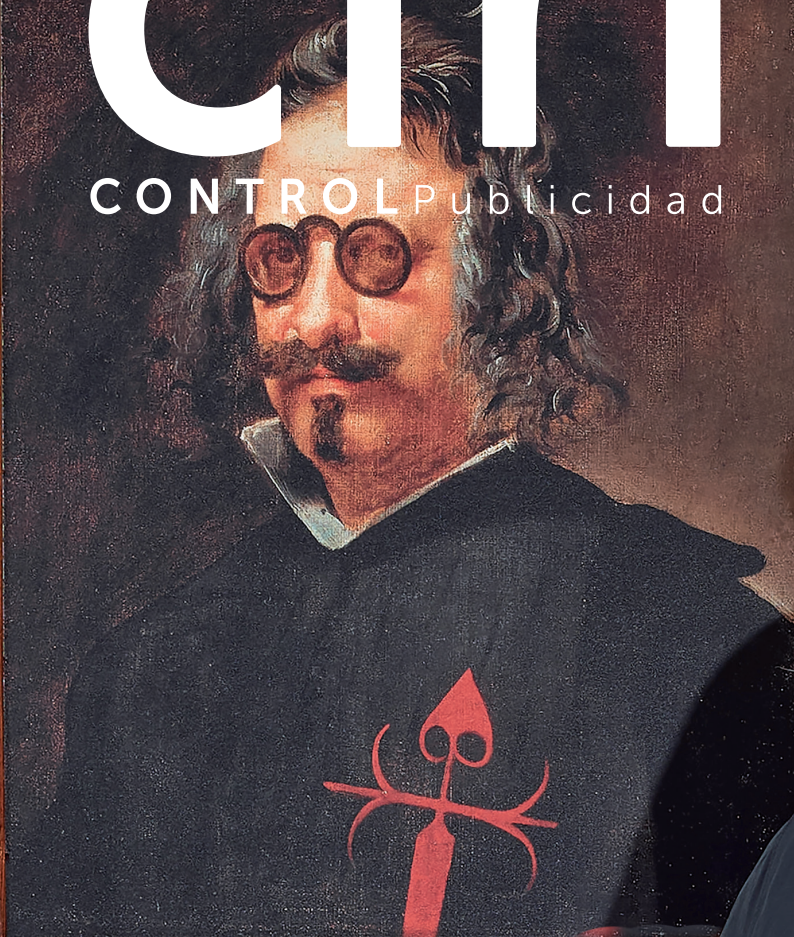


LITE

Nº 688 Mayo 2021 18 €

ctrl

CONTROL Publicidad



SALVADOS POR EL HUMOR

ANTONIO PACHECO
CHIEF CREATIVE OFFICER
DE MANIFIESTO


INTERNACIONAL
MAXI ITZKOFF
[SLAP GLOBAL]

TEMA DE FONDO
EVENTOS

VERSIÓN ORIGINAL
4 FOR EVERYTHING

HIPSTERAMA
PRESIDENTEX

GRACIAS POR EL TIP
RAQUEL BOTO
[DENTSUX]




A veces, es más sencillo definirse como lo que no somos, que como lo que somos

“NO SOMOS”

Events • Exhibitions • Congresses



NO SOMOS solo una agencia de producción de eventos, ferias y congresos.
Somos tu partner estratégico y creativo.



NO SOMOS los que prometemos algo que no seamos capaces de sacar adelante.
Afrontamos cada proyecto como un reto, ofreciendo siempre una solución innovadora.



NO SOMOS profesionales ajenos a la producción.
Contamos con 8.000m² de instalaciones para llevar a cabo la producción de cualquier proyecto.



NO SOMOS los que te decimos a todo que sí.
Porque un NO a veces es el mejor SÍ posible.



Las puertas del mar

Javier San Román
Editor

Como suele ser habitual, en medio de la tormenta de polémicas políticas, deportivas, sanitarias y de otra índole que acaparan nuestra atención a diario suelen pasar inadvertidas algunas noticias importantes que, no por ser menos mediáticas, dejan de anunciar la posibilidad de cambios trascendentales en el sector de la publicidad y el marketing. La Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) pronto publicará un informe sobre la competencia de las plataformas tecnológicas en el mercado de la publicidad online que, sin duda, reabrirá un debate, nunca del todo cerrado, sobre si estas compañías compiten por la inversión publicitaria en igualdad de condiciones con los medios tradicionales. Lo que se pueda derivar de las conclusiones de este informe -sobre todo si se traduce en medidas legislativas- tendrá consecuencias inevitables en el sector. Hace mucho tiempo que ya no estamos hablando de ese nuevo medio que a principios de siglo se llevaba un porcentaje residual de la tarta publicitaria. Una tendencia creciente e imparable hacia la inversión online ha terminado por invertir el liderazgo en este mercado. Con más de dos mil millones de euros de inversión anual, el medio digital es ya el que más ingresa, por encima de la hasta ahora invencible televisión. Y si este dato es significativo, mucho más lo es este otro: el 80% de esa inversión la facturan solamente dos empresas, Facebook y Google, dos gigantes que en el año pasado ingresaron más que las todopoderosas Atresmedia y Mediaset.

No es extraño que la CNMC haya puesto el foco en estas dos compañías (la F y la G del famoso acrónimo GAFA) porque si se trata de garantizar la competencia en igualdad de condiciones hay algunos aspectos en los que la tecnología, la globalización y las costumbres de los nuevos espectadores y consumidores favorecen claramente a estas empresas. Lo que no está tan claro es cómo se impide eso, y si las medidas propuestas para ello contravendrían algún derecho fundamental. El debate tiene varios frentes: la posibilidad de que se haya creado un monopolio virtual, la obsolescencia de un sistema tributario que se empeña en mantener sistemas anteriores a la globalización, la regulación de la privacidad de los datos, los límites de la propiedad intelectual y su explotación y la contribución de cada empresa a su comunidad en términos de sostenibilidad o creación de empleo, entre otros muchos.

Desde que nació internet se utiliza el verbo “navegar” para referirse a los viajes que hace un usuario por esta red de ordenadores interconectados. Siguiendo con esta metáfora se podría decir que intentar frenar este tipo de competencia es “poner puertas al mar”, pero habría que recordar que también parecía imposible regular la navegación real -no la metafórica- y al final se pudo hacer gracias a grandes consensos internacionales. Será cuestión de aplicar la misma fórmula para regular la navegación por los mundos virtuales.

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.



Atención
LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos





nº 687



FOTO PORTADA
Alvaro Ochoa
ARTE
Sr.Mas Desarrollo Creativo

1

Editorial

4

Opinión

6

Puertas Abiertas
ANTONIO PACHECO
MANIFIESTO

**10**

Internacional Entrevista
MAXI ITZKOFF
SLAP GLOBAL

**14**

Tema de Fondo
EVENTOS

18

Versión Original
4 FOR EVERYTHING

22

Entrevista
MARTÍN FERNÁNDEZ
PRODIEL

**24**

Case Study
AMT COMUNICACIÓN

26**Interactiva Cluster****30**

Interactiva Reportaje
LA RADIO AUMENTA SU ALCANCE
VÍA WIFI

**36**

Case Study
RADIO MARCA

38

Hipsterama Entrevista
FERNANDO HERRERO Y PACO
GONZÁLEZ
PRESIDENTEX

42

Gracias por el tip
RAQUEL BOTO
DENTSU X

MAYO 2021, NÚM. 688

En nuestra portada de mayo el director creativo de Manifiesto, Antonio Pacheco, se disfraza de Quevedo y, para que nadie puede tener dudas al respecto, posa junto a uno de sus autorretratos más conocidos. Reivindica en la misma la sátira y el humor, elementos tan necesarios en los tiempos que nos toca vivir. Tiempos ciertamente complicados para nuestro anunciante de este mes y es que Iberia es, sin duda, una de las marcas que más ha sufrido los efectos de la pandemia. Hablamos con su directora de marketing y marca, Gemma Juncá, que nos cuenta con todo detalle el camino trazado para salir de esta crisis.

El protagonista de la entrevista de internacional es Maxi Itzkoff, un viejo conocido de la profesión y cuya trayectoria le ha llevado a Del Campo Saatchi & Saatchi y Santo. Ahora, desde hace algo más de un año dirige, junto a Gerry Graf, Slap Global, una agencia fundada por ambos con el objetivo de cuestionar todos los procesos de la publicidad actual.

Los temas de fondo de mayo son Eventos y Telefonía móvil. Ambos de rabiosa actualidad por motivos obvios. En los dos, hemos hablado con algunos de sus principales protagonistas para que nos expliquen de primera mano cómo han vivido estos últimos meses y de qué modo encaran el futuro más cercano.

El número lo completamos con un Versión Original a la agencia de eventos 4 for everything, un extenso reportaje sobre la "Nueva Radio", y una entrevista a Fernando Herrero y Paco González, dos de los fundadores del Think Tank "Presidentex".

Sergi Nebot

Redacción CTRL Barcelona





Conrad Llorens
Presidente de Summa Branding



Ferran Clari
Director general de Pavlov

RETOS DE FUTURO A NIVEL DE MARCA

Un proceso como el de la fusión de dos entidades como CaixaBank y Bankia es complejo, pues requiere acoplar organizaciones y culturas distintas que hasta ahora habían estado compitiendo en el mercado con sus ofertas y significados respectivos. Hay tres escenarios posibles a nivel de marca: Apostar por una de las dos marcas, hacer un cobranding de marcas o crear una nueva marca. Apostar por lo primero y que la marca sea CaixaBank parece la decisión lógica y racional, al ser una marca con gran valor y reconocimiento. El coste es menor que en las otras alternativas, pues sólo deberán cambiar la rotulación y diseño de las oficinas de Bankia. La complejidad de la gestión de marca es menor que en el escenario de 'cobranding', que no es nada fácil y, además, siempre es transicional, con lo que a medio plazo hay que volver a invertir. El riesgo es menor que en los otros dos escenarios y, sobre todo, menor al que supone la creación de una nueva marca, que si bien ofrece una oportunidad para formular una nueva propuesta de valor que mire más al futuro que al pasado y ocupe un nuevo territorio, presenta altos riesgos y requiere una gran inversión. El tiempo para lograr una velocidad de cruce post-integración es menor en este escenario que en el de creación de una nueva marca y el de 'cobranding'. Sin embargo, el escenario elegido no deja de plantear retos a nivel de marca: minimizar la pérdida del 'equity' asociado a la marca Bankia, potenciar el 'engagement' con los clientes de Bankia para evitar el efecto "este ya no es mi banco", crear una única cultura de marca logrando la identificación del personal de Bankia con su nueva marca o ampliar y potenciar la propuesta de valor y el territorio de marca de CaixaBank con atributos de Bankia, anclándose en el 'equity' y posicionamiento de CaixaBank son algunos de los aspectos en los que sus responsables deberán trabajar para que a nivel de marca en esta operación 1+1 no sea menor sino mayor que 2.

¿VOLVER?

Ahora que parece que se empieza a ver una pequeña luz al final del túnel no hay manera de escaparse de una pregunta que quien más y quien menos se ha hecho en los últimos meses: ¿Volvemos? Pero... ¿Sí? ¿Cómo antes? ¿Todos? ¿A ratos? ¿Según se vea? En general, los extremos son poco agradables, son inflexibles, pero, al menos, tienen una cosa buena: son claros. O blanco o negro, o sí o no, o en casa o en la oficina. Y en esta época de pandemia, si algo hemos vivido, es un extremo constante y continuado. Teníamos claro que lo recomendable era estar en casa y así lo aceptamos, por el bien de todos, nos gustara o no. Hasta aquí, todo claro. Aceptemos que el teletrabajo ha tenido algunas cosas positivas, pero estaremos de acuerdo en que se han perdido otras muy buenas por el camino. Y ahí es donde los extremos pierden fuerza y entran los matices, tan presentes siempre en nuestra profesión. Me niego a pensar que es positivo trabajar solo en casa en una profesión donde el intercambio de ideas, la ocurrencia, el contacto en definitiva, es tan necesario. Pero también me niego a pensar que es necesario perder horas en transportes y esperas para algunas reuniones que pueden solucionarse telemáticamente. De nuevo, los matices. Y es en ese ejercicio de gestionar los matices donde está lo complicado. Como siempre... ¿Qué os pensabais? Probablemente un sistema híbrido (otro "palabro" que tiene pinta de quedarse) es el que se acabará imponiendo. Y mientras eso pasa nos tocará "matizar" el tamaño de la oficina, la coordinación entre equipos y la presencia en el lugar de trabajo como símbolo de estar trabajando. Eso sí, mucho me temo que los 'timings' seguirán sin aceptar matices.

MINIENCUESTA

¿Están demandando los clientes productos audiovisuales con un 'craft' más potente para atraer a un público exigente?



Adriana Piquet
Directora general de la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP)

Sí, algunos clientes están demandando productos audiovisuales con una producción más potente, pero son minoría. Esperemos que el número aumente, ya que está demostrado que el público se ve atraído por este tipo de productos porque, aunque es imagen de marca, no es una publicidad directa. En ese sentido, son más receptivos porque captan más su atención y tocan la fibra de la estética. Nos gusta que nos vendan calidad y buen gusto, que entra por los ojos. El portafolio de trabajos de productoras asociadas a la APCP muestra cómo la calidad incide en la notoriedad y la repercusión de las marcas. Es en estas propuestas donde podemos poner en valor nuestra creatividad y nuestra veta cineasta y donde se genera un vínculo cercano con el cliente, porque no solamente podemos escuchar qué quiere transmitir sino conocer de cerca la marca y podemos contar esa historia poniendo corazón.

Yo estaba en el metro

ARDE LA RED

Incendio: el cartel electoral de Vox

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Mucho antes de que llegara al mundo del marketing la actual ola del branded content, el maestro Billy Wilder rodaba una película que podría utilizarse hoy en día en cualquier seminario como paradigma de esta técnica. El protagonista era el señor McNamara, un alto ejecutivo de Coca-Cola interpretado magistralmente por James Cagney, al que la famosa compañía destina a Berlín en plena guerra fría. Con objeto de facilitarle la adaptación a una nueva cultura, le ponen un secretario oriundo que tiene la extraña costumbre de responder con un taconazo marcial a cada orden que le da su nuevo jefe americano. Como es lógico, esto hace sospechar a McNamara que su diligente secretario puede tener un pasado vergonzante en la traumática y reciente historia de Alemania. Dominado por una curiosidad perversa, acaba haciéndole la pregunta que ningún alemán quería escuchar en aquella época: "¿señor Schlemmer, dónde estaba usted en el año 33? La respuesta inicia uno de esos diálogos por los que el tándem Wilder/Diamond tiene un puesto de honor en la lista de los mejores guionistas de la historia de cine: "Yo estaba en el metro, señor", "¿En la resistencia?" "no, de conductor, no me enteré de nada".



La película se rodó en el año 1961 y no tuvo el éxito que merecía porque las heridas de guerra estaban todavía muy recientes y se acaba de construir el muro de Berlín. Era demasiado pronto para bromear con ciertas cosas, y en este gag todo el mundo reconocía esa indulgencia con la que había que tratar a los antiguos enemigos fascistas ahora

que el mundo occidental estaba en guerra contra el comunismo. Cincuenta años después, la cuestión no puede estar de más actualidad, aunque el chiste tal vez no funcionara igual de bien debido al avance de las tecnologías y el marketing político. Hoy en el metro si te enteras de lo que está pasando. Solo hay que ver el famoso cartel de Vox que ha incendiado las redes este mes. El acalorado debate online y la denuncia ante la junta electoral que ha suscitado no puede considerarse un error de marketing. Más bien hay que suponer que lo que está pasando es exactamente lo que el "anunciante" buscaba: un desafío a la opinión pública y a sus rivales políticos. Ahora es el momento de ver si también en este caso algunos van a res-

ponder con la indulgencia que McNamara escuchaba las explicaciones de su secretario Schlemmer. Al fin y al cabo, y según dicen algunos, hoy también estamos en la guerra contra el comunismo... Y hay que hacer este tipo de concesiones.



Maripaz Lara
CEO de Bijoux Content

Los clientes, tanto agencias como anunciantes buscan atraer, entretener, atrapar, emocionar, reír, y credibilidad. Para nosotros es todo esto y, además, hacer marca. ¿Buscan 'craft'? Todo lo que acabo de decir forma parte de un buen 'craft'. Estamos en tiempos de evolución en los medios, en las historias que contamos. Ahora vemos la publicidad y los contenidos en todo tipo de soportes...¡Y tan felices! Nosotros, por ejemplo, buscamos hacer con la máxima calidad posible todos los trabajos y así lo percibimos de parte de nuestros clientes. Pero para que una pieza sea interesante hay que tener un buen guión: esta es la clave. Si con un buen guión lo ejecutamos mal..... Estamos suspensos. Hace una década que empezamos con el formato Campofrío y tenía un gran guión con buena ejecución. ¡Puro craft!.

UN ESPÍRITU BURLÓN


El director creativo de Manifiesto, Antonio Pacheco, reivindica la sátira reencarnado en uno de los grandes escritores del barroco español, excelso practicante de este género que a pesar de su éxito internacional acabó encarcelado por desafiar al poder con su ingenio y su espíritu libre y burlón. Consciente de que el humor ha sido también una de las herramientas más poderosas de la buena publicidad, este Quevedo hípster planta cara a la corrección política, la vulgaridad y el muermo imperante.

Foto: **Alvaro Ochoa**
Producción: **Manu Báñez**
Maquillaje: **Sara Fernández Tirado**
Texto: **Javier San Román**



Un ejército de gente seria y resentida comandado por generales como la corrección política, los ofendidos, el victimismo identitario, el neo-puritanismo o la cultura de la cancelación amenaza con quitarnos el placer de reírnos de nosotros mismos y de la vida en general. Y lo hace, paradójicamente, en un momento en el que el humor difundido a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha sido uno de los bálsamos más reconfortantes para superar las angustias provocadas por el confinamiento. Deberíamos ser más conscientes del enorme servicio que nos hace este rasgo exclusivamente humano, y defenderlo antes de que ya no se pueda hacer un chiste sobre nada ni nadie; y la vida se vuelva más triste y aburrida.

El necesario debate sobre los límites de la libertad de expresión y su uso responsable nunca debería llevarse por delante el derecho a la sátira, la ironía o la parodia. Saldríamos perdiendo como individuos y como comunidad. Lo explica muy bien Jonathan Haidt en sus libros sobre la psicología social moderna: el humor no solo es un placer, incluso cuando es crítico, además nos hace más fuertes porque nos entrena en la tolerancia al diferente y en la aceptación de nuestros límites y debilidades, entre otras muchas cosas. Pero el ejército de la corrección política no lee a Haidt. Haciendo un uso espurio de palabras como "respeto" o "desagravio" su mayor victoria en esta guerra ha sido convencer a muchos creadores de que se autocensuren.

Por desgracia, la publicidad no escapa a esta maldición, y basta repasar algunas de las campañas que han hecho historia en el pasado para darse cuenta de que hoy su sentido del humor no pasaría el filtro neo-puritano y, por tanto, nunca se habrían podido realizar; no solo porque el cliente no las habría aprobado, sino muy probablemente porque ni siquiera la agencia se habría atrevido a presentarlas. Contra esta corriente sobreprotectora y aburrida se manifiesta este mes Antonio Pacheco, director creativo de Manifiesto, convertido en un sosias de uno de los grandes escritores satíricos de la lengua española. Este Quevedo contemporáneo ha publicado dos exitosos libros llenos de ironía y divertidas anécdotas sobre el mundo del deporte: "La pitipedia" y "Saber y empatar", y ya está pensando en escribir otro sobre el sector publicitario. Si eso llegara a ocurrir, esperemos que sus colegas de profesión sepan tomárselo con buen humor. Si no es así, habrían ganado los otros. 



Metro

Quevedo



SLAP GLOBAL UNA BOFETADA PARA DESPERTAR A LA INDUSTRIA

A Maxi Itzkoff le van los retos, eso nadie puede ponerlo en duda. Se hizo un nombre en Del Campo Saatchi & Saatchi, convirtiéndose en uno de los grandes creativos del momento. Dio el salto a Santo donde, de nuevo, pudo dar rienda suelta a todo su talento, poniendo sobre la mesa magníficos trabajos. Pero le quedaba el mayor de los desafíos: montar su propia agencia y eso ocurría a principios del pasado año cuando, junto a Gerry Graf, daba forma a Slap Global, donde tal como nos confiesa el mismo Itzkoff "nos cuestionamos absolutamente todos los procesos que fueron validados a lo largo de los años". Ahora, tras un año desde su fundación, hablamos con él para que nos cuente cuál es su visión y cómo piensa hacerla realidad. Texto: **Sergi Nebot**



ctrl Maxi, antes que nada, háblame de Slap.

¿Cuándo y por qué la fundas?

Slap Global nace oficialmente en abril de 2020, pero es una idea que existía en mi cabeza desde hace varios años. Exactamente desde el

momento en que dejé de creer en el modelo y en el modus operandi de las agencias de publicidad.

Algo que realmente me desvelaba era ver que las agencias no estaban sentadas en la mesa donde suceden las conversaciones de negocio. De hecho, los clientes siempre sintieron que las presentaciones de agencia son la parte divertida de su día, porque antes estuvieron en estresantes reuniones donde se habla de las cosas importantes. El día que leí esta situación, entendí que el lugar que ocupaban las agencias era el equivocado.

Eso me llevó a reflexionar sobre una obviedad: Los negocios más exitosos son ideas, enfoques creativos, pensamientos disruptivos y soluciones originales a problemas difíciles de resolver. Entonces, ¿por qué en lugar de aplicar el pensamiento creativo en el final del proceso, no lo aplicamos en el comienzo, donde la ayuda a los clientes puede ser mucho más efectiva?

Para eso, obviamente, hacía falta una estructura que pudiera ofrecer ese servicio, por eso el planteamiento de Slap fue incorporar a gente que viene de consultora, de 'data science', de medios, finanzas, de marketing y por supuesto, de comunicación y diseño. Todos sentados juntos en un mismo lugar. O un mismo Zoom.

ctrl El nombre (bofetada, en inglés) **imagine que tiene que ver con el posicionamiento y la filosofía de la**

agencia, ¿no? Slap tiene que ver con un 'wake up call' a la industria. Tenemos que dejar de creer que las cosas siguen siendo igual que hace veinte años. La comunicación no tiene el poder para transformar una realidad de producto. Hoy esa realidad solamente se transforma mejorando el producto, su diseño, su oferta y la experiencia que ofrece. Y si todo eso se hace bien, probablemente la comunicación lo potencie. Pero no al revés.

Otra de las razones del nombre Slap, es porque no hacemos

nada por defecto. Cuestionamos absolutamente todos los procesos que fueron validados a lo largo de los años, y que tan arraigados quedaron. Somos gente que trabaja muy bien en la investigación y la teoría, pero que después lo lleva a cabo en accionables concretas, fácilmente ejecutables. Tal vez esa sea la diferencia más grande que tenemos con las consultoras.

ctrl Pones en marcha el proyecto junto a Gerry Graf en 2020, un año para olvidar. Hay que ser muy valiente para poner en marcha algo así en un año tan complicado, ¿no te parece?

Yo creo que no se trata de valentía, sino de supervivencia. ¿Por qué voy a seguir haciendo algo que creo que ya no funciona? Hace cinco años que lo pienso, pero no tenía claro cuál era el formato correcto para el nuevo emprendimiento. Estuvimos más de un año con Gerry debatiendo cómo tenía que ser. Y terminó de tomar forma cuando nos fuimos encontrando con la gente que hoy es parte de Slap Global.

ctrl Después de haber formado parte de numerosas agencias, algunas de ellas grandes multinacionales, ¿ser ahora independiente puede considerarse una especie de liberación? Para nada, yo nunca me sentí preso de ninguna corporación. Lo único que te da ser independiente es agilidad para actuar y flexibilidad para montar estructuras sin tener que pedir mil aprobaciones.

ctrl ¿Sigues pensando que, a pesar del auge de todo lo digital, los cambios sociales de los nuevos consumidores y la aparición constante de nuevos medios con los que llegar a esos consumidores, la clave de todo sigue estando en la creatividad? La clave de todo es la creatividad, sin duda. La capacidad de encontrar un negocio que otro no vio. De encontrar una solución donde aparentemente no la hay. O hacer de una desventaja, una ventaja. La creatividad es

mucho más grande que un anuncio.

ctrl Como decía antes, este pasado 2020 ha sido un año que ha cambiado muchas cosas pero que seguramente también nos ha dejado grandes aprendizajes. ¿Desde Slap cuáles consideras que serían algunos de esos aprendizajes? El primer aprendizaje y tal vez el más importante es que podemos trabajar de manera más efectiva, haciendo mejor

“
Slap tiene que ver con un 'wake up call' a la industria. Tenemos que dejar de creer que las cosas siguen siendo igual que hace veinte años”.

MAXI ITZKOFF

CEO y cofundador de Slap Global





Campañas de Slap Global para Doritos, Fox Sports y Ballantine's.



Oxygen, la primera plataforma de educación deportiva que conecta a famosos del deporte con estudiantes del mundo entero.

uso de nuestro tiempo. Sin sentir la esclavitud de tener que respetar un horario y la monotonía de tener que ir a un mismo lugar todos los días. A nosotros en particular nos permitió trabajar integrados con Estados Unidos y Europa, sin tener que dormir en la oficina.

ctrl En estos momentos, y con tanta incertidumbre que nos sigue rodeando, ¿cómo están vuestros clientes? ¿Qué priorizan en estos momentos? Es un momento particular, y cada cliente está viviendo un escenario diferente. No es lo mismo una empresa de telecomunicaciones, una de snacks, una de movilidad o una de e-learning. Algunos se vieron golpeados y otros muy beneficiados. Y para cada uno estamos trabajando en un plan adhoc que permita maximizar sus posibilidades en este contexto.

ctrl Si estoy en lo cierto, tenéis presencia en Buenos Aires, Nueva York y Madrid. ¿Cada oficina funciona de manera independiente?

¿La de Madrid es responsabilidad tuya desde la vertiente creativa? Slap Global, como su nombre lo indica, trabaja de forma integrada y global. Todos nos involucramos en los diferentes proyectos. Nos parece enriquecedor tener un punto de vista más amplio, porque hoy ninguna marca actúa



“

El primer aprendizaje, y quizás el más importante de este último año, es que podemos trabajar de manera más efectiva, haciendo mejor uso de nuestro tiempo”.

en un solo mercado. Por más que determinado producto no se venda localmente, la gente tiene acceso al comercio electrónico y su comunicación vive en el mundo online, que en definitiva es el mundo entero.

ctrl Para acabar, y siendo consciente que es una pregunta de difícil respuesta, de nuevo debido a toda la incertidumbre que nos rodea, ¿qué esperáis de este 2021 desde el punto de vista de Slap? ¿En qué áreas queréis poner mayor énfasis?

Esta es fácil, y tiene que ver con la razón por la cual existimos. Espero que la tarta de Slap Global, que hoy está repartida entre consultoría, desarrollo estratégico de negocios y comunicación, tenga cada vez más peso en las dos primeras y menos en la última. De hecho, ya estamos a días de lanzar nuestro primer desarrollo de negocio íntegro, que es Oxygen. La primera plataforma de educación deportiva que conecta a celebridades

del deporte con estudiantes del mundo entero, con el soporte de las mejores universidades del mundo y una experiencia de aprendizaje de vanguardia. Podríamos decir que Oxygen es la primera prueba de que Slap Global no es una agencia más. **ctrl**

LA ESTRATEGIA CAMALEÓNICA

Agencia: (SOMOS) Firm

La comunicación corporativa ha demostrado ser la principal arma de las compañías para hacer frente al parón empresarial del virus. (SOMOS) Firm nos cuenta cómo ha afrontado este constante cambio y evolución. Texto: **Fernando Trauner**

La capacidad de cambio del mundo de la comunicación y su permanente adaptación al mercado y a las prioridades sociales ha cobrado especial relevancia este último año. Muchas empresas han potenciado sus estrategias digitales y la posibilidad de mantener un contacto inmediato y personalizado con sus clientes. Los expertos han coincidido en que la pandemia ha servido para reivindicar su valor e importancia y para revalorizar la figura de los Dircoms. En esta redefinición del escenario, ¿qué ha hecho la División de Comunicación de (SOMOS) Firm? "Lo primero ha sido cambiar nuestro planteamiento, huyendo de pensamientos cortoplacistas, poniendo el foco, no solo en el hoy, sino también en el mañana. Este replanteamiento pasa por una optimización de procesos, ayudando a las marcas a crecer de una manera consciente, sostenible y duradera, donde exista una visión y un camino claro hacia la innovación y la digitalización" comenta Paula Gómez-Roldán, Directora de Comunicación de la compañía. "Las empresas necesitan reconvertirse estratégicamente y eso nos sitúa, como agencia y player, en una posición de relevancia en la que nuestro asesoramiento será fundamental, desde la gestión de marca y la creación de experiencias y contenidos únicos a la disrupción del marketing y la transformación digital" añade Gómez-Roldán. Para ello, el objetivo clave de (SOMOS) Firm será combinar de la mejor manera posible estrategia, creatividad y tecnología para conseguir un efecto, un impacto que promueva un cambio positivo en los hábitos y en el entorno de las personas.

En este proceso de adaptabilidad se ha visto como la actividad de muchas empresas, que la pandemia parecía condenar a quedar completamente paralizadas, se ha mantenido viva gracias a la presencia en redes sociales, la cobertura en medios, las relaciones públicas y las actividades en entornos digitales.

PR. MIMAR A LA PRENSA

Solventar la ausencia del contacto personal con el periodista durante la pandemia ha sido el gran reto. "El haber perdido durante más de año el contacto presencial con los periodistas ha mercedo esa reciprocidad y networking que fomentaba el placer de poder contarle en primera persona a un redactor las virtudes de un proyecto. Nos hemos tenido que buscar la vida para no perder la cercanía del tú a tú, solventándolo con mucho mail, mucho teléfono y mucho Teams/Zoom" comenta Angel Retamar, PR Manager en (SOMOS) Firm.

Ya desde la crisis de 2010, la necesidad imperiosa de sobrevivir forzó a los medios a buscar nuevas formas de inversión reinventando

los contenidos paid para darles mayor valor y credibilidad. Se establece entonces una mecánica de Win/Win aportando contenido redaccional adaptado a la tipología de cada cabecera, consiguiendo así que los mensajes se transmitan de manera más completa y cualitativa. "Los medios han perfeccionado el branded content alejándose del ya pretérito "publirreportaje". Estos formatos especiales cuentan ahora con una implicación total de la redacción, de modo que respetan las políticas editoriales y se presentan con una estética que replica a la perfección el estilo de cada medio. Podemos así conseguir que un mismo proyecto sea contado empleando mensajes bien segmentados y distintos ángulos dependiendo del medio" comenta Retamar. "Quienes venimos de trabajar en medios, sabemos de la importancia de este necesario intercambio. La prensa es nuestra aliada y si les mimamos y apoyamos, ellos nos lo devolverán cuidando nuestras propuestas" añade. Según (SOMOS) Firm, no quiere decir esto, que el empleo de la Nota de Prensa con el objetivo de la cobertura free haya desaparecido. La esencia del trabajo de PR sigue siendo esa, encontrarle el gancho mediático a cualquier proyecto y saber contarle para que interese y atraiga al medio sin necesidad de hacer ningún tipo de desembolso. Pero apoyar la cobertura FREE con una buena estrategia y selección de medios para hacer Branded Content PAID es la clave para amplificar y redimensionar la presencia.

DIGITAL. LA REVOLUCIÓN DE LAS MÉTRICAS

La revolución tecnológica que se ha vivido en todos los sectores ha traído también otro aspecto que está amplificando el valor de la comunicación digital, se trata de las métricas y del análisis del dato aplicado al business intelligence. En palabras de Rubén López, Digital Project Manager de (SOMOS): "La monitorización del usuario a través de sus experiencias phygital nos permite tener constancia en detalle de todo su recorrido. Entre la multitud de ventajas que nos proporciona disponer de toda esta data, destacaría la generación de insights, extracción de learnings, cualificación de BBDD (nutrir, clasificar y segmentar a clientes en función de las áreas en las que han mostrado un mayor interés, pudiendo posteriormente elaborar estrategias y acciones ad hoc) y la rentabilidad (medición de la consecución de objetivos y KPIs propuestos)"

Dentro de las tendencias digitales que están enriqueciendo el sector, los profesionales de la agencia destacan la comunicación estratégica en formato vídeo, píldoras cortas, dinámicas, que nos ayuden a conectar con la audiencia, y las estrategias de contenido por voz, especialmente la consolidación del podcast como formato publicitario.



Arriba, de derecha a izquierda Angel Retamar (PR Manager), Rubén López (Digital Project), Ylenia Espinosa (Social Media Manager), y Álvaro García (Assistant).

Debajo, en el centro, Paula Gómez-Roldán (Directora de Comunicación), junto a Tadea González, Strategic Planner (izquierda), y María Lefler, Content Copywriter (derecha).

REDES SOCIALES: ESTRATEGIA Y CERCANÍA

Las redes sociales llevan años siendo la gran baza para la comunicación bidireccional entre marcas y clientes, pero ha sido la pandemia, y el cambio en las conductas digitales lo que ha supuesto el gran espaldarazo en su aplicación corporativa. Han pasado de ser un canal dedicado al ocio y a la comunicación puntual, a ser la plataforma ideal para que las empresas se acerquen a las personas. El trabajo está ahora en construir contenido adaptado y segmentado para que cualquier tipo de mensaje corporativo llegue al gran público. "Las características y comportamientos de los consumidores han dado un gran giro, ahora los usuarios quieren conocer la historia y valores que hay detrás de cada marca, identificarse con ella e interactuar con contenidos de calidad. El reto está en dar ese cambio con ellos, en pasar del storytelling al storydoing, en hacer que se involucren y vivan la experiencia de la marca a través de campañas y contenidos creados a su medida", nos cuenta la Social Media Manager de (SOMOS), Ylenia Espinosa. Sin embargo, aún hay compañías que consideran que las estrategias en Social Media no son lo suficientemente poderosas para su core de negocio. Espinosa tiene una sencilla forma de rebatirlo: "Las redes sociales se han democratizado tanto que las hay

a gusto de cada tipo de consumidor. No solamente son un vehículo a través del cual hacer llegar tus mensajes y acercar tu producto a tu público, también son el mejor lugar para conocer a tu target. A través de la escucha activa y del social listening puedes saber qué opinan sobre tu marca, mejorar tus servicios, anticiparte a sus necesidades y, crear relaciones positivas, fuertes y a largo plazo".

Pero ¿cómo puede una empresa ampliar su engagement en una red social como por ejemplo Instagram? "Con las reglas del juego totalmente modificadas, Instagram ya no solo es la red del ocio y el postreo por excelencia, también está siendo un punto de referencia como fuente didáctica e informativa y por lo tanto, es clave proporcionar contenido de valor, relevante y altamente personalizado, donde fomentemos la cara más honesta, personal y transparente de las marcas", añade María Lefler, Content copywriter de la agencia.

Este análisis no es más que el comienzo de una apasionante evolución de la comunicación corporativa. Un crecimiento que marca un desarrollo a medio y largo plazo abierto a seguir explorando nuevas formas de colaboración que enriquezcan el modo en que las agencias crean, difunden y amplifican los mensajes de sus clientes. [ctrl](#)

UNA SOLUCIÓN TELEMÁTICA GLOBAL 360°



Agencia: Staff Eventos

Estrella Díaz Morgado Directora de Staff Eventos

Ahora, más que nunca, las empresas-anunciantes necesitan comunicar eficazmente para diferenciarse de sus competidores. Precisan vender, compartir, aprender, motivar, reunir y enamorar a sus clientes y stakeholders para generar nuevas oportunidades de negocio. En tiempos extremos en los que conectar marcas con personas ha sido todo un reto, los nuevos formatos de eventos híbridos y telemáticos, que han dado lugar a la nueva industria del Liveness, se han convertido en la herramienta de marketing más eficaz para reactivar tanto el negocio de las marcas como la economía española.

Como pioneros y especialistas en esta nueva tipología de eventos, ofrecemos una solución global 360°, entrega llave en mano, que responde eficazmente a las necesidades comunicativas de nuestros clientes y sus stakeholders, participando desde la estrategia, incluyendo la implementación y obteniendo la medición absoluta de la acción. Ofrecemos un servicio innovador y a medida, tanto en formato híbrido como telemático, para juntas de accionistas, asambleas de cooperativas, presentación de productos, lanzamientos de producto, convenciones, team buildings, auditorías digitales y/o ferias virtuales, desde nuestro plató profesional o desde cualquier entorno diseñado ad hoc. Todo ello gracias a nuestra solución global y multifuncional, diferente a todo lo que hay en el mercado, capaz de unir tres tecnologías en una cumpliendo con todas las normas de privacidad, seguridad y legalidad de primer nivel. Incluye: identificación de doble factor, obedeciendo a la normativa europea eIDAS; exhibición mediante streaming con webcast que garantiza la bidireccionalidad; diseño de layouts y look & feel, y sistema de participación e interacción integrado, convirtiendo los datos obtenidos en tiempo real en información útil para lograr un retorno de la experiencia factible. Combinamos tecnología y creatividad, generando una experiencia de alto valor añadido a través de un storytelling muy cuidado. Ahora, más que nunca, los contenidos son

fundamentales para atraer y entretener la conectividad. Todo ello con sistemas de gamificación, tecnologías de Realidad Virtual (VR), creación e implementación de entornos virtuales y semipresenciales inmersivos y/o espacios multisede, entre otras aplicaciones 100% personalizadas. Somos flexibles y trabajamos in-house, ad hoc para nuestros clientes. Contamos con una estructura fija de profesionales especialistas en cada área: creatividad, contenidos interactivos, diseño gráfico, arte, multimedia, producción, postproducción, logística y atención al participante, lo que nos permite cubrir de forma eficaz todas las fases y necesidades del evento.

Una de ellas es la gastronomía, fundamental para conectar con los participantes y aportar sorpresa, cuidado y, en definitiva, valor añadido. Contamos con nuestro propio catering gourmet sostenible, Sharma Catering, que ofrece innovadoras Gastro Experiencias In Box para eventos híbridos, virtuales y presenciales, con menús personalizados e individualizados en diferentes formatos (brunch, lunch, coffee, cocktail o afterwork). Un servicio delivery de alta calidad que hacemos llegar a todos los participantes de forma segura.

Expertos en marketing relacional y experiencial 360 y más consultores que nunca: Nuestra reinención ha sido absoluta. Sabíamos que, una vez más, debíamos anticiparnos y lo hicimos, porque amamos lo que hacemos y conocemos a la perfección la comunicación de manera natural. [ctrl](#)





Contenidos interactivos, realidad aumentada, gráficas en 3D e ilusiones holográficas, la nueva experiencia híbrida de PortAventura Business & Events



PortAventura Business & Events ha lanzado el nuevo **Hybrid Experience & Real Emotions**, un formato innovador que apuesta por las nuevas tecnologías para enriquecer la experiencia mediante la creación de contenidos de alta calidad, realidad aumentada, gráficas en 3D, gamificación, presentaciones interactivas e ilusiones holográficas, entre otras. Para ello, **dispone de un plató dentro de su centro de convenciones desde donde se celebrarán y emitirán esta nueva modalidad de eventos. Así como de un equipo propio especializado técnico y de contenidos.**

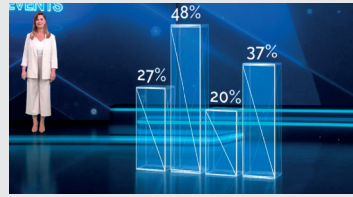
El nuevo servicio, pretende dar respuesta a las nuevas necesidades de conectividad global del sector, **aportando valor añadido** a cualquier evento, **conectando audiencias físicas y virtuales** y ayudando a ajustar cualquier evento al aforo estipulado y a las necesidades requeridas en materia de seguridad.



Contenidos interactivos



Realidad aumentada



Gráficas en 3D



Ilusiones holográficas

Hybrid Experience & Real Emotions es una de las grandes apuestas de PortAventura Business & Events y se añade a otra serie de novedades digitales presentadas recientemente, como el lanzamiento de su nueva web, el nuevo **Tour virtual 360°** o el nuevo catálogo interactivo. El objetivo de todas ellas es facilitar a los usuarios la planificación y organización de cualquier evento en cualquier circunstancia.



"Los eventos híbridos nos permiten crear experiencias completas gracias a las posibilidades que nos ofrece la tecnología. Con este servicio podemos enlazar con audiencias más amplias desde nuestro Centro de Convenciones y ofrecer eventos dinámicos e interactivos conectando a los participantes a todos los niveles y sin limitaciones".

Laura Valdeolivas
Directora de PortAventura Business & Events Convention Centre.

+34 977 77 92 06
portaventuraevents.com



JULIO JIMÉNEZ
Creative Planner

ANTONIO MUÑOZ
Client Service Manager



MIGUEL ÁNGEL BARRAGÁN
CEO

RAQUEL SEIZ
Marketing & Communication Manager

4 FOR EVERYTHING CRECERSE ANTE LA ADVERSIDAD

Adaptarse a las circunstancias, cuando estas cambian por completo el panorama, es obligado si quieres sobrevivir, pero eso no significa que sea sencillo. 4 for everything, compañía de diseño y organización de eventos, congresos y ferias, apostó en el 2020 por un cambio a todos los niveles, tanto interno como externo, incluyendo nuevos perfiles tanto estratégicos como creativos. Visto desde la distancia, podía parecer arriesgado, teniendo en cuenta lo complicado que fue el año, pero, sin embargo, ha resultado ser una decisión absolutamente crucial para encarar el futuro con el mayor grado de éxito posible. Ahora, en este 2021, donde todos confiamos poder ir recuperando poco a poco la normalidad, la agencia está preparada para cualquier reto que se le presente.

Texto: **Sergi Nebot**



ctrl Lo primero que me gustaría preguntaros es como os encontráis en estos momentos y cómo os habéis adaptado a este contexto tan golpeado por la pandemia

M.A. Barragán: Afortunadamente en lo primero y más importante que es la salud personal, nos encontramos bien. Hemos tenido casos dentro de la empresa y en familiares o allegados pero que no han llegado a ser graves con lo que en ese sentido nos consideramos unos privilegiados.

Dentro de la compañía es un momento en el que, una vez superado este último año, nos encontramos más preparados y con más ganas que nunca para afrontar todo lo que viene por delante. Si algo hemos aprendido en este tiempo es que somos un equipo flexible, motivado y preparado para adaptarse a cualquier circunstancia. La adaptación en nuestro caso fue rápida, ya que intuimos en los inicios del año 2020 y debido a

que viajamos constantemente por España, Europa y el resto del mundo, que lo que venía no era ninguna broma. Detectamos primero en Asia, y luego en Europa, que tendríamos un parón en seco de un plazo mínimo de seis meses, que luego sucedió según conocemos todos. En ese momento marcamos la estrategia, y tratamos, como siempre hacemos en 4 for everything, de encontrar el lado positivo de lo que nos venía. Y esta se resume en los siguientes conceptos: Implementación digital, reorganización interna y estrategia financiera. Es decir, por un lado, nos armamos a nivel interno, tanto en lo económico como en lo estructural, de forma que la compañía estuviera preparada para afrontar este insólito frenazo en seco. En segundo lugar, aprovechamos este "break" obligado para impulsar iniciativas que, por el nivel de trabajo diario que tenemos habitualmente, no habíamos tenido el tiempo de dedicación que queríamos. En ese sentido aprovechamos para seguir tra-



bajando en la línea de ser más sostenibles, estableciendo un sistema de gestión de residuos idóneo, investigando sobre nuevos materiales y preparándonos para obtener las certificaciones del sector pertinentes. En muy poco tiempo, además creamos la división de eLive Events, siendo capaces de ofrecer a nuestros clientes alternativas de servicios de eventos adaptados a la situación pandémica.

ctrl **Vuestro origen hay que buscarlo en la producción y con el tiempo habéis evolucionado hacia una agencia de eventos con servicio de gestión integral. Habladme de ese proceso y por qué en un momento determinado tomáis esa decisión.**

R. Seiz: Efectivamente, tenemos una trayectoria de más de 10 años a nivel nacional e internacional en eventos corporativos, congresos y ferias, y nuestros orígenes están muy vinculados a la producción. Es algo de lo que estamos muy orgullosos y con lo que hemos logrado un expertise diferencial. Actualmente contamos con más de 8.000m2 de instalaciones en Madrid y más de 3.000m2 en Barcelona para llevar a cabo cualquier proyecto. Nuestra evolución hacia un modelo de gestión integral se ha producido de manera natural. Siempre hemos demostrado una actitud innovadora y un espíritu inquieto y eso nos ha ido llevando a no quedarnos nunca en un mismo sitio, a dar un paso más allá con el fin de convertirnos en una

empresa referente en marketing experiencial. Apostamos por el talento creativo, estratégico y la innovación, con el objetivo de poder crear y experiencias memorables y diferenciales para nuestros clientes más allá de un servicio solo de producción.

ctrl **El cambio os pilló en plena pandemia. ¿Qué pensasteis? Y más allá de eso, imagino que superada esa situación tan complicada, ¿estáis preparados para cualquier cosa, no?**

R. Seiz: Es cierto que el año 2020 fue crucial en este cambio para 4 for everything, tanto a nivel interno como externo. Incluimos nuevos perfiles estratégicos y creativos reforzando la gran base de equipo que ya había en la compañía, realizamos un cambio de imagen e incluso habíamos estrenado hacia relativamente poco nuestras nuevas instalaciones. De repente, llegó la pandemia y fuimos conscientes de la volatilidad de nuestro sector. Imagina cuando llegaron las primeras noticias de la anulación del Mobile World Congress, donde trabajábamos para varias marcas, y la suspensión del congreso, 4YFN, cuya organización realizábamos al completo. Lo cierto es que esos primeros momentos fueron de mucha incertidumbre, pero si hay una cosa que tenemos muy buena en 4 for everything es que jamás nos conformamos ni nos quedamos quietos. Una semana después de la declaración del estado de alarma ya estábamos



Distintos eventos híbridos y digitales realizados por 4 for everything: BBVA, Premios JCDecaux y FOA.

pensando en soluciones alternativas para nuestros clientes y la semana siguiente teníamos montados dos platós de TV para emitir todo tipo de eventos en streaming y a todo el equipo volcado en el mundo digital y en el desarrollo de nuevos formatos. Al poco tiempo estábamos desarrollando una plataforma tecnológica "all in one" desde la que crear dinamización, gaming e interacción en los eventos en live streaming y sacando nuestras soluciones para eventos online e híbridos eLive Events (www.live.4foreverything.com).

ctrl Si hay algo que parece claro es que las agencias de eventos han sabido adaptarse muy bien a esta nueva realidad. En vuestro caso, ¿creéis que así ha sido y en caso afirmativo por qué pensáis que habéis podido adaptaros con tanta eficacia?

A. Muñoz: Las agencias de eventos somos como los bomberos que estamos hechos de una pasta especial, adaptados a continuos cambios y a timings de infarto. Sí que es verdad que la pandemia fue un parón en seco para todos, pero nosotros, en 4 for everything, tuvimos la ventaja que ya teníamos un importante bagaje en el sector audiovisual, multimedia y una experiencia amplia en grandes streamings multisede que nos permitieron una rápida respuesta. Contábamos ya con un plató en Boadilla y en una semana montamos un plató en nuestras propias instalaciones y con material propio. Además, desarrollamos plataformas propias de comunicación, que nos permitieron dar soluciones ágiles, profesionales, seguras y adaptables a las necesidades del cliente desde el primer día de pandemia.

ctrl Vuestra filosofía empresarial se basa en 4 pilares fundamentales: sostenibilidad, creatividad, innovación e internacionalidad. ¿Podéis elaborar un poco en cada uno de ellos y por qué pensáis que son la base del éxito de la empresa?

R. Seiz: Debido a nuestro origen en el mundo de la producción tenemos una especial sensibilidad con todo lo que tiene que ver con la reducción del impacto de nuestra actividad y para minimizar el mismo llevamos a cabo inversiones y medidas específicas. Llevamos tiempo realizando iniciativas como el empleo de materiales ecológicos en nuestras producciones, como lonas recicladas o paneles de impresión 100% reciclable, y la

utilización de tintas con base de agua no tóxicas para las impresiones, entre otras. La sostenibilidad forma parte de nuestro ADN y además la entendemos más allá de una cuestión meramente medioambiental, alineada con los objetivos contemplados por Naciones Unidas en su agenda 2030. Cuestiones como la reducción de la pobreza, de las desigualdades o la salud y el bienestar, entre otras, son susceptibles de intervención en el desarrollo de un evento, aunque no lo parezca. En esa línea, hace poco hemos conseguido la certificación Eventsost como empresa con un sistema de gestión sostenible de los eventos, algo que nos permite plantear eventos a nuestros clientes que cumplan criterios reales de sostenibilidad.

Respecto a la internacionalización nacimos con una vocación claramente internacional y de hecho nuestros proyectos en el área de ferias y congresos se concentran fundamentalmente en el mercado fuera de España. Entre nuestros deseos está continuar esa expansión internacional y convertirnos en el partner idóneo para aquellas empresas que buscan un aliado que les dé soporte tanto nacional como internacional en todos sus proyectos, sean estos del tipo que sean. Innovación y creatividad son conceptos que para nosotros van de la mano y que aplicamos no solo en el desarrollo de los proyectos para nuestros clientes, sino en nuestra forma de trabajar, los materiales que utilizamos o nuestros procesos de producción.

ctrl En esa innovación entiendo que el desarrollo de soluciones digitales juega un papel fundamental. ¿De qué manera estáis apostando por ese campo para poder afrontar el futuro con garantías?

A. Muñoz: Las soluciones digitales y el análisis de datos son y serán fundamentales. Hay que seguir innovando en plataformas tecnológicas y desarrollos multimedia, aprovechándonos de las enormes oportunidades que nos ofrecen para anticiparnos al futuro. Por eso en 4 for everything estamos apostando por afianzar nuestros sistemas y plataformas de comunicación, así como contar con los mejores profesionales tanto en el proceso de programación y desarrollo digital, como en nuestro equipo de realización. Porque, aunque estemos en un entorno digital,



en el directo siempre debes contar con el mejor equipo técnico. La clave del éxito es seguir una metodología innovadora desde el principio, rediseñar la experiencia del cliente e integrar innovación y creatividad en cada momento del proceso.

ctrl Ahora mismo el sector vive también inmerso en la importancia de los eventos virtuales que poco a poco, a medida que las cosas mejoren, es posible que vayan evolucionando hacia eventos híbridos y con el tiempo volvamos a ver también de nuevo eventos presenciales. ¿De qué modo hay que equilibrarlos para que todos sean eficaces?

J. Jiménez: Creemos que el éxito o el fracaso de un evento, independientemente del formato, está en su relevancia. Entendiendo esa relevancia tanto desde el punto de vista del contenido que difundimos en eventos de naturaleza corporativa, o relevancia en la experiencia que nos llevamos a casa consumidores y usuarios en la interacción con las diferentes marcas.

Ctrl. En concreto, los presenciales, que serán los últimos en asentarse, ¿cómo hay que plantearlos para que sean seguros pero también efectivos?

J. Jiménez: Para nosotros es imprescindible minimizar los riesgos, porque al final lo que está en juego es la salud y, lo que es más importante, el valor reputacional de nuestros clientes. Esa ha sido nuestra principal preocupación durante estos meses y lo va a seguir siendo de aquí en adelante.

Como agencia tenemos la obligación de ser honestos y proponer eventos seguros y efectivos, independientemente de los escenarios sanitarios que tengamos delante. Buscar aquellas soluciones que mejor se adapten a las circunstancias que tengamos en ese momento y aplicar todas las medidas necesarias para salvaguardar la salud de la gente. Y en ese escenario, ser creativos tendrá premio. Si antes era importante, ahora mucho más, ya que tenemos el enorme desafío de compaginar esa dicotomía: seguridad y efectividad.

ctrl En cuanto a los clientes, ¿qué sensaciones os dejan ahora mismo y de qué modo podéis asesorarles para que poco a poco vayan perdiendo el miedo? ¿Tenéis que enfatizar esa parte de asesoramiento que quizás antes no era tan necesaria?

A. Muñoz: Partimos del hecho de que una agencia no lo es si no existe una parte de asesoramiento. Sin él, seríamos simples ejecutores. Nuestra razón de ser es convertirnos en los partners de nuestros clientes para recomendarles y proponerles las mejores soluciones en función de sus objetivos.

En cuanto a los nuevos formatos y tipos de eventos, nuestros clientes ya están bastante acostumbrados a esta nueva normalidad, de comunicarse con sus clientes, pero sí que hemos tenido que hacerles ver la diferencia entre las comunicaciones personales y extraprofesionales que todos hemos tenido con los nuestros (cumpleaños, quedadas con amigos etc...) con las comunicaciones que deben realizar con sus clientes, mucho más profesionales y con un código totalmente diferente. No nos sirven las mismas plataformas, los mismos entornos, los mismos contenidos.

Si que es verdad que hemos tenido que hacer un esfuerzo extra en aportar valor y seguridad a la parte de asesoramiento técnico, pero creo que ahí está lo que nos diferencia del resto de agencias, esa parte tanto de solvencia técnica como de desarrollo que les podemos ofrecer.

ctrl En cuanto al futuro más cercano, ¿dónde queréis poner mayor énfasis en los próximos meses?

M.A. Barragán: Si esta experiencia pandémica nos ha enseñado algo, es a ser flexibles. Esta capacidad es muy difícil de manejar en una empresa de nuestro tamaño, sobre todo cuando el futuro no está en manos de nadie ni depende de algo que dominemos. Por lo tanto, el énfasis está en la consolidación de la recuperación en el menor plazo posible. Y para esto necesitamos aportar esta seguridad en un corto plazo, que es necesaria para recuperar la presencialidad mientras no exista una vacunación global, y segundo trabajar para ayudar a que nuestros clientes puedan empezar a desarrollar una cierta actividad normal en el menor plazo. Entendiendo por parte de todos los actores implicados en nuestro mercado que debemos de ayudarnos e ir de la mano para que, lo que sea que nos quede por pasar, lo hagamos lo más rápido posible. Por tanto, servicio, servicio, servicio y creatividad, creatividad y creatividad. **ctrl**

La empresa fotovoltaica más importante de Europa es española

Prodiel, compañía de energía renovable referente en Europa, está viviendo un proceso de relanzamiento de una de sus marcas más conocidas, Energía Plus. Martín Fernández, director de comunicación de Prodiel y José Arribas, director ejecutivo de Parnaso, la agencia encargada del proyecto de renovación de la marca, nos cuentan cómo ha evolucionado esta importante empresa en sus 25 años de vida y los retos a los que se enfrentan a futuro.

Texto: María Elena Calderón

Hay muchos españoles que nunca han escuchado hablar de Prodiel y no es precisamente porque sea una empresa novata en el sector energético. Con más de 25 años de trayectoria, Prodiel es una multinacional especializada en energías renovables y gestión medioambiental, nacida en Sevilla. En lo que respecta a construcción y promoción de plantas fotovoltaicas es la primera en Europa, la tercera en el mundo.

ctrl Prodiel es una de las empresas de energía fotovoltaica más importantes del mundo ¿Cómo habéis llegado a este punto de referencia en el sector?

M. Fernández: Hace 25 años Prodiel empezó como una empresa de mantenimiento y distribución pero en 2008 entran nuevos accionistas y el core business se centra en las energías renovables, específicamente en la fotovoltaica y empezamos a construir en España con ese propósito. Pero llegó la crisis, se instauraron nuevas medidas regulatorias y nos vimos forzados a salir de nuestras fronteras. Llegamos a Chile y construimos el primer gran parque fotovoltaico, lo que nos dio la expertise necesaria para seguir creciendo hasta lo que somos hoy, una multinacional especializada en la construcción y desarrollo de proyectos fotovoltaicos a gran escala, presente en 11 países, y con el parque fotovoltaico más grande de países como Brasil, Chile o México. En 2019 facturamos 621 millones con una cartera de 2.400 millones aproximadamente, firmados para los próximos años. Somos la tercera compañía del sector en el mundo, la primera de nacionalidad no China (solo allí se produce la misma capacidad fotovoltaica que en el resto del mundo). Llevamos construidos 7 mil megavatios (7 gigas), lo que equivale a unos 35 mil campos de fútbol, pero aún tenemos en desarrollo alrededor de 5 gigas, con una inversión de tres mil millones de euros, la creación de 7.500 nuevos puestos de trabajo y energía para alrededor de 3 millones de hogares.

ctrl Lleváis años trabajando en modelos de negocio sostenibles, así que tenéis una ventaja en una época en la que cada vez se exige más transparencia y responsabilidad en este sentido, ¿Cómo se gestiona desde dentro el tema de la sostenibilidad medioambiental?

M. Fernández: Tenemos un plan estratégico general, llamado "Green Future", en el que se incluye la relación con

nuestros trabajadores, la optimización de los recursos dentro de nuestras instalaciones, diferentes acciones que hacen que todos los que formamos parte de Prodiel tengamos interiorizado el respeto por nuestro entorno y la reducción de nuestra huella medioambiental. De hecho, en cada lugar en el que trabajamos queremos ir más allá y no solo reducir nuestra huella, sino impactar de manera positiva. Por poner un ejemplo, trabajamos por el autoconsumo en escuelas y centros cívicos de las localidades en las que trabajamos, buscamos generar puestos de trabajo apostando por el empleo local, es decir, buscamos impactar positivamente en el entorno.

ctrl A pesar de llevar 25 años trabajando en un sector de tanta notoriedad como lo es el energético, Prodiel es una empresa poco conocida ¿Cuál es el valor que le dais a la comunicación y el marketing dentro de vuestra empresa y qué papel está jugando Parnaso en ese terreno?

J. Arribas: Por desgracia, el conocimiento en el público general de la marca Prodiel, salvo entre los grandes empresarios, es limitado, por lo que era relevante que Martín pusiera a los lectores en contexto, dando los datos de esta empresa con tanto peso en su sector. Para nosotros, como agencia independiente y local, es un honor contar con la confianza de Prodiel, que está muy por encima de otras empresas que pueden ser más conocidas por el público en general. Lo que nos toca es entender que cada tipo de cliente tiene sus propias necesidades y en este caso, con Prodiel, nuestro trabajo es darles soporte en todas aquellas áreas y situaciones en las que necesiten comunicar los valores de la empresa, desde una web corporativa, videos corporativos, diseños o catálogos de presentación.

Por otro lado está Energía Plus, con la que también trabajamos, que es un proyecto que han emprendido hace unos pocos años y que sí es más conocida por el público general, una de las 15 primeras comercializadoras energéticas de España.

ctrl Pero entonces, por decirlo de alguna manera, Prodiel sería la marca paraguas.

M. Fernández: Sí, digamos que el grupo matriz es Prodiel, y una de sus empresas es Energía Plus. La compañía necesitaba tener un perfil más externo, más conocido, aunque



Martín Fernández, director de comunicación de Prodiel y José Arribas, director ejecutivo de Parnaso.

su público objetivo no sea el consumidor final, porque estamos orientados a grandes empresas, grandes consumidores de energía, con lo que es normal que no seamos tan conocidos por el público general. Parnaso ha hecho un trabajo fantástico desde hace aproximadamente tres años cuando comenzamos con Energía Plus, al dotarla de una identidad e imagen corporativa moderna. Han creado un logotipo con el que estamos muy contentos ya que refleja los valores que queremos aportar, también se han volcado con el diseño de la nueva web que lanzamos a finales de 2020 y se encargan de la comunicación corporativa en general.

J. Arribas: Nosotros trabajamos con Prodiel en diversas áreas. En el caso de Energía Plus, a pesar de tenerlo todo para destacar, no contaba con la imagen, ni identidad corporativa necesaria para evolucionar en el sector. Ha sido un trabajo arduo desde que comenzamos hace algunos años hasta empezar a ver frutos este 2020 con la imagen corporativa nueva, con todo lo que ello implica en recursos materiales, papelería, imagen digital, spots, videos... todo ello es posible gracias a que Parnaso es una agencia multidisciplinar. Uno de nuestros principales valores es poder ayudar a nuestros partners en cualquiera de sus necesidades de marketing o comunicación.

ctrl ¿Cuál es el siguiente paso? ¿A qué retos os enfrentáis a futuro tanto en el sector energético como en la comunicación de vuestros valores?


J. Arribas: Cuando trabajas para una gran empresa como Prodiel los retos son continuos. Lamentablemente por los contratos de confidencialidad que firman con sus clientes, muchos de los proyectos que desarrollamos con ellos no llegan a ver la luz, pero hay que poner en valor que las agencias también hacemos trabajo para un público corpo-

rativo, videos, campañas y creación de identidad de cara a grandes clientes, en entornos B2B y eso también es marketing y comunicación aunque no llegue a públicos masivos.

M. Fernández: Estamos analizando nuevas oportunidades de mercado pero una cosa está clara, el futuro es renovable. Muestra de ello es que todas las ayudas de Europa para la recuperación post COVID-19 están alineadas con el uso de energías renovables, las grandes consultoras financieras ponen todo a las renovables, y en ese sector, la energía fotovoltaica es la que tiene más facilidades de explotación. En este contexto, vemos con mucho optimismo el futuro, esperando poder crecer aún más y quién sabe si convertirnos en la primera empresa fotovoltaica del mundo. En el mundo se está apostando por la movilidad sostenible y os podéis imaginar la cantidad de electricidad que va a hacer falta para satisfacer todas esas necesidades energéticas; así que esperamos que a medio plazo el crecimiento sea exponencial.

ctrl Es bueno que después de un año tan difícil y este 2021 de incertidumbre, veáis el futuro próximo en clave positiva.

M. Fernández: Si perdemos el optimismo estamos abocados al fracaso. Ya parece que se empieza a ver la luz al final del túnel. La crisis ha sido muy dura y creo que aún falta para salir del todo de ella, pero al menos en Prodiel apostaremos por la creación de empleo local y aportar nuestro granito de arena en el crecimiento del tejido productivo, algo que hace mucha falta.

J. Arribas: Hay que recalcar que esa apuesta por lo local lo llevan a todos los ámbitos, muestra de ello es que han depositado su confianza en nosotros, Parnaso, una agencia multidisciplinar pero local, pudiendo contar con cualquier multinacional y eso se agradece. 

PURATOS, UNA B2B CON VOCACIÓN B2C



Anabel Sotodosos

Directora de marketing de Puratos



Patricia Pérez

CEO de AMT Comunicación

📌 | Anunciante: Puratos Agencia: AMT Comunicación


Puratos es la empresa líder en la producción de soluciones innovadoras para panadería, pastelería y chocolate. A pesar de tener un marcado eje de comunicación B2B, cuenta con clientes de todo tipo, incluidos artesanos, supermercados, canal HORECA y expertos chocolateros lo que les lleva a desarrollar un excelso conocimiento del consumidor. Hemos querido hablar con su directora de marketing, Anabel Sotodosos, así como con Patricia Pérez, CEO de AMT Comunicación, su agencia, para conocer en detalle a la compañía y sus iniciativas más recientes.

Hablamos de una compañía que cuenta con 9.200 empleados en todo el mundo, 63 plantas de producción y presencia en 120 países. Con esas cifras, ni que decir que Puratos es un absoluto referente en su categoría. Recientemente el grupo ha publicado una nueva edición del informe "Taste Tomorrow", un documento valiosísimo sobre el que queremos que Anabel Sotodosos nos de más detalles: "En Puratos nos definimos como una B2B, con vocación B2C. El conocimiento del consumidor es algo fundamental en nuestro día a día y este estudio nos ayuda a potenciar nuestro Consumer & Customer Centricity. El "Taste Tomorrow" es el único estudio del mundo sobre el consumidor del futuro en el ámbito de la panadería, pastelería y el chocolate. Además de la magnitud del estudio, el cual realizamos cada tres años a 17.000 consumidores de 40 países y a 80 foodies, el gran valor de este estudio reside en su interpretación. El estudio, que justo ahora cumple 10 años, nos permite tener una comprensión profunda de los comportamientos, actitudes y elecciones de los consumidores del futuro, tanto a nivel global como local. Se trata de una herramienta de gran utilidad, tanto para Puratos como para nuestros clientes. Además, el Taste Tomorrow es una gran y valiosa herramienta de comunicación para la compañía. El año pasado, a raíz de la pandemia, realizamos una oleada especial del Taste Tomorrow. Esta edición especial nos permitió conocer cómo ha cambiado el consumidor".

Puratos tiene, lógicamente, un perfil muy B2B pero a pesar de ello, son plenamente conscientes de la importancia que tiene la comunicación. Le preguntamos a Anabel a qué se debe ese posicionamiento tan ambicioso: "A lo largo de los más de 100 años de historia de Puratos, la compañía siempre ha apostado por estar cerca de sus clientes y stakeholders. Es cierto que, desde hace unos años, nuestra estrategia pasa por intensificar nuestra comunicación, ampliando nuestra presencia en todos los canales y alineando nuestros mensajes a una estrategia muy clara. Esa decisión fue posible gracias al gran convencimiento de la dirección de Puratos España. Jorge Grande, nuestro director general, entiende y comprende la necesidad de comunicar y posicionar en un sector tan dinámico y necesario como la alimentación".

Hace algo más de siete años Puratos empezó a trabajar con AMT y, a día de hoy, esa relación sigue viento en popa y con resultados excelentes. "Como comentas, son 7 años trabajando la comunicación corporativa y parte de producto con AMT Comunicación. Con ellos diseñamos la estrategia de comunicación, el plan de comunicación, el plan de medios y llevamos a cabo acciones de Transcomunicación. AMT Comunicación se ha convertido en nuestro partner. De ellos valoramos sus conocimientos, profesionalidad, compromiso y, muy importante, resultados. Con Patricia Pérez, CEO de AMT, empecé a trabajar la comunicación B2B hace ya más de 10 años. Ya entonces entendíamos esta comunicación de manera diferente y el tiempo nos ha acabado dando la razón".

Para Patricia contar con un cliente como Puratos es una bendición. En sus propias palabras "toda una suerte. Una multinacional centenaria que tiene muy claro cuál es su centro, el cliente. Este hecho nos permite ser más creativos y atrevidos, así como ambiciosos. Además, disponen de una gran cantidad de herramientas y recursos, como el "Taste Tomorrow", que facilitan el hecho de conseguir objetivos y obtener más visibilidad y mayor posicionamiento". Además, enfatiza la importancia del B2B y reseña que "la comunicación B2B es la gran olvidada, lo cual es un gran error. Desde AMT siempre reivindicamos que deberíamos centrar esfuerzos en construir marcas potentes en el canal y no solo llevar a cabo activaciones de venta más cortoplacistas. La comunicación al canal supone informar, coordinar y determinar mensajes con toda la cadena, desde que el producto se diseña hasta que llega al punto de venta. Por lo tanto, no trabajar de forma coherente y efectiva la comunicación B2B puede hundir el lanzamiento o la venta de un producto".

Terminamos preguntándole por la estrategia de comunicación, ambiciosa y con un enorme potencial: "Diseñamos la estrategia de comunicación junto con Puratos, siempre alineado con el plan estratégico de la propia compañía. En este caso, Puratos cuida al máximo la experiencia con sus clientes, cada vez más personalizada, centrada en contenido de interés y valor añadido, cuidando mucho el storytelling. En este sentido, las campañas no están centradas en la venta de forma directa, sino que la compañía aporta conocimiento al cliente, siendo de interés para este más allá del producto". 



TASTE/TOMORROW

From consumer insights to innovation

¿La mejor

Coca-Cola® ?

#YES | #NO

**NUEVO
SABOR**



ZERO AZÚCAR

¡Primero pruébala!

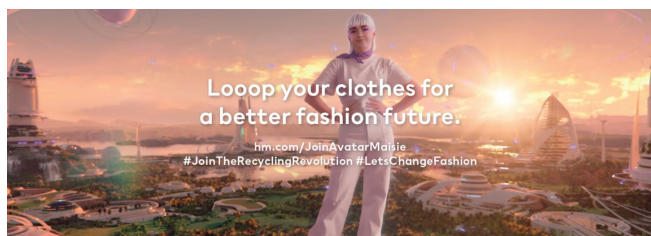
Coca-Cola Zero es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

CAMPAÑAS DIGITALES...

MODA SOSTENIBLE EN ANIMAL CROSSING

H&M | Agencia: H&M In-house | Medios: Animal Crossing

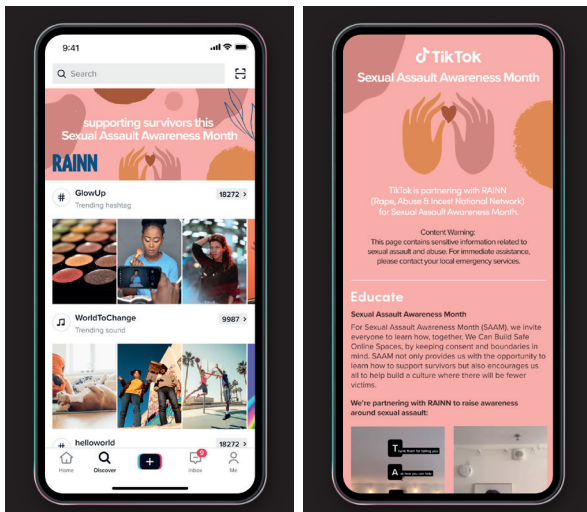
Uno de los juegos más populares en Nintendo Switch es el simulador Animal Crossing New Horizons, una realidad alternativa en la que los jugadores comparten experiencias y actividades. H&M ha querido traspasar cualquier límite en su apuesta por la sostenibilidad y lo ha hecho creando una isla entera en este mundo virtual, en la que la actriz Masie Williams ha servido de embajadora, mejor dicho, su "Avatar Maisie", que impulsará diferentes iniciativas ecoresponsables en la moda, tanto en el mundo real como en la denominada H&M Loop Island.



TIKTOK, EN CONTRA DEL ABUSO

TikTok & RAINN | Medios: TikTok

El mes de abril fue declarado el mes de concienciación sobre el acoso sexual y, en este contexto, la plataforma social TikTok ha tirado de su lado más educativo para poner en marcha la campaña "Supporting Survivors" en la que junto a la asociación RAINN (Red Nacional contra el Abuso, la Violación y el Incesto) han ofrecido asesoría, información y han compartido experiencias con el fin de concienciar y animar a denunciar abusos. No solo de retos virales vive TikTok.



LA PREGUNTA DEL MES

Fernando González Valiente Channel Expertise Director – Social Socialyse (Havas Media Group)

Después del 'hype' inicial...
¿Qué futuro le auguras a ClubHouse?



Clubhouse ha llegado para ordenar y democratizar una tendencia que ya llevábamos tiempo consumiendo: el audio. Precisamente, cuando un usuario recurre a este tipo de contenido es porque quiere "huir" del otro ingrediente de las redes sociales, que es la parte visual. Es por ello por lo que conside-

ro que Clubhouse es el reducto de no pocos usuarios que queremos disfrutar de este contenido (y solamente de este contenido). Y aquí está la clave: la plataforma no existe únicamente para alojar este contenido, sino que ha sido creada pensando en las personas que quieren disfrutar de él. El resto de

redes sociales intentarán capitalizar esta tendencia, sin duda, e incluso tendrán éxito. Pero el hueco que ha conseguido Clubhouse en nuestro tiempo se mantendrá para aquellos nativos que realmente disfrutamos del contenido del audio no solamente como consumidores, sino también como actores.

UN LIBRO...

Propaganda digital. Comunicación en tiempos de desinformación.

Editorial: UOC | Páginas: 192



Leticia Rodríguez Fernández
Catedrática en la Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación en la Universidad de Cádiz

Hay palabras que no paramos de escuchar en los últimos años y que parecen estar involucradas en todos los temas relevantes en la actualidad: 'fake news' o posverdad son solo algunas de ellas, unos términos que hace algunos años no tenían ningún sentido pero que ahora copan los discursos que se difunden en las diferentes plataformas de comunicación. Sin embargo, Leticia Rodríguez, doctora en Ciencias de la Información y catedrática en la Universidad de Cádiz, se encarga de recordarnos que estos conceptos que parecen muy modernos son fenómenos que ya se han dado antes en la historia, solamente que ahora se adaptan al ecosistema digital en el que se están desarrollando ahora las conversaciones sociales. La autora hace un repaso por la gestión actual de la propaganda en siete capítulos, que van desgranando las herramientas de las que se valen tanto los políticos como la sociedad para hacer prevalecer su mensaje, haciéndolas comprensibles para el lector.

Profundiza en algunos términos que os sonarán, como el de la "disonan-

cia cognitiva", que hace referencia a la tendencia a reforzar sus ideales y creencias, buscando o generando argumentos que defiendan su postura, un fenómeno cada vez más frecuente y que parece marcar el presente de la política mundial y que ha dado tanto empuje a la difusión de teorías conspi-

rativas, así como bulos o 'fake news'. También analiza el empuje que han dado las nuevas plataformas sociales digitales a los discursos de odio, los riesgos reputacionales a los que se enfrentan personas y organizaciones, así como la necesidad de impulsar una mayor educación y conocimiento de los entornos digitales para evitar manipulaciones a las que todos somos susceptibles. Y, cómo no,

todo termina en el eterno debate sobre los límites de la libertad de expresión. El libro se convierte en un recurso de utilidad para cualquier profesional de la comunicación o aspirante a serlo, sobre todo para aquellos que si quieren contar con las herramientas necesarias para combatir con eficacia una amenaza no tan nueva pero que muestra una cara cada vez más difícil de atacar.



Opinión



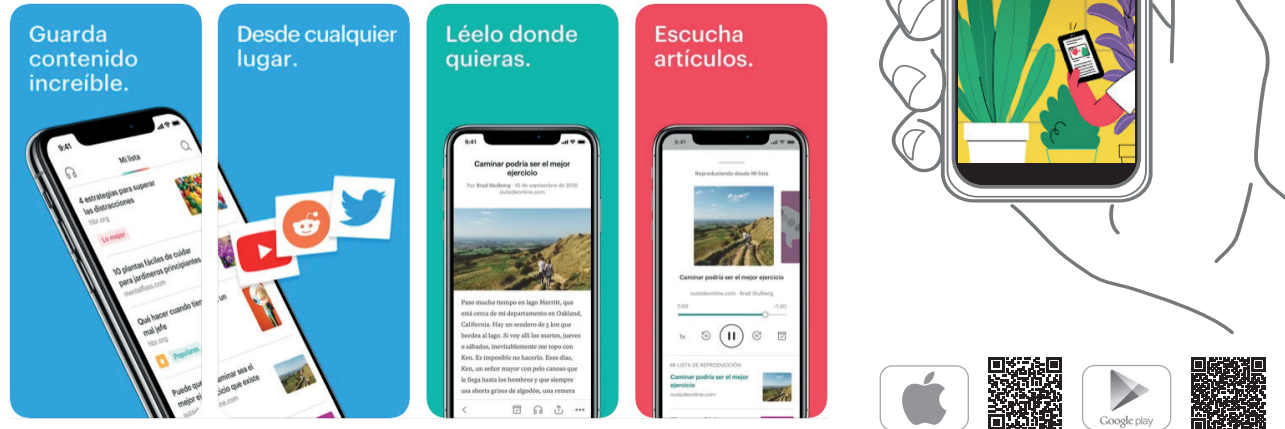
Natalia Papiol
Directora General de The Trade
Desk España

CÓMO MODELAN LOS DATOS EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

Los profesionales del marketing deberían de considerar que los datos son sinónimo de oxígeno. Sin embargo, todavía quedan marcas que confían más en su experiencia o incluso en su instinto que en los datos, a pesar de tener acceso a una gran cantidad de información. Si quieren avanzar en el mercado y no arriesgarse a quedarse atrás, estas marcas necesitan seguir los pasos de sus competidores nativos digitales y desarrollar capacidades más avanzadas. En primer lugar, deben contratar a los empleados preparados y capacitar a los ya existentes, en particular a los responsables de marketing, en la parte de mayor responsabilidad de la organización y que han tenido poca exposición a los datos. Deben invertir en 'data scientists' especializados en analítica digital. También tienen que reorganizar los equipos para dar prioridad a los datos. Por ejemplo, unir ventas, marketing y los servicios de atención al cliente en una única función de generación de ROI que abarque todo y que impida perder datos. Finalmente, es necesario invertir solamente en donde sabemos que, a cambio, recibiremos información de usuarios anonimizada: anunciarse en lugares que proporcionen pleno acceso a los datos de audiencia y de campaña (en el ecosistema abierto), ya que esto es esencial para impulsar la actividad futura.

Tenemos una oportunidad poderosa para combinar una tecnología única con datos que reflejan cómo viven realmente sus clientes. Nos dirigimos hacia un futuro en el que toda la publicidad y los medios de comunicación tendrán una presencia digital y programática, basada en datos y automatizada.

UNA APP...
POCKET
Noticias/Información



La gran cantidad de impactos que recibimos cada momento, a veces complica poder mantener la atención. Te encuentras con artículos, noticias, recetas o videos que te resultan interesantes pe-

ro en ese momento no lo puedes ver y después se te olvida dónde estaban. Esta app permite capturar, guardar y ordenar todos los contenidos que te resulten interesantes para poder disfrutarlos en otro

momento, incluso sin conexión. Cuenta, además, con una función de escucha, que convierte en audio los artículos guardados en caso de que prefieras escuchar el contenido mientras haces otras cosas.

54%

Es la proporción en la que creció en 2020 el uso de aplicaciones educativas en el mundo. España ha sido la región estudiada en la que más minutos se dedican a este tipo de herramientas, hasta 17 minutos al día.

ES TENDENCIA...

¿QUÉ SON LOS NFT DE LOS QUE TODO EL MUNDO HABLA?

Todos los que se mueven por el mundo digital han visto el acrónimo NFT, las iniciales de Non Fungible Tokens. Con "no fungibles" se hace referencia a que no se pueden consumir. Entendiendo lo que son los tokens, todo se aclara: son un activo digital que se usa para representar la propiedad de otro objeto o bien al que le confiere un determinado valor. El auge de las criptomonedas es un ejemplo del crecimiento del valor asignado a los intangibles digitales y, a la par, el 'blockchain' demuestra cómo se puede usar el mismo ecosistema para darle soporte y fiabilidad. De hecho, la adquisición de estos tokens queda registrada y almacenada en la cadena de bloques, lo que convierte al NFT en una especie de certificado de propiedad. Actualmente, se usan como un resguardo de la propiedad de bienes dentro del mercado de arte digital (obras digitales, incluso GIFs o memes), pero es probable que su uso termine extendiéndose a otros ámbitos, incluso el marketing, por lo que es necesario conocer también las polémicas que se ciernen a su alrededor. Por un lado, está el hecho de asignarle valor material a un intangible, valor

para muchos arbitrario, ya que se define por lo que puedan llegar a pagar por él. Ya sabemos lo fácil que es generar burbujas, sobre todo en internet. Por ejemplo, hace poco se vendió un pixel por casi 1,6 millones de euros, haciendo la equivalencia en criptomonedas. Son muchos los que temen las iniciativas que ya han surgido de algunos youtubers lanzando sus propios NFT y se preguntan cómo influirán en sus seguidores, menores de edad en muchos casos, que probablemente no sepan ni qué están comprando; se ha llegado a hablar incluso de "estafa piramidal". Por otro lado está el efecto medioambiental vinculado a la gestión de valores digitales, ya que la energía necesaria para conseguirlo ya supera el gasto eléctrico de países como Dinamarca, con la consecuente huella de carbono que ello implica. Muchas de las iniciativas asociadas a los NFT han tenido que suspenderse por la polémica generada alrededor, pero es indudable que vivimos en una transformación del panorama económico global que tiene su escenario en el terreno digital, así que estaremos pendientes de todas las novedades que se van dando en esta dirección.

STARTING UP...

NANNYFY

REINVENTARSE CON ÉXITO EN UN SUSPIRO

Lo que nació como una aplicación para encontrar cuidadores para los hijos se convirtió, debido a la pandemia, en toda una plataforma de educación y formación infantil. Su CEO y fundadora, Claudia de la Riva, nos cuenta el modo en el que han hecho virtud de una situación de crisis y narra orgullosa el exitoso proceso de transformación en el que se han visto envueltos. Texto: J.P.R.

¿En qué pensásteis a la hora de fundar Nannyfy? Nacemos en 2019, inicialmente siendo un 'marketplace' en el que conectábamos a familias con 'nannys' internamente validadas y de total confianza. Después de mi primera maternidad, me di cuenta de la importancia del tiempo y de lo valioso que es tener un tiempo de calidad para tu vida laboral, profesional y social. Con estos mimbres, logramos posicionarnos como la mejor start-up del sector en España y fuimos a Silicon Valley, ganando muchos reconocimientos e imagen de marca gracias a nuestros servicios. Debido a la pandemia, en marzo del 2020 tuvimos que cambiar en menos de cuarenta y ocho horas todo nuestro modelo de negocio. Pasamos de ser un 'marketplace' offline a una plataforma digital dentro del sector de tecnología educativa para K12 (denominación estadounidense de la escolarización primaria y secundaria). Entendimos que la sociedad estaba viviendo una situación complicada pero que iban a seguir necesitando nuestros servicios, así que los digitalizamos. Digitalizamos un sector tan tradicional y presencial como es el del cuidado y lo acompañamos con el del aprendizaje. Lo hicimos sin estereotipos y potenciando la interacción y la socialización. Nuestro producto Nannyfy TV es la evolución de una situación concreta que nos ha tocado vivir, el producto maduro de la lógica y el consumo del siglo XXI. Hemos conseguido unificar la tecnología y la interacción humana y estamos creando una comunidad fiel e ilusionada con los progresos de sus hijos en diferentes áreas: idiomas, música, teatro, ajedrez, cocina, etc...

¿Cuál es vuestro modelo de negocio? Utilizamos un modelo por suscripción. Contamos con un entorno gratuito que monetizamos con publicidad, pero nuestra propuesta de valor reside en los cursos y actividades que ofrecemos en directo. Se puede hacer mediante pago por uso, pero nuestro objetivo es buscar la inercia del usuario hacia la suscripción premium.

¿Qué evolución ha tenido desde su lanzamiento? Lanzamos la versión de Nannyfy TV en octubre de 2020 y contamos con

un crecimiento de usuarios, una media de 62% en España. Nos están utilizando ya en Latinoamérica y Estados Unidos. Por eso, creo que nuestra expansión es inminente, porque estamos creciendo un 33% en ingresos y contamos con acuerdos muy interesantes por la parte B2B ('business to business') y de publicidad. Contamos con más de veinte empresas que ya utilizan Nannyfy TV para sus empleados y clientes, una solución directamente relacionada a mejorar la conciliación del empleado y que ofrecemos como un beneficio social para las compañías. Además, estamos cerrando una nueva ronda de inversión.

¿Cómo funciona vuestra plataforma y qué resultados y mejoras obtienen vuestros clientes con ella?

En nuestra plataforma, las familias y los "peques" se registran y se encuentran un entorno de visualización de videos de calidad gratuitos. Somos el Netflix de niños de 4-12 años, gratuito y pensado para aportar a nivel cognitivo. Todo el contenido está segmentado por edades y en español e inglés. Luego tenemos, como propuesta de valor, cursos y actividades en directo que ofrecemos diariamente. Entretenimiento y aprendizaje gracias a los contenidos, a nuestras 'nannys' y a la interacción que se genera entre los niños en la clase virtual. Fomentamos el pensamiento crítico, la creatividad, las nuevas tecnologías, los idiomas y la música, en la línea de la evolución de los sistemas de educación. Con la suscripción accedes a ver videos ilimitados, descuentos y cursos y actividades.

¿Hacia dónde queréis seguir avanzando en los servicios y la experiencia que ofrecéis?

Queremos ser la plataforma más disruptiva a nivel internacional dentro de nuestro sector y crear una comunidad de millones de usuarios alineados con nuestro método, con nuestra visión y con la forma de aprender y socializar virtualmente. Tecnológicamente, tenemos miles de retos. Ahora mismo, por ejemplo, estamos empezando con un par de proyectos muy divertidos para los niños y llamativos para los padres. El destino de la ronda de financiación que estamos cerrando va a ir en gran parte a fichar talento, mejorar el producto y consolidar la expansión.



La radio aumenta su alcance vía wifi

La radio tradicional no ha desaparecido y probablemente en un hipotético apocalipsis sin electricidad, las ondas de radio seguirán siendo la vía más fiable de comunicación, pero en pleno siglo XXI, con el auge del 5G y de las conexiones inalámbricas, la radio también ha ganado peso como uno de los formatos de Audio Digital más consolidados, según los datos recientes de IAB Spain. Texto: María Elena Calderón





El estudio de Audio Digital 2021 de IAB Spain refleja el crecimiento del consumo de contenidos de audio en internet. Y aunque muchos puedan vincu-

lar esto con una inminente desaparición de la radio, nada más lejos de la realidad. Ese mismo informe expone que uno de los contenidos más consumidos es el de las emisoras de radio, en directo o en diferido, con un 45,1%. De hecho, la actividad que se realiza con mayor frecuencia es escuchar radio en directo, con un 41,6% de menciones y un 43,7% que afirma hacerlo varias veces a la semana y de entre los formatos de Audio Digital más consumidos destacan en segundo y tercer lugar las radio / emisoras online en directo, con un 70,8% y en diferido un 46,1%, detrás de la música a la carta (77,8%).

El estudio de IAB demuestra que la digitalización lo que ha conseguido es abrir un nuevo camino para el consumo de la radio, y en ese contexto hemos querido analizar cómo se está gestionando esta nueva realidad en el sector.

DE LAS ONDAS DE RADIO A LAS DE WIFI

La transformación digital ha llegado a todos los ámbitos y en lo que respecta a la radio son muchos los cambios vividos en los últimos años. Para Elisa Escobedo, CEO de Audioemotion Media, la radio está encarando estrategias que la dotan de oportunidades extraordinarias de adaptación a los cambios de consumo, como son los procesos de alianzas con plataformas de agregación, replanteamiento de su oferta de contenidos, potenciación de una mayor expansión de contenidos bajo demanda, y por supuesto la reestructuración de sus modelos estructurales y de monetización de contenidos. Para Fernando Chullilla, director general de Taller de Radio, la radio ha sido el medio tradicional que mejor se ha adaptado a los entornos digitales, pero también señala que debería incorporar cambios importantes para seguir atrayendo al público joven que ahora está apostando por otras vías de entretenimiento. Coincide Daniel Villalba, Country Manager Spain & Portugal de Targetspot, quien señala que la aplicación de las nuevas tecnologías ha creado en las emisoras la necesidad de adaptarse a la actual demanda de contenidos digitales, para no perder oyentes, tanto en términos tecnológicos como en la creación de nuevos contenidos, buscando un nuevo enfoque que las diferencie. Para Miguel Senovilla, director gerente de Radio MARCA, el crecimiento de la popularidad de los contenidos de audio digital es claramente una oportunidad, lo que se evidencia en los rankings de audios más escuchados de estas platafor-

61%

Un 61% afirma consumir contenidos de Audio Digital, un 1% más que en 2020 y un 18% más que hace 5 años.

84%

El 84% de los profesionales utiliza el Audio Digital en sus estrategias de medios y el 81% cree que se incrementará la inversión en el mismo.

35-54 AÑOS

En cuanto al perfil de los oyentes de Audio Digital, es similar en hombre y mujeres (49% y 51% respectivamente) aunque las edades de mayor consumo están entre los 35 y 54 años, que representan un 41,6% del total.

70,8%

Entre los formatos de Audio Digital más consumidos destacan en segundo y tercer lugar las radio / emisoras online en directo, con un 70,8% y en diferido un 46,1%, solo detrás de la música a la carta.

mas, donde la radio tradicional copa las primeras posiciones, explica Senovilla. La necesidad de los usuarios de poder consumir el contenido cuando y donde quiera es uno de los nuevos hábitos que destaca José Gerardo Fernández, director general de Radio Interconomía, a lo que suma la posibilidad de ser escuchado en cualquier parte del mundo, lo que multiplica el alcance del medio. Coincide Luis Vicente Muñoz, consejero delegado de Capital Radio, quien afirma que el auge de las plataformas supone una enorme oportunidad para la radio tradicional de alcanzar a miles de nuevos oyentes en lugares inimaginables, pero al mismo tiempo, supone un incremento casi infinito de la competencia, así que, a su juicio, el desafío también crece forma exponencial.

Por otro lado, han surgido en paralelo plataformas que en un principio podrían considerarse como una competencia directa de la radio, pero que han demostrado ser aliados potentes para garantizarle una vida aún más larga a este medio. El papel de los agregadores está siendo interesante en este sentido, precisamente, Juan Ignacio Solera, presidente y fundador de iVoox, destaca que ambos formatos no solo conviven sino que se retroalimentan, ya que a su juicio las radios necesitan abrirse a otros canales de publicidad más allá de la antena y que la gente escuche sus programas, ya sea a través del dial de la emisora, de su página web o desde plataformas como iVoox, "lo relevante es que se escuche". Agrega que la mejor muestra de esa convivencia, es que en iVoox, los 10 programas más escuchados incluyen contenidos producido por podcasters independientes como *Días Extraños* de Santiago Camacho o *La ContraCrónica* de Fernando Díaz Villanueva; pero también por grandes radios como *Nadie Sabe Nada*, de Cadena SER; *La Rosa de los Vientos*, de Onda Cero; o *El Partidazo*, de COPE. Por su parte, Eduardo Alonso, Head of Studios de Spotify para el sur y este de Europa, recuerda que actualmente se está consumiendo más contenido de audio que nunca y precisamente que cada medio tenga sus propias características es lo que hace que se complementen y convivan en armonía. Coincide Eva Correa, Co CEO de Voice Up, quien señala que las plataformas digitales de audio están favoreciendo el consumo de programas de radio bajo demanda, y que gracias a los podcasts los contenidos quedan alojados en estas plataformas, dejando al consumidor la decisión de cuándo quiere o puede escuchar su programa de radio favorito.



Arriba izquierda, Eduardo Alonso y Rodrigo González (Spotify); arriba derecha, Eva Correa (Voice Up); centro a la izquierda, Fernando Chullilla (Taller de Radio) y Daniel Villaba (Targets-pot); centro, Luis Vicente Muñoz (Capital Radio); centro derecha, José Gerardo Fernández (Interreconomía); abajo izquierda, Elisa Escobedo (Audioemotion); abajo centro, Miguel Senovilla (Radio MARCA); abajo derecha, Juan Ignacio Solera (iVoox).

AMENAZA U OPORTUNIDAD

El aumento de las tarifas planas de datos, el crecimiento de las ofertas de contenido en audio y plataformas como Spotify, Amazon o iVoox son algunas de las razones que ve Eva Correa para el aumento de la popularidad del audio digital en la población. Eduardo Alonso también menciona una circunstancia que parece irrelevante pero no lo es, y es que en 2020 y 2021 el audio está jugando un papel importante en la gestión del estrés y la situación actual, de hecho, según indica Alonso, los podcasts de bienestar en Spotify han experimentado un aumento del 116% de oyentes en el mundo, un 46% en España. Todo este nuevo contexto puede convertirse en amenaza u oportunidad dependiendo de cómo se enfrenten las radios tradicionales a esta realidad, y si no se adaptan, sería sin duda la mayor amenaza a la que estarían expuestos, porque como señala Elisa Escobedo, las plataformas de audio son inevitables. Explica Escobedo que los oyentes cada vez demandan tener un acceso universal y desde cualquier entorno a los contenidos, por lo que no estar allí sería un error que la radio, inteligentemente, no cometerá, "el cambio de modelo digital incluye conceptos de colaboración que son esenciales para el desarrollo de todos". Coincide José Gerardo Fernández, para quien las plataformas son indudablemente una oportunidad para la radio convencional, ya que lo importante a su juicio es contar con un producto de calidad, "la digitalización es algo natural que va con los tiempos y el reto está en avanzar al mismo ritmo que ella, a través de recursos webs potentes, apps y la presencia en plataformas para que nuestros oyentes nos puedan conseguir cuando y donde quieran". El razonamiento de Daniel Villalba es similar, explica que el sector radiofónico está viviendo un cambio acelerado y radio tradicional tiene la oportunidad de adaptar sus emisoras y contenidos a esta nueva manera de consumir los contenidos de audio, de expandir sus negocios y garantizarse un lugar en este mundo digital que ha llegado para quedarse. Muestra de este nuevo escenario híbrido son las alianzas entre ambos mundos, como el acuerdo al que han llegado en Spotify con Radio Nacional de España para ofrecer más de 350 programas en la plataforma, como *Las mañanas de RNE* o *A hombros de gigantes*. En iVoox, por ejemplo, dan soporte personalizado a emisoras como Cadena SER, RNE, Onda Cero o Canal Sur para potenciar sus contenidos en formato podcast y así multiplicar sus audiencias.

Desde Taller de Radio, Fernando Chulilla señala que la digitalización ha hecho saltar por los aires dos limitaciones tradicionales del medio radio: la cobertura geográfica, por el acceso a internet; y la necesidad del consumo en directo, gracias a la posibilidad de escuchar contenidos en diferido. A su juicio, parte importante de este avance ha sido por la alta penetración de los smartphones en España, a la cabeza de la Unión Europea, lo que convertiría al móvil en el dispositivo clave en el desarrollo de la estrategia digital de los medios, "ahora lo que hace falta es que es seamos capaces de monetizar este cambio en los hábitos de consumo de los oyentes".



Ahora lo que hace falta es que es seamos capaces de monetizar este cambio en los hábitos de consumo de los oyentes".

Fernando Chililla
Taller de Radio.

En este nuevo contexto, Miguel Senovilla destaca que se está produciendo un trasvase de la audiencia de FM hacia el streaming y afortunadamente desde Radio MARCA consiguen un control completo de lo que allí se consume, "podemos medir desde la audiencia en directo hasta el tipo de dispositivo móvil o agregador de radio desde el que nos escuchan, pasando por la geolocalización, el tiempo de escucha promedio por dispositivo o por franja horaria". Coincide Luis Vicente Muñoz en que la digitalización les permite tener un conocimiento más profundo sobre el consumo de sus contenidos, lo que en su opinión deja casi obsoletos los recursos de medición analógicos, además de permitirles afinar la estrategia, conocer la competencia, anticipar tendencias, ser más certeros en los impactos y optimizar la inversión de sus clientes.

PUBLICIDAD EN AUDIO DIGITAL:

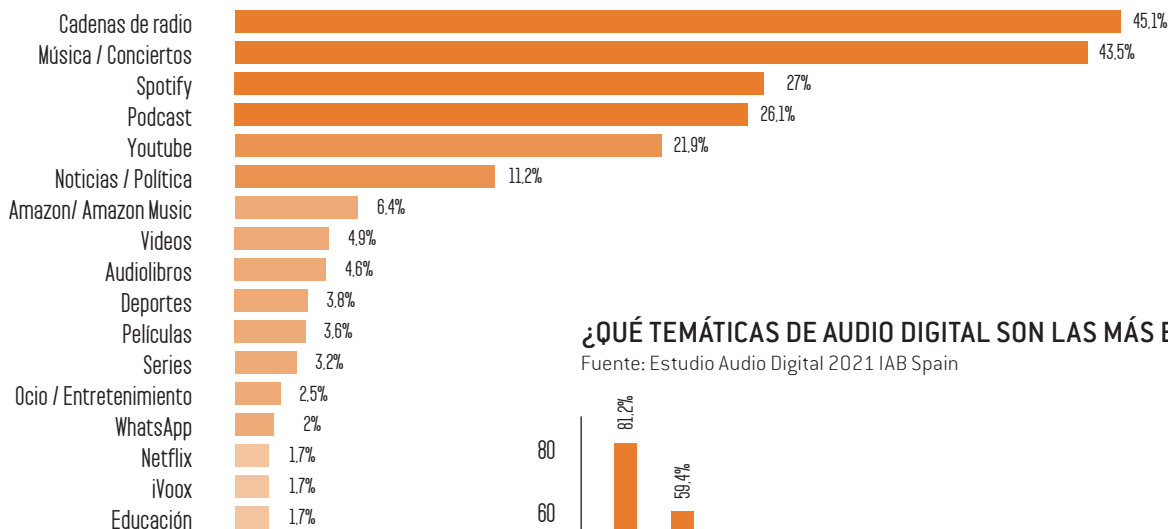
¿ESTÁ MADURO EL MERCADO?

Para entrar en contexto, según el estudio de IAB Spain sobre Audio Digital, un 84% de los profesionales del sector usa el Audio Digital en su mix de medios y además el 81,4% cree que incrementará en corto plazo la inversión en este apartado. Juan Ignacio Solera destaca que el del audio digital es un mercado cada vez más maduro y preparado, lo que se puede apreciar tanto del lado del podcaster (donde aparecen nuevas herramientas de publicación), como de los usuarios (que disponen de más aplicaciones para escuchar) e incluso de la creación de nuevas redes sociales que basan su modelo de negocio exclusivamente en el formato audio. Tan solo en iVoox cuentan con un catálogo enorme, el mayor en español, y más de 1 millón de podcasts en total en más de 30 idiomas, contenido que se complementa con los contenidos ofrecidos por las radios tradicionales. De hecho, Radio MARCA, es una de las emisoras que comparte sus contenidos en iVoox, así como en Spotify, iTunes o Amazon Music, pero su estrategia central es derivar todos estos audios a las noticias y directos de MARCA.com, para ofrecer a sus 20 millones de usuarios únicos un formato diferenciado de consumo de audios embebidos con un contenido de calidad. Y les funciona, porque según explica Miguel Senovilla, pese al auge de las plataformas citadas anteriormente, el consumo de los audios en sus propias plataformas sigue siendo superior a las externas. Elisa Escobedo explica que el consumo digital aporta datos en tiempo real, lo que permite conocer y reaccionar con celeridad a la interacción de los usuarios con los contenidos y en lo que respecta a la monetización,

permite ofrecer a marcas y anunciantes el pago por el consumo preciso de sus audios. En ese sentido, Luis Vicente Muñoz destaca que los anunciantes tienen ahora la posibilidad de centrar sus mensajes con una precisión asombrosa y conectar con su público objetivo de una forma más certera, gracias a la personalización y la información que obtienen de la distribución digital, "seguramente encontraremos un nuevo impulso con la integración de la IA en la publicidad programática. Compartir esa información con los medios, ayudaría

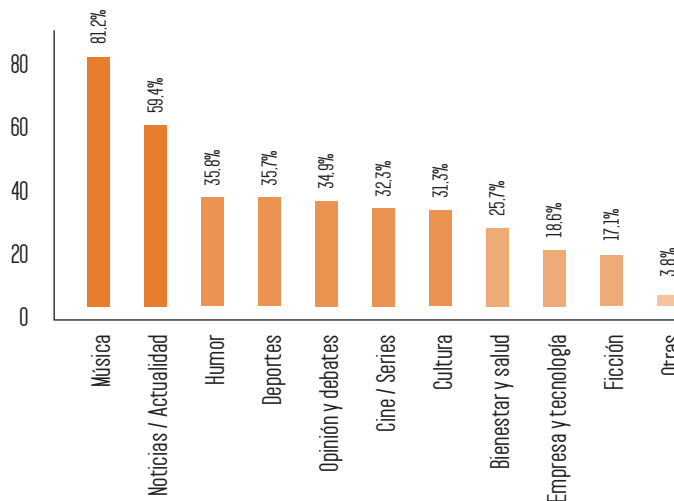
¿QUÉ CONTENIDOS DE AUDIO DIGITAL SON LOS MÁS ESCUCHADOS?

Fuente: Estudio Audio Digital 2021 IAB Spain



¿QUÉ TEMÁTICAS DE AUDIO DIGITAL SON LAS MÁS ESCUCHADAS?

Fuente: Estudio Audio Digital 2021 IAB Spain



extraordinariamente a mejorar la calidad de los impactos", señala Muñoz. José Gerardo Fernández destaca también el gran valor de la programática, que a su juicio puede ayudar mucho en la ejecución de las campañas y los resultados, ya que todos los datos recibidos redundarán en el mejor conocimiento de la audiencia y en la generación de campañas más eficaces. Sobre el uso de los datos, Rodrigo González, Head of Sales de Spotify España manifiesta que gracias a los más de 100 mil millones de puntos de datos que son capaces de obtener, trabajan por entender a la persona que está detrás del dispositivo y esta relación positiva entre los fans y Spotify tiene un efecto halo para las marcas. Agrega que según sus estudios, 7 de cada 10 usuarios de la plataforma afirman que la publicidad en Spotify hace que una marca sea percibida como relevante, joven, genuina, inteligente, de mayor confianza, innovadora y fiable y el 33% de los usuarios de la versión gratuita de Spotify España dice prestar más atención a sus anuncios porque son más relevantes o personalizados.

Para Fernando Chulilla, la evolución de la publicidad en audio digital se está desarrollando de forma desigual, con impulsos comerciales diferentes. Explica que las cadenas de radio son conscientes de la relevancia que tiene incorporar a sus propuestas comerciales nuevos formatos que se adecúen al desarrollo digital de la radio, pero ahora mismo lo que más está demandando el mercado es el podcast, que es donde están concentrando mayores esfuerzos. Por su parte, Daniel

Villalba expone que desde Targetspot lo que hacen es asesorar a las cadenas en la monetización de su inventario al tiempo que les ayudan a integrar tecnología in-house para la difusión digital de los contenidos en un formato tan cercano como lo es el audio, "el oído está atento y sensible, lo que se convierte en un entorno de engagement para los anunciantes".

El éxito del audio digital como formato y por tanto de las oportunidades que ofrece para la radio es palpable. Eva Correa afirma que para Voice Up 2020 ha sido un año increíble en petición de propuestas de campañas, producciones, branded audio, cuñas nativas y de momento este 2021 la tendencia es la misma. Elisa Escobedo también hace referencia al crecimiento del conocimiento y de la apuesta por este tipo de formatos, señala que hay un gran interés por las nuevas formas de consumo de audio, que van desde la radio hasta plataformas, podcast, audiolibros y otros nuevos formatos como el audio-prensa, que permite escuchar noticias en lugar de leerlas, "El recorrido es excepcional, y el momento permite definir al audio digital como una auténtica revolución".

LA RADIO MÁS PRESENTE QUE NUNCA

Son muchos los retos a los que se enfrenta la radio como medio, en su relación con los oyentes y con los anunciantes, pero hay mucho optimismo al respecto, avalado por datos como el del Eurobarómetro que señala a la radio como el medio de comunicación con mayor credibilidad en la población. Para

Eva Correa está claro que la radio como medio de comunicación de actualidad y de inmediatez no desaparecerá. Pero en lo que se refiere a desafíos, Elisa Escobedo señala la necesidad de mejorar la capacidad de atracción de las audiencias más jóvenes, lo que será posible en la medida que se actúe con una mentalidad claramente digital y permeable a los cambios. Coincide Fernando Chulilla, quien también menciona que es algo que preocupa y que le consta que a las cadenas les interesa darle alguna solución. En todo caso, el éxito de la radio tradicional no se basa en la tecnología que la lleva a los oyentes, sino en el producto, el valor de radio está en sus contenidos y en la voz como vehículo principal. Es por eso que Luis Vicente Muñoz hace referencia al poder de la voz, a la cercanía y a la inmediatez como valores diferenciales del medio y que el desafío es precisamente mantener niveles altos de calidad en el audio, en la estética del sonido, en la forma del relato y mantener la credibilidad para poder destacar entre el ruido generado por el mundo digital. Coincide con Miguel Senovilla quien también está seguro de que la fuerza de la radio está en la voz, que es capaz de conseguir una complicidad con el oyente que es imbatible por otros medios, por lo que a su juicio el reto está en seguir encontrando creadores de contenido de calidad que aprovechen las nuevas formas de conectar con la audiencia en los máximos soportes posibles. Para José Gerardo Fernández, una de las ventajas de la radio es la posibili-

dad de compatibilizar su consumo con otras actividades, por lo que el reto está en hacerla accesible en todos los puntos posibles de la manera más fácil y de cara a los anunciantes, lo que buscan en Intereconomía es exportar al ecosistema digital los métodos de financiación de siempre, adaptando su oferta en el perfil específico que sigue a su cadena.

La capacidad de segmentación de la audiencia y la eficacia de los contenidos de audio son la clave del valor de este formato para Juan Ignacio Solera quien destaca las acciones de branded content como las más exitosas, al vincular valores con el mensaje de marca, lo que a su juicio deberá ser el futuro del formato más allá de modelos basados únicamente en CPM (Coste Por Mil). Es precisamente la experiencia de usuario lo que destaca Eduardo Alonso como fundamental para tener éxito en este campo por lo que su intención es seguir invirtiendo en la búsqueda de creadores de contenido original y en la escucha personalizada. Para Daniel Villalba, el reto está en trabajar en la precisión de la difusión del mensaje para aprovechar el poder del audio digital para las marcas (regionales, nacionales e internacionales), olvidando modelos de negocio ya obsoletos, heredados del FM/AM. Sin lugar a dudas la radio es el ave fénix de los medios de comunicación y la transformación digital es el nuevo fuego que le ha ayudado a evolucionar hacia un formato aún más cercano, potenciando sus cualidades diferenciadoras, la voz y la emocionalidad. Larga vida a la radio, también digital. 

Si te anuncias en radio,
enhorabuena y **SIÉNTATE.**
Nos ocupamos de todo.



TALLER DE RADIO
LA AGENCIA DEL MEDIO RADIO

MADRID · BARCELONA · ANDALUCÍA · GALICIA · PAÍS VASCO



RADIO MARCA, EL AUDIO DIGITAL DE MARCA.COM, UNA NUEVA EXPERIENCIA

| Anunciante: Radio Marca

Uno de los formatos que más ha destacado en el último año es el audio. IAB Spain ha situado al audio digital en la primera posición en su Top 10 de Tendencias Digitales para 2021 y será uno de los formatos a tener muy en cuenta en los próximos tiempos.

En España, el liderazgo de audio lo sigue abanderando la radio de toda la vida. Según AIMC, la radio sigue consolidándose como uno de los soportes preferidos y con mayor credibilidad con un 55,5 % de penetración. Dentro de la radio convencional, la influencia digital cada año es mayor. Según la primera ola de 2021 del EGM, un total de 3.152.000 personas escuchan la radio de forma digital de lunes a domingo tanto en podcast como en directo. El liderazgo de las radios en el mundo podcast es indiscutible. Sólo hace falta darse una vuelta por los rankings de audios más escuchados de plataformas como Ivoox o iTunes para ver que las cadenas de radio copan las primeras posiciones de estas clasificaciones.

LA COMBINACIÓN DE LA WEB LÍDER EN DEPORTES CON UNA RADIO CONVENCIONAL

Una de las estrategias más interesantes en el mundo radiofónico y del audio digital es la de Radio MARCA. Nacida hace 20 años, ha sido durante muchos años la voz del periódico más leído de España, el diario MARCA. En este último año, ha virado su estrategia para convertirse en el audio digital de MARCA.com, sitio web con más de 20 millones de usuarios únicos mensuales de forma recurrente, según Comscore.

Hemos hablado con los responsables de MARCA para que nos cuenten en que consiste su estrategia. Gema Monjas, Directora de Negocio de MARCA, nos explica que "la nueva estrategia tiene tres pilares básicos: digitalizar el modelo de negocio, ofrecer a toda nuestra audiencia de MARCA.com más formatos de audio y dar la posibilidad a los clientes de posicionar sus productos en un formato que tiene muy buena acogida y percepción para los oyentes". Para conseguir este objetivo, Radio MARCA cuenta con los servi-

cios de Triton, empresa que da servicios a medios de comunicación como ESPN o Prisa Radio, y que ofrece soluciones avanzadas en la difusión de los contenidos de streaming y podcasts, y en la comercialización de los mismos.

"El centro de la estrategia se basa en ofrecer al lector de MARCA.com más y mejores contenidos de audio con la integración de audios embebidos dentro de las noticias", explica Gema Monjas. Desde las opiniones de sus locutores más reconocidos como Raúl Varela hasta las entrevistas de Sara Carbonero con personajes relevantes de la sociedad pasando por la inclusión del audio de los goles en los directos de los partidos de fútbol de la aplicación móvil de MARCA o las secciones especializadas de temáticas concretas como motor con Antonio Lobato y fútbol internacional con 'Maldini'.

PODCASTS EN TODO EL UNIVERSO MARCA

Además de la producción del contenido MARCA, otra de las vías de negocio que ofrece la cabecera deportiva a sus anunciantes es la producción de podcasts con difusión en todos sus soportes. "Estamos combinando una estrategia 360 consistente en ofrecer la producción de podcasts con un contenido editorial de calidad que se pueda relacionar con la marca del anunciante, y difundirlo en todos nuestros soportes como la radio on y off, en MARCA.com con audio embebido e incluso producción en vídeo, y difusión en soportes externos como Spotify y Ivoox", explica Miguel Senovilla, Director Gerente de Radio MARCA.

Desde el comienzo de esta estrategia, Radio MARCA registró los siguientes datos que auguran un futuro esperanzador: 1.844.000 de usuarios únicos en su página web, 1.611.00 de navegadores únicos escucharon al menos más de un minuto su streaming online y 433.000 de descargas en todos sus podcasts. [ctrl](#)



LAS VOCES DEL DEPORTE



SINTONIZA
TU PASIÓN

Cuando **razón** y **emoción** se fusionan
para crear los **eventos** perfectos.



emotion brand

info@duoeb.com



HABLANDO EN PLATA

*Se definen como un think tank. Su labor se parece más al coaching empresarial que a la de una consultoría o una agencia. Como los viejos rockeros, ya no tienen nada que demostrar, y en eso radica parte su poder. Hablan con una franqueza que otros no pueden permitirse. Presidentex es la manifestación en el sector de la publicidad de la revolución de los seniors. Texto: **Javier San Román***



Fernando Herrero y Paco González, dos de los fundadores de Presidentex.

Si de verdad vivimos en la era del conocimiento, como aseguran tantos pensadores y economistas, el talento senior debería ser mucho más valorado y demandado por la obvia razón de que la experiencia implica -casi inevitablemente, y por definición- conocimiento; incluso cuando esa experiencia haya sido negativa o próxima al siempre discutible concepto de fracaso. Sin embargo, el mercado laboral no parece tener en cuenta esta evidencia, y se empeña en rechazar el gran activo de la veteranía, a la vista de los problemas que actualmente tienen los profesionales de más de 50 años para encontrar un empleo.

Por desgracia, el sector de la publicidad no es ajeno a esta paradoja. Más bien se podría decir lo contrario. Tal vez sea uno de los más entusiastas practicantes del culto a la juventud y el prejuicio hacia los veteranos, como queda reflejado tanto en la edad promedio de los trabajadores de sus empresas como en las campañas que produce para sus clientes, que de algún modo tienen un carácter performativo de este fenómeno. En pocas industrias el ciclo de renovación profesional debe de ser más corto que en ésta.

Como respuesta rebelde a esta realidad contradictoria ha nacido Presidentex, iniciativa de cuatro ex presidentes de agencias de publicidad nacionales y multinacionales -más un anunciante- cuya única y valiosa mercancía a la venta es el conocimiento adquirido con la experiencia. Ni son agencia ni son consultora. Lo que ofrecen tanto a los anunciantes, y por extensión a todo el que quiera contar con ellos, es la perspectiva, el análisis y la opinión de alguien que ha visto crecer a esta industria casi desde que nació, muchas veces con un protagonismo activo en ese crecimiento, y puede explicar desde esa posición muchas de las cosas que suceden actualmente, e incluso anticipar las que vendrán.

Hemos hablado con dos de sus fundadores, Paco González (ex presidente de Grey, Gap, Mediacom y Equimedia) y Fernando Herrero (expresidente de Tiempo BBDO y la Academia de la Publicidad) sobre este original proyecto, y sobre lo que pasa cuando los árboles no dejan ver el bosque a los que están demasiado ocupados en los asuntos urgentes e inmediatos.

Como dijo Herrero durante esta interesante conferencia de sabios "nosotros tenemos tiempo"; otra paradoja de la nueva era.

ctrl Vosotros también fuisteis juniors en algún momento ¿Cómo era la relación con los veteranos por entonces en las agencias?

P. González: Ese momento fue muy especial porque éramos la primera generación que llegaba a la publicidad habiendo estudiado publicidad y con una vocación publicitaria. Por entonces las agencias eran de servicios plenos, un modelo que reunían a gente de mucho talento en todas las áreas; había artistas, escritores, periodistas, fotógrafos, locutores, etcétera. Todos estaban integrados en una misma agencia, pero habían llegado hasta ahí desde distintos caminos relacionados con el arte y la creatividad. Aunque nosotros tenía-

mos un gran respeto por los veteranos, incluso admiración, ese fue nuestro propio choque generacional porque ese modelo estaba ya en fase de desaparición. Eso nos permitió vivir desde dentro una gran transformación de las agencias.

ctrl ¿Creéis que ahora no hay ese mismo respeto por los veteranos?

P. González: No lo hay por desconocimiento de la historia de esta profesión. Tenemos comprobado que muchos estudiantes de publicidad no saben quién es Marçal Moliné o qué fue MMLB. Eso es lo mismo que no saber quién fue Napoleón Bonaparte en una clase de historia.

ctrl ¿Cuándo creéis que se produce ese cambio y por qué?

P. González: Ha cambiado el concepto de eficacia, que ahora se asocia demasiado a los datos. Ahora la opinión que más cuenta es la de los datos. La investigación nunca ha sido un problema. Más bien lo es que se haya separado de la creatividad, y que ahora unos y otros vayan por caminos separados y se saluden de vez en cuando en los cruces. Ha perdido valor la creatividad a favor de la ejecución y las herramientas, que ahora son mucho mejores que entonces. El problema de eso es que las herramientas las puede manejar cualquiera. De hecho, eso es precisamente lo que pretende la tecnología: abaratarlo todo y hacerlo accesible a todo el mundo. Antes para dominar una técnica había que currárselo mucho más. Todo esto lleva a la falsa tendencia de que el que domina la técnica domina la creatividad y marca la diferencia. Y eso nunca ha sido así en publicidad. Los propios clientes están cayendo en esto.

F. Herrero: Nosotros hemos tenido la suerte de haber vivido la época en la que el presidente de una agencia hablaba directamente con el presidente de la empresa anunciante. Yo mismo he tomado decisiones con clientes a este nivel. Decisiones que luego se llevaban a un comité o lo que sea. Eso ya no existe ni de lejos. Dicen que la agencia se ha juniorizado, pero eso también ha pasado entre los clientes. Las consecuencias están a la vista.

ctrl ¿Qué consecuencias tiene que la presidencia o la dirección de una empresa no participe en el proceso publicitario?

F. Herrero: Que hay menos riesgos. Porque todo lo que se hace hay que defen-

derlo internamente y lo más fácil de vender siempre es lo obvio. Cuánto más arriba en el organigrama esté un profesional, más comprende que el riesgo es necesario para ganar la partida. Por eso ahora la mayoría de las campañas de publicidad no es que estén mal hechas, pero tampoco desatan; lo cual quiere decir que son malas. Otro factor importante es que nosotros teníamos la confianza de nuestros clientes, y eso se ha perdido en parte.

ctrl Para definir Presidentex usáis el término think tank y rechazáis ser calificados de agencia o consultora ¿podrías explicar esta diferencia?

P. González: Es un concepto que se usa poco en España, aunque en el mundo anglosajón es muy común. El think tank no pretende dar soluciones ni decir a un cliente lo que debe hacer. Nosotros ayudamos a reflexionar a nuestros clientes.

“

Ha perdido valor la creatividad a favor de la ejecución y las herramientas, que ahora son mucho mejores que entonces. El problema de eso es que las herramientas las puede manejar cualquiera”.

Paco González



Como dice Furones, nosotros perdemos el cliente cuando lo ganamos; o al menos un par de horas después. Eso nos permite hablar con una franqueza total, porque no tenemos nada que reservar, ni que ocultar, ni siquiera que mantener.

Tampoco tenemos una estrategia como grupo, porque nosotros mismos no estamos de acuerdo en todo. Este tipo de interlocución tiene sus propias ventajas y creo que es bastante moderno. No pretendemos suplantar a la agencia o a otros proveedores. Lo nuestro es un complemento de conocimiento sin capacidad ejecutiva que tiene su propio valor. De hecho, y volviendo a lo que comentábamos antes, creo que nos van a llamar los presidentes de las empresas, los dueños de los negocios.

F. Herrero: Hay líneas rojas que no vamos a pasar. Ofrecemos una reflexión y un pensamiento, pero nunca nos vamos a meter en la realización de ese pensamiento. Nosotros queremos aportar algo diferente, no competir con las agencias. El consejo de alguien con experiencia siempre puede aportar algo único y creo que vale la pena escucharlo, incluso si es para no hacer caso después. Conocemos el pasado de esta profesión porque lo hemos vivido, pero lo que digamos puede servir para conocer el futuro.

ctrl Los consejos de sabios formados por mayores son un hecho antropológico que siempre ha estado presente en la Historia. Sin embargo, ahora se cuestionan un poco, ¿creéis que hay un culto excesivo a la juventud en la cultura empresarial?

F. Herrero: Eso lleva ya bastante tiempo pasando. Pero hay referentes que nos pueden servir para demostrar que es un error, por ejemplo el de la cultura japonesa. El peso de la gente joven hace perder la capacidad de escuchar a la gente que puede hablar sin tapujos, que no tiene que ganarse nada ni tiene nada que vender. Creo que esta es una ventaja competitiva importante. Hay elementos en el arte y la comunicación que valen siempre, cualquiera que sea su tiempo. Esto de que en las agencias haya siempre gente muy joven es una característica muy española, quizás se deba a que aquí todo iba muy deprisa por una necesidad de alcanzar a otros, de reducir la distancia estructural. Pero no ocurría lo mismo en otras partes. Los grandes de la publicidad internacional no han sido precisamente chavales. Yo viajaba a la agencia de Nueva York y veía en el departamento de creatividad a una banda de viejos que aquí sorprendería, y eran los que estaban ganando los premios a la mejor creatividad. Este es un trabajo intelectual, no un ejercicio físico. Y la historia del arte está llena de innovadores con noventa años, como Picasso.

ctrl Pero es un hecho que las marcas quieren ser jóvenes, usar los medios que usan los jóvenes, su lenguaje y todo lo que tenga que ver con ellos incluso si el producto no es para jóvenes ¿esto no es un poco contradictorio?

P. González: Es un error ignorar un hecho indiscutible: por diversas razones, los jóvenes han ido perdiendo protagonismo como consumidores. En los 90 tenían más poder adquisitivo, mientras que ahora hay un target de seniors brutal, tanto en cantidad como en capacidad de prescripción. Des-

preciar ese target para determinados productos me parece demencial. Hay muchos productos que se identificaban con la juventud que ahora consumen mucho más otros targets, como por ejemplo la Coca-Cola.

ctrl Pero si hablamos de planificación parece evidente que muchos targets se están yendo a nuevos medios y para alcanzarlos hay que estar ahí ¿estáis de acuerdo?

P. González: Lo que hay que analizar es la eficacia de cada medio. El Big Data puede ser engañoso si no se interpreta bien. El medio online tiene buena segmentación, de eso no hay duda. Pero renunciar a otros medios para concentrarse en lo digital es parte del mismo error.

F. Herrero: A la televisión la han matado ya muchas veces y ahí sigue. Por no hablar de la radio, que está mejor que nunca. Hay que ver las cosas con perspectiva. Nosotros podemos, porque tenemos tiempo. Puede sonar pedante que digamos que ofrecemos un espacio de reflexión. Nadie nos aprieta ni nos mete prisa. La agencia está siempre corriendo detrás del reloj; atropellada. Y eso, que ya lo empezamos a vivir nosotros en las multinacionales y ahora se ha multiplicado, perjudica la construcción de marca. Tener tiempo es una ventaja comparativa.

P. González: La valoración de lo inmediato no es resultado de una reflexión sino una imposición de la urgencia, como si no quedara más remedio. Esto mata el concepto de largo plazo. Por otra parte, no creo que se esté valorando lo joven porque se considere que ellos son más listos, sino por una razón más prosaica: para evitar pagar los sueldos de un senior. El que conozca la historia de este sector sabe que no hace mucho los sueldos se multiplicaron de la for-

ma más disparatada y absurda. Hubo un inflación de costes de las agencias que tuvo consecuencias. Eso no podía durar y llegó un momento en que las agencias empezaron los recortes; y eso supuso la juniorización de las agencias. No era solo una cuestión de dinero, era un conflicto con un modelo de agencia que exigía calidad en todo. Al final, la burbuja se pinchó. Lo más triste ha sido ver cómo las agencias multinacionales se han cargado sus propias marcas. Ellos, que son los que se ofrecen como creadores y desarrolladores de marcas.

ctrl ¿Podría eso explicar que muchos clientes se vayan ahora a las agencias independientes, que muchas veces están fundadas por profesionales procedentes de multinacionales?

P. González: Las multinacionales están pasando un proceso de cambio que aún no ha terminado. Estamos viendo la salida de profesionales y la remodelación de muchas agencias históricas, al mismo tiempo que el liderazgo de los que vienen de digital todavía está por consolidarse, incluso por demostrarse. La forma de relacionarse con los clientes es diferente.

F. Herrero: Esa es la gran cuestión: el deterioro de la relación agencia-anunciante y los costes que está teniendo para las dos partes. Lo que más me sorprende es que los clien-

“

El peso de la gente joven hace perder la capacidad de escuchar a la gente que puede hablar sin tapujos, que no tiene que ganarse nada ni tiene nada que vender”.

Fernando Herrero



tes no lo echen de menos. Antes había alianzas que duraban décadas, y un cliente se lo pensaba mucho antes de cambiar de agencia porque era terminar una relación con su partner estratégico. Cuando había problemas se afrontaban y resolvían juntos, en lugar de plantear que es una crisis de la relación y que, por tanto, hay que cambiar de agencia. A nosotros nos ha pasado que llegábamos a saber más de la marca que los product managers, porque llevábamos más tiempo trabajando con ella. Yo mismo he hecho presentaciones de la marca a los clientes de mis clientes. Y nadie se sorprendía. Ahora, cuando cuento esto en las universidades y escuelas no me creen. Así ha cambiado todo.

ctrl ¿Y cuándo empezó todo este proceso?

P. González: Probablemente cuando se planteó la especialización, y más concretamente, la salida de la planificación y compra de medios.

ctrl Si esto perjudica a la idea de marca, ¿podríamos decir que vamos hacia un mercado menos marquista, en el que el consumidor no tenga un vínculo emocional con su marca y sea menos fiel que antes?

P. González: Hay excepciones notables de marcas que mantienen una fidelidad como la de antes. Pero es cierto que son menos. La prueba la tenemos en el punto de venta, donde manda la marca de distribución, la mal llamada marca blanca. Ese pulso fabricante-distribuidor está claro quien lo ha ganado. Los únicos que no han pasado por el aro son los que habían creado una marca sólida. Y en el mundo de la distribución de contenidos online va a pasar lo mismo,

van a mandar los distribuidores, que son cuatro y actúan como un monopolio virtual. Y además, esos sí están creando una marca. La gente cree en nombres como Amazon, Facebook o Google.

ctrl ¿Cuando miráis al futuro qué tendencias veis que puedan ser determinantes para el marketing?

P. González: Creo que viene una generación con valores nuevos muy diferentes a los nuestros, con preocupaciones nuevas. A mí me sorprenden cada día, empezando por su comportamiento durante la pandemia, que ha sido admirable y ejemplar. De hecho, creo que la brecha entre una generación y su anterior es cada vez mayor. Ahora mismo, la diferencia entre un millennial y un chaval que tenga 20 años es mucho mayor que la que había entre los baby boomers del siglo XX y sus hijos. Estos gaps son cada vez mayores.

F. Herrero: Es una generación que va a dar mucha más importancia a otra tendencia actual fundamental, que es la sostenibilidad, una estrategia imprescindible para la supervivencia de cualquier empresa anunciante, y que, por desgracia, no se está haciendo bien en muchos casos. Este es un gran cambio. Yo he vivido la época en la que algunos anunciantes me decían "lo verde no vende"... ahora el que diga eso puede extinguirse por selección natural.

ctrl Para terminar, ¿por qué hacéis esto?

P. González: Porque somos fanáticos de la publicidad, lo que somos se lo debemos a esta profesión y creemos que todavía podemos hacer algo por ella.

F. Herrero: Y porque no nos vamos a jubilar nunca. **ctrl**



Raquel Boto

CHIEF GROWTH OFFICER DE DENTSU X

VIAJES

Soy una mochilera nata y si tuviera que elegir algún continente, sin lugar a dudas, me quedaría Asia, donde me he perdido durante semanas por Japón, Vietnam, Camboya, Singapur, China,... Pero donde de verdad se me derrite el corazón es en mi querido San Vicente de la Barquera (Cantabria). Tenemos una casita en sus verdes montañas mirando al pueblo. Sentarme en el jardín mirando el atardecer del mar y los Picos de Europa es algo que no tiene precio.

RESTAURANTES

Sin duda, elijo Betelu (Calle de Florencio Llorente, 27, Madrid) un navarro de mi barrio del que somos parte de la familia y donde mis hijos entran hasta la cocina. En estos meses tan complicados se ha convertido en nuestra vía de escape y vamos paseando a cenar un buen pescado con verduras marinado con un José Parientes bien frío y siempre terminamos con una enriquecedora tertulia y un chupito de orujo de hierbas original del padre fundador.

GRUPOS MUSICALES

Pictures of you, A forest, Lovesong, Lullaby, Boys don't cry... Me enamora Robert Smith de The Cure. Soy una gótica romántica convencida y luego voy combinando música en función de mi estado de ánimo. Por ejemplo, ahora estoy obsesionada con la música country, aprendiéndome de memoria la canción *You and Tekila*, de Kenny Chesney... ¡Letras y acordes incluidos!



GADGETS

No se si puede considerarse un gadget, pero no puedo vivir sin mis bolis Bic. En plena era de la tecnología, yo sigo escribiendo y dibujando muchísimo, eso sí, con estos bolígrafos. Tengo los más clásicos, dorados y plateados, en tonos pastel... Hace poco que compré varios de edición limitada. Compró y regalo cientos, es mi perdición.

TIENDAS

Aunque soy cero de marcas, hay dos tiendas bellísimas que me presentó mi buena amiga María Puig, de Barcelona: el 'showroom' de Nani Marquina, un espacio abierto donde disfrutar de su colección de alfombras maravillosas y la Brompton Store donde, además de alucinar con sus bicicletas, puedes pasar al club a tomarte lo que quieras.

PELÍCULAS

Sufro entre miedo y disfrute con las películas policíacas. Si tengo que elegir una me quedo con *El corazón del ángel*, de Alan Parker. La vi con mi hermano mayor cuando yo aún era pequeña y la tengo grabada a fuego. Aunque me sigue provocando pesadillas, la sigo viendo.

DirigentesDIGITAL.COM

Por nuestro 35 aniversario te queremos obsequiar con nuestro Servicio Premium con

1€
AL MES

✓
Noticias
exclusivas

✓
Análisis
propios

✓
Newsletter
informativas

✓
Revista
en PDF

10€
AL AÑO

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



suscripciones.dirigentesdigital.com
info@grupodirigentes.com



El que sabe, sabe

que tener en cuenta a la marca de los cuatro anillos y la marca del rombo es decisivo para su benchmark



(De nada, marca del hombre de los michelines)

BIENVENIDO AL EFECTO BEWOW.

Creamos eventos con **efecto.**

be
on.

WORLDWIDE

beonworldwide.com

915 798 230 info@beonww.com

Events - Communication - Production
Entertainment - Technology - Creativity

Spain · France · Italy · Portugal