra plataforma y qué resultados y mejoras obtienen vuestros proveedores y clientes con ella? El cliente crea una cuenta en www.klaud9.com y puede reservar una sesión de fotos a un precio fijo o puede lanzar un proyecto con un presupuesto que tiene en mente para que los fotógrafos lo realicen. Después de eso conectamos fotógrafos especializados en una ciudad específica con el proyecto del cliente. El fotógrafo se desplaza al lugar de encuentro y hace la sesión de fotos. Las sube en 24 horas a la plataforma y el cliente recibe un email pidiéndole que haga login en la plataforma y así poder seleccionar las fotos que más le gustan para poder después bajarlas en alta resolución para sus campañas de marketing. Una razón por la que las marcas trabajan con nosotros son los derechos de uso: pueden utilizar las fotos a nivel mundial, en todos los medios y para toda la vida. Otra es el ahorro de hasta en un 60% de costes de producción de fotos, con la ventaja de que en 24 horas obtienen las fotos editadas. También eliminamos procesos manuales, ya que mantenemos los procesos de 'briefing', selección de fotos y permite bajarse las fotos en alta resolución.

¿Hacia dónde queréis seguir avanzando en los servicios que ofrecéis y la experiencia que ofrecéis a los clientes? Ofrecemos servicios añadidos como modelos, estilistas o maquillaje. También ofrecer 'data' para mejorar el tipo de fotos que deben crear para conectar mejor con sus clientes.



Blanca Gomara

Directora creativa ejecutiva de Dimension

UN LUGAR

IL DE RÉ (FRANCIA)
Esta isla totalmente plana de 150 m2 es uno de esos lugares para perderse de verdad. Se llega desde la ciudad de La Rochelle por un largo puente de dos kilómetros y medio. Y una vez allí es como si, en vez de un puente, hubieras cruzado un agujero espacio-temporal. En esta isla no existe ni un edificio moderno: casas blancas, contraventanas de colores, terracitas, faros espectaculares, puertos medievales... Toda la isla está llena de carriles bici y todo el mundo se desplaza así. Un lugar donde el verdadero lujo es que no se note. O sea, el lujo a la francesa.

UN LIBRO

'EL VERANO EN QUE MI MADRE TUVO LOS OJOS VERDES' (Tatiana Țîbuleac)
Soy incapaz de dejar un libro a medias, aunque no me esté gustando. Por eso, cuando doy con uno como este, que es una joya, los aprecio el doble. 244 páginas que se leen de un tirón. Y que narran la historia de un verano juntos de una madre con su hijo: una relación llena de rabia y rencor. Es de una crudeza que atrapa, tremendamente bella en su dureza. Un libro que te deja clavadas en la memoria algunas de sus frases,: "Los ojos de mi madre fea eran los restos de una madre guapa".

UN PODCAST

'DE ESO NO SE HABLA'.
El mundo del podcast es tan grande que es fácil perderse, así que, ahí va esta recomendación que me han dado hace poco. Se trata de un podcast de no ficción narrativa, hecho por un increíble equipo de mujeres, con la escritora y documentalista sonora, Isabel Cadenas Cañón, a la cabeza. Es pura sensibilidad. No solo en el fondo, sino en la forma. Habla de los silencios que crea esa frase, 'De eso no se habla', tanto en cada uno, como en la sociedad: de las historias que se esconden detrás y de qué pasa cuando se rompen.



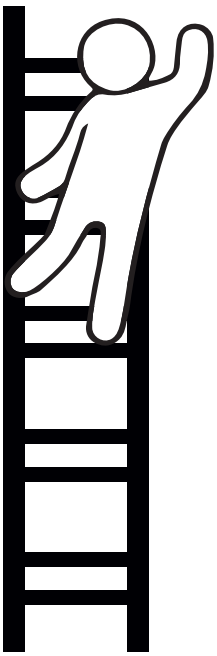
UN PERFIL

@MUSEOPRADO
Para mí, el descubrimiento de este año ha sido el perfil en Instagram del Museo del Prado. Combina a la perfección un contenido didáctico sin ser "peñazo". Cada día realizan un directo en el que explican una de sus obras. Lo que le ha hecho tener una comunidad muy grande que los siguen. Además, realizan audiovisuales para las exposiciones temporales muy buenos. Los de El Bosco #vuelvealPrado son muy interesantes.

UNA COMIDA

LA ENSALADA DE TOMATE DEL IRAETA
El Iraeta es una tasca pequeña del barrio de Gros. Con un menú tan pequeño como su tamaño: txuleta, pimientos del piquillo, queso de Idiazabal y... ensalada de tomate. De tomate, tomate. Todo un homenaje al tomate de caserío. Porque está claro que, si sabes que sirves calidad, no necesitas esconderlo, ni adornarlo, con nada más que un buen aceite de oliva y un poco de sal gorda.

Ilustración: Edgar Mas



La hora de la verdad

En Roman llevamos más de 30 años
ayudando a nuestros clientes
a mejorar su reputación.
En esta nueva realidad,
conseguir una buena reputación
supone hacer las cosas de una forma distinta:
más sostenible, más solidaria, más inclusiva.
De una manera más consciente:
es el momento de ser genuinos
y comprometerse con la sociedad.

Estamos encantados de ayudar
a mejorar la reputación de nuestros clientes,
y así transformar el mundo en un lugar mejor.

De verdad.



*10% de descuento sobre el valor sin IVA de las mercancías de esta categoría (Embalajes con tamaños de configuración libre). Válido hasta el **31/01/2021**. El código de cupón: **EMBALAJES2020**. No acumulable con otras ofertas. No es posible un pago en efectivo.

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

ONLINEPRINTERS

IMPRIMIMOS CALIDAD AL MEJOR PRECIO