LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 687 Abril 2021 18 €



GENERACIÓN SIN LÍMITES

El liderazgo millennial abre fronteras en el marketing y la publicidad

KERMAN ROMEO
HEAD OF FAME & MEDIA EFFECTIVENESS DE KFC

ANUNCIANTE
EVA LÓPEZ RUIZ
(LALIGA)

INTERNACIONAL
JULIO BRUNO
(TIME OUT)

TEMA DE FONDO
TELEVISIÓN/ FORMACIÓN

VERSIÓN ORIGINAL
ANDRÉ ANDRADE
(DENTSU)

GRACIAS POR EL TIP
OLIVIA WALSH
(APPLE TREE)



Te queremos...

... ver feliz, por haber leído
cada día nuestras
noticias exclusivas



Enhorabuena...

... por hacer buenos negocios
leyendo nuestras
noticias exclusivas

Ya puede disfrutar de las ventajas de nuestro Servicio Premium: noticias exclusivas y análisis propios, para hacer más rentable su trabajo, empresa e inversiones.

1€ AL MES

10€ AL AÑO

DirigentesDIGITAL.COM



Somos SOStenibles

Javier San Román
Editor

Nos sobran los motivos para iniciar nuestra nueva sección SOStenibles en Ctrl. De hecho, era prácticamente inevitable que nuestra revista abriera un espacio de información y análisis sobre este tema. Sería absurdo ignorar que algo está pasando en las empresas en los últimos tiempos; algo importante y hasta revolucionario, a juzgar por el aluvión de noticias que recibimos a diario en nuestra redacción relacionadas con acciones de sostenibilidad y buen gobierno que los anunciantes quieren comunicar a la opinión pública de un modo u otro. Ya no es solo que una normativa legal específica les obligue a hacer públicos informes periódicos sobre la cuestión -que también-, sino que los hechos parecen haber impuesto definitivamente la lógica de que la sostenibilidad es negocio y, por tanto, debe incorporarse como una variable más en cualquier ecuación de rentabilidad presente y futura.

Dos fuerzas han ayudado a imponer estos postulados. Por una parte, la concienciación de los consumidores, que cada vez tienen más en cuenta estas cuestiones en su toma de decisiones, lo que supone un poderoso imperativo de la demanda. Y por otro, el interés de los inversores en conocer los planes a largo plazo de las empresas que solicitan sus capitales. La conclusión es apabullante: sin una estrategia sostenible se pone en riesgo la demanda presente y la capitalización futura. ¿Qué empresa puede permitirse algo así hoy en día?

Dicho esto, y centrándonos en nuestro sector, parece lógico que la comunicación desempeñe un papel crucial en este proceso. Porque no basta solo con hacerlo, también hay que decirlo; y por ello la industria del marketing y la publicidad debe sentirse directamente involucrada en el proceso trabajando en estrecha coordinación con los artífices de los planes de sostenibilidad dentro de la empresa; algo que por desgracia no siempre ocurre y da lugar a fenómenos indeseables como el greenwashing y otros. Sería un error funesto convertir la responsabilidad social corporativa en un concepto vacío y manipulable a conveniencia, y para evitarlo hay que profesionalizar la comunicación de este tipo de mensajes.

Estamos ante una oportunidad para las agencias de publicidad y sus proveedores. Nadie como ellos puede liderar el proceso de transmitir los mensajes de sostenibilidad a los stakeholders de sus clientes de un modo claro, honesto y persuasivo. Cuanto más importante sea la sostenibilidad en una empresa, y cada vez lo es más, más poder deberían tener los encargados de comunicar esas estrategias, tanto en el organigrama interno como en el pool de proveedores.

Con nuestra sección SOStenibles queremos ayudar a nuestros lectores a que logren superar este apasionante reto, y también sumarnos de algún modo a la lucha por la consecución de los ODS de las Naciones Unidas del modo que mejor sabemos y podemos hacerlo: informando.

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 687



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa
ARTE
Sr.Mas Desarrollo Creativo

1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Anunciante*
EVA LÓPEZ RUIZ
LaLiga



12 *Puertas Abiertas*
KERMAN ROMEO
KFC



16 *Internacional Entrevista*
JULIO BRUNO
Time Out



20 *Tema de fondo*
TELEVISIÓN

26 *Tema de fondo*
FORMACIÓN



32 *Versión Original*
ANDRÉ ANDRADE
DENTSU



36 *Firmas*
Crowdland
Parnaso
Publicis
Wavemaker

40 *Interactiva Cluster*

44 *Gracias por el tip*
OLIVIA WALSH
Apple Tree

ABRIL 2021, NÚM.687

En 1998 Peter Weir dirigía "El show de Truman" con un Jim Carrey de protagonista que vivía momentos de esplendor en la gran pantalla. La película no solo fue un enorme éxito de taquilla sino que plasmó un escenario que de alguna manera planteaba cuestiones que con el tiempo podríamos decir que se han reflejado en la sociedad. Hemos querido recrear en portada una de las escenas finales con Kerman Romeo de KFC de protagonista, un millennial que tras su paso por Pernod Ricard (Ruavieja y Ballantines) ha vuelto a "liarla" con el pollo frito más famoso del mundo.

El anunciante de abril no puede ser más relevante, teniendo en cuenta el momento que nos toca vivir. Nada menos que LaLiga en la figura de su directora de marca global y activos, Eva López Ruiz, y es que "el opio del pueblo", como muchas veces se le ha descrito, sigue adelante a pesar de todas las dificultades que ha sufrido fruto de la pandemia.

En Internacional el protagonista es Julio Bruno, CEO de Time Out, compañía que por culpa del coronavirus ha tenido que reinventarse y lo ha hecho creando en paralelo Time In, alternativa a su conocidísima publicación que propone planes para disfrutar lo mejor posible del obligado confinamiento que estamos viviendo.

Para los temas de fondo, dos que nos parecen de enorme importancia y con mucho que contar. Por un lado, televisión, con un foco especial en el streaming, y por otro, formación, con dos reportajes que pueden dar muchas pistas al lector acerca de las diferentes opciones disponibles y lo que los profesionales buscan y sobre todo, aconsejan.

Además, este mes de abril ve el nacimiento de una nueva sección bautizada con el nombre de SOStenibles en la que, de la mano del experto y consultor de sostenibilidad Emilio Vera, analizaremos lo más actual de la RSC.

Por último, los tips de este número nos los propone Olivia Walsh, new thinking officer y creative director de Apple Tree.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Noelia Fernández
Executive Creative Director de Manifiesto

¡ABAJO LOS MUROS!

No me había dado cuenta, pero tengo un muro gigante ante mí. Uno de esos que ni se rompen ni se trepan fácilmente. Y aunque soy mujer creativa en mitad de la treintena, tengo que hacer un esfuerzo consciente para no encontrármelo en cada decisión del proceso creativo. Hablo de esos muros hechos de valores caducos que no te dejan resolver cosas tan simples como: ¿Qué palabras selecciono? ¿En qué orden las coloco? ¿El protagonista debe ser un hombre o una mujer? ¿Qué rol tendrá en esta historia? ¿Qué actriz funciona mejor? Y cuando quieres responder a esas preguntas ¡pam! ahí está otra vez el dichoso muro.

Parece obvio, pero no lo es. Cada decisión que tomas, cada palabra que tecleas, puede ser un paso adelante o atrás para derribar ese muro. Pero, ojo, que a veces el muro te lo ponen otros: ¿Por qué un masajista se ha convertido en UNA masajista en la mente de cuatro creativos? No había motivo para cambiar el género del personaje, en cambio, todos han caído en lo mismo.

Necesitamos aplicar una creatividad más consciente y crítica. Cuestionarlo todo y tener claro el impacto de lo que hacemos y decimos. Seleccionar cada detalle minuciosamente para fomentar la diversidad, evitar roles de género, ser inclusivos con el lenguaje, huir de estereotipos...

Debemos repensar cómo hacer una publicidad más justa, huyendo del 'purplewashing', de todo lo que no se haga desde el convencimiento y la verdad verdadera. Hay que trabajar muy duro para derribarlos, sí, pero muros más grandes han caído.



Borja Prado
Director de la Madrid Content School

MÁS VIEJO QUE LA TANA, MÁS NECESARIO QUE NUNCA

Durante estos meses Jon Lavín y yo hemos conversado con muchas personas para darle forma al máster de branded content que acabamos de lanzar en la Madrid Content School. Ha sido una gran experiencia, llena de aprendizajes, de escuchar mucho y hablar poco.

La regla para la mayoría de las marcas ha estado en generar demanda a través de la televisión y de la repetición. Este modelo en el mundo occidental ha funcionado perfectamente durante más de 50 años a través de un engranaje perfecto entre anunciantes de grandes presupuestos, audiencias cautivas y cadenas de televisión en abierto. El problema de este modelo ha sido cuando la digitalización y las nuevas formas de entretenimiento han puesto todo patas arriba. Si bien el cambio fue dándose de manera paulatina y en cierta forma debajo del radar de los grandes anunciantes, el punto de inflexión en los hábitos de consumo de medios fue en 2019. Ese año Marc Pritchard, Chief Brand Officer de Procter & Gamble, ya manejaba un dato escalofriante: más del 70% de las nuevas generaciones (Gen Z y millennials) consumían contenidos sin ningún tipo de anuncios. Gracias a este cambio radical en la forma de consumir entretenimiento por parte de las personas, en la Madrid Content School estamos seguros de la oportunidad que tiene hoy el branded content para dejar de ser el complemento cualitativo de las marcas para pasar a ser un activo estratégico de las marcas capaz de atraer la atención de clientes potenciales y mantener la fidelidad de clientes actuales. Porque, si bien el branded content se inventó hace mucho y es más viejo que la tana, lo cierto es que nunca las marcas lo habían necesitado tanto como hoy para mantenerse vigentes en la vida de las personas.

MINIENCUESTA

¿Qué te parece la decisión de Google de repercutir a los anunciantes la nueva tasa digital y qué consecuencias tendrá para el sector?



María López-Chicheri
CEO de Sioux meets Cyranos

Repercutir impuestos a los clientes es una práctica habitual: las eléctricas y otros lo hacen con naturalidad. El debate aquí es mayor y está en la decisión del gobierno de la aplicación de esta tasa, lidiando la batalla fácil, y evitando lo grande, que es que las 'big tech' tributen en España. El siguiente debate es el de evitar monopolios como Google, que implicaría apostar por tecnologías europeas menos desarrolladas pero que, a base de apostar fuerte, puedan hacerle sombra a los de Mountain View. En este debate, el gran Google, ni se va a inmutar y los demás acabaremos aceptando todo, hasta que estemos dispuestos a mirar más lejos. Nos va a tocar hacer mejores anuncios, algo que está en nuestra mano para equilibrar aquello que no lo está.

El anticlímax

ARDE LA RED

Incendio: campaña electoral en Madrid

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

Arde la red con la inesperada campaña electoral en la Comunidad de Madrid. Y arde más que nunca porque los candidatos son reconocidos y acreditados pirómanos. El mismo adelanto de la convocatoria es una prueba de que había ganas de incendios. No hay fuego más devastador que el de los demagogos. Con mensajes que adelgazan la complejidad de la realidad hasta reducirla a un discurso de buenos contra malos que quepa en dos líneas o un eslogan destruyen los frágiles consensos que sostienen la convivencia entre discrepantes y dejan tras de sí un campo quemado donde nada puede germinar, ni siquiera su propia victoria. Las redes sociales, y por extensión las aplicaciones de mensajería, son el reguero de pólvora por donde corre este fuego arrasador, y Madrid el siguiente polvorín destinado a estallar.



En medio de la batalla aparece un candidato con cara de haber estado durmiendo la siesta mientras sus rivales dibujaban las líneas de pólvora por las que correrán las chispas incendiarias. Por lo visto era el jefe de la oposición en la Asamblea de Vallecas. Nunca sabremos si podría haber hecho algo por frenar la escalada de las hostilidades, que tal vez era inevitable, pero tenemos derecho a sospechar que dormir la siesta, o lo que fuera que estaba haciendo, no era la mejor estrategia de oposición. Por el momento, lo inevitable es una nueva campaña electoral que pude batir récords de populismo y marrullería dialéctica teniendo en cuenta el cartel que se presenta. Tal vez porque no había otro voluntario en su partido, el político sosegado repetirá como candidato. Su principal virtud es no ser como los demás, algo que no siempre ni necesariamente es una virtud. Pretende ganar un combate de boxeo cumpliendo el reglamento y casi pidiendo permiso para dar el siguiente golpe. Es seguro que los otros no van a tener tantas contemplaciones. Haciendo de la necesidad virtud, los asesores de comunicación le deben haber recomendado que explote sus presuntos defectos y los presente como virtudes "porque la gente está harta de tanto juego sucio". Si eso fuera cierto no ardería tanto la red con cada exabrupto de los incendiarios, porque las redes son la gente, o al menos una buena parte de ella, pero al candidato le ha gustado el consejo. Le va. Cuando la marca Guinness le dijo a su agencia de publicidad que mucha gente no pedía su producto en los pubs porque les molestaba tener que esperar a que la pinta de stout estuviera lista, mientras que la de lager te la sirven al momento, los creativos decidieron crear la campaña "las cosas buenas le pasan a los que esperan". Convirtieron el defecto en la USP y triunfaron. Nuestro candidato quiere hacer lo mismo. En medio del circo mediático se presenta como un hombre serio, soso y casi aburrido, el bombero de las redes. Veremos si funciona. Por lo pronto, y según las encuestas, parece que la gente prefiere lager. De un extremo o del otro, pero lager.



Elena Gris
Directora de marketing de Hyundai

Estoy completamente alineada con el comunicado emitido por la Asociación Española de Anunciantes. Por ello, la decisión de Google de trasladar esta tasa regulatoria a sus anunciantes supone un incremento en el precio de los servicios publicitarios que nos vienen prestando. Además, esto se lleva a cabo en un momento complicado a nivel presupuestario. Considero que se deberían buscar soluciones más creativas y globales para abordar este tipo de cuestiones, en un entorno y en un mundo cada vez más digital y que no sean las empresas las que tengamos que acabar pagando más por los mismos servicios.

LALIGA INGENIO PARA SOBRESALIR COMO MARCA

LaLiga es un producto de entretenimiento que va más allá del deporte, ya que lleva intrínseca un minucioso trabajo detrás que abarca áreas tan diversas como la tecnología, la creatividad y el trabajo, junto con unas emociones y pasiones cuyas llamas perviven en millones de aficionados huérfanos de presencialismo. El trabajo en comunicación lleva aparejado una enorme diversificación en el trabajo en los distintos canales, por lo que hablamos con Eva López Ruiz sobre los cuidados que necesita la marca en unos momentos muy delicados que están sorteando con multitud de iniciativas e innovaciones. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl Cuéntanos brevemente tu trayectoria y las funciones que desempeñas en tu puesto actual en LaLiga. Mi trayectoria es quizá algo atípica ya que provengo del área más creativa de la publicidad. He dedicado más de veinte años de mi vida profesional a trabajar en departamentos creativos de agencias, tanto nacionales como multinacionales. Primero como redactora y los últimos 14 años como directora creativa y de estrategia. Fue, precisamente, la parte estratégica lo que fue pesando cada vez más, hasta que tomé la decisión de dar un gran giro profesional y lanzarme a la aventura de irme al departamento de marca de un cliente. Después de todo mi periplo creativo, ahora estoy feliz, en uno de los sectores más emocionantes, vibrantes y, sobre todo, más creativos en el que podía estar, puesto que la LaLiga es una de las marcas líderes de la industria del entretenimiento. Mi función como directora de marca global y activos es velar por la imagen de marca a nivel global. Eso pasa por crear, junto a mi equipo, estrategias que trabajen nuestro propósito de marca y posicionamiento. Trabajamos para que todas las herramientas de comunicación que empleamos sean consistentes, coherentes y relevantes en todos los mercados y para que la arquitectura de todas las marcas que hay bajo nuestro paraguas estén alineadas. En definitiva, pequeñas piezas de puzzle que forman la imagen que queremos proyectar al exterior. Cuento con un equipo fabuloso que cubre las áreas de identidad corporativa, publicidad, branded content, medios y producción.

> "El atractivo de la competición va más allá de los fichajes: nuestros clubes tienen un peso a nivel mundial y su interés va mucho más allá de si traen o no a jugadores nuevos cada año".

ctrl LaLiga entró por primera vez en el ranking de marcas españolas de BrandZ de Kantar. ¿Cuáles son vuestras aportaciones más interesantes a nivel de entretenimiento, innovación y tecnología? Nuestro gran valor es que generamos un producto audiovisual de calidad, un contenido de entretenimiento que se ve, a día de hoy, en más de 180 países en todo el mundo. Para producir este contenido apostamos por la innovación y la tecnología, utilizando técnicas avanzadas de grabación y producción que dan como resultado un contenido de calidad, acorde con nuestra competición. Algunas las hemos visto recientemente a raíz de la pandemia. Para mantener el vínculo futbolista-aficionado hemos llevado a cabo varios proyectos, como la inclusión de cámaras 'mirrorless' de sensor grande que proporcionan a los espectadores una calidad de imagen similar a la de una película o un videojuego, además de una sensación tan realista como si estuvieras en las gradas del estadio o a pocos metros de los jugadores. También hemos hecho una fuerte apuesta por la innovación con la implementación de las gradas virtuales, con sus sonidos incluidos, que proporciona calidez en la retransmisión y hace sentir al espectador más cerca del estadio mientras ve a su equipo desde casa.

ctrl ¿Cuál es vuestra relación y qué le pedís a vuestras agencias creativas y de medios y otros 'partners' externos con los que trabajáis? Aunque suene a un tópico muy típico, les pedimos que sean parte de nuestro equipo, porque solamente cuando se crea un clima de confianza es cuando las grandes ideas pueden fluir. Quizá por mi pasado profesional, yo solicito que la creatividad se aplique a todos los aspectos del trabajo. Eso es algo que sigo manteniendo y pidiendo a todos los colaboradores que están a nuestro alrededor. Vivimos en una etapa de cambios constantes a la que hay que adaptarse con ingenio para poder sobresalir como marca y nuestros 'partners' han de estar en la misma página que nosotros.



EVA LÓPEZ RUIZ

Directora de marca global y activos
de LaLiga


ElClásico
premiere 24/10
FCB


BACKYARD
LaLiga
ElClásico
LaLiga invites you to the
best premiere of the season
LaLiga
#WeWaveTelivelt on: beIN SPORTS



A la izquierda, despliegue de alfombras rojas en lugares emblemáticos del mundo para promocionar ElClásico Barça - Madrid.
Arriba, los exjugadores Paolo Futre y Fernando Morientes conversan en una de las acciones de marca para fomentar la deportividad en los derbis.

ctrl ¿Cómo estáis lidiando con una temporada tan complicada en la que los ingresos de los equipos han caído sustancialmente debido a la pandemia? Es cierto que está siendo una temporada muy complicada, al igual que el final de la pasada. La Covid-19, obviamente, ha tenido un impacto muy considerable en los ingresos de la industria del fútbol profesional, pero la realidad es que, gracias al Control Económico, al acuerdo sobre límites de coste con los clubes, a los protocolos sanitarios que han permitido no suspender la competición y al gran esfuerzo de los clubes en la contención del gasto, LaLiga ha soportado el impacto mejor que otras ligas europeas y que otros sectores económicos. Así que estamos satisfechos con la gestión que se ha llevado a cabo y, por supuesto, estoy convencida de que pronto vamos a volver a la senda del crecimiento.

> “Trabajamos para que todas las herramientas de comunicación que empleamos sean consistentes, coherentes y relevantes en todos los mercados”.

ctrl ¿Qué actuaciones se pueden llevar a cabo para compensar esas pérdidas y que LaLiga no pierda atractivo por la caída de ingresos y la consiguiente reducción en el número de fichajes? Cada club tiene en su mano utilizar herramientas que les ayuden a mitigar los efectos de la Covid-19 y no todas pasan por reducir el número de fichajes. También estamos siendo capaces de ofrecer otros activos a nuestros patrocinadores para seguir haciendo de LaLiga y de nuestros clubes unos productos interesantes en los que invertir como espónsores y no reducir los ingresos que vienen de esta parte, ni tampoco los que nos llegan de los derechos audiovisuales. El atractivo de la competición va más allá de los fichajes, ya que nuestros clubes tienen un peso a nivel mundial y su interés va mucho más allá de si traen o no a jugadores nuevos cada año. Lo importante es concluir el periodo de pandemia con las cuentas saneadas y pudiendo acabar la competición, que no es un reto menor, dadas las circunstancias.

ctrl Los e-sports están más que consolidados y se encuentran en una fase de madurez. ¿Qué os aporta a vosotros como marca y cómo aprovecháis su tirón? Sin lugar a dudas, son una pata fundamental que nos conecta al público más joven. Bueno, a veces al no tan joven también... Nuestro propósito de marca es entretener y esta es una vía de entretenimiento al alza por la que apostamos con fuerza. Es otra manera de vivir este deporte y es totalmente compatible con el fútbol “físico”. Las generaciones más jóvenes ya no distinguen entre experiencias online y offline. Lo que quieren es vivir grandes emociones, estén donde estén, y eso es lo que nosotros les proporcionamos.

ctrl ¿Cómo crees que va a repercutir la regulación de la publicidad de las casas de apuestas online? A día de hoy, los


Plataformas de series, reconocedlo: la mejor serie del mundo está escrita con los pies.
Temporada 90. ¿Vas a perdértela?
LaLiga Santander
LaLiga SmartBank
#HayQueVivirla en:
#VAMOS
No es fútbol. Es LaLiga.
TURISMO
50 AÑOS EN SOL



A la izquierda, lona en la Puerta del Sol (Madrid) dentro de la campaña #HayQueVivirla de arranque de temporada. Arriba, campaña internacional de Navidad 'A patadas'. La agencia creativa de LaLiga es La Despensa.

cálculos que tenemos en LaLiga es que perderemos unos cien millones de euros en ingresos que ahora mismo provienen de este sector. Por esta razón, nosotros estamos a favor de la regulación, por supuesto, pero no de prohibir la publicidad de las casas de apuestas. Es importante intentar llegar a un acuerdo con el que todos los sectores nos sintamos cómodos y no nos veamos afectados tan bruscamente.

ctrl ¿Cómo trabajáis a nivel de marca para llegar a los más jóvenes, que ven, comentan y disfrutan del fútbol de otra manera, como, por ejemplo, en Twitch? Conectar con el público más joven es una prioridad estratégica de marca y es algo que trabajamos de manera totalmente transversal en la compañía. Tenemos muy claro que hablan de manera diferente y consumen contenido de forma muy distinta. Os doy alguna pincelada: somos la primera liga europea en tener canal de Twitch y en TikTok. Ya en el 2019 logramos el 'challenge' más multitudinario de la historia de contenido futbolístico en esta última plataforma. Y otra vía realmente pionera para conectar con estas audiencias es que ahora 'influencers' y 'streamers' como Ibai Llanos, Ander Cortés o Ulises Prieto narran el fútbol a través de LaLiga Casters, que se puede activar en los canales de audio de Movistar y Gol. Y todo esto unido a grandes avances audiovisuales como cámaras cinematográficas o grafismos de realidad aumentada con estadísticas en tiempo real, que hacen que un partido de fútbol sea una experiencia inmersiva como puede ser un videojuego. Y, por supuesto, como he comentado antes, tenemos nuestro campeonato de eLaLiga, que es una poderosa herramienta para llegar a este target, así como todo nuestro ecosistema de redes sociales y aplicaciones móviles. Y, finalmente, no quiero dejar de mencionar la importancia del tono de comunicación que empleamos.

ctrl Cuando se habla de ligas de fútbol, en muchas ocasiones se tiene la sensación de que la Premier League inglesa va un par de pasos por delante de las demás. ¿Consideras que algo que se pueda aprender de su gestión? Sin duda, la Premier es una gran competición, pero LaLiga la supera en muchos aspectos. El trabajo que se está llevando a cabo, especialmente en los últimos siete años nos ha permitido consolidar nuestra presencia global y lo hemos hecho con 'productos' únicos y líderes, como ElClásico o los derbis, unos partidos que llegan a alcanzar los 650 millones de espectadores en todo el mundo.

ctrl ¿Cuáles son los próximos pasos, tanto a nivel nacional e internacional, de vuestra marca?. ¿Cómo vais a abordarlos? Seguir expandiéndonos y seguir creciendo, ese es el gran reto. Seguiremos apostando por la innovación y la tecnología para dar siempre a nuestros aficionados un producto audiovisual de calidad, acorde a nuestra competición. Y queremos seguir promoviendo el fútbol en aquellos países en los que la más seguida sea otra modalidad deportiva, como el criquet o el baloncesto, por ejemplo. Nuestro objetivo es hacer más grande el fútbol para conseguir así llevar más lejos a nuestros clubes.

ctrl ¿Qué perspectivas tenéis para la siguiente temporada? La principal perspectiva y lo que más nos ilusiona es la vuelta de los aficionados a los estadios. El fútbol profesional no está completo si los seguidores de nuestros clubes no están en las gradas animándoles. Además, confiamos en que poco a poco la crisis pase y los clubes puedan recuperarse de este bache para volver a alcanzar la normalidad de forma paulatina. En resumen, volver al fútbol tal y como todos lo recordamos sería una estupenda noticia para la temporada que viene. ctrl

EL SHOW DE KERMAN

Un treintañero con ganas de innovar ha estado involucrado en algunas de las campañas de publicidad más sonadas de los últimos años. Cuando trabajó en Pernod Ricard, unos originales experimentos sociales que se convirtieron en fenómeno viral lograron colocar a las marcas Ruavieja y Seagram´s en la lista de las líderes de la creatividad española. Ahora ha conseguido que en las redes se hable más de KFC que de sus archifamosos competidores en el mundo de la restauración rápida. Es Kerman Romeo, un millennial con ganas de dar espectáculo y romper barreras.



Foto: **Alvaro Ochoa**
Producción: **Manu Báñez**
Texto: **Javier San Román**
Arte: **Sr. Mas Desarrollo Creativo**



KERMAN ROMEO
HEAD OF FAME & MEDIA EFFECTIVENESS DE KFC

Unos metros antes de que la humanidad llegara a la esquina en la que el siglo XX se cruzaba con el XXI se estrenaba en el mundo una película con apariencias de comedia y mensaje premonitorio sobre los mundos virtuales en los que muchos de los que torcieran dicha esquina corrían el peligro de verse atrapados. A los que por entonces acababan de llegar a la mayoría de edad, y que probablemente dieron el giro hacia el nuevo milenio con la inocencia y osadía propia de su juventud, se les llamó Millennials o Generación Y; por aquello de que era la siguiente a la famosa Generación X que había protagonizado la década de los 90. Más de veinte años después, aquellos millennials han vivido acontecimientos históricos y cambios tecnológicos que han transformado el mundo a una velocidad probablemente inédita en la Historia. La Generación Y perdió la inocencia madurando en un contexto tecnológico, económico y político que Zygmunt Bauman, uno de sus profetas más reconocidos, ha denominado "modernidad líquida". Este concepto no es exactamente lo que se veía en la película "El Show de Truman", pero sí se parece bastante porque algunas de sus características son el aumento de la incertidumbre, el cuestionamiento del concepto de realidad o la ambivalencia moral; y de eso había bastante en la nada inocente comedia de Peter Weir.

Aunque solo sea por ley natural, los millennials empiezan a tomar el relevo en la dirección de las empresas, lo que necesariamente tendrá que marcar una diferencia. En el sector de la publicidad ya está pasando. Este mes visita nuestra sección Kerman Romeo, que aunque sea incluso joven para ser millennial ya puede decir que participó en su época en Pernord Ricard en la campaña "Tenemos que vernos más" de Leo Burnett para Ruavieja, cuyo anuncio "El tiempo que nos queda" es el más compartido en redes en la historia de la publicidad española.

Ahora, desde la dirección de marketing de KFC, donde ocupa el original cargo de head of fame & media effectiveness, ya ha conseguido que ésta sea la marca más activa en Internet (9% de las interacciones en redes sociales entre todas las marcas de España, adelantando 282 posiciones en el ranking hasta el número 1).

Kerman lo denomina la "estrategia always in", que, resumido, significa estar en la conversación pública o, en sus propias palabras, "ser parte de la cultura de cada día. Hay que estar alerta las 24 horas. Con tacto y gracia, no debería haber tema que una marca no pueda tocar".

Y parece que funciona, porque los datos de audiencia se están transformando en aumento de ventas y cuota de mercado en un sector especialmente competitivo y táctico como es el de la restauración rápida. La inversión en digital es uno de los pilares básicos de esta estrategia. El otro es la audacia: "No conozco campaña o proyecto exitoso que no tenga unas altas dosis de riesgo. Siendo valiente cabe la posibilidad de equivocarse; no siéndolo tienes la certeza de que no importarás a nadie".

En la magnífica escena final de "El Show de Truman", casi una tragedia griega, el héroe desafía a los dioses en un épico viaje hacia el horizonte. Es lo que representa Kerman en nuestro reportaje. La necesidad de que esta nueva generación traspase fronteras y abra la puerta de ese horizonte artificial para que corra el aire y descubramos mundos nuevos. Porque todo cambia, pero un viejo lema permanece: The show must go on. ctrl



NO DIGAS OCIO Y TURISMO DI **TIME OUT**

Time Out es todo un referente en el mundo del ocio y el turismo, pero como no podía ser de otra manera, en el último año ha tenido que adaptarse y, por supuesto, reinventarse. Lo ha hecho dándole la vuelta al calcetín, con la aparición de Time In, in perder la esencia de lo que le ha hecho grande. Hemos hablado con Julio Bruno, CEO de Time Out Group, un profesional de larga experiencia que dirige un conglomerado que se extiende por 328 ciudades en 58 países, con una media mensual de audiencia global de unos 60 millones de personas en todas las plataformas. Texto: **Sergi Nebot**

ctrl Te unes a la compañía en 2015 tras otras experiencias laborales en TripAdvisor, Travelport, Energizer, Diageo... ¿Qué te atrajo de Time Out y qué aprendiste en tus experiencias previas que te hayan sido beneficiosas en Time Out? Somos uno de los grandes referentes mediáticos desde hace más de 50 años en medio mundo. Trabajamos en 58 países y en más de 328 ciudades, con una audiencia mensual de más de 73 millones de personas en nuestras distintas plataformas, y además tenemos seis mercados -Time Out Markets- con cerca de 150 de los mejores chefs del mundo, y varios mercados más están en fase de planificación. La misión de Time Out continúa siendo descubrir, inspirar y recomendar los mejores planes de cada ciudad. Poder dirigir esta compañía ya era motivador, pero además tenía el reto de sacarla a bolsa en 2016, en el AIM de Londres, un gran hito en nuestra historia. En mi trayectoria profesional siempre he dado mucha importancia a aprender y a progresar tanto a nivel profesional como a nivel personal. Trabajar en equipos multidisciplinarios, diversos e internacionales me ha permitido estudiar y entender las situaciones desde muy diversos ángulos, aprendiendo de mis compañeros, compartiendo diferentes puntos de vista..., para después aplicarlo en el momento clave. Time Out está en el mundo del ocio y el turismo, además de la restauración, por lo que es un sector en el que he crecido y desarrollado la mayor parte de mi carrera profesional. Asimismo, Time Out es una marca internacional y he tenido la suerte de trabajar en grandes marcas, por lo que ese aprendizaje es muy relevante en Time Out.

ctrl ¿Cómo estáis en Time Out, teniendo en cuenta los momentos tan complicados que nos está tocando vivir? Ayer, hoy y mañana continuaremos trabajando con el mismo entusiasmo que hace doce meses, no entendemos otra forma de disfrutar de la vida en las ciudades y de compartirla con nuestros lectores. Como "embajadores' de las ciudades, Time Out sigue recomendado los mejores planes tanto de salir -si se puede- o desde casa con nuestro eje central puesto en Time In. En nuestros 52 años de historia ha habido otras grandes crisis en este sector y la industria siempre se ha sobrepuesto, evolucionado y adaptado a los cambios. Nosotros lo estamos abordando con mucha pasión por lo que hacemos, trabajo duro y esperanza en el futuro.

ctrl Desde fuera, y sin que se malinterpreten mis palabras, ¿lo peor que le puede pasar a una publicación como Time Out es una pandemia como la actual donde el confinamiento es casi absoluto, no? Ese fue nuestro primer pensamiento cuando en marzo del año pasado decretaron el primer confinamiento. Sin embargo, rápidamente entendimos que cada crisis trae consigo oportunidades. En Time Out teníamos claro que había que adaptarse y eso fue lo que hicimos en un par de días enfocándonos en Time In: lo mejor que hacer desde casa.

ctrl De Time Out a Time In: suena perfecto para los tiempos que corren. ¿Nos puedes explicar en qué consiste Time In y por qué decidís apostar por este nuevo concepto? El 13 de marzo, todo el equipo de Time Out nos hicimos la misma pregunta: ¿cómo una marca dedicada a planes de ocio centrados en explorar la ciudad va a continuar siendo relevante? Había que buscar soluciones, y en una conversación con Eduard, Consejero Ejecutivo de Time Out España sobre el confinamiento en Barcelona le dije: "si nos confinamos en casa no podemos ser Time Out, tendremos que ser Time In". Bastó con decirlo para darnos cuenta de que ahí estaba la solución. Fue así como decidimos centrarnos en ofrecer planes que fuera posible realizar desde casa: desde clases de fitness y cocina, a cursos de idiomas y maquillaje. Nuestros lectores abrazaron el cambio y el resultado fue un crecimiento de tráfico, tanto web como social; y lo más importante, vieron que el medio se adaptaba a su estilo de vida, y eso va a ser siempre así. Ahora mantenemos abiertas ambas líneas editoriales, recomendamos los mejores planes para disfrutar de la ciudad sin salir de casa, o podemos conocer las últimas tendencias en gastronomía, cultura, arte, en nuestras ciudades.

ctrl Tras un tiempo en el que la compañía registraba unas pérdidas muy importantes, Time Out Group decide salir a bolsa para lograr sobrevivir. Desde el punto de vista económico, ¿es Time Out ahora mismo una empresa rentable? Aún hoy se desconocen la duración y la escala del impacto del Covid-19, sin embargo, hemos llevado a cabo iniciativas de financiación, costes y funcionamiento para salir más fuertes de este período de disrupción. Con un crecimiento de más de un 29% en nuestra audiencia global, hemos pasado de 57 a 73 millones de audiencia total mensual, un dato muy importante para nuestros anunciantes que valoran la fiabilidad de nuestros usuarios, y el prestigio de nuestros contenidos. Time Out ha sido una de las

JULIO BRUNO

CEO de Time Out



BARCELONA ES Time Out SUSCRÍBETE

Qué Hacer Comer y Beber Cultura Viajes Time In Más



Actividades para celebrar el 8-M

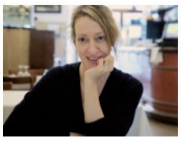
Propuestas culturales para celebrar el Día de la Mujer



Solo un 7,6% de las calles de Barcelona tienen el nombre de una mujer



Qué hacer en marzo en Barcelona



Los libros que tienes que leer este mes

LONDON EN Time Out SUBSCRIBE

Things to Do Food & Drink Culture Travel Time In Offers Love Local More



What we have learned from a year of staying inside

The wisdom accumulated from 12 months of being at home



Your official Phase 1 starter pack



Women's Day events in London



Delectable treats for Mother's Day

NEW YORK EN Time Out SUBSCRIBE

Things to Do Food & Drink Culture Travel Time In Wellness Time Out Market Love Local More



Grocery stores became the new clubs this year

When I think about the height of lockdown in New York, there are a number of images that immediately come to mind. The printed-out sheets of paper announcing...



This new platform lets you party with friends in virtual worlds



Your guide to NYC's newest museum, the Frick Madison



Yikes! This New Yorker found a secret second apartment behind her own apartment

primeras revistas en volver a estar en la calle, tras el confinamiento; en definitiva, claras muestras del potencial de recuperación. Y, aunque este año no se podrán obtener los ingresos que teníamos previstos, nuestra marca sigue estando en una posición relevante. Nuestros Time Out Markets en el mundo cerraron en la primera ola y volvieron a abrir en otoño. Tras la segunda y tercera ola, hemos cerrado casi todos otra vez siguiendo las regulaciones locales. Sabemos que la gente volverá a viajar, a salir y a hacer planes, y ahí estaremos preparados para ese retorno a una vida normal. Somos animales sociales y no se puede vivir siempre en dos dimensiones. Todos esperamos volver a tener una vida en tres dimensiones pronto.

ctrl Sin embargo, hay cosas que una vez pasada la pandemia del Coronavirus habrán llegado para quedarse. ¿Anticipáis cambios importantes en la actitud de los consumidores a la hora de decidir cómo pasar el tiempo libre, nuevas tendencias que puedan aparecer, aspectos como la sostenibilidad que cada vez tengan mayor relevancia, etc...? En una empresa con oficinas en los cinco continentes y clientes en casi 60 países, hemos analizado cómo la pandemia está modificando su estilo de vida y cómo debemos dar respuesta a sus nuevas inquietudes desde Time Out. La realidad para un español es diferente a un asiático o a un australiano, y su forma de ocio también. Desde nuestras páginas ampliamos las soluciones, para aquellos que buscan planes donde el factor "hogar" es importante y para aquellos que, desde la seguridad, no quieren renunciar a una socialización más amplía. Esta diversidad que ahora vemos tan marcada, para nosotros siempre ha estado muy dentro de nuestro ADN, seguramente por nuestra visión internacional, y nos permite dar respuestas quizás de forma más inmediata que otros medios, que pueden ser más locales y con una visión más limitada. En Time Out creemos que lo que en España se llama la nueva normalidad es más bien la "vieja" normalidad adaptada a un mundo post-covid, pero observamos que cada vez que los confinamientos se suavizan lo primero que hacemos es salir, ir a ver a los amigos y a la familia, ir a restaurantes o al cine, etc. No estamos hechos para quedarnos en casa.



> "Nosotros le damos una gran importancia a la experiencia del usuario y se lo trasladamos a los anunciantes a la hora de plantear una estrategia de publicidad online".

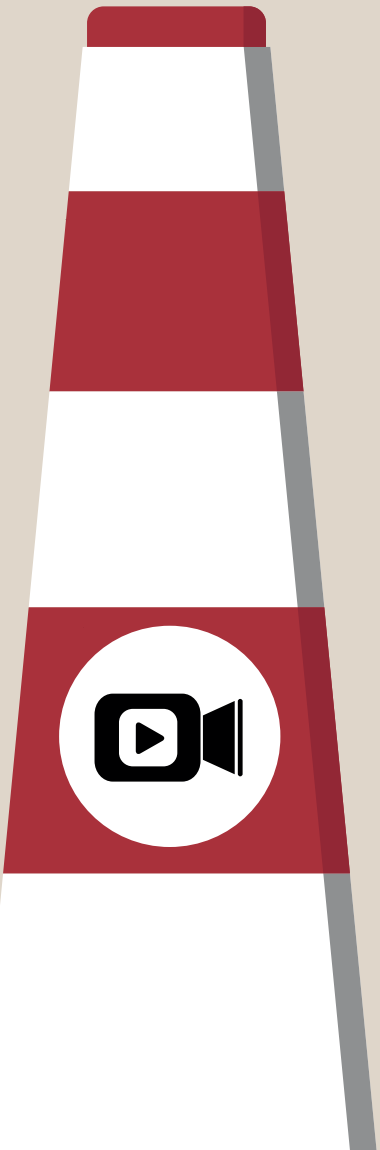
ctrl Desde el punto de vista de los contenidos, me llama la atención que os encantan los "top ten" y cualquier otra cosa que tenga que ver con listados y selecciones. Imagino que tenéis demostrado que funciona muy bien de cara a vuestros lectores, ¿no? Fuimos de los primeros medios en incorporar estas galerías, listados o selecciones en nuestro contenido, un modo de comunicación que para nuestros lectores es muy atractivo, ya que les permite descubrir en unos pocos minutos las mejores opciones para un destino o un plan que les ha llamado la atención. De todas formas, nuestras listas están basadas en editores y periodistas profesionales y en los casos globales en estudios de miles de personas para obtener datos relevantes. Nuestros críticos son profesionales que se dedican a descubrir lo mejor de cada ciudad y eso es parte del éxito de Time Out como el "influencer" original. Seguimos incorporando nuevos modelos para interactuar con los contenidos, para que la experiencia de navegación de nuestros lectores y la información que les brindemos sea lo más exacta e impactante posible.

ctrl En cuanto al aspecto comercial, la sensación desde fuera es que la publicidad nativa digital es muy intrusiva y que el lector lo único que desea es encontrar la "x" para eliminar el anuncio lo antes posible. ¿Cómo lo valoráis desde Time Out y que creéis que puede hacerse para que esos anuncios digitales sean lo suficientemente atractivos? En Time Out creemos que la publicidad nativa puede adaptarse en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, con el fin de impactar a nuestros lectores con un contenido que pueda ser de calidad y a la vez captar la atención del lector. Nosotros le damos una gran importancia a la experiencia del usuario y se lo trasladamos a los anunciantes a la hora de plantear una estrategia de publicidad online, integrada al 100% en nuestro entorno, respetando el formato y el estilo editorial. No olvidemos que el contenido que ofrecemos a nuestros lectores es gratis, lo mismo que nuestras revistas al ser un modelo basado en publicidad. Los consumidores entienden que esto es así y que es la forma de que podamos seguir dando un contendido internacional de alta calidad producido por profesionales.

ctrl Termino: soy plenamente consciente que se trata de una pregunta de difícil respuesta, pero... ¿Cómo enfocáis desde Time Out los próximos meses y en qué áreas queréis poner mayor énfasis? Desde Time Out miramos al fututo con optimismo, ya que la cultura y el entretenimiento son parte intrínseca de quiénes somos y cómo nos relacionamos Nuestra idea es seguir manteniendo la dualidad In & Out, dentro y fuera, ya que dependiendo del país o ciudad la situación es diferente. Por lo demás, seguiremos apostando por las ciudades y nuestros planes de expansión siguen adelante. Nue stro siguiente Time Out Market abrirá alrededor de marzo del año que viene en la mejor zona de Dubai, Souk Al Bahar, en frente del famoso Burj Khalifa. Nuestros mercados seguirán expandiéndose a nivel mundial ya que es un formato muy atractivo para propietarios y promotores que quieren dar valor a sus edificios y proyectos y donde la marca Time Out y Time Out Market añade calidad y visitas. Incluso durante esta pandemia, muchos promotores inmobiliarios se están poniendo en contacto con nosotros para que valoremos proyectos de creación de Time Out Markets en ciudades en todo el mundo. A nivel de medios de comunicación y publicidad, con la distribución de la vacuna la gente empezará a hacer planes de viaje y de ocio y las marcas y ciudades se tendrán que anunciar para decir a los consumidores "aquí estamos" y competir por atención. Así que, puedo concluir diciendo que miramos al futuro con pragmatismo y optimismo. ctrl

El entretenimiento en streaming echa humo

El imparable crecimiento de contenidos digitales de marca



Que el 'streaming' como fuente de entretenimiento es una tendencia imbatible no es ninguna novedad, pero lo que sí es cierto es que la pandemia ha añadido más leña al fuego y nuestros dispositivos están que echan humo mientras consumimos y nos enganchamos a contenidos pensados para el 'heavy user' digital. Pero quienes están consiguiendo la fumata blanca son las marcas que son pioneras en lanzar trabajos audiovisuales de calidad en plataformas como Twitch o YouTube. Os traemos cuatro casos paradigmáticos de buenas prácticas en estos entornos. Texto: **Javier Pérez Rey**

QUÉ FUERTE, TÍA!
(RON BARCELÓ / TWITCH)

El primer contenido es un magazine de actualidad, con toques de humor y tono desenfadado puesto en marcha por Ron Barceló a través de la plataforma Twitch, con la cantante Natalia y tres influencers (LalaChus, Michenlo y Telmotrenado) al frente de un formato audiovisual de calidad y con orientación 100% digital. Rocío Baamonde, Digital Manager de Varma, nos cuenta que este proyecto, en colaboración con la agencia Malvado Boy, "surge de manera natural" y de una "necesidad de innovar" por su propia posición "como líderes en interacciones en las redes sociales más tradicionales", pero que también se encuentra el factor de que el ocio, debido a la crisis sanitaria, se encuentra muy limitado y que gran parte del público de la marca se ha visto obligado a encontrar nuevas formas de entretenimiento. "Han conocido nuevas maneras de conectar con otros usuarios y han encontrado otros referentes: Twitch es sin duda, el ejemplo más claro", afirman desde Varma. Con esta idea clara, nos cuenta la marca, los chicos de Malvado Boy les hicieron una propuesta para tangibilizar esto en el momento oportuno y, para ambos, fue todo un 'match'. Incursionar en una plataforma menos 'mainstream' que, por ejemplo, Instagram, sirve para "acercar la marca a un público que consume otro tipo de contenido, y en un entorno donde algunas marcas no nos planteábamos entrar por ser un terreno gamer".

La elección del formato viene de una propuesta de la productora que, según Baamonde, tenía una" gran esencia Barceló": tenían dibujado un programa con unos presentadores que encajaban perfectamente con el espíritu "vive ahora" de la marca y unas secciones que "perfectamente habría podido tramar Roni, el Community Manager de la marca". El gran objetivo del programa es entretener, "bajo cualquier circunstancia", ya que es una marca que tiene que "vender ocio". Y si esa circunstancia es un toque de queda, pues "hacemos un programa para echar la noche del martes con unas risas y un chorrito de Barceló".

"Esto nos ayudará a ser percibidos como una marca de acción: nosotros no hemos dicho quédate en casa y ya, hemos dicho: quédate en casa que encontramos la manera de diver-

tirnos al estilo Barceló", asegura la Digital Manager del grupo, que añade que, si queremos ponerle un nombre más marketiniano, "podemos decir que el objetivo es seguir generando consideración". Aunque desde Ctrl somos conscientes que en la plataforma elegida hay apuestas por el entretenimiento y otros contenidos, Twitch sigue siendo un terreno abonado de fanáticos del 'gaming'. Preguntada por qué se decantaron en Varma por ella, Rocío nos comenta que, aunque la plataforma tenga una esencia o un origen muy 'gamer', Twitch es cada vez más 'mainstream', y nos señala que 'just chatting' es la primera categoría de visionados en la plataforma y que lo que realmente más destaca de ella es que, a pesar de ser una plataforma de 'streaming' como YouTube, genera más "sentimiento de comunidad". Y Ron Barceló y comunidad son dos palabras que van de la mano y que son esencia de la marca. No obstante, el programa también está presente en YouTube, pero es en Twitch cuando todo el tema de la comunidad sale a flote y adquiere toda relevancia el vínculo social, más fuerte que en la plataforma de vídeos de Google. La marca es la patrocinadora pero, en líneas generales, dejan que el equipo de producción y contenidos preparen el programa a su antojo: "Ellos saben lo que hacen y comprenden también las necesidades de la marca, confiamos en ellos e intentamos no interferir, o hacerlo lo menos posible. No puede convertirse en un anuncio de dos horas, eso no le interesa a nadie", comentan desde la distribuidora. Obviamente, la impronta digital se nota en el contenido, que en su visionado puede parecerse a un magazine de televisión. "Sin embargo, si en tele se habla un 80% sobre tele y papel couché y un 20% sobre internet, en 'Qué Fuerte, Tía!' hablamos un 90% de Internet y un 10% de televisión y papel couché", comenta la Digital Manager de Varma. Los presentadores son creadores de contenidos digitales, el equipo técnico y de contenidos está formado por perfiles más digitales que tradicionales, lo que hace que todo sea diferente. El contenido, sobre todo, aporta frescura: "La tele tiene unos códigos que no tiene Internet, donde todo es más natural, más rápido y con menos "producción"... A pesar de eso, sí que tenemos una super producción, pero si hay un fallo de cámara o el invitado se quiere levantar para ir al baño -esto es real-, el usuario lo ve como lo más normal del mundo", comenta Baamonde. En definitiva: Twitch es mucho más real y mucho más humano que la televisión.

> "La naturaleza de Twitch está relacionada con los contenidos en directo, y esto es lo que atrae a la audiencia que ya viene con la predisposición de disfrutar de una forma única". (Sagrario Sáez, El Águila)

¿Qué nivel tiene el proyecto de ruptura y de adaptación a los tiempos pandémicos?, preguntamos a Rocío. "La ruptura más grande viene del lado de la experiencia física. En Ron Barceló toda la comunicación va asociada a una experiencia masiva, pero esta vez "no puede ser, por la situación sanitaria, aunque sí que asiste público a los Teatros Luchana (Madrid), este es muy reducido y con muchas limitaciones -como las distancias, las mascarillas, el toque de queda, etc...- al que le ofrecemos antes del programa una recepción donde revivir lo que era salir de fiesta con Barceló, y no sabes qué caritas de emoción se ven". Según comenta Baamonde, "llevaremos el ocio dentro hasta que lo podamos llevar fuera (lo estamos deseando)". Para ella, lo novedoso, más que la tecnología o el formato, es pensar de dentro hacia afuera. "En Desalia decimos: montamos una experiencia física de cinco días para mil personas. Con 'Qué Fuerte, Tía!' montamos una experiencia a consumir en casa, para todo aquél que quiera vivirla (una media de 30.000 usuarios por programa)". Tal y como nos comenta la Digital Manager de Varma, "el digital es el canal que más oportunidades de impacto puede generar actualmente: solamente hace falta ver cómo ha crecido el consumo de internet en 2020; la media de navegación son 6 horas y 11 minutos al día". Nada más que añadir.

SIN FILTROS
(EL ÁGUILA / TWITCH)

El Águila también ha incursionado en Twitch de la mano del presentador Ángel Martín, que se ha convertido en un gran fenómeno en los últimos meses gracias a sus informativos en redes. El formato que han elegido son entrevistas a invitados inspiradores para animar a los jóvenes a "que sean valientes y tomen las riendas de su propio camino para poder alcanzar sus metas". Sagrario Sáez, Senior Marketing Manager de El Águila, apunta que la plataforma les supone a la marca del grupo Heineken, una "oportunidad única para poder conectar con su target". Y lo hacen ofreciendo un producto audiovisual que no se limita "a poner la marca dentro de él", sino que "va más allá, generando contenido de valor e inspirador para la audiencia". Para ello utilizan un contenido diferente al que se puede encontrar habitualmente en la plataforma y que trasciende del puro entretenimiento para "llegar al terreno de la inspiración". Con esta premisa, nos cuenta la marca, contactaron con NOOB, la agencia de producción creativa del grupo Webedia, que desde el inicio "cogieron el pulso de la marca y su visión" en cuanto a cómo querían adentrarse en Twitch. "Durante todo el proyecto, la marca y la agencia hemos trabajado de la mano a la hora de fijar el formato, el contenido, los grafismos y la selección de los invitados y del propio Ángel Martín como presentador del programa. Tenemos que destacar también la gran labor de Ángel en el proceso, en el cual se ha implicado desde un primer momento, colaborando con la selección de los invitados y en la estructura de cada programa", asevera Sáez.

El objetivo principal de El Águila fue claro desde el minuto uno: acelerar el conocimiento y consideración de la cerveza a través de contenido relevante para los jóvenes. "Después de los dos primeros programas ya hemos podido comprobar que el formato ha tenido muy buena acogida, y una de las ventajas que tiene Twitch es que ofrece una comunicación bidireccional, a través de la cual hemos observado comentarios muy positivos sobre la marca, el contenido del programa y los invitados, lo que nos indica que vamos por el buen camino", nos cuenta la Senior Marketing Manager, que recalca que la plataforma cada vez ofrece una gran variedad de contenidos con diversas temáticas que van más allá del 'gaming'. Para su producción han elegido el formato 'just chatting' que permite "generar contenidos naturales y sin filtros", aprovechando la posibilidad de medir





Arriba, imagen promocional del programa mensual en 'streaming' de Samsung. A la izquierda, 'photocall' con Natalia Rodríguez, presentadora de 'Qué Fuerte, Tía!'. Abajo, el cómico Ángel Martín conversa "sin filtros" para el Twitch de El Águila. A la derecha, un momento en la retransmisión de 'Mister Underdog' (Codere)





en directo las interacciones y reacciones de los usuarios para valorar el progreso del producto audiovisual. Por ello, en El Águila ven Twitch como "una plataforma única, con mucho presente y, sobre todo, con un futuro inimaginable", gracias a que sus formatos "no son rígidos" ya que "es un ecosistema abierto que se adapta en vivo a lo que está sucediendo". "La naturaleza de la plataforma está directamente relacionada con los contenidos en directo, y esto es lo que atrae a la audiencia que ya viene con la predisposición de disfrutar de una forma única", añade Sagrario.

> "El digital es el canal que más oportunidades de impacto puede generar actualmente: sólo hace falta ver cómo ha crecido el consumo de internet en 2020".
> (Rocío Baamonde, Varma)

Preguntada sobre la presencia de la marca, la entrevistada nos comenta que han estado muy "involucrados en el proceso, pero siempre entendiendo que se deben marcar los límites justos para que el contenido mantenga esa naturalidad que lo hace atractivo para la audiencia. Es por ello que los discursos no están preparados y que las menciones sobre la marca durante los programas surgen de forma natural". A pesar de ello, la presencia de marca se incluye en los grafismos y a través de 'product placement' en el 'set up' de Ángel y sus invitados. Y a la pregunta de si hacer este formato en digital supone un ahorro en el presupuesto o si es sustitutivo de otros canales por las limitaciones sanitarias actuales, Sagrario nos contesta que "no es un ahorro de inversión, es un 'touchpoint' fundamental al que acudir en el 'journey' del consumidor" y que "este tipo de activaciones son completamente independientes a los eventos y, por ende, no son consecuencia de la imposibilidad de poder activarlos por el contexto actual".

MISTER UNDERDOG (CODERE / YOUTUBE)

"Una mezcla de profesionalismo, irreverencia, mucho fútbol por supuesto y un toque gamberro. Una forma distinta de hablar del deporte rey y de otras movidas con el estilo incomparable de los protagonistas del programa". Así presenta Codere su programa 'Mister Underdog', cuya idea primigenia se remonta al año 2018 con un proyecto llamado Codere Showtime, creado para hacer un "contenido top" en la última Eurocopa de fútbol. "Va orientado al cien por cien a nuestro target. Nos convertimos en creadores de contenido y no en patrocinadores del mismo", nos cuenta Juanma Calero 'Wallmi', Head of Content de Codere, que afirma que la elección del formato fue muy clara: "Queríamos romper un paradigma: Dejar de comprar espacios y crear los nuestros con contenidos relevantes a nuestro target". Por otro lado, con respecto a la selección de los partners, Calero cuenta que "siempre se basa en ensayo-error: vas optimizando poco a poco las colaboraciones mientras va avanzando el proyecto". La decisión marca un giro de 180º en la compañía de apuestas, que eligió este formato para ganar 'brand awareness' y 'brand love'. "Convertirte en mecenas del contenido que tu audiencia consume de forma orgánica es un rasgo de alto valor", nos cuenta 'Wallmi', que valora que el contenido "nace con la esencia de llevar los contenidos tradicionales a los canales digitales", pero "bien codificados" para su audiencia. "Es una evolución. En su día pasamos de la televisión a la 'webcam' y ahora queremos llevar el











En la parte superior, Juanma Calero 'Wallmi', Head of Content de Codere; a la izquierda, Rocío Baamonde, Digital Manager de Varma; arriba, a la izquierda, Enrique Torralbo, Director audiovisual de The Tab Gang; arriba, a la derecha, Laia Prunera, Head of Brand & Digital de Samsung; abajo, a la izquierda: Sagrario Sáez, Senior Marketing Manager El Águila (Heineken).

universo 'webcam', con calidades de la tele, al consumo de contenidos en 'streaming'". "Ahí está la novedad", añade. Y es que el proyecto es similar a una producción televisiva, con un equipo formado por unas treinta personas que trabajan sin descanso en él. "Es aceptar este tipo de producción como generador de valor de marca", nos cuenta el Head of Content de la compañía, que nos detalla que la marca tiene presencia en el espacio, pero en segundo plano, sin interrumpir ni alterar el contenido en sí, ejerciendo una labor de mecenazgo del contenido digital.
Preguntamos al representante de la marca sobre la oportunidad valiosa del 'streaming' en tiempos de pandemia y cree que es ideal, no solamente por la generación y distribución de los contenidos en streaming, sino por la experiencia 360º que brindan a los pocos privilegiados que consiguen asistir como público. "Hacemos la retransmisión desde los Teatros Luchana, en el centro de Madrid, y a los invitados les brindamos un cóctel gratuito en una sala previa a la emisión. Hacemos relaciones públicas y contenido de calidad en la misma sala, dos veces por semana. Evidentemente, todo está controlado y respeta las medidas sanitarias de cada momento", asegura Calero, que reconoce que han valorado incursionar en Twitch, pero lo descartaron al comprobar que su 'core target' está en YouTube de forma orgánica. "Además, si a esto le sumas el incremento de consumo de contenidos en 'streaming' tras la pandemia, YouTube se presentó como la oportunidad ideal" concluye.
En este proyecto de Codere, y también en el de Varma, colabora The Tab Gang, una productora audiovisual nativa digital que está irrumpiendo con fuerza en la creación de contenidos de calidad en plataformas de 'streaming'. Enrique Torralbo, socio fundador, director audiovisual de la compañía y realizador en ambos proyectos, nos cuenta que estos formatos se suman a los microformatos que ya hacían para redes sociales y los contenidos audiovisuales de gran magnitud para spots y videoclips. "Programas como 'Mister Underdog' (Codere) o el de 'Qué Fuerte, Tía!' (Ron Barceló) son proyectos en los que podemos combinar todo nuestro potencial audiovisual, editorial y digital. Desde el comienzo, con la ideación, pasando por la creación de contenidos, la realización y producción del programa en directo, hasta la distribución en redes sociales del contenido", afirma Torralbo.

> "Los canales audiovisuales digitales permiten un punto de encuentro relevante, mantener una conversación con el público joven y cocrear contenido juntos".
> (Laia Prunera, Samsung)

GUAYFAY
(SAMSUNG / YOUTUBE)

YouTube es un lugar ideal para las marcas que quieren poner en escena un buen producto audiovisual adaptado a las generaciones más jóvenes. Samsung ha lanzado su primer proyecto de contenidos para la generación más joven, con un espacio mensual con creadores de contenido, 'streamers' y artistas, en el que ha aprovechado para incluir una sección con demostraciones de producto (gracias al éxito de los 'unboxing', sabemos que la tecnología se puede disfrutar sin tocarla). Laia Prunera, Head of Brand & Digital de la compañía tecnológica, nos cuenta que el objetivo es aumentar la interacción con sus usuarios y reducir la unidireccionalidad. "El concepto de GuayFay es que los espectadores sean parte activa de la generación de contenidos a través del propio chat de la plataforma, lo que nos permite conectar con un público más joven, habituado a formatos más desenfadados y espontáneos". Para desarrollar el proyecto, que surge de la colaboración con su agencia creativa Cheil, han contado con un socio de primer nivel como Mediapro para "garantizar un estándar alto de calidad". El objetivo de Samsung es "conectar con una realidad comunicativa nueva", ya que consideran que los contenidos digitales son "una herramienta con mucha capacidad para llegar a capas de la población jóvenes, y una forma de acercarnos a personas con las que sería difícil conectar a través de formatos tradicionales y que basan su consumo audiovisual en el 'streaming' en directo o el video on demand", por lo que una compañía de este sector tiene que estar en "continua renovación para adaptarse y adelantarse al contexto y conseguir así superar nuestros objetivos como marca", según apunta Prunera.
Sobre la elección de YouTube, desde la marca apelan a que es una plataforma consolidada y masiva y que su versión Live permite realizar un directo con interacción con los usuarios a través del chat. Para la elección del presentador del programa y los colaboradores, también se decantaron por vloggers y streamers muy asentados en la plataforma de manera que el contenido fuera natural. Preguntamos a la Head of Brand & Digital de Samsung sobre las posibilidades de Twitch como plataforma de contenidos digitales: "Es muy interesante, especialmente por cómo permite monetizar el contenido, combinando subscripciones, patrocinios de marcas, publicidad... En agosto de 2020, retransmitimos por primera vez un evento 'Unpacked' 100% digital en Twitch, además de otras redes sociales, y el pasado enero volvimos a hacerlo, incorporando también TikTok", responde. Según nos cuenta Samsung, reforzar la presencia de la marca en los canales audiovisuales digitales es fundamental para llegar a públicos jóvenes y para "tener un punto de encuentro relevante que encaje con la marca, mantener una conversación con ellos y cocrear contenido juntos".
¿En qué aspectos este trabajo supone una continuidad y en qué otros una ruptura con el recorrido histórico en comunicación de la marca?, preguntamos a la representante de la compañía, que nos comenta que, en publicidad, buscan "la mayor cercanía al negocio, ser más partícipes en la toma de decisiones estratégicas ante una nueva realidad donde el conocimiento del consumidor y tendencias del mercado son claves y por supuesto la digitalización a través de ideas líquidas que han llegado con muy buena acogida a los diferentes targets". "Creo que esa es una de las cualidades de Samsung: la capacidad de adaptación y la creación de iniciativas locales con las que complementar aquellas que vienen de central", añade Prunera, que también considera que los canales digitales están permitiendo, con las restricciones actuales, mantener la comunicación entre marcas y clientes, aunque considera que el streaming ya tenía un gran recorrido y trayectoria antes de la pandemia. "Creemos que el formato 'online' puede coexistir y complementarse a la perfección con lo 'offline' cuando recuperemos la normalidad, no tienen porqué ser excluyentes y está en nuestro plan mantener ambos formatos", apostilla. ctrl

¿QUÉ, QUIÉN, CUÁNDO, DÓNDE?

Consejos para mejorar tu formación académica



Sara y Manu

...son dos jóvenes licenciados que buscan completar su formación académica antes de emprender la búsqueda de trabajo en el sector de publicidad y marketing. Saben que en el mercado hay varias opciones para mejorar su currículum, pero no tienen claro por cuál decidirse. Cada escuela y máster tiene sus propias características y la elección es difícil por varias razones; entre otras, y no es la menor, la económica.

Acudir a una universidad permite obtener un título avalado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional. Es decir, la universidad y el Estado garantizan el contenido, competencias adquiridas y horas lectivas del curso. El problema es que la docencia universitaria suele estar alejada de la realidad profesional. Las escuelas de carácter profesional que se han multiplicado en los últimos años vienen a cubrir esta falta del sistema universitario. Son muy cercanas a la realidad del sector, pero los contenidos de los cursos están fuera del control de la administración, para lo bueno y para lo malo.

¿Lo bueno? Que son ágiles y responden a las necesidades del sector, que la formación está en manos de profesionales en activo y que, en general, el nivel de exigencia es alto.

¿Lo malo? Que no existe ningún control externo de calidad y nada impide que la oferta no se ajuste exactamente a su promesa de calidad, contenidos, competencias, profesionales docentes, etcétera.

Todo esto complica aún más la decisión de Sara y Manu. Por eso hemos pedido a algunos de los gestores de las principales escuelas y másteres de creatividad y comunicación del país que les den cinco consejos que sirvan para orientarles en este momento tan importante de sus vidas.

Texto: **Javier San Román**

BARCELONA SCHOOL OF CREATIVITY

DAVID TETILLA, DIRECTOR





1 Tranquilízate. Has aprendido mucho de tu paso por la universidad, aunque no te lo creas. Eres más maduro, más creativo y tienes muchos más conocimientos que hace cuatro años. Pero aún no estás preparado para trabajar porque, aunque tienes los cimientos, aún debes aprender la profesión, el oficio, el trabajo del día a día. Aprender la profesión es dominar una plataforma de expresión creativa, que en nuestro campo significa dominar la palabra, la imagen o la tecnología.

2 Busca una escuela donde te enseñen a pensar y a crear. Primero tendrás que aprender a pensar de forma diferente, a conceptualizar, a encontrar tu creatividad. Y conforme vayas dominando las herramientas de expresión podrás ir plasmando tus ideas en anuncios, campañas, contenidos de marca... Y así irás elaborando un buen porfolio que demostrará lo que eres capaz de hacer.

3 Busca una escuela donde contagiarte. Hablamos de oficio, de método, de profesionalidad, y la profesionalidad se aprende con profesionales. Con profesionales de primera línea, que tengan experiencia, que sepan transmitir lo que ellos han aprendido y hacen cada día. Ellos, además, formarán parte de tu red de contactos para encontrar trabajo.

4 Busca una escuela donde te exijan esfuerzo. Trabaja mucho. Muchas horas, muchos días, muchas semanas, muchos meses. A ser un buen creativo no se aprende en cuatro sesiones. Requiere mucho esfuerzo personal.

5 Busca una escuela donde te diviertas. Disfruta. Trabajar en lo que te gusta es muy agradable. En una buena escuela estarás rodeado de personas que disfrutan con la creatividad o con la estrategia, que la aplican en su día a día, que viven de ella. Profesionales de agencias de publicidad, de contenidos, del diseño, de eventos, del mundo digital. Estudiantes que, como tú, han elegido ese camino y están dispuestos a recorrerlo con pasión. Es gente extraña, divertida, sorprendente, pero también formal, exigente y responsable, porque saben lo que se están jugando y quieren conseguirlo.

INSTITUTO SUPERIOR PARA EL DESARROLLO DE INTERNET

NACHO DE PINEDO, CO-FUNDADOR Y CEO





1 El mundo es digital (aunque en tu licenciatura este tema probablemente apenas se haya tocado, y de refilón). Vuestra capacidad para encontrar un trabajo o emprender en esta nueva era está directamente relacionada con vuestra habilidad para adaptaros a este nuevo entorno. Es tan importante como hablar inglés (que por cierto, es imprescindible). Europa necesita casi 30 millones de trabajadores con habilidades digitales. El drama es que el sistema educativo actual solo ofrece 25.000 al año. Por tanto, escoged el mejor máster relacionado con el negocio digital (y si puede ser en inglés, mejor todavía).

2 No asumáis que por tener el título de graduado estáis cualificados para encontrar un trabajo. Lamentablemente, la mayoría de los grados en nuestro país están terriblemente desactualizados respecto a las necesidades actuales de la empresa y la formación que habéis recibido ha sido demasiado teórica. Las empresas son conscientes de que van a tener que dedicar mucho tiempo y recursos en formarte internamente, y por tanto van a preferir contratar a aquellos que puedan certificar un mínimo de experiencia. Elegid, pues, un máster que incluya aplicación práctica que puedas acreditar; como por ejemplo, lanzar una startup o un ecommerce o desarrollar proyectos de consultoría reales.

3 El sector que habéis escogido es uno de los que más se ha digitalizado en el tiempo que habéis estado estudiando. Por tanto, gran parte de vuestra formación está ya obsoleta incluso antes de haber salido al mercado laboral (pero esto, ya lo sabéis). Por eso, si queréis encontrar trabajo en el sector, buscad un máster que te forme en el uso profesional de las redes sociales, el buscador, el marketing digital, los medios digitales, la gestión avanzada del cliente, las plataformas tecnológicas como los CRM´s o los DMP´s, el análisis y gestión de datos a través de Inteligencia Artificial o Machine Learning.

4 Ya no hay distinción entre los que piensan y los que le dan a la tecla: ahora hay que hacer las dos cosas. Seleccionad un máster que además os forme y certifique en las principales tecnologías de MarTech como Salesforce, Amazon o Google.

MADRID CONTENT SCHOOL

JON LAVIN, DIRECTOR





1 Curiosidad. Siempre en modo always on. Porque los clichés son clichés por algo, y los lugares comunes lo son porque son buenos lugares. Nunca dejéis de estudiar. De aprender. De estar atentos y al tanto de lo que está pasando. No sólo nos enfrentamos a una era de cambios, sino a un cambio de era. Y depende de vosotros participar activamente en el cambio.

2 Inglés. De C1 para arriba. Así de sencillo. En un mundo global y globalizado en el que todos estamos hiperconectados, aunque el español es la segunda lengua más hablada por detrás del chino, el idioma de los negocios es el inglés. Y no, no vale tirar de Google Translator; da igual de lo que trabajéis: necesitaréis inglés (incluso cuando ya funcionen eficazmente los traductores real time vía Neuralink).

3 Referentes. Conocer el pasado para construir el futuro. Eligiendo bien quién va a ser vuestra inspiración. El talento senior del que aprender y absorber todo el conocimiento. Un buen líder. El mejor mentor. Porque todos los trabajos, más allá del conocimiento, tienen un componente de oficio; de práctica. Y para transmitir el saber hacer hacen tanta falta aprendices como maestros.

4 Networking. Una red de contactos profesionales que deberíais estar construyendo desde al menos hace 4 años. Y es la red que realmente aportará valor a vuestra carrera. Inspirando, ayudando, acompañando, iluminando. Más allá de a vuestros influencers favoritos, "stalkead" también a quiénes hayan hecho qué, profesionalmente hablando. Porque todo se pega. Y, sobre todo, dime con quién andas y te diré quién eres. Eso no cambia.

5 Selección. Cada entrevista de trabajo es mutua. Os eligen a vosotros, pero vosotros también elegís dónde -y con quién- queréis trabajar. No decidáis por dinero ni por prestigio (y si trabajáis en publicidad no os preocupéis tanto por los premios como por el buen trabajo). Decidid por lo que vais a poder aprender y aportar. La gente no cambia de trabajo, sino que cambia de jefes -no líderes- y de compañeros.

MIAMI AD SCHOOL

ANA HIDALGO, DIRECTORA





1 Sé muy pesado. Las agencias están con mucho trabajo y tu email puede quedar olvidado. Guárdate tu orgullo en un bolsillo, no se trata de pedir una cita romántica, se trata de buscar trabajo.

2 Infórmate de todas las agencias o empresas en las que te gustaría meter la cabeza. Si han ganado alguna cuenta recientemente, qué clientes tienen.
Investiga. En ese camino no sólo estás aprendiendo, también estás estudiando oportunidades.

3 Crea una presentación diferente de tu CV. Un vídeo o algo que te diferencie. Sé creativo, sin ser demasiado estridente.

4 Busca gente que esté conectada con agencias, siempre hay alguien que conoce a alguien. Crea tu propia red de contactos.

5 Apúntate a un master. Hay muchas alternativas y seguro que hay uno a tu medida. Encontrar trabajo es ya en sí un trabajo. Tómatelo con calma. Es una carrera de fondo.

UNIVERSIDAD NEBRIJA

JOSÉ OLIVARES, MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PUBLICIDAD





1 Graduarse no es el final sino el principio. Mi padre estudió 6 años de ingeniería y con los conocimientos que adquirió pudo desempeñarse profesionalmente 45 años de carrera laboral. Pero ya no estamos en el siglo XX. Lifelong learning, lo llaman los angloparlantes. Deberemos estar adquiriendo y desarrollando nuevos conocimientos, destrezas y competencias a lo largo de toda nuestra vida (profesional y personal). Y lo tendremos que hacer con cursos, talleres, másteres y, sobre todo, desarrollando la capacidad de autoformación. Es la realidad a la que se enfrentan todos los profesionales del siglo XXI. El futuro ya está aquí.

2 Los 4 años de un Grado actual no equivalen a los 5 años de una antigua Licenciatura. El Plan Bolonia, de aplicación en el denominado Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), busca adaptar ágilmente la formación universitaria a las demandas de la industria y la sociedad. Para ello, define una estructura de compartimentación de conocimientos comunes para cada disciplina -con sus posibles itinerarios propios- generalizada en 4 años de Grado a los que recomienda añadir un 5º que aporte especialización y vigencia.

3 Hace más el que quiere que el que puede. No -sólo- es cuestión de aptitudes sino, sobre todo, de actitudes. Son tanto o más valiosas las llamadas soft skills que las hard skills. La capacidad que tenéis para hacer que las cosas pasen de la mejor manera posible: con empatía, buena capacidad de trabajo en equipo, gestión de talentos, oratoria y, por supuesto, no jefatura, sino liderazgo. Porque no sólo es saber sino saber hacer (bien).

4 No es ser pesado, es ser tenaz. Insistencia, tenacidad, terquedad, incluso; no hay que temer la persecución, la recurrencia y el machaqueo. No sólo muestra vuestro interés e implicación genuino sino que además demuestra otra gran capacidad: resiliencia lo llaman ahora.

5 Siempre hay que dar el 5% que os hace únicos. Lo que os diferencia de todos los graduados, posgraduados o especialistas y expertos en una materia. Vuestra personalidad.

THE ATOMIC GARDEN

RAFA FORTIS, DIRECTOR





1 Lo que más salida tiene es lo que más te gusta. Con esto quiero decir que no pienses tanto en lo que crees que va a tener más futuro, ni en lo que está de moda o es tendencia... Lo que más salida es lo que te apasiona. Eso sí, sé realista; a mí lo que más me gusta es Star Wars.... por desgracia, sé que no voy a ser el nuevo Han Solo.

2 Infórmate, mira todas la opciones, investiga, pregunta a gente. Una vez que tengas toda esa información, analízala fríamente. No hagas trampas al solitario. Piensa que no es fácil. Quien te lo ponga fácil te está engañando. Y no olvides tu objetivo, trabajar en algo que te gusta para, en última instancia, ser feliz.

3 No le hagas caso a la gente que te dice que no vas a cumplir tus sueños. Normalmente es gente que no cumplió los suyos en su momento. Hay futuro en esta industria y tú puedes tener hueco en ella. Depende más de ti de lo que crees.

4 La realidad no es monolítica, es más gaseosa y líquida. No todo es blanco o negro. Desconfía de quien te habla en esos términos de la industria, porque no es así. El futuro siempre está en movimiento, si supiéramos realmente qué va a pasar en los próximos 5 años habría más millonarios de los que hay. Sé permeable, flexible y adáptate poco a poco, así se sobrevive en esta industria.

5 Como decía Kennedy "No es lo que tu país puede hacer por ti, es lo que tú puedes hacer por él". Esto se aplica a nuestra industria, no es lo que la industria puede hacer por ti, es lo que tú puedes aportarle.

PD. Depende el 80% de ti y un 20 % de la suerte, así que te deseo mucha suerte.

¿QUÉ, QUIÉN, CUÁNDO, DÓNDE?

Consejos para Antonio, profesional veterano que quiere mejorar su formación



Y como complemento, un consejo también para Antonio, profesional de publicidad que lleva veinte años trabajando en el sector y quiere actualizar sus conocimientos y competitividad profesional.

David Tetilla *(Barcelona School of Creativity)*
En algunas escuelas también hay cursos para ti, Antonio. Cursos genéricos para rejuvenecer tus conocimientos y ponerte al día (nuevos formatos, medios, lenguajes, tendencias...) y cursos intensivos que te permitan dominar algún aspecto profesional concreto vinculado a tu trayectoria (escribir para redes sociales, eventos en realidad virtual, diseño UX...). Seguir aprendiendo, además de ser necesario, siempre es una buena idea.

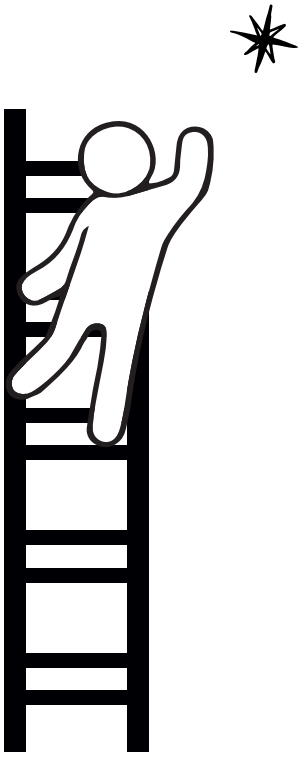
Nacho de Pinedo *(ISDI)*
Antonio, tus 20 años de experiencia ya no son garantía de empleabilidad en un mundo que ha cambiado y en un sector que está en profunda crisis transformacional hacia lo digital. Mi consejo es que te recicles lo antes posible hacia el entorno digital, porque lo que te ha traído hasta aquí difícilmente te va a llevar más allá. Conviértete en un traductor entre el modelo tradicional y el modelo digital, que es el futuro de tu sector. Para ello, complementa tu experiencia formándote en estrategia y negocio digital, en marketing digital y data, en tecnologías y modelos digitales, en liderazgo y transformación de las organizaciones, empapándote de las nuevas metodologías de trabajo agile y lean.

Jon Lavin *(Madrid Content School)*
Des-aprendizaje. El valor de la experiencia es único. Sólo hay que adaptarla a la realidad actual (que cambia constantemente) para hacer que aporte e importe. A veces habrá que cambiar estructuras y esquemas aprendidos, y aprender nuevos conocimientos y desarrollar nuevas capacitaciones para actualizar nuestro desempeño. Pero la seniority siempre marcará la diferencia; y siempre con humildad.

Ana Hidalgo *(Miami Ad School)*
Creo que formarte y actualizar tus conocimientos es siempre una gran idea.
Me valdrían los mismos consejos que para Manuel y Sara. También valoraría la idea de emprender, aprovechando mi experiencia, siempre que sea es posible. Mucha ilusión y a por todas.

José Olivares *(Universidad Nebrija-máster TBWA)*
El cambio continuo se resuelve con adaptación constante. Nuestra sociedad ha cambiado más en los últimos 20 años que en los anteriores 200. Nuestra sociedad líquida que transcurre a toda velocidad en escenarios VUCA (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos); y acelerando. Cambian los mercados, los trabajos (y el mercado laboral, vaya). Y las sugerencias pueden ser muy similares a las de un recién graduado: lifelong learning, autoformación, automotivación y capacidad de adaptación como rasgo de supervivencia tamizado por una capa transversal de humildad. A lo que hay que añadir un súper-súper-poder que vosotros poseéis que os hará marcar la diferencia: la experiencia. El talento senior bien adaptado es el activo más valioso de nuestra sociedad.

Rafa Fortis *(The Atomic Garden)*
Llevas 20 años aprendiendo cada semana de cada brief, cada nuevo medio, cada tendencia, cada compañero... Sigue haciéndolo, tú sabes de sobra. Así que no te de miedo aprender algo nuevo.

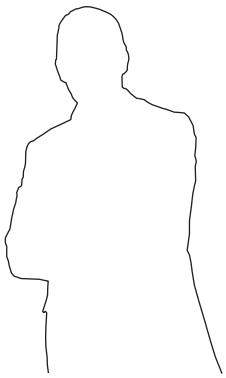


La hora de la verdad

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.



ANDRÉ ANDRADE
CEO de dentsu Iberia & SSAfrica

Cuando el **liderazgo** se basa en el **talento** y en el **esfuerzo**

Recientemente elegido "Best Place to Work For", según el ultimo informe de Scopen, el grupo dentsu cuenta con algunas de las más reconocidas y atractivas agencias del sector (léase Ymedia Wink, Carat y dentsu X). A los mandos del mismo, André Andrade, que en su cargo de CEO de dentsu Iberia & SSAfrica nos ha atendido para analizar el momento actual tanto de dentsu como del sector en general. Su objetivo: seguir analizando tendencias para adelantarse a lo que está por venir y de este modo dar el mejor servicio posible a todos y cada uno de sus clientes.

Texto: **Sergi Nebot**

ctrl André, la primera pregunta, teniendo en cuenta todo lo que está aconteciendo, me parece obligada. ¿Cómo describiráis vuestro momento actual considerando el clima de incertidumbre que nos rodea? Estamos trabajando con mucha ilusión para apoyar todo lo que podamos en la recuperación. La situación está mejorando poco a poco y seguimos de la mano de los clientes para conseguir el principal objetivo de nuestro grupo, que sigue siendo principalmente acompañar a las marcar y ayudarlas a comunicar para que destaquen y obtengan buenos resultados de negocio. Conforme avanza el año, las previsiones sanitarias son más optimistas y eso ayuda a la dinamización de la economía. Es pronto para hablar de una vuelta inminente a la normalidad, y hacer estimaciones es complicado a la par que arriesgado. No obstante, en dentsu hemos planificado este año en dos semestres bien diferenciados y, por ahora, se están cumpliendo nuestras valoraciones. No será hasta la segunda mitad del año cuando, gracias a los efectos de las primeras vacunas, regresemos al recuerdo de la normalidad. Consideramos que, entonces, el mercado pueda tener una recuperación del 10%.

ctrl Si estoy en lo cierto, a mediados de 2019 reorganizasteis la estructura de dentsu con el objetivo de encarar una nueva etapa tan compleja como desafiante. ¿En qué momento os encontráis de ese proceso y qué valoración puedes hacer del mismo a día de hoy? La valoración es muy positiva: la sociedad ha cambiado y nosotros nos hemos transformado. En este caso, nuestros planes comenzaron un año antes de la pandemia, pero la decisión que tomamos no se ha visto afectada por esta desagradable situación. Vimos que, para atender las nuevas demandas y exigencias de los clientes, fiel reflejo de las de los consumidores, teníamos que afrontar una transformación ordenada pero decidida. Ese ha sido nuestro objetivo y, echando la vista, atrás debo admitir que lo hemos conseguido con garantías.

Los cambios previstos se han producido de forma ordenada y siguiendo un plan específico que nos ha permitido mejorar nuestros recursos y optimizar el servicio que ofrecemos. La transversalidad y las sinergias han reforzado nuestra posición de liderazgo en el mercado español con talento y mucho esfuerzo.



ctrl Asimismo, en abril de 2020 Wendy Clark se convertía en la nueva CEO global de la compañía. Imagino que contar con una profesional de tan contrastado currículum debe ser un gran plus a todos los niveles, ¿no? Su capacidad de liderazgo y amplia experiencia están siendo fundamentales para cumplir nuestra hoja de ruta con éxito. No podemos olvidar que dentsu es talento, y el talento es lo que caracteriza a nuestros equipos en todos los países, incluyendo España. Si al talento le sumamos las ganas por hacer las cosas bien y la valentía, creo que tenemos un capital humano que suma esas capacidades y está preparado para mantener el liderazgo en esta industria para muchos años.

ctrl El grupo dentsu cuenta en estos momentos con un grupo de agencias capaces de aportar a sus clientes soluciones integradas que permitan sacar el máximo rendimiento de sus inversiones. ¿Estáis en ese punto en el que contáis con todas las piezas necesarias o anticipáis añadir estructuras que complementen lo ya existente? Hoy contamos con las piezas necesarias para hacer crecer las inversiones publicitarias de nuestros clientes, sin duda, pero siempre estamos en una búsqueda activa de valor y nunca cerramos ninguna puerta. Nosotros siempre analizamos tendencias para adelantarnos, y sin duda seguiremos trabajando para ofrecer el mejor servicio con las mejores estructuras, la mejor para cada momento. Nadie podía imaginar cómo se ha acelerado la digitalización en un solo año, pero dentsu ya estaba preparado para trabajar en ese entorno. Estar un paso por delante es una forma de entender los negocios, y eso es lo que hacemos.

ctrl La sensación desde fuera es que hay algunas agencias dentro del grupo, léase Carat, Ymedia Wink o dentsu X que comparten similitudes, pero imagino que cada una debe tener su personalidad. ¿Podrías hablarme de cada una de ellas y que la hace diferente del resto? Me encanta el deporte, practicarlo y verlo, por eso creo y sé que el trabajo en equipo es fundamental para ofrecer el mejor resultado. Las tres compañías en conjunto aportan el resultado óptimo según el tipo de cliente.

Carat, la primera agencia de medios de España por inversión gestionada, con un nuevo modelo de agencia innovador y diferencial, enfocado en la relevancia y totalmente centrado en impulsar el crecimiento del negocio de sus clientes. La experiencia de Carat en el mercado y los logros conseguidos en la publicidad en este país ha hecho que clientes como por ejemplo Coca-Cola, confíen en ella desde hace muchos años por su capacidad para atender sus exigencias y adaptarse a los entornos con éxito.

Ymedia Wink es la agencia de medios que ha experimentado el mayor crecimiento en un menor espacio de tiempo en España y lleva la vocación de servicio en su ADN. Ha crecido con sus clientes, como es el caso de ING, que confió en ella desde su llegada a España y se ha convertido en un ejemplo de posicionamiento y crecimiento de marca. Ofrece una respuesta integrada a problemas de comunicación con el fin de acelerar el negocio de sus clientes e impulsa la innovación y la transformación digital.

El grupo dentsu ha sido elegido Best Place to Work For según el último informe de Scopen. Además, tanto Ymedia Wink como Carat son dos de las mejores agencias de medios de España. Lideran los rankings de inversión publicitaria y de grandes clientes y son #1 y #2 en la clasificación de agencias más atractivas para trabajar.

Por su parte, dentsu X, la más joven, materializa el término disrupción. Pone sobre la mesa del cliente el reto, en pocas palabras, hace que cambien las reglas del juego.

En definitiva, las tres agencias ofrecen el traje a medida para cada cliente y han conseguido generar confianza tanto a sus clientes como a sus equipos y, sinceramente, creo que eso solo lo consiguen los mejores. Es en ellas donde los mejores profesionales quieren trabajar.

ctrl En el caso de dentsu X, se trata de una agencia creativa y de medios muy volcada en los datos y la tecnología lo que la colocaría en una posición de privilegio en el momento actual. ¿Estoy en lo cierto? dentsu X es la agencia más joven del grupo, y nace con una vocación de disrupción con la que ha conseguido posicionarse rápidamente en el mercado publicitario global. En España aporta una visión diferente, innovadora y ágil que le permite ser flexible y dinámica. Su crecimiento también es digno de análisis.

ctrl A nivel general pero también empresarial la pandemia ha acelerado dinámicas que estaban en proceso pero que seguramente en circunstancias normales se hubieran desarrollado a otra velocidad. ¿Cuáles de ellas detectáis como más relevantes y donde pensáis que hay que llevar a cabo las mayores inversiones? Hemos aprovechado el año para acelerar nuestra oferta de servicios enfocados a la digitalización, ya que se ha acelerado a un ritmo demoledor. Además, esta situación ha retado a las organizaciones y al mundo en general, puesto que le ha situado en un camino en el que la manera de trabajar cambiará para siempre con modelos híbridos de oficina y teletrabajo, obligando a pensar la manera de gestionar espacios, equipos y proyectos, además de cómo compramos, con mucho mayor peso de ventas online, dando una extrema importancia a la omnicanalidad para todas las marcas y productos. En dentsu los tres pilares estratégicos de contenidos, data y tecnología son más relevantes que nunca, por lo que seguiremos invirtiendo en el talento para seguir liderando el mercado y aportando valor a nuestros clientes.

ctrl Siguiendo con el momento actual, ¿cómo valoráis el papel que deben jugar las marcas en estos momentos considerando los cambios que ha traído la pandemia, muchos de los cuales han llegado para quedarse? Las marcas tienen que comunicar, es el momento. Ahora más que nunca deben adquirir relevancia y adaptarse a los cambios de hábitos de los consumidores.

Estamos viviendo un momento único en la historia de la comunicación, veámoslo así, como una gran oportunidad donde la creatividad, la adaptación y la agilidad deben estar a la orden del día y donde la escucha activa debe primar por encima de todo.

> “Hay que ser inconformista, no podemos esperar a ver cómo termina esta situación sino trabajar para superarla”.

En TV, por ejemplo, las marcas están ante una gran oportunidad por niveles de presión publicitaria y precios. Las que inviertan ahora destacarán sobre sus competidoras durante mucho tiempo.

ctrl Tampoco podemos obviar el panorama de los medios, en especial para las generaciones más jóvenes, y el enorme desafío que va a suponer, y de hecho ya está suponiendo, para esas marcas a la hora de llegar a ellos/as. ¿Sería ese uno de los grandes desafíos de los próximos años?

Existen canales para alcanzar a todos los targets, también por supuesto a los jóvenes. Una buena estrategia de planificación combina inversión en los diferentes formatos y canales preferidos para llegar a ellos. Entender esa evolución de los medios y de sus consumidores es nuestro trabajo. No hay que olvidar que estos jóvenes son audiovisuales, y tenemos muchos recursos para acercarles a las marcas.

ctrl ¿Qué queréis priorizar durante este 2021 en el que seguimos con muchas dudas pero que, a su vez, probablemente, esconde oportunidades interesantes para aquellos que quieran tomar decisiones valientes? Lo primero es ser inconformista, no esperar a ver cómo termina esta situación sino trabajar para superarla. Generar confianza, desarrollar ideas innovadoras, trabajar en equipo, potenciar las capacidades y retener y atraer talento para ponerlo al servicio de las marcas. La fórmula milagrosa no existe, pero el esfuerzo, sumado a la tecnología y a la disrupción nos obligan a ser optimistas. La sociedad ahora necesita compañías que aporten dinamismo, y nosotros estamos aquí para sumar. ctrl


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

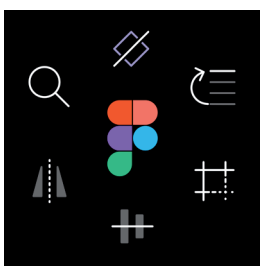
FIRMA
CROWDLAND

DESIGN SYSTEM IS THE NEW BRANDBOOK



MARIANO PELÁEZ
Partner & UX Director de Crowdland

Vivimos tiempos de transformación, de evolución y con velocidades que hacen muy difícil que asimilemos los cambios correctamente. Eso hace que en muchos momentos nos encontremos con conceptos atrasados y estrategias obsoletas.
En una realidad más global, multicanal y tecnológica, el modelo antiguo de BrandBook ya no nos alcanza. Debemos de evolucionar y crear Design Systems para nuestras marcas, donde los métodos y herramientas de trabajos colaborativos y ágiles son fundamentales.
Existe la necesidad de una herramienta dinámica que nos permita colaborar con un equipo de múltiples perfiles, a menudo en remoto y que además, permita que nuestros productos sean coherentes y consistentes entre sí y ofrezcan una experiencia de uso correcta para nuestros usuarios o clientes.



¿DE QUÉ SE COMPONE UN DESIGN SYSTEM?

En sus inicios estaba llamado a ser una librería de estilos, de componentes y de patrones de diseño orientado a un producto digital específico, al igual que una app o un sitio web. Hoy en día incorpora aspectos estratégicos de la marca como el proceso creativo, el tono de voz, el uso del Brand Claim, el tratamiento fotográfico, la estructura y aplicación de logo y todos los aspectos básicos de una marca que antes se reflejaban en el Brandbook.
A esto le sumamos un completo desarrollo de uso tipográfico, colores, layouts, grids, iconos, componentes y código... ¡La lista es aún más larga! Animaciones, comportamiento responsive, ilustraciones, emailings, banners, audio, video... Todo ello con una clara visión tecnológica y colaborativa, fundamentales para el éxito de un Design System.
Para crear un Design System disponemos de varias herramientas fundamentales y colaborativas. Por ejemplo Asana, Trello o Monday para la planificación y metodologías ágiles; Figma para el diseño y la creación; Storybook y Github para la documentación y distribución de nuestros componentes.

LA INVERSIÓN MÁS RENTABLE

Sin lugar a dudas, el desarrollo de un Design System es complejo y tiene que caer en manos de especialistas, aplicando conocimientos técnicos y estratégicos por igual. Estamos hablando del ADN de una marca representado en un ecosistema tecnológico vivo y dinámico que debe tener un nivel de autonomía total, ya que su principal objetivo es ser la fuente de todo lo necesario para componer una marca.
En nuestra experiencia desarrollando Design Systems para sectores como automoción, educación o innovación, si la herramienta está bien estructurada y es lo suficientemente robusta, los procesos de creación se reducen y son tan efectivos que nos parecerá poco el tiempo y el dinero que hemos invertido en crear nuestro sistema.
Grandes marcas tienen sus Design Systems en modo código abierto: Audi, IBM, Spotify, Airbnb, Decathlon... Un Design System es una plataforma viva, que debe evolucionar de manera constante y ayudar al desarrollo y posicionamiento de una marca, pero fundamentalmente debe darles beneficios en la rentabilidad y productividad de cada proyecto. ctrl

FIRMA
PARNASO

PRESIDENTEX, BECARIOS Y TWITCH



JOSÉ ARRIBAS
Director general creativo de Parnaso

Recientemente hemos asistido a la puesta de largo en el sector al más puro estilo 'The A-Team' del proyecto Presidentex, de la mano de cinco veteranos y exitosos publicitarios con excelsas trayectorias profesionales al frente de las más prestigiosas agencias del país. Desde las que han liderado durante décadas y décadas notorias y exitosas campañas a nivel nacional e internacional. Estos verdaderos expertos, se han unido bajo un bien común que no es otro que el de ofrecer sus servicios de forma conjunta a cualquier agencia de publicidad, anunciantes o medio de comunicación que requiera de sus versadas y acreditas opiniones.

Con la única necesidad de compartir experiencia y conocimiento, estos 5 mayúsculos maestros ponen de manifiesto como la ilusión es el principal motor de cualquier proyecto.

Sin nada que demostrar y con mucho por compartir, Furones, Medina, Herrero, González y Plana, dan vida a las palabras que otro brillante publicitario, mi entrañable amigo Miguel Ángel Revilla, que siempre me decía en nuestros encuentros: "José, nunca olvides que para que tu agencia continúe teniendo éxito es imprescindible que tú, como líder suyo, sigas teniendo siempre la misma ilusión que ahora. Asimismo, procura rodearte de gente joven en las que veas proyectado en sus ojos hambre de éxito y ambición por ocupar tu silla".

Casualidades o no, estos veteranos profesionales comparten mucho más que la última letra en la terminación de sus proyectos. Mi añorado Infoadex y los Presidentex son verdaderos especialistas a los que admirar, respetar y en el caso de los últimos, a los que recurrir para poder mejorar, aprender y crecer.

Siempre que mi agencia contrata a un nuevo profesional, el proceso lo gestiona el responsable del área que, en cuestión, esté ávida de nuevo talento. El director se reúne con los candidatos, ejecuta el proceso y toma su decisión. Mi intervención, se limita una vez seleccionado el candidato a un breve encuentro en el que le formulo tres preguntas: ¿Por qué Parnaso?, ¿Es consciente de lo mucho que le necesitamos?, ¿Cómo de grande es su ilusión por hacer historia en nuestra agencia?.

Llevo veinte años escribiendo titulares, pensando anuncios, redactando guiones, mimando la dirección de arte, creando artesanamente campañas publicitarias, pero de lo que más orgulloso me siento es de mantener intacta la ilusión del que lo tiene todo por hacer.

Poner el foco en alimentar la ilusión como motor tal y como lo hacen los Presidentex y los becarios, hace que de forma regular invierta parte de mi tiempo en formarme en las nuevas tendencias de nuestra industria como es el caso de Twitch. La tecnología bien entendida y sabiendo otorgarle la justa relevancia que merece, es, sin lugar a dudas, un valioso aliado para los creativos y planificadores de campañas.

Como historiador, soy muy consciente que todo lo concierne a la formación es vital para el crecimiento. Como profesionales tenemos que dar el paso adelante y buscar el conocimiento en modelos disruptivos y escuelas de negocios acreditadas como es el caso de ThePowerMBA que verdaderamente aporta valor mediante el análisis casos de éxitos digitales de actuales.

Ojalá cunda el ejemplo de Presidentex en otros veteranos profesionales como Ocaña, Pardo, Bassat y pronto podamos contar con nuevos proyectos senior, ya que son fuente de conocimiento, experiencia y sabiduría de los que aprender. Ojalá los jóvenes que empiezan en nuestro sector encuentren la oportunidad que merecen para dar rienda a sus ilusiones. Y es que, amigo lector, ya se sabe, la clave del éxito es la combinación de experiencia senior y juventud, regidas por la ilusión. ctrl

FIRMA
PUBLICIS GROUP

EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA COMO REVITALIZADORA DEL MEDIO EXTERIOR



ABRAHAM LOMBARDO
OOH Trading Senior Manager de Publicis Group

La digitalización del medio OOH es un hecho, a pesar de las dificultades por las que han pasado los operadores los últimos años. Lo que comenzó siendo un ejercicio de pulmón, con la crisis financiera del 2008 al 2016, se ha convertido en una prueba de apnea para todos los actores de la industria con la irrupción del COVID-19. Especialmente para los que desarrollan su actividad en el medio exterior.

No obstante, y a pesar de las dificultades que ha arrastrado el medio durante todos estos años, la apuesta por la profesionalización del mismo es evidente y casi todos los proveedores tecnológicos de la industria han puesto los ojos en el medio. Durante estos años se han volcado en intentar desarrollar soluciones enfocadas a la medición, a la optimización de audiencias y a la potenciación de los soportes mediante la digitalización de los mismos.

No era una tarea fácil ya que, a los problemas económicos a los que hacíamos referencia, hubo que sumarle la complejidad de alinear métricas para poder crear sinergias que encajasen en los planes de medios. De esta forma, primero aparecieron las extensiones de audiencia mobile y, más recientemente, la compra programática de espacios, que solo ha sido posible una vez que la digitalización del parque se ha ido haciendo efectiva.

Aunque aún queda mucho camino por recorrer y la alineación de audiencias y el impacto sobre las mismas exige que la industria siga afinando la tecnología, ya se perciben ventajas sólidas sobre lo que ya teníamos.

Las soluciones de geolocalización nos permiten identificar de forma muy precisa a los individuos que han sido impactados por el circuito de exterior y reimpactarles posteriormente mientras navegan por la red. Nos permiten definir qué porcentaje de nuestro target no ha sido expuesto al circuito de exterior e impactarle, generando así una extensión de audiencias, reforzando y optimizando los mensajes y dotando de las ventajas del performance a las planificaciones de exterior.

Por otro lado, la compra programática de espacios en exterior, nos posibilita mejorar sustancialmente las posibilidades de conectar con nuestro público objetivo de forma más eficaz y nos permite ser mucho más específicos en la definición de los KPI´s de los planes del medios. Al mismo tiempo, democratiza el acceso al medio a través de inversiones más modestas, permitiendo acceder a muchos clientes cuya realidad presupuestaria no le permitía abordar campañas OOH con ciertas garantías.

Este segmento crecerá de forma exponencial en los próximos años de la mano de la tecnología ya que la evolución de esta nos permitirá identificar de forma mucho más precisa la exposición del individuo a la publicidad y a desarrollar una comunicación real a escala y escalable.

Desde Publicis Groupe tenemos un claro objetivo: ser cada vez más eficaces. Para ello, implementamos estas tecnologías en todas nuestras planificaciones. Hemos desarrollado soluciones propias que nos permiten tener el control sobre los datos y optimizar el uso de los mismos enriqueciendo, de esta forma, las planificaciones del medio. En este ecosistema de partners, trabajamos por una mejor conexión marca-consumidor en el entorno exterior, a través del conocimiento in-house, el desarrollo de alianzas tecnológicas y la confianza de nuestros clientes. ctrl

FIRMA
WAVEMAKER

LA EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS



JESÚS OLIVAR
Head of Analytics and Insight de Wavemaker

Si hablas con cualquier profesional de la industria, periodista del sector o responsable de agencia te dirán que las agencias de medios no se han modernizado en las últimas dos décadas. Todo lo que hacíamos hace 20 años lo hacemos prácticamente de la misma manera en la actualidad. Por eso estoy tan ilusionado con el lanzamiento de Maximize, la nueva plataforma basada en la nube y de código abierto de Wavemaker. Maximize facilita el proceso de planificación de puntos de contacto, lo que permite a los planificadores llegar a la distribución presupuestaria óptima, así como a la definición de oleadas y calendarización rápidamente. Es la primera de muchas soluciones tecnológicas que nos permitirán transformar el modo en que ayudamos a nuestros clientes a hacer que su negocio crezca.

Pero no es la única razón por la que estoy ilusionado. Maximize es un gran ejemplo del aprovechamiento de las máquinas para que hagan lo que mejor saben hacer, liberando tiempo a nuestros planificadores para que hagan las cosas que las personas hacemos mejor. Lo que Maximize ofrece a nuestros equipos es el mejor plan base. Luego, nuestros planificadores utilizan la percepción humana, el ingenio, el conocimiento del negocio y la creatividad para optimizar ese plan, identificar a los mejores socios y aplicar sus brillantes habilidades y tácticas de planificación de medios para ofrecer a nuestros clientes la mejor opción.

Es ese arte de planificación de medios lo que quiero celebrar hoy. Es realmente reconfortante escuchar ejemplos de una brillante planificación de medios que consigue un punto adicional de cobertura, o un cambio en el calendario para que a una marca de productos de gran consumo se le permita conseguir otra semana activa en los medios y así influir en otro ciclo de compra adicional. Uno de mis aprendizajes favoritos (desde que planificaba medios a finales de los 90) era que cualquier campaña de televisión debía lanzarse siempre un domingo y terminar un domingo. Eso significaba que, para una campaña de cuatro semanas, tendríamos cinco domingos de tiempo en antena. ¿Por qué hacer esto? Bueno, los domingos siempre han sido una excelente manera de llegar a quienes ven poca televisión, por lo que, al tener un domingo adicional en el plan, casi siempre mejoraba la cobertura.Ahora, con Maximize, la máquina nos dirá cuál es la planificación óptima y nosotros decidiremos cómo hacerla todavía más innovadora y brillante. No se trata de una cosa u otra, máquinas o personas. Son las personas las que usan lo que las máquinas nos dicen (a menudo en tiempo récord) y hacen que suceda la magia.

Wavemaker ha hecho una gran inversión en IA. Nuestros equipos ahora tienen acceso a un sistema líder en el mercado. Nuestros clientes pueden estar seguros de que estamos usando IA para conseguir el mejor plan base rápidamente, lo que significa que sus equipos de planificación se centran en aportar valor y pensar tácticas ingeniosas, llevando los planes de buenos a excelentes. Nuestros equipos ahora están liberados de tareas repetitivas de bajo valor y pueden concentrarse en el pensamiento estimulante y desafiante de alto valor que marca una diferencia real en los planes de medios de nuestros clientes y les ayuda a aumentar su conocimiento y experiencia.

Por eso, decir que estoy ilusionado es quedarse corto. Maximize es, como ya he comentado, la mejor forma de utilizar la percepción humana, el ingenio y la creatividad para crear el mejor plan de medios posible. Y eso hace que las agencias de medios evolucionen, y ya no sean como hace 20 años. Wavemaker es la nueva agencia de medios. ctrl

CAMPAÑAS DIGITALES...

LO BUENO SE HACE ESPERAR



| **Heinz** | Agencia: **Rethink Canada** | Medios: **Web**

Una de las características más famosas del Ketchup Heinz siempre ha sido la de tardar en salir de la botella. En una de las más recientes campañas digitales de su clásica salsa 57 han retado a sus seguidores a esperar los 57 minutos que su página web tardaba en cargar, con la recompensa de un Heinz Burger Kit con todo lo necesario para "una noche familiar de hamburguesas".



NETFLIX BUSCA LA RISA FÁCIL

| **Netflix** | Agencia: **Netflix** | Medios: **Mobile**

Aprovechando el éxito de los contenidos efímeros y de entretenimiento en TikTok, Netflix ha lanzado una nueva función llamada 'Fast Laughs' (risas rápidas) en la que ofrecen a sus suscriptores videos cortos de comedia en formato vertical, que se reproducen uno tras otro. Es una manera de promocionar sus contenidos en un formato de fácil visualización y listo para compartir. Solamente está disponible en iOS en EEUU.



LA PREGUNTA DEL MES

Ana López **Consultora en marketing y comunicación digital**

Dentro de todas las sombras, la mayoría ya esperadas, ¿qué luces ves en el estudio de inversión digital de IAB?

Todas las crisis traen oportunidades. Encuentro positivo leer que la inversión publicitaria en medios digitales volverá a su tendencia esperada de crecimiento. La transformación digital de las empresas estuvo forzada por la pandemia, como también la mentalidad de los equipos de trabajo a favor de la innovación, lo que ayudó a cambiar procesos internos que no dejaban avanzar hacia el uso adecuado de plataformas y tecnología. Las marcas están más dispuestas a probar nuevos formatos publicitarios en los canales digitales. Igualmente, estamos teniendo diversificación en la inversión de los presupuestos publicitarios, apostando a favor del negocio y adaptación a la situación actual. La crisis trae consigo la creación de nuevos emprendimientos e inversión, que necesitarán a los canales digitales para conectar con audiencias específicas. Si se aprovecha la oportunidad con el talento adecuado, el escenario será positivo y beneficioso.

UN LIBRO...

Aprendizajes de Ortega y Gasset para empresas y organizaciones

| Editorial: **Plataforma Empresa** | Páginas: **152**



Ricardo Sánchez Butragueño
Director general de Butragueño & Bottländer

Lo que caracteriza a los grandes autores es la capacidad de exponer un discurso sin perder un ápice de actualidad. Es lo que pasa con España Invertebrada de Ortega y Gasset, una obra en la que analiza las fracturas de una nación por la falta de una dirección bien formada y diligente. No es difícil de entender entonces qué llevó a Ricardo Sánchez Butragueño a extrapolar el ensayo de Ortega y Gasset al entorno empresarial en este, su primer libro.



Sánchez Butragueño recorre el ensayo del filósofo deteniéndose en 12 puntos, que le sirven de punto de encuentro y reflexión sobre los aprendizajes que cualquier empresa, pero también la sociedad, pueden extraer de la obra original. Comienza por el aspecto social de las empresas, que también de las naciones, pasando por el crecimiento que trae consigo la integración de nuevos elementos, procesos, personas; se detiene en la necesidad de verdaderos líderes, dotados por un talento innato e intangible, de carácter casi divino para el autor, lo que se demuestra en las crisis que devienen en cualquier empresa o nación que no cuente con un líder equilibrado. Se destaca el valor del proyecto común para evitar "secesionismos" o "particularismos" como los denomina Ortega y Gasset en su ensayo; la necesidad de flexibilizar las estructuras para mantener la fluidez interna, así como de mantener vivo el carácter negociador, sin perder el poder de decisión de los líderes. Menciona también la "perenne sucesión alternada" de épocas de éxito y de decadencia, inherentes de la raza humana, que debería traducirse en una continua lucha por mantener siempre viva la "tensión competitiva" con una visión estratégica aunque no suele ser así. Concluye destacando la importancia de la predisposición al aprendizaje continuo, a la ejemplaridad y al carácter emprendedor de sus miembros, como valores necesarios para poder enfrentar todos los retos a los que se enfrenta día a día cualquier empresa y cualquier nación, sobre todo aquellas que persiguen la excelencia.

Empresa Invertebrada se convierte en un libro fácil de leer y cuyo mensaje no solo se puede aplicar al día a día de las empresas, sino también al ámbito personal, porque es precisamente la idea del autor demostrar que esta gran obra de Ortega y Gasset escrita hace ya 100 años es atemporal y extrapolable a todos los ámbitos de nuestra vida.

Opinión



Silvia Leiva
Insights Director de OMD

LA MEDICIÓN DIGITAL EVOLUCIONA HACIA UN MODELO HÍBRIDO

La noticia provoca curiosidad en el sector. Estamos pendientes del trasfondo detrás de la nominación de GFK como la agencia encargada de la Medición Digital en España a partir del 2022. Se abre paso a GFK después de más de una década de liderazgo de Comscore.

No es un caso único. Comscore había liderado la medición digital oficial en UK. En este último caso, Ipsos ha sido la seleccionada y está operativa desde enero.

La noticia pone de manifiesto que la medición digital está evolucionando hacia un modelo híbrido. Si tomamos como referencia el caso de Ipsos en UK, su enfoque diferenciador está en el uso de one single source, con un panel "multi-pantalla", ofreciendo una fotografía del consumo multi-pantalla sin duplicidades y con mayor granularidad y frecuencia. A falta de detalles, me atrevo a decir que el caso de GFK en España apunta en la misma dirección. En el caso de GFK, la compra de nPeople el año pasado parece determinante, aportando expertise en tecnología, analítica digital y la capacidad del panel de Netquest.

En nuestro caso, aún está por conocer la propuesta concreta de GFK. Lo que sabemos es que desde ahora se abre la negociación entre GFK y la comisión de seguimiento para abordar la propuesta, tanto económica como técnica antes de la puesta en marcha en enero del 2022.

Estaremos pendientes.

UNA APP...

APPLERTA

Seguridad





Google play

Es una app colaborativa en la que el usuario puede estar informado sobre los incidentes que ocurren a su alrededor o comunicarse con sus contactos de emergencia en caso de necesitar ayuda. La aplicación comparte la ubicación de la persona afectada cuando esta active la app, por tacto o por voz. Además, si el usuario viaja a otro país, Applerta le informa de los números de emergencia, así como de los contactos de su embajada en ese destino. Busca ofrecer un servicio sencillo y eficaz a cualquiera que sufra un accidente tanto doméstico como en la calle.

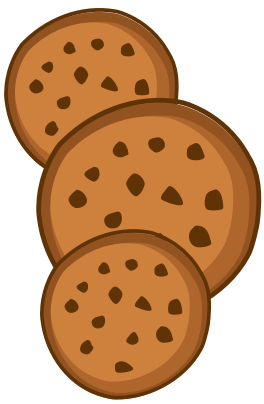
38 MILLONES DE EUROS

Es el total de la inversión publicitaria recibida por el formato Audio Digital (podcast y streaming) según el informe anual de IAB Spain. Es el formato con mayor crecimiento de la inversión en porcentaje, un 7,6% más que en 2019.

ES TENDENCIA...

SEGMENTAR EL MENSAJE SIN COOKIES NI ID

Después de la eliminación de cookies de terceros llega el anuncio de Google de no utilizar identificadores o rastreadores con sus usuarios con fines publicitarios, lo que ha dejado a los profesionales de la publicidad digital consternados por las repercusiones que esto tiene en la eficacia de las campañas. El gigante tecnológico alega que "prima el respeto por la privacidad de los usuarios" y, por ello, dejará de usar tecnologías para rastrear los movimientos de las personas en la red con fines publicitarios y agrega que existen alternativas, aunque ninguna con la precisión esperada y casi todas pasan por crear bases de datos propias. Las opciones que ahora mismo tiene la industria de la publicidad digital son: publicidad contextual, alineando el mensaje con las webs de temática similar al producto anunciado; usar las "cohortes" o audiencias con características similares y precisamente una de las alternativas presentadas por el equipo de Privacy Sandbox de Google; o la creación de una base de datos propia, basada en la suscripción, lo que permitiría contar con información autenticada y hábitos dentro de tu propio entorno, en estos casos, la cooperación entre grandes empresas puede ser muy útil. IAB Spain afirma que ya las leyes europeas garantizan la protección de la privacidad de los usuarios, sin necesidad de medidas tan drásticas como las anunciadas por Google y que abogan por un ecosistema en el que haya libertad de elección de soluciones para editores, anunciantes y consumidores.



Una de las mayores preocupaciones de los profesionales del sector es que esta medida no haga más que aumentar el peso de Google en la industria digital, aportándole una ventaja difícil de superar.

STARTING UP...

APPINIO
LA INVESTIGACIÓN SE VUELVE ACCESIBLE A TODOS

Appinio nació con la idea de democratizar el acceso a 'insights' de cliente y generar una ventanilla única para satisfacer todas las necesidades de investigación de mercado sin importar el tamaño o actividad de la empresa. Actualmente está presente en treinta países y cuenta con más de ochocientos clientes. Hablamos con Livia Mirón, Country Manager de la empresa en España.

Texto: **J.P.R.**

¿Cuáles fueron los motivos para vuestra fundación? Observación y ganas de hacer bien las cosas. Nuestro fundador, Jonathan Kurfess, trabajaba en el departamento de marketing de una tabacalera donde no se utilizaba investigación de mercado a la hora de tomar decisiones. Cuando quiso cambiar esta situación y basar sus estrategias en las opiniones de consumidores reales, se dio cuenta de lo complejo, lento y caro que era llevar a cabo un estudio de mercado. Y si era así para una multinacional, las pequeñas y medianas empresas no podrían ni planteárselo.

¿Qué evolución y crecimiento ha tenido la compañía? Siempre hemos sido rentables y no hemos necesitado acudir a grandes fondos de capital riesgo o inversores externos, sino que nos hemos valido de 'Angel investors' y familiares. Esto nos ha permitido crecer orgánicamente, al ritmo de las necesidades que nos iban planteando los clientes y que sentíamos que nos permitirían ofrecer un servicio holístico y adaptado al ritmo de negocio real de los departamentos, no sólo de investigación, sino de marketing, de producto y de gestión. Nuestro secreto es que el nivel de calidad analítica, agilidad y servicio sea el mismo para todos nuestros clientes, sin importar su tamaño.



¿Cómo funciona vuestra plataforma y qué resultados y mejoras obtienen vuestros proveedores y clientes con ella? Es una ventanilla única para gestionar todo el proceso de generación de insights de público objetivo en tiempo real. Le hemos devuelto el punto "sexy" al proceso de investigación: nuestro 'dashboard' de datos proporciona "analítica para todos los públicos". Se acabaron los ficheros planos o estáticos donde necesitas un 'data scientist' y tres días para extraer conclusiones básicas. Nuestra plataforma es intuitiva, integrada y sencilla de usar y nos valemos de la nube para dar acceso a nuevas metodologías de investigación con cada actualización de la plataforma. Nuestra metodología de gestión y mantenimiento de paneles gira alrededor de un concepto: a la gente le gusta dar su opinión. Por ello, hemos gamificado toda la experiencia del encuestado con el objetivo de que "le enganche" contestar las preguntas. Esto permite automatizar el proceso de segmentación y cribado y acceder a ellos en segundos a través del 'smartphone' y sobre todo, hacerles el proceso ameno y gratificante.

La investigación de mercados siempre ha estado en manos de grandes grupos, ¿qué nicho hay para vosotros? Cuanto más se use Appinio, ¡menos llamadas molestas de "encuestadores" recibiremos durante la siesta! Llegamos a nuestros encuestados a través de su 'smartphone', al contrario que la investigación tradicional, que es telefónica o por ordenador. No evitamos dirigirnos a clientes que ya estén contratando servicios con proveedores tradicionales, sino que consideramos que podemos ser complementarios y dotar a los clientes de la posibilidad de tener acceso también a 'insights' de calidad y en tiempo real. Trabajamos con empresas como Johnson & Johnson o Unilever que, aunque tengan distintos proveedores, nos han convertido en su brazo analítico de referencia cuando se trata de proyectos con deadlines precisos, ya que podemos, entre otras cosas, ofrecerles resultados sobre sus test de precios, campañas o conceptos unos días después o antes de sacarlas al mercado, no en unos meses.

¿Hacia dónde queréis seguir avanzando en los servicios que ofrecéis y la experiencia que ofrecéis a los clientes? Nuestro horizonte es ser un socio estratégico para nuestros clientes en todo lo que se refiere a obtener información de su público objetivo cómo y cuándo la necesitan. En Alemania nuestros clientes ya incluyen a nuestros expertos de investigación en sus reuniones de marketing. La confianza que les da nuestra experiencia en variedad de casos de uso e industrias como gran consumo, marketing y publicidad, consultoría, automóvil son a día de hoy nuestro mayor activo. Normalmente empieza todo con un estudio, pero siempre acaba en relaciones duraderas y valiosas a largo plazo y la razón es nuestro foco constante en ofrecer al cliente un buen producto con un buen servicio.



Olivia Walsh

New Thinking Officer, Founding Partner & Creative Director de Apple Tree

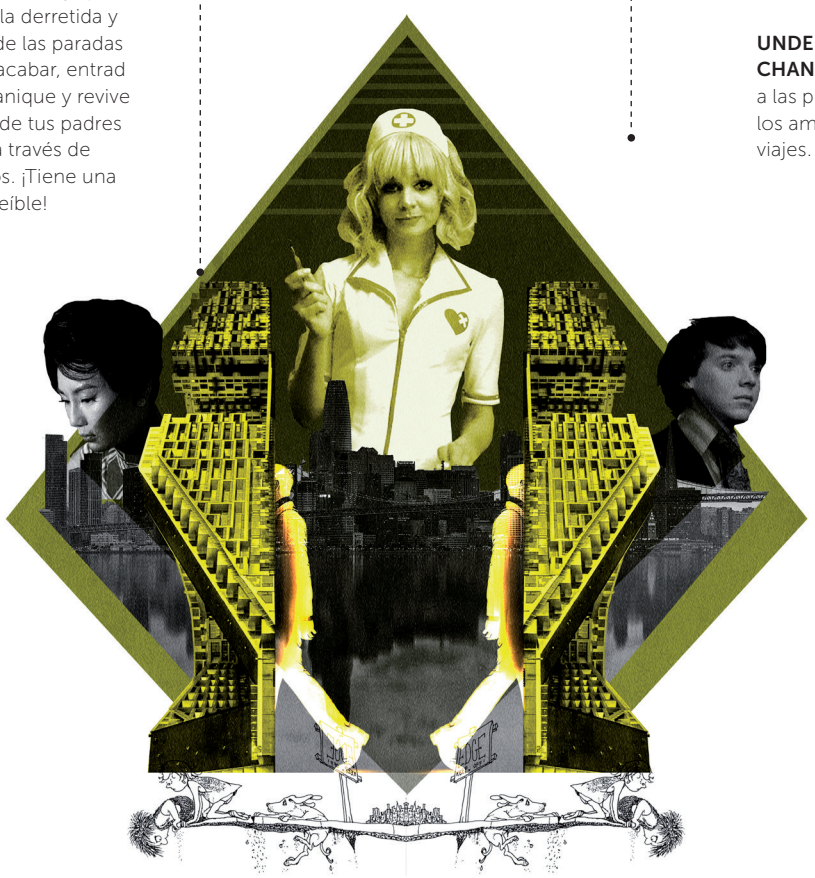
UN LUGAR

SAN FRANCISCO
Soy de San Francisco, así que recomiendo ir a mi cuidad y comer la sopa de almejas en un bol de pan 'sourdough' y un cangrejo con mantequilla derretida y limón en una de las paradas del puerto. Al acabar, entrad al Musée Mécanique y revive tu infancia, la de tus padres y tus abuelos a través de los videojuegos. ¡Tiene una colección increíble!

LIBROS

WHERE THE SIDEWALK ENDS, DE SHEL SILVERSTEIN
Ilustrador, poeta, músico... Archiconocido en Estados Unidos y aquí totalmente desconocido, es un regalo poder disfrutar de su ingenio en toda su obra.

UNDER COVERS, DE JULIO LE MARCHAND. Un viaje por el mundo en base a las portadas de discos icónicos para los amantes de la música, la historia y los viajes.



RESTAURANTES

FLAHERTY'S / TLAXCAL / MULTICLUB
Me gusta mucho comer fuera. En Barcelona recomiendo tres sitios. Para el desayuno, el Flaherty's (Plaça de Joaquim Xirau, s/n), el mejor desayuno irlandés en España, que te cura la resaca en un plis. Para la comida, el Tlaxcal (Carrer del Comerç, 27), el mejor mejicano de Barcelona: los 'fish' tacos son increíbles y ni siquiera me gusta el pescado. Para la cena, el Muticlub (Carrer de Còrsega, 338), un híbrido de coctelería, bar de vinos, restaurante y club con terciopelo, discos, buen rollo y buen gusto.

PELÍCULA

PROMISING YOUNG WOMAN
De Emerald Fennell. Aún no se ha estrenado en España, pero la ha producido mi hermana, y he podido ver el avance y es brutal. Un enfoque original para un problema demasiado conocido, y envuelto en una estética pop muy cuidada.

SERIES

ABSTRACT – THE ART OF DESIGN. Una serie fascinante y fácil sobre los diferentes ámbitos del diseño.
THE TWILIGHT ZONE. Un clásico de 1959, que aún sorprende con sus historias bizarras, y su mítica intro.

Ilustración: Edgar Mas

AXN Now

SERIES EXCLUSIVAS TEMPORADAS COMPLETAS

MÁS DE 1.000 HORAS DE ENTRETENIMIENTO BAJO DEMANDA





SERVICIO DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS TV

© 2015 Sony Pictures Television Inc. and Bluebush Productions, LLC. All Rights Reserved. © 2020 Sony Pictures Television Inc. and Disney Enterprises, Inc. All Rights Reserved. © 2019 OPEN 4 BUSINESS PRODUCTIONS LLC. All Rights Reserved. © 2020 Sony Pictures Entertainment. All Rights Reserved. ©2020 Sony Pictures Entertainment. All Rights Reserved. © 2020 Sony Pictures Entertainment. All Rights Reserved. © 2019 Sonar Entertainment Distribution, LLC. All Rights Reserved. © Sony Pictures Entertainment. All Rights Reserved.