





### Catarsis en San Sebastián

Javier San Román

La recuperación paulatina de los principales festivales de publicidad en su versión presencial o mixta tras el inevitable parón provocado por la pandemia es una excelente noticia para nuestro sector. Y no precisamente porque vuelvan los premios publicitarios, sino porque estos festivales eran también una oportunidad para el networking y sobre todo para aprender del trabajo de los mejores, conocer tendencias y renovar nuestros métodos. Es posible que, como dice el tópico, seamos la profesión que más se premia a sí misma, pero también es muy probable que seamos la que más se cuestiona y la que con mayor frecuencia se obliga a renovar su repertorio de herramientas de trabajo. A ello nos obliga nuestra necesidad de correr paralelos a los acelerados cambios sociales, culturales y tecnológicos si queremos seguir siendo eficaces. Los festivales han servido siempre para satisfacer esta necesidad y eso explicaría más su éxito que la vanidosa persecución de los premios. A este respecto, recogemos en este número de Ctrl la opinión sobre el futuro de los festivales de algunos profesionales españoles que han formado parte del jurado internacional de los Cannes Lions 2021, una lectura que recomendamos a todo el que se haya preguntado alguna vez si después de la pandemia todo seguirá siendo igual que antes; una pregunta obviamente retórica por lo evidente de su respuesta.

Si alguien todavía tiene dudas debe ser porque no asistió al pasado CdeC celebrado en San Sebastián el pasado mes de junio, un encuentro de profesionales al que se le ha quedado pequeña la palabra festival precisamente porque el certamen de premios ha dejado de ser lo más importante, si es

que alguna vez lo fue. La propia presidenta del club, Judith Francisco, reconoce en las páginas de esta revista que la motivación principal para celebrar y asistir al CdeC es la búsqueda de inspiración, motivación y aprendizaje, incluso si es para sentir el vértigo de los cambios o el legítimo temor a la irrupción de nuevos competidores, como ocurrió significativamente en la edición de este año cuando se platearon sobre el escenario del Kursaal cuestiones como el avance formidable de la inteligencia artificial y su posible competencia con la creatividad o la oferta de contenidos para marcas desde factorías de arte como Little Spain.

Cuando se acusa de egolatría a los publicitarios por ser la profesión que más se premia a sí misma se podría contestar que en el mismo certamen de premios en que se felicitan por el trabajo bien hecho son capaces de cuestionar sus modelos de negocio delante de sus propios clientes y, por si eso no fuera suficiente, presentarles también a alguien nuevo que compite por el mismo presupuesto; más que nada para que no lo vea como un competidor, sino como un colaborador.

No hay muchas profesiones que se atrevan a este tipo de catarsis, de las que seguramente volveremos a ver una muestra cuando en otoño se celebre el Día A, el encuentro entre creativos y anunciantes para intercambiar experiencias y puntos de vista sobre las siempre complejas relaciones agencia-cliente, otro original experimento que debería ser la envidia de otros sectores. Solo por eso habría que seguir celebrando los festivales y respetar a quienes los hacen posibles, tanto organizándolos como asistiendo a ellos.



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.



# LECTOR

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

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



### MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

















Fotografía **Alavaro Ochoa** ARTE **Sr.Mas Desarrollo Creativo** 









Puertas Abiertas
FRANCISCO VAQUERO
ATRESMEDIA













Targets LAS MUJERES DEMANDAN UNA COMUNICACIÓN INTEGRADORA HAVAS MEDIA



Case Study
Ron Barceló (Acciona)



Interactiva Debate
EL MOMENTO DE ANTICIPARSE A LOS
DESEOS DEL CONSUMIDOR







### JUNIO 2021, NÚM. 689

Cuántas veces hemos oído decir que la televisión, denominada por muchos el Medio Rey, perdía protagonismo frente a otros medios, y cuantas veces los datos han demostrado todo lo contrario. Ahora, con la consolidación de plataformas como Netflix, HBO o Disney, son muchos los que cuestionan el modelo de la televisión lineal. Precisamente, para hablar de la televisión actual y de la que está por venir, hemos pensado que nadie mejor que Francisco Vaquero, director de marketing de Atresmedia, para nuestra portada de este mes.

Por su parte, el protagonista de la sección Anunciante es Luis González Soto, director de marketing y gestión de marca de ING, un banco que si por algo siempre se ha caracterizado es por adaptarse con valentía a los cambios que vivía nuestra sociedad.

En Internacional, aprovechando que mientras escribimos estas líneas empiezan a jugarse las finales de la NBA, hemos querido hablar con George Aivazoglou, jefe de engagement y direct-to-consumer de la que probablemente es la mejor liga deportiva del mundo para Europa y Oriente Medio.

En cuanto a los temas de fondo, empezamos por el de los Anunciantes, con un debate protagonizado por tres grandes marcas con las que hemos hablado del momento tan complejo y a la vez lleno de desafios que vivimos. Asimismo, analizamos en profundidad el medio Exterior con un reportaje en el que han participado las principales empresas del sector. En Versión Original este número veraniego nos ofrece la oportunidad de conocer el proceso de transformación de Kmedia a The International Media House de la mano de su presidente y CEO, David Castelló.

Por último, con motivo de la celebración de festivales tan importantes como el CdeC o Cannes Lions, diseccionamos la actualidad de estos eventos en la era pospandémica hablando con profesionales y jurados para atisbar como puede ser el futuro de los mismos.



Sergi Nebot

Redacción CTRL Barcelona



Marià Chica

Director creativo de Anònima

# N Pe

Majé López
Periodista y consultora de comunicación

### UNA PLANTA Y UNA PLANTADA QUE SIEMBRAN DUDAS

l otro día compré una planta de 83€ en un garden local. A las pocas semanas se empezó a morir y les pedí ayuda. Aún estoy esperando respuesta... La planta era grande y bonita, pero, además, tenía la convicción de que estaba pagando algo más que el valor de esa planta.

Mucho se ha hablado sobre el comercio local vs. e-commerce. Me refiero al modelo, no a la posibilidad de vender online. Es una evidencia que el e-commerce es un enorme monstruo que llegó para quedarse, y que el comercio local está en posición débil. Pero hay algo que el e-commerce todavía no tiene. Te decía que pensaba que estaba pagando algo más que el valor de esa planta: estaba pagando poder pasearme tranquilamente entre muchas plantas y descubrir, oler, enamorarme... Estaba pagando por su acompañamiento, por preguntar y ser respondido por "el experto". Estaba pagando confianza y seguridad, sé donde están, se quiénes son... incluso pensé que estaba ayudando al comercio local. Yo encontraba valor en esto.

Ahora, han perdido un cliente, han perdido mi prescripción. Y, algo peor, me han sembrado la duda: ¿para qué voy a comprar en una tienda? Para esto compro en Amazon y si no sale bien la devuelvo. Han perdido valor.

Probablemente, el debate no sea comercio local vs. e-commerce, aunque algunas malas prácticas siembren dudas. Antes también las había, pero lo que no había era un competidor fuerte y rápido. Probablemente, el debate esté en hacerlo bien o mal. Pero, sobre todo, en saber cuáles son tus puntos fuertes y tus puntos débiles.

Mientras lo descubren, la planta ya está en el cielo, mis ganas de volver a ese garden en el infierno, y sus competidores, son cada vez más fuertes.

### SENIOR IS THE NEW GLAM

ace poco, en 65ymas.com, Luis Bassat decía: "Algunas marcas discriminan por edad. No te sientes representado en sus anuncios". Tenía razón... O quizá solamente en parte, porque así es y así debe ser cuando no eres tú el target. Pero me temo que él no hablaba de esa obviedad, sino de una realidad más profunda que la que muestra el modelo de un spot. Y ahí Bassat tenía razón. "Hay edadismo en publicidad y es muy problemático". Lo es. Aunque lo problemático es que esa queja del edadismo que nos aqueja, solamente encuentre los hechos en la publicidad.

Quizá el anuncio sea el síntoma de algo que aqueja a empresa y sociedad. Porque los anuncios inclusivos (o no) son el fruto de mentes inclusivas (o no). Y estas se desarrollan en empresas y sociedades inclusivas (o no).

Esos mayores de 55 años están ausentes de los spots y también de las agencias, de las empresas, de los medios... Y no se fueron de parranda, solamente ocurrió que su experiencia y talento se restaron de la producción. Tiene solución. Se combate rompiendo el patrón que rige tu forma de mirar. Si la compra es como el voto en democracia, contratar sin preguntar la edad será el voto de calidad.

"Si tu agencia va mal, contrata a gente mayor". Se lo decía a Bassat su socio. Y ese socio se llamaba David Ogilvy.

Es momento de demostrar con hechos que sí, que es verdad que en publicidad, también, la experiencia es un grado. Un grado para pensar, para crear, para vender y para comprar. Y no, las arrugas no impiden pensar. Y no, un senior en tu agencia no te volverá de color mate. Y no, anciano no es el que pasa de 50. Y no, tener a un senior en el punto de venta no lastrará tus ventas. Si te gustan las ideas no pienses en edad. Seas quien seas, agencia, anunciante, medio, empresa, Head Hunter o director general, repite conmigo: Senior is the new glam.

### **MINIENCUESTA**

¿Cómo valoras las buenas perspectivas de recuperación de inversión del segundo semestre?



Patricia Sánchez Eguinoa Directora general de InfoAdex

Entiendo que, si el ritmo de vacunación se mantiene y no se produce ninguna variación extraordinaria en la evolución de la pandemia, la inversión publicitaria seguirá creciendo en los próximos meses. Ya en abril de este año, la inversión se incrementó casi un 73% respecto al mismo mes de 2020 y se quedó solamente un 14% por debajo de abril de 2019. Las previsiones económicas son buenas, con una estimación del 6,7% de incremento del PIB para 2021, lo que no vendría más que a reforzar el hecho de que parece que, a lo largo del siguiente semestre, la reactivación de la economía permitirá que el sector publicitario siga en positivo. Creo que, si seguimos a este ritmo, es probable que volvamos a cifras prepandemia en el primer trimestre de 2022.



### ¿A quién perjudica?

### ARDE LA RED

### Incendio del mes: Ronaldo versus Coca-Cola



Javier San Román Editor @JavierSRmn

rde la red con el gesto de Cristiano Ronaldo en una rueda de prensa previa al primer partido de Portugal en la Eurocopa. Un simple gesto del astro del fútbol ha hecho caer la cotización de la acción de Coca-Cola (luego se recuperó, pero eso ya no se comenta tanto). Partidarios y detractores del astro se han tirado los tuits a la cabeza. Unos dicen que Ronaldo lo hace porque le preocupa la salud de los niños y otros que es un hipócrita porque, entre otras cosas, presta su imagen a Herbalife, de

cuyos productos también se podrían hacer muchos comentarios de la misma índole o peor.

La polémica pone en evidencia los riesgos del patrocinio; que siempre los ha habido como en cualquier otra técnica de marketing sujeta al azar de los acontecimientos. No por eso el patrocinio deja de ser eficaz, pero si a algún director de marketing se le guitan las ganas de meterse en este campo de minas vale la pena preguntarse quién será el principal perjudicado. Porque la marca tiene otras opciones para invertir presupuesto publicitario, pero evento patrocinado no tiene muchas otras alternativas que el dinero de la publicidad para financiar su enorme envergadura. En otras palabras: Coca-

Cola puede existir sin la Eurocopa, pero ¿existiría este torneo sin la participación de los patrocinadores? Sin duda existiría, pero no sería el acontecimiento que ahora conocemos. Tal vez pedirle a Ronaldo que reflexione de este modo antes de hacerse el interesante en una rueda de prensa internacional sea demasiado. Su preocupación por la alimentación de los niños es legítima, pero los internautas hacen bien en

recordarle que él es quien es, y vive como vive, por dos razones: porque juega muy bien al fútbol y porque las marcas hacen posible que el fútbol sea uno de esos deportes que convierte en millonarios a sus mejores practicantes. Alguien podría responder que es la gente quien hace grande al fútbol, y que las marcas solo vienen después a aprovechar su enorme movilización de audiencia y emociones, y no le faltaría fundamento, pero discutir quién le debe más a quien es como discutir si fue antes el huevo o la gallina. Lo que no

parece tan razonable es que el huevo se enfrente a la gallina o viceversa, y además delante de todo el mundo y sin avisar. Los niños han visto a su ídolo rechazando la Coca-Cola y eso sin duda perjudica a esta marca, pero también a guien vive de sus inversiones publicitarias. En este caso hablamos de una marca que ha apovado el deporte desde hace décadas, sin ir más lejos como patrocinador de los Juegos Olímpicos, y que, consciente de las externalidades ecológicas y sanitarias que tienen sus productos, está inmerso desde hace años en un proceso de renovación de su oferta y sus sistemas de producción. Solo por eso se podría haber plateado la cuestión de otro modo menos alevoso. Ronaldo ha abierto la caja de Pandora

con su gesto, luego imitado por otros multimillonarios jugadores con otras marcas patrocinadoras. Muchas de las marcas que han firmado contratos con la empresa que gestiona sus derechos de imagen (radicada en un paraíso fiscal) pueden ser cuestionadas por otras razones de responsabilidad social corporativa tan importantes como la alimentación de los niños. De eso también se podría hablar,





Ricardo Vaca Berdayes Presidente ejecutivo de Barlovento Comunicación

Aún no hemos alcanzado las cifras de 2019, pero ya hay indicadores que nos señalan que vamos por buen camino. En un estudio nuestro sobre inversión en televisión analizamoslas cifras de Infoadex y Kantar sobre inversión publicitaria en el primer cuatrimestre del año, observando un incremento interanual del 6% (532 millones de euros). La recuperación será asimétrica dentro del ecosistema de medios. La inversión en cine y exterior ha caído a mínimos, por razones obvias, y su recuperación se antoja más dependiente de la evolución de la situación sanitaria. En radio y televisión se empiezan a observar cifras positivas, sin recuperar aún los datos de inversión de 2019... Unas cifras que quizá nunca se recuperen, en favor de la inversión en digital. Este último medio será el primero en alcanzar los niveles de inversión de 2019, cifras que en 2022 debería superar ampliamente.



Cambiamos contigo para conseguir el mundo que todos queremos.



naturgy.es

- Produce tu propia energía en casa con nuestras placas solares.
- Tarifas comprometidas con el medio ambiente para todos nuestros nuevos clientes.
- Instalación de punto de recarga para tu vehículo eléctrico donde tú elijas.
- Facilidades de pago y asesoramiento energético para tu negocio.
- Llegamos en menos de 3h a tu hogar 24/7 para reparaciones urgentes.
- Ayudamos a miles de familias rehabilitando sus hogares y asesorándolas en eficiencia energética.

# **ING** EL BANCO QUE TE PERMITE VIVIR A TU AIRF.

Escucha, innovación, tecnología y una trayectoria de dos décadas en nuestro país. Con estos mimbres y experiencia, solamente ING podría desplegar un nuevo posicionamiento de marca en el que incide en que su presencia como banco es totalmente compatible con reivindicar la máxima libertad de sus clientes en su nuevo 'claim'. Hablamos con el director de marketing y de gestión de marca de la compañía sobre el trabajo que realizan para que su presencia sea como la un actor secundario y fundamental en la vida diaria de sus clientes Texto: J.P.R.



clientes.

ctrl Tras una larga trayectoria en la compañía, aterrizaste hace poco en el departamento de marketing, ocupado por María Alonso durante siete años. Cuéntanos brevemente cómo es tu puesto, qué funciones tienes y

describe el equipo humano con el que trabajas. Dicen que en diez años se han renovado todas las células que forman nuestro cuerpo. Y esa es la sensación que tengo tras volver al

área diez años después. Una renovación de la disciplina donde mantenemos nuestros retos de diferenciación y de ganar la atención, pero donde ha evolucionado la manera en que lo llevamos a cabo. Y ese es el gran reto para mí y lo que más energía me da: aprender del fantástico equipo de marketing y poder aportar mi experiencia de tantos años en el banco. Es un reto apasionante que recibo con la ilusión de seguir construyendo sobre todo el gran trabajo que María Alonso ha hecho durante sus años como directora de marketing y que nos ha llevado, entre otras muchas cosas, a ser el banco más recomendado y el que mayor vinculación emocional genera entre sus

ctrl ¿Qué retos te plantea tu nuevo puesto y qué puede aportar tu largo 'expertise' dentro de la compañía? Hemos vivido un año excepcional, con muchos cambios y el mayor reto como marca es ser conscientes de lo que se está viviendo en la sociedad y lo que demandan los consumidores. El contexto ha cambiado y nosotros tenemos la responsabilidad de responder y adaptarnos a sus nuevas necesidades. Mantener una estrategia que trabaja desde la perspectiva del cliente es lo que realmente marcará la diferencia. Llevamos más de veinte años en España demostrando que se pueden hacer las cosas de forma distinta. Con más de cuatro millones de clientes, hemos transformado la manera de hacer banca en España, con productos sencillos,

transparentes y marcando la digitalización del sector y mi objetivo es seguir acompañando a la marca para que sea el reflejo de este continuo crecimiento y entrega de valor a los

ctrl En qué consiste "Do your thing", el nuevo posicionamiento de marca estrenado en enero de 2021 y cómo se extrapola a España, un mercado compuesto por gente que tiene un carácter propio distinto al de la empresa matriz.

> "Do your thing" ha sido una evolución de nuestra marca para reforzar el compromiso que tenemos por las personas, para que se sientan libres y puedan dedicar su tiempo a hacer lo que de verdad les importa, a sus prioridades en la vida. Con este nuevo posicionamiento, enfatizamos la responsabilidad que tenemos como banco de ayudar a las personas en la gestión de sus finanzas con la mínima dificultad y la máxima simplicidad para que ellas solo se preocupen de vivir su vida. Esta evolución nace tras haber trabajado durante más de veinte años por ser un actor secundario en la vida de nuestros clientes. Nuestra prioridad es no ser su prioridad y con

el nuevo 'claim' queremos reflejar ese propósito, acercarnos más a la realidad de las personas y poner en valor la importancia de la experiencia y la libertad. Nuestro objetivo es que nuestros clientes vivan una experiencia sencilla, rápida, transparente, accesible y personal.

ctrl ¿Qué cambios en los hábitos online de vuestros clientes habéis detectado después de la irrupción de la pandemia?

Ya antes de la pandemia nuestros clientes se relacionaban con nosotros mayoritariamente a través del móvil, donde además contrataban productos y servicios de una manera rápida y sencilla. Menos de 2% de las interacciones eran a través de canales asistidos (call center y oficinas). Durante la pandemia, por razones obvias, ha sido más difícil aportar valor a los clientes en las oficinas, pero lo hemos suplido con creces por la capacidad real de tener una experiencia



Hacer banca de forma diferente tiene más que ver con la cultura que con un producto o tecnología específica".







El posicionamiento 'Do your thing' de la compañía responde a un nuevo contexto en el que la libertad y el tiempo se han convertido en prioridades fundamentales.

multicanal. Por otra parte, también hemos acompañado a los clientes en la nueva manera de trabajar desde casa, de consumir contenido, de comprar. El nivel de adopción de pagos móviles se ha disparado, así como el de compras online y ING ha ganado posiciones con un 'market share' por encima de su cuota natural por número de clientes. En lo que también hemos avanzado mucho en este periodo es en hablar al cliente de lo que necesita, en incrementar el ratio de comunicaciones personalizadas porque los datos demuestran que generan más satisfacción, relevancia y ventas. Y, sobre todo, en cerrar el círculo: cuando el cliente nos dice algo o nos sugiere algo espera también nuestra respuesta. Es fundamental conocer a tu cliente, de la forma más personalizada posible: ¿cómo es?, ¿qué siente?, ¿qué necesita? Y, sobre todo, ¿cómo está tras esta situación? Y todo ello en un contexto en el que las prioridades han cambiado y en el que

cobran especial relevancia la libertad y el tiempo de calidad. ctrl ¿Cómo ha variado vuestro 'mix' de medios en estos últimos meses? Hemos pasado por diferentes momentos durante todo este proceso. Al inicio de la pandemia, las marcas debíamos ser capaces de conectar con el consumidor de una manera honesta, dándoles un espacio de certidumbre y empatía. Más que nunca se puso en valor la comunicación responsable. En este sentido, los medios propios y la comunicación 'one to one' fue crítica para explicar cómo las medidas tomadas ayudaban a todos los clientes. En los últimos meses ha ganado mucho terreno nuestro propósito de cómo ayudar a los clientes y al resto del mercado a tomar las mejores decisiones financieras. Por prevención y menor consumo, el ahorro se ha incrementado, la incertidumbre sobre evolución económica es mayor y los hábitos de consumo han variado. Además, nos hemos dado

cuenta de que se estaban acelerando algunas tendencias que habían venido para quedarse con un consumidor más preocupado por sus finanzas, por su familia y por su comunidad. En este sentido, nuestro mix de medios ha evolucionado para dar mayor alcance a contenidos no comerciales, que sean relevantes y que de verdad ayuden a clientes y no clientes para afianzar ese vínculo emocional alineado con el propósito de la marca. Para ello, la apuesta por la generación de atención a través de redes y su peso en el mix de medios ha sido clave

ctrl Habéis irrumpido recientemente en TikTok. ¿Cómo valoráis la experiencia y qué objetivos buscáis con vuestra presencia en esta red social? Nos estrenamos en TikTok animando a los usuarios a contar lo que realmente les mueve en su vida. Siguiendo el espíritu del nuevo 'claim', creamos un 'trend' bajo el 'hashtag' #doyourthING para que compartieran cuáles son sus prioridades en su día a día y a qué tareas no les gusta dedicar tiempo. Con esta acción

Nuestro foco está puesto

en ofrecer una experiencia

basada en los principios de

personalización, facilidad

decisiones financieras".

de uso y utilidad para tomar

quisimos dar un paso más, acercarnos a los usuarios más jóvenes y conectar con los consumidores, adoptando nuevos canales y formatos de comunicación y explorando y aprendiendo sobre el rol de nuestra marca en esta red. Es una forma de avanzar y complementar la comunicación del nuevo posicionamiento.

ctrl ¿Cuál es vuestra relación con vuestras agencias y consultoras creativas y de medios? ¿Cuáles son los secretos para mantener una relación colaborativa a medio y largo plazo con todas ellas? Son socios fundamentales y merecedores de gran parte del éxito de lo que ING es hoy en España.

Viven la estrategia y los valores de la marca con la misma intensidad que todos los profesionales de la casa y nos retan continuamente con su visión externa, tan importante para no caer en la complacencia. Diría, además, que hemos sido capaces de generar un vínculo emocional que les permite hablarnos con la máxima sinceridad y sentido crítico.

ctrl Vosotros siempre habéis ido un paso por delante con

respecto a la digitalización, pero en los últimos tiempos casi toda la banca se ha puesto las pilas y también han aparecido muchísimos nuevos actores puramente digitales. ¿Cómo valoras la competencia feroz que hay en vuestro sector y cuál va a ser vuestro punto de vista diferencial? Para nosotros la competencia es positiva y enriquecedora. En nuestro caso, somos un banco nativo digital y veníamos con gran parte del camino hecho. Llevamos trabajando más de 20 años una relación digital con nuestros clientes y eso nos facilita mucho las cosas en el actual contexto. Nuestro foco está puesto en ofrecer una experiencia basada en los principios de personalización, facilidad de uso y utilidad para tomar decisiones financieras y es ahí en donde va a estar nuestro valor diferencial. Para nosotros, hacer banca de forma diferente tiene más que ver con la cultura que con un producto o tecnología específica y ya tenemos muchos años de experiencia en cómo organizar los recursos para dar el servicio que hoy necesitan las personas.

ctrl ¿Cómo se produce y qué herramientas tecnológicas

usáis para la escucha social de la marca y en qué puede influir a la hora de desarrollar nuevos productos? En ING tenemos interiorizado que construir una marca no solo es hablar de ti y de lo que ofreces, es entender y ser consciente de los cambios que se están viviendo en la sociedad y en los consumidores. Para ello, es importante, primero, que toda la estrategia gire en torno al cliente v. además, mantener una labor constante de acompañamiento que nos permita entender sus prioridades. Y en este punto, la adopción de nuevas tecnologías y el papel del análisis de datos es imprescindible. Las visualizaciones de datos ofrecen la capacidad de resumir información de forma inteligente y atribuir un nuevo significado a esos datos. Herramientas como el Big Data y la inteligencia artificial nos ayudan a transformar datos en propuestas relevantes y personalizadas. Y lo más importante es cómo conectas y sintetizas la escucha en los diferentes puntos de contacto del cliente para hacerla

> accionable en la organización como motor de cambio.

> ctrl Además del posicionamiento de marca, es cada vez más relevante el compromiso con la sociedad. Es decir, las políticas de responsabilidad social corporativa (RSC), están tomando una relevancia vital. ¿Crees que puede ser una buena palanca de comunicación con vuestro target o es algo que preferís llevarlo más "en privado"? En ING el compromiso social es algo innato y estamos muy orgullosos de ser una marca que apuesta por el cambio positivo. La gestión responsable impregna todo lo que hacemos y en nuestra filosofía esta hacer

partícipes en estos procesos responsables a nuestros clientes, a los profesionales del banco y a la sociedad en general. Nuestro compromiso responsable va desde el modelo de trabajo 100% libre que hemos implantado a la totalidad de la plantilla, pasando por una oferta de productos sencillos y transparentes para nuestros clientes hasta el compromiso con las necesidades que tenga la sociedad. El ejemplo más reciente ha sido la donación de casi dos millones de euros que hicimos a UNICEF gracias a la ayuda de nuestros profesionales y clientes para ayudar en la compra de material

ctrl ¿Confías en que en el segundo semestre haya una buena recuperación y puedan expandirse los presupuestos y la inversión publicitaria? Ya estamos viendo en el comportamiento de nuestros clientes que la recuperación del consumo va avanzando. Esto nos hace ver con cierto optimismo la evolución de la economía, pero creo que vamos a estar lejos de ver todavía una gran expansión en presupuestos en el segundo semestre.

ctrl ¿Qué retos a medio plazo tiene la compañía en España? Nuestro objetivo es seguir avanzando en la diferenciación haciendo realidad nuestra promesa de marca "Do your thing", poniendo el foco en la escucha, la innovación y la tecnología. Estas serán las palancas para ofrecer una experiencia diferenciadora y personal que permita a nuestros clientes dedicarse a las verdaderas prioridades de su vida.



# Un homenaje a la vida, desde los que más la han vivido.



### Si trabajas en publicidad y buscas condiciones exclusivas, este es tu brief.

### 1. Contexto de mercado

En Bankinter queremos ofrecerte solo aquello que más se adapte a tus necesidades.

### 2. Nuestro reto

Cualquier persona que trabaje en el sector publicitario sabe distinguir una buena oferta mejor que nadie. Por eso no podíamos crear una oferta cualquiera.

### 3. Objetivo

Disfrutar de condiciones exclusivas en hipotecas y préstamos Bankinter solo por trabajar en el sector publicitario.

### 4. Hacia dónde queremos ir

En Bankinter sabemos cuánto cuesta conseguir el dinero: las horas extra perfeccionando todo lo que pide el cliente, las noches en vela pensando en ese proyecto tan importante...

Por eso queremos seguir ofreciéndote productos y servicios que se adapten a lo que necesitas para que solo tengas que preocuparte por lo que más importa.

Descubre nuestras condiciones exclusivas en hipotecas y préstamos para publicitarios.

Para más información, entra en **www.bankinterpublicitarios.com** o escríbenos a **BuzonColectivos@bankinter.com** indicando que eres publicitario.



# ¿QUIÉNTIENE EL MANDO DE LA TELE?

La segunda fase de la campaña de branding de Antena 3 "La tele abierta" abre una ventana a la diversidad y plantea el debate sobre cómo será la televisión del futuro. Las cadenas que han construido la tele como la conocemos hasta ahora se preparan para tener el mismo protagonismo en la nueva era.

Foto: Alvaro Ochoa Texto: Javier San Román



oplan vientos de cambio en el mundo de la comunicación y el marketing y la televisión está en el epicentro del debate. Nada nuevo para un medio sobre el que se discute prácticamente desde que nació. Ningún otro ha tenido tanta influencia en nuestras vidas, ni ha dejado tanta huella en nuestra memoria. Por algo se le llama desde hace décadas el Medio Rey y es todavía el más atractivo para las marcas; incluidas las que conspiran sin éxito para destronarle y, paradójicamente, acaban siempre anunciándose en él. Acostumbrado a los discursos adanistas de sus competidores, es natural que el Rey mire con una mezcla de escepticismo y ternura cómo un recluta recién llegado a la guerra de las audiencias se hace llamar a sí mismo influencer. ¡Qué otra cosa puede hacer si la televisión ya era influencer antes de que éstos existieran!

Este mes se asoma a nuestra sección de Puertas Abiertas el director de marketing de Atresmedia, Francisco Vaquero. Esta cadena está inmersa en la segunda fase de una campaña de rebranding y posicionamiento de Antena 3 que ha tomado por lema "la tele abierta". En palabras de Vaguero: "Es una declaración de intenciones. Creemos en un mundo abierto, diverso y plural, y proponemos una televisión que sea una ventana abierta a esta realidad". Con este discurso se pretende, entre otras cosas, desmentir algunos tópicos extendidos por los conspiradores, como ese que dice que los jóvenes ya no ven la tele. "No es cierto", afirma Vaquero, "los jóvenes consumen televisión, pero lo hacen de otro modo". Aparentemente, esos nuevos modos de ver los contenidos son los que desafían el poder del Medio Rey. La posibilidad de no depender de horarios o de individualizar la experiencia al máximo se vende como una ventaja comparativa de las nuevas alternativas de ocio y entretenimiento, pero como dice Vaquero, unos están aprendiendo de los otros y pronto será difícil seguir haciendo distinciones entre lo nuevo y lo tradicional. "Además, reivindicamos muchas de nuestras fórmulas; como, por ejemplo, el concepto cita con el contenido, que siempre ha sido fundamental en la historia de la televisión para formar parte luego de la conversación social", comenta Vaquero. Esa cita con el contenido -convocar a la audiencia a una misma hora para vivir simultáneamente la misma experiencia audiovisuales lo que explicaría el éxito de las retransmisiones online de las nuevas estrellas del streaming y, a su manera, recupera una fórmula televisiva muy conocida, la que siempre ha congregado a grandes masas de espectadores alrededor de un fenómeno social. "Efectivamente, las plataformas están aprendiendo de la televisión y por eso cada vez es más frecuente que una serie no se estrene en modo big watch sino mediante entregas semanales", comenta Vaquero. En este sentido, es significativo que Netflix haya lanzado ya en Francia su primer canal lineal de emisones en directo y que Amazon ya emplee esta fórmula en el mercado americano. "Es como cuando Amazon abrió su primera librería física", ironiza Vaguero. No estará tan muerta la televisión cuando sus más osados retadores aprenden de ella.

Por si esto fuera poco, sucede que el aprendizaje es de doble dirección. La campaña de branding de Antena 3 pretende situar a esta marca en el mismo escenario de modernidad que las plataformas de streaming, combatiendo de este modo el marco cognitivo "lo nuevo frente a lo antiguo".

Para ello, además de reivindicar su valor histórico Atresmedia difundirá también sus propias opciones de contenidos exclusivos a la carta para consumo online. La plataforma Atresplayer Premium ha conseguido ya un nivel récord de suscriptores apoyándose en éxitos como "Veneno" y en la recuperación y actualización de producciones históricas de la casa como "Física y Química" o "Los hombres de Paco", que están en la memoria de una generación que creció viendo la televisión tradicional y ahora acepta pagar por ver.

Vaguero nos comenta que la televisión quiere guitarse de encima el pesado y oneroso concepto de "tradicional", del que tanto han querido aprovecharse sus competidores para hacer su particular branding entre los anunciantes.

En este sentido, Vaquero se muestra confiado: "muchos anunciantes nos confiesan ahora que tal vez han sobre-invertido en digital arrastrados por el efecto novedad. Al final se han dado cuenta de que no todo es el resultado inmediato que proporciona el performance, sino que para objetivos estratégicos de brand building hay que ser consistente y tener coberturas sostenidas en el tiempo, y en eso la televisión sigue siendo la mejor oferta. Ahora con el refuerzo digital podemos hacer amplificaciones mediante el conocimiento de la data y la publicidad contextual. De este modo reforzamos las coberturas en segunda pantallas. La televisión es eficaz en el corto plazo e imbatible en el largo". Estás son las maniobras con las que el viejo Rey quiere seguir reinando en un reino donde la soberanía la ostentan los espectadores y la ejercen con sus decisiones de consumo. Sin negar el impresionante proceso de transformación que vivimos actualmente en el panorama de medios, Vaguero mira al futuro con perspectiva y ve un mundo en el que esos espectadores van a reivindicar la libertad de que suceda lo imprevisible. El modelo de televisión basado en el algoritmo puede convertirse en una prisión de gustos de la que al final quieran escapar. Nunca hay que descartar lo que ahora parece menos probable, y también por eso reivindica la tele abierta, que es la que abre las puertas de esa prisión. "Al final", comenta Vaquero, "las modas pasan y lo eterno permanece". arr





Hoy, más que nunca, necesitamos mirar el mundo desde otro punto de vista; con otros ojos, con otra perspectiva. El Nuevo Hyundai BAYON, te da esa nueva perspectiva que te hace sentir las cosas de manera diferente. El diseño innovador de este novedoso SUV, así como su amplio y confortable interior, harán que cambie por completo tu forma de ver las cosas. Cuenta, además, con tecnología y conectividad de última generación, así como los sistemas de seguridad activa más avanzados del mercado. Con el nuevo SUV de Hyundai también cambiará la percepción que tenemos del medio ambiente, ya que el Nuevo BAYON cuenta con una versión híbrida.

Mira el mundo desde otro punto de vista, **conduciendo el nuevo SUV de Hyundai: el nuevo BAYON.** 



Gama Nuevo Hyundai BAYON: Emisiones CO<sub>2</sub> (gr/km): 119-127. Consumo mixto (I/100km): 5,3-5,6. Valores de consumos y emisiones obtenidos según el ciclo de homologación WLTP.

Modelos visualizado: BAYON Style. \*Ejemplo financiación para Hyundai BAYON I.2 MPI 85CV ESSENCE. PVP: 19.490€. Incl. IVA, transporte, impto. Matriculación, descuento promocional, aportación de concesionario, oferta de mantenimiento y Plan Renove de Hyundai aplicable por la entrega de un vehículo usado bajo titularidad del comprador durante al menos los 6 meses previos a la fecha de compra de un vehículo Hyundai. Precio financiando: 14.290€. Entrada 3.685,20€. Comisión de formalización (3,5%) al contado: 371,17€. Importe financiado: 10.604,80€. 35 cuotas de 120€ y una última cuota de 8.563,57€. Total intereses: 2.158,77€. Coste total del crédito: 2.529,94€. Importe total adeudado: 13.134,74€. Precio total a plazos: 16.819,94€. TIN 7,50%. TabE 9,35%. Sistema de amortización francés. Financiando con Hyundai Finance a través de Banco Cetelem SAU hasta el 31/07/2021. Más información en la red de concesionarios Hyundai o en www.hyundai.es.

# PEOPLE MAKING TECHNOLOGY WORK





Player propio con innovación constante.



Formatos únicos que captan mayor atención.



Tecnología contextual mediante algoritmos de IA.



**Brand Safe** 

MOAT | AS Integral | DV | Double Verify





El último año ha sido un aprendizaje constante para las marcas. Quien más quien menos ha tenido que resetearse prácticamente por completo para adaptarse a la nueva realidad que llegó de la noche a la mañana. Pero en ese escenario de enormes dificultades y desafíos esas marcas se han acercado como nunca a los consumidores. Han estado a su lado y les han intentado, en la medida de lo posible, hacer la vida algo más sencilla. Hemos hablado largo y tendido con tres de ellas, todas grandes marcas operando en nuestro país, que nos han contado cómo vivieron esos primeros días de la pandemia y de que modo se han ido adaptando a los cambios. Texto: Sergi Nebot

#### ¿PODEMOS HABLAR DE VUELTA A LA NORMALIDAD?

P. Comesaña: En nuestro caso la situación no es en absoluto de normalidad ya que solo estamos un tercio de la plantilla trabajando en oficinas mientras que el resto siguen teletrabajando. Y si bien es cierto que el teletrabajo tiene grandes ventajas considero que al no estar todos en la oficina se pierde mucho sentimiento de cultura empresarial, de sensación de equipo.

Por eso, a partir del 1 de julio lo que vamos a hacer es venir todos dos semanas a la oficina y a continuación haremos una semana de teletrabajo, y así sucesivamente, con el objetivo, precisamente, de recuperar esa tan ansiada normalidad.

G. Juncá: Lo primero que tengo que decir es que estamos súper lejos de la normalidad. A nosotros como podéis imaginar la pandemia nos supuso el parón total de un negocio que tiene un pasivo brutal. Para que os hagáis una idea, en abril del año pasado volamos un 3% de los asientos que hubiéramos volado un mes de abril de cualquier año normal y ahora estamos alrededor del 50%. Por lo tanto, la pandemia nos ha afectado como nunca hubiéramos imaginado; afortunadamente nos pilló en un momento en el que la compañía ya había pasado por una reestructuración y era bastante eficiente en términos de negocio.

Lo único bueno es que el equipo de Iberia venía de pasar cinco años muy malos con lo que era el "rebranding" y el cambio de modelo de negocio con lo cual teníamos un "callo de sufrir" que de alguna manera nos preparaba para lo que se nos venía encima. Además, la gente ha sido muy rápida en todo el proceso de adaptación incluso llegando al punto de realizar tareas que, en principio, no le correspondían. Lo que ocurre es que nuestra situación, ahora mismo, sigue siendo muy compleja porque nosotros dependemos sobre todo del mercado fuera de España. Donde generamos el margen no es en los vuelos domésticos sino en los internacionales y por desgracia no está en nuestras manos la recuperación del negocio porque dependemos de muchísimos factores externos, sin olvidar que cada país se mueve a una velocidad distinta y está lidiando con la pandemia de una manera diferente. Por poner un ejemplo, a día de hoy ni siquiera existe un criterio común en Europa.

L. Poza: Nuestro caso es especial por las características que tiene Bizum. Es cierto que ha sido una solución durante todo este tiempo pero es verdad también que durante las primeras semanas de la pandemia experimentamos una desaceleración, porque claro, España, que es el mercado en el que trabajamos, somos muy sociales, y de repente, el hecho de que todos nos tuviéramos que quedar en casa, lo que hizo fue frenar cualquier interacción porque la gente no podía hacer nada. Sin embargo, luego se buscaron alternativas de uso y Bizum se convirtió, de nuevo, en una magnífica herramienta con la que pagar según que cosas. A partir de ese momento el crecimiento empezó a ser exponencial, como lo había sido antes del confinamiento, y doblamos el número de usuarios. Y lógicamente el mayor incremento lo hemos notado una vez se han vuelto a abrir establecimientos como bares, restaurantes, etc... donde la gente ya podía empezar a quedar de nuevo y compartir pagos a través de Bizum. Luego es cierto que tenemos la pata del comercio electrónico que sí ha experimentado un crecimiento exponencial y donde tengo la sensación de que se ha roto una barrera de usuarios que tenían

# NUNCA LA MARCA HA FSTADO TAN CERCA DEL CONSUMIDOR

esa primera limitación a la hora de enfrentarse a pagos online o incluso a la banca electrónica, y que casi por obligación, lo han superado. Y aunque cuando podamos regresar a "lo presencial" volverán a pagar algunas cosas a la vieja usanza, la posibilidad de pagarlo online ya será una posibilidad real del día a día.



### LOS NUEVOS HÁBITOS DE **COMPRA**

P. Comesaña: Yo, por la parte que a mi respecta, lo que os puedo contar es que España es un país bastante avanzado en todo lo que tiene que ver con la digitalización y el consumo a través de internet. Por supuesto que la pandemia lo

ha acelerado. Dicho esto, lo que nosotros sí detectamos desde el primer momento es que lo que mucha gente hacía por internet era buscar, y lo convirtió en un hábito de su proceso de compra. Otros, por su parte, ya habían dado el siguiente paso: no solo busco sino que también comparo y compro. Y la pandemia lo que ha hecho es acelerar ese siguiente paso. En nuestro caso, que somos parecidos en cierta manera a Bizum, porque también tenemos medios de pago, tengo que decir que todos se aceleraron, pero lo que nos resultó sorprendente es que productos tan complejos como una hipoteca hemos sido capaces de multiplicarlas por cuatro y por cinco. Es cierto que a finales de 2019 ya teníamos esos procesos de contratación muy preparados para hacerlos cien por cien digitales, con lo cual en 2020 lo teníamos todo listo. Lo que ocurre es quien no estaba preparado era el usuario y prácticamente de la noche a la mañana tuvo que cambiar el chip y todo ese proceso que, hasta ese momento lo había hecho presencial, tuvo que hacerlo online. Por lo tanto, puedo decir que la pandemia nos ayudó de manera espectacular a dar ese salto porque había gente que tenía que cambiar de vivienda en plena pandemia y la única manera de hacerlo era realizando todos los trámites sin pasar por la oficina. Fue como un acelerador de un hábito que habíamos anticipado pero que en circunstancias normales hubiera sido mucho más lento. Y estamos convencidos que esa tendencia va a ir a más porque mucha gente ha descubierto que según que trámites y operaciones se pueden hacer de una manera mucho más eficaz sin salir de casa.

G. Juncá: Para nosotros no tiene demasiado sentido hablar de lo que fue el momento confinamiento, porque durante el mismo, si bien había gente que seguía volando porque no les quedaba más remedio, no había actividad comercial de ningún tipo. Si hablamos de aprendizajes que hemos tenido durante este periodo y que seguimos arrastrando a día de hoy, hablaría de un cambio de comportamiento en el consumidor que antes iba a las OTAs (Online Travel Agency) a comprar y ahora va a las OTAs a comparar precios porque se siente más seguro comprando en la web de la aerolínea. Y los motivos son varios: por cuestiones de reembolsos, saber si voy a poder volar o no, información sobre medidas de seguridad, etc... A nosotros os puedo decir que se nos ha caído la segmentación de cliente; teníamos una segmentación actitudinal hacia el viaje porque una misma persona puede tener tres comportamientos distintos: puedo ser premium cuando vuelo en business por trabajo; puedo ser un segmento que quiere seguridad familiar cuando voy con mis hijos a EuroDisney; y puedo ser también low cost cuando voy con una amiga a Ibiza. Pues bien, esa segmentación desapareció en 48 horas. Los modelos predictivos de demanda, que estaban ensayados y validados, se fueron por los suelos, y hemos visto un cambio en el comportamiento del consumidor, que se ha notado en España, pero fuera incluso más; me refiero a la antelación. En España estábamos acostumbrados a comprar las vacaciones entre mayo y junio, y de repente tenías que organizar lo que fuera con quince días de antelación como mucho. Eso nos ha obligado a realizar una serie de ajustes, pero no os podéis imaginar lo que ha sido fuera de España. Pensad que los americanos o los franceses, por poner dos ejemplos, planifican las vacaciones de verano en enero, o incluso durante las Navidades. Con lo cual, nos encontramos de repente sin modelos de demandas, sin segmentación de clientes, y teniendo que hacer un reset total para anticipar quien iba a ser el primer cliente que se iba a reincorporar a los vuelos. Evidentemente, hemos tenido aprendizajes muy importantes en todo lo que es la digitalización pero volar sigue siendo una experiencia física y sigue habiendo mucha gente que quiere contratar sus viajes y sus vacaciones en agencias de viajes porque la decisión, que probablemente la realiza una vez al año, le genera dudas e inseguridad. Por lo tanto, hemos intentado digitalizar al máximo el "customer journey" pero con algunos pequeños ajustes para lograr que todo el mundo se sintiera cómodo en el proceso



Paz Comesaña Directora de marketing de EVO

"La gente tiene muchas ganas de vivir v tenemos que estar preparados para atender esas ganas de vivir y estar a la altura del momento actual



Gemma Juncá Directora de marketing de Iberia

"Tenemos que aprovechar este momento todos los que nos dedicamos al marketing para poner en valor en las organizaciones nuestro trabajo



Lorena Poza Responsable de marketing y comunicación de Bizum

"Nosotros se lo debemos todo a nuestros usuarios que nos han hecho crecer de una manera que no imaginábamos y sin duda ese ha sido uno de los grandes aprendizajes de estos últimos meses

digital del mismo. Pensad también que estaba todo el tema de las PCR, los códigos QR con la documentación... todo eso ha sido en definitiva un aprendizaie brutal v en tiempo record, porque hav gente que literalmente les tienes que llevar de la mano a la digitalización. Y termino con el que era usuario cien por cien digital que ahora embarca y desembarca de una manera mucho más eficiente (ya nadie se levanta en cuanto que las ruedas empiezan a rozar la pista de aterrizaje). Por lo tanto, digitalización al cien por cien pero con soporte personal de ayuda en los puntos críticos de la experiencia.

L. Poza: Nosotros en el segmento entre particulares el crecimiento más grande lo hemos tenido en la penetración entre el público más adulto que se ha llevado a cabo a través de la recomendación: por ejemplo, de los nietos explicándole a los abuelos como tenían que hacer un Bizum. Y luego, tal como comentaba Gemma, también por zonas, porque quizás en grandes ciudades la penetración era considerable pero en otras zonas no tan urbanas y no tan digitalizadas la realidad era distinta, y también ahí hemos experimentado crecimientos importantes. Nosotros se lo debemos todo a nuestros usuarios que nos han hecho crecer de una manera que no imaginábamos y sin duda ese ha sido uno de los grandes aprendizajes de estos últimos meses. Luego, si hablamos de hábitos también tenemos que hablar de cómo se han realizado esos pagos, sobre todo cuando hablamos de comercios donde el pago era presencial y donde el móvil se ha convertido en un instrumento de pago que ha empezado a dejar a un lado el pago con la tarjeta. A nosotros durante este año nos han demando soluciones tanto profesionales como pymes o comercios locales para introducir nuevos métodos de pago que fueran lo más sencillos posible. Ahí estaríamos hablando de una experiencia digital pero en el ámbito presencial. Por ejemplo, a finales del año pasado lanzamos un pago en administraciones de Loterías y Apuestas del Estado.



### LA RELACIÓN MARCA-CONSU-**MIDOR**

P. Comesaña: En nuestro caso lo que ha ocurrido es que hemos tenido que acelerar todo el proceso que ya teníamos iniciado, teniendo en cuenta que somos un banco

que ya nació digital. Pero es igualmente cierto que a medida que avanza la tecnología, te permite hacer cosas que antes no podías ni siguiera plantearte. Por ejemplo, pusimos en marcha el "wallet inmediato" o el proceso hipotecario, que ya lo teníamos planteado, pero tuvimos que mejorarlo de manera urgente para que pudiera hacerse realidad prácticamente de un día para otro. Sin embargo, lo que me gustaría destacar, por encima de cualquier otra cosa, es el hecho de que, si bien estábamos inmersos en un marco digital, nos vimos obligados a estar mucho más cerca del cliente. Tenemos un CRM muy avanzado que nos permite personalizar al máximo el contacto con cada cliente, pero en un momento como el que estábamos viviendo, ese cliente necesitaba saber que detrás de toda esa inteligencia artificial también había personas que entendían las circunstancias tan particulares que estábamos viviendo.

G. Juncá: Nuestras dos o tres primeras semanas fueron una auténtica locura con niveles de llamadas que se multiplicaron por 900 y tuvimos que digitalizar al máximo todo lo que era la gestión y la atención al cliente. Pero más allá de todo lo que sería la experiencia online, a nosotros la pandemia lo que también nos ha cambiado mucho es la experiencia física. ¿Y por qué? Pues porque cuando tú vuelas ahora con Iberia notas y sientes que la tripulación es tremendamente correcta y eficiente y que está pendiente de todo lo necesario para que la experiencia del vuelo sea lo más agradable y segura posible. Eso si, minimizando al máximo el grado de interacción por razones sanitarias pero sin que eso derive en una desconexión de la marca con el cliente. L. Poza: Nosotros, un poco en la línea de lo que comentaban Paz y Gemma, lo que tuvimos que hacer fue adaptar nuestra comunicación porque si bien es cierto que ya éramos cien por cien digitales, el contexto había cambiado. Tuvimos que adaptarnos a lo que hablaban nuestros usuarios y, en ese proceso, nos reafirmamos en algo que ya sabíamos y es que lo que teníamos que hacer, por encima de cualquier otra cosa, era escuchar a nuestros prescriptores. Bizum siempre ha sido una marca muy social, muy activa en las conversaciones en redes sociales y lo que nosotros hemos querido es participar en esas conversaciones, que por otro lado y sorprendentemente, han tenido, en muchos casos, un tono muy cómico. Y luego, lo que saltó por los aires fue el plan de comunicación que teníamos previsto y prácticamente a punto de salir justo antes de Semana Santa, porque el eje de la





Sergi Nebot Redacción Ctrl Barcelona

### COMENTARIO FINAL

Nos quedamos con las respuestas a la última pregunta que planteábamos de "¿Y ahora qué"?. Esas ganas de vivir a las que hacen referencia nuestras tres invitadas tienen que ser el punto de partida para todos aquellos anunciantes que han sobrevivido a la pandemia y que de golpe y porrazo se han encontrado en un nuevo escenario donde el consumidor ha cambiado por completo la mentalidad y quiere marcas que estén a su lado y les hagan la vida más fácil.

comunicación basado en hitos ya no tenía razón de ser. Por último, adoptamos un papel casi de asesores, por llamarlo de alguna manera, con clientes, como por ejemplo pequeños comercios, a los que ayudamos a lidiar con todo lo que se les venía encima y poder adaptarse a la nueva realidad y que sus negocios pudieran aprovecharse de nuestro conocimiento y tecnología al tiempo que los ciudadanos de a pie supieran que también con Bizum podían comprar en todos esos comercios de cercanía.



### **EL PAPEL DE LOS MEDIOS**

L. Poza: Evidentemente los medios jugaron un papel fundamental y por supuesto, los planes de medios, que tuvimos que rehacer por completo porque lo que ya teníamos planificado no servía. De hecho, la mentalidad tuvo que cambiar y empezar a pensar casi

en el día a día y ver como podíamos ajustarnos a los cambios de los usuarios que se producían en márgenes de tiempo pequeñísimos, más allá por supuesto de toda la incertidumbre que en ese momento ya empezábamos a vivir y que se alargó durante tantos meses. Lo que hemos aprendido durante estos meses ha sido a tener más cintura que nunca para adaptarnos en tiempo record a lo que demandaba el usuario, y ahí, los medios han jugado un papel fundamental.

P. Comesaña: Nosotros en febrero del año pasado tenemos aprobada una línea creativa para poner en valor nuestro producto estrella que es la cuenta inteligente con un insight muy acorde con lo que se estaba viviendo en ese momento. Habíamos hecho la PPM, teníamos a la productora, nos preparábamos para grabar y de repente lo tuvimos que parar todo. Pero claro, teníamos que comunicar, no podíamos desaparecer como marca, y, además, nos dimos cuenta que teníamos ante nosotros una gran oportunidad siendo como somos un banco digital. Así que en pleno confinamiento grabamos con un actor en su casa, de hecho se grabó el mismo con su móvil y su portátil, mientras su novia le ayudaba, y sacamos una campaña que contaba que podías hacer cualquier gestión bancaria desde el sofá de tu casa porque el mismo actor protagonista estaba en el sofá de su casa. Y en cuanto al plan de medios, pues imagínate; teníamos exterior, teníamos radio, y lo que hicimos fue cambiar ese plan de medios y redirigir todo el presupuesto a televisión y digital. Luego cuando poco a poco nos fueron desconfinando hicimos una prueba en exterior que funcionó muy bien.

G. Juncá: Lo que a nosotros nos ocurrió es que al principio de todo no podíamos comunicar nada porque no había nada que comunicar y porque todo nuestro tiempo lo dedicábamos a gestionar la operativa de los vuelos. Que si tal país cierra sus fronteras, que si tenemos a varios españoles atrapados en Australia y hay que lograr que regresen, etc... Tengo que decir que empezamos a comunicar en modo marketing a partir de octubre del año pasado y lo hicimos con una campaña que, bajo mi humilde opinión, no fue una campaña de Iberia sino de toda la categoría. Una campaña cuyo punto de partida era que "volar es seguro". Y a partir de noviembre lo que ocurre es que trabajando en marketing y, por consiguiente, teniendo una sensibilidad especial por lo que es la compañía, no podía justificar una inversión en marketing cuando a día de hoy continuamos teniendo al 70% de nuestros trabajadores en ERTE. Con el tiempo hemos aprendido muchas cosas: por ejemplo que las redes sociales en orgánico no son lo que uno piensa que son y que por muchos followers que tengas, si lo que cuentas no es interesante vas a terminar llegando a muy pocos views. Luego, como decía Paz, evidentemente los medios tienen que sobrevivir y los anunciantes tenemos que invertir y ahora lo que debemos hacer es ser muy cautos y a la vez muy inteligentes para sacar el máximo partido a cada euro invertido, pero siendo muy sensibles a las necesidades de los consumidores.



#### ¿Y AHORA QUÉ?

P. Comesaña: La gente tiene muchas ganas de vivir y tenemos que estar preparados para atender esas ganas de vivir y estar a la altura del momento actual. Y para satisfacer esa necesidad que se ha generado tenemos que priorizar el crédito: hay gente que quiere cambiar de casa, gente que quiere irse

de vacaciones y viajar, etc... y a todas esas personas hay que darles facilidades, sin comisiones abusivas, con pagos fraccionados a los menores intereses posibles.

*L. Pazo:* Totalmente de acuerdo con lo que dice Paz. Lo que tenemos que hacer como empresas es seguir innovando y seguir dando respuestas a las necesidades que han surgido durante este último año y que no van a desaparecer.

**G. Juncá:** Ahora lo que toca es volver a vivir, volver a viajar y volver a volar. Yo en estos momentos pediría dos cosas: por un lado, que aprovechemos este momento todos los que nos dedicamos al marketing para poner en valor en las organizaciones nuestro trabajo, y por otro, que aprendamos de lo vivido dando la mayor relevancia posible a las experiencias.

# ¿Qué sentido tiene hoy trabajar en publicidad?

Érase una vez una marca a la que le bastaba con emitir un spot en televisión para atraer a nuevos clientes, o para convencer a un público fiel de que renovara su lealtad...

Parece otra vida, ¿verdad?

Pues, no hace tanto tiempo, conectar marcas con personas no llevaba más trabajo que el de comunicar bien un servicio o producto. Persuadir, contar; si uno quería ponerse purista -no sin cierta hipocresía-hablaba de *informar*.

Hoy en día el cuento ha cambiado.

Hoy en día la conexión se consigue principalmente a través de la acción; hechos, no palabras.

¿Por qué? Pues resulta que los problemas del mundo se amontonan, y los ciudadanos han decidido que las compañías -las marcas- deberían jugar un rol, además de llevar a cabo su actividad.

(Lo cierto es que, hoy en día, la actividad pública -cualquiera que sea- ya no es separable de en *qué* cree, *cómo* lo cree, e incluso de cómo piensa *arreglar* aquello que le preocupa a quien la lleva a cabo).

Por todo esto, podría parecer que el trabajo en comunicación comercial se ha vuelto infinitamente más difícil.

Permítenos contarte aquí por qué, humildemente, nosotros pensamos que en realidad se ha vuelto mucho más fácil de llevar.

Todos en la vida tenemos un propósito.

Ese propósito muchas veces choca con la actividad que llevamos a cabo. Hasta hace unos años, la publicidad era un tipo de trabajo que desafiaba intelectualmente y hasta podía ser excitante, sí, pero con cuya ética e intereses no siempre era fácil comulgar.

Pero ahora las marcas están preocupadas por los mismos temas que nos preocupan a nosotros, las personas... y, colorín colorado, ahora es mucho más interesante y gratificante trabajar en publicidad.

Bueno, no es tan simple.

Es más interesante, obviamente, para los perfiles que tienen la vocación de desarrollarse más allá de lo estrictamente profesional. Hay quienes creemos que tiene que haber un *sentido* más allá de lo puramente utilitario. Y lo decimos... Aunque hayamos caído en la vieja costumbre publicitaria de utilizar un anglicismo para contarlo.

Lo *Meaningful* no es un invento de Havas Media. Pero lo *meaningful* aplicado a la comunicación sí que lo es. Meaningful es la captura, a través de datos fiables, de la repercusión que tienen las marcas, los medios, los mensajes y las organizaciones, no solo en la mente de los consumidores, sino también en su corazón, ese órgano tan importante hoy a la hora de decidir qué y a quién comprar.

El primer resultado de nuestro trabajo es el estudio *Meaningful Brands*, una investigación pionera con más de 10 años, que llamó la atención desde el principio por su franqueza al preguntar a los consumidores lo mismo que se estaban preguntando ellos: ¿Me importaría que determinada marca dejara de formar parte de mi realidad?

Por dura que sea, año tras año, cada vez más compañías tienen el valor de enfrentarse a esta pregunta para descubrir cuál es su rol en la sociedad y cómo puede ampliarse y mejorarse.

Franqueza, transparencia; intentar pensar y sentir como piensa y siente la ciudadanía hoy en día, es lo que ha llevado a tantas marcas con las que estamos asociadas a encontrar su propósito.

Y a trabajar junto con nosotros para desarrollarlo.

A veces con más fortuna y a veces con menos, pero siempre con un nivel de resultado fruto de la intención de ir *más allá*. Y experimentando lo estimulante, desafiante, y en ocasiones incluso muy gratificante, que es diseñar junto con las marcas propósitos que se desprendan de sus creencias y desborden en muchos casos su actividad.

Por eso, en un momento en que la publicidad te da la oportunidad de poner tu trabajo al servicio de la sociedad para generar impactos positivos, la respuesta a "qué sentido tiene trabajar hoy en esto" llega mucho mas fácil.

El que *tú* le quieras dar.





### PEDRO FERNÁNDEZ SANZ

Director de marketing y producto de Clear Channel

### PROGRAMÁTICA & EXTERIOR ¿POR QUÉ AHORA?

Tras la situación vivida durante 2020 y principios del 2021, en la que el medio exterior se ha enfrentado a un escenario condicionado por el impacto en las audiencias derivadas por las restricciones de movilidad, ahora nos encontramos en un momento de Renacimiento del medio exterior.

a recuperación de las audiencias, que ya se sitúan en niveles pre-pandemia, junto al esfuerzo realizado en los últimos meses por el ecosistema del medio, nos sitúa en una posición inmejorable para recuperar terreno y ganar importancia dentro del mix de medios.

Y una de las claves será el desarrollo de venta programática en exterior, que no es otra cosa que la puesta a disposición del producto exterior digital a través de los protocolos de venta programática. El salto de la publicidad exterior al entorno programático venía siendo un tópico recurrente en las conversaciones sobre el medio, y protagonista destacado de esas listas de tendencias e inno-

vaciones que se publican al inicio de cada año. La situación vivida en los últimos 18 meses ha acelerado tanto este fenómeno, que ha pasado de ser una solución futurible a una realidad palpable, no sólo en España sino en el resto de países de nuestro entorno.

En este punto, entiendo necesario abrir una doble línea de preguntas y respuestas:

- En primer lugar cabría preguntarse cuáles han sido las causas que han originado este proceso de aceleración en el de-



El salto de la publicidad exterior al entorno programático venía siendo un tópico recurrente en las conversaciones sobre el medio." sarrollo de una propuesta programática en Exterior.

- Y en segundo término, qué aporta Exterior al entorno programático y viceversa, y cuáles son las características y bondades de su uso. En relación a las causas que explican ese ¿por qué ahora? Creo que han convergido en el tiempo una serie de circunstancias que han ayudado a acelerar el proceso:
- La modificación de patrones de movilidad y hábitos de consumo nos ha empujado a profundizar, tecnificar y mejorar el grado de conocimiento de las audiencias a las que llega el medio, al mismo tiempo que nos ha conectado con otro tipo de compañías que combinaban factores intrínsecos al medio exterior como la geo-localización y que aportaban al mismo tiempo información útil para la perfilación y pla-

nificación de campañas, clave para el desarrollo de una propuesta programática de venta de audiencias basadas en datos.

- Elevado grado de madurez en la transformación digital del medio, entendido no sólo como pantallas digitales disponibles para la comercialización, sino también como un alto nivel de evolución en el "stack" tecnológico disponible, lo que hace posible el desarrollo de las capacidades necesarias para la conexión del medio al ecosistema programático.
- Generación dentro del entorno online de conversaciones



sobre privacidad (entorno Cookie-less, GDPR, opciones de privacidad en dispositivos y sistemas operativos...) y desarrollo de propuestas comerciales que se alejan de la que venía siendo la concepción tradicional de identificación única del usuario, a través de los distintos identificadores, que está derivando hacia usos de "clusters" o tipologías de clientes que se asemejan a las concepciones de concentraciones y segmentaciones de audiencias que se vienen utilizando en el medio exterior.

Por tanto, la convergencia de estos factores en un período en el que la necesidad de relanzar el mercado no es una opción, sino una prioridad, nos ayuda a entender de forma simplificada el porqué de la eclosión de la publicidad programática exterior a lo largo del 2021.

Una vez entendido el ¿por qué ahora? es necesario entender el ; por qué exterior programático?

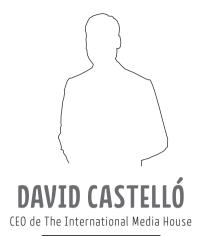
En primer lugar, es necesario entender que la propuesta programática en exterior digital no viene a sustituir la propuesta de valor tradicional del medio: amplias coberturas pero con posibilidad de segmentación y contextualización.

Nuestra propuesta programática está diseñada como la puerta de entrada a un nuevo canal de ventas, que pretende hacer nuestro producto digital visible y accesible como un punto de contacto adicional dentro la estrategia digital multicanal, haciendo así posible la integración de métricas, decisiones de planificación y activación a través de una cadena de valor nativa digital, aportando:

- Acceso a grupos de audiencia esquivos para muchos
- Alto impacto al producirse la comunicación en el mundo real, elevando por tanto la notoriedad de las campañas online.
- Contexto adecuado a las circunstancias de comunicación: la marca siempre presente en un soporte de calidad y confianza. En este contexto se produce el lanzamiento de nuestra plataforma LaunchPad, que conecta los canales de compra digitales con el extenso inventario de soportes digitales de exterior de Clear Channel a nivel europeo. Será la puerta de enlace para la conexión del inventario DOOH de Clear Channel con los SSP y plataformas de compra digital, consiguiendo acercar el medio exterior al ecosistema de compra omnicanal y permitirá a los clientes de Clear Channel activar campañas de DOOH de una manera rápida y flexible.

Diseñado para mejorar la precisión y la agilidad de planificación, ofrece a los clientes el control del momento, la ubicación y la duración de la campaña basándose en rigurosos estándares de medición de la industria publicitaria para calcular la audiencia de los soportes. LaunchPAD permite a los clientes planificar en torno a los consumidores que pueden ver la campaña mejorando así la afinidad. Esto ayudará a los planificadores a reaccionar sobre los datos de rendimiento en tiempo real y adaptar su estrategia, mensajes y control del budget para mejorar la efectividad de sus campañas, que es una de las necesidades que demanda el mercado.





## The International Media House, la evolución natural de **Kmedia**

La internacionalización de la oferta de servicios de Kmedia, incluso en un contexto tan convulso como el actual, ha llevado a la compañía a expandir su alcance y sus propuestas. Era de esperar que tras 12 años de trabajo incesante, el proyecto evolucionara a lo que se ha convertido hoy, The International Media House (THIM) con la capacidad de consolidar los mejores medios cualitativos de 5 continentes. Su presidente y CEO, David Castello, nos cuenta cómo está siendo el proceso. Texto: Mª Elena Calderón



ctrl Comencemos por saber cómo ha vivido Kmedia este último año que ha sido tan convulso para todos en general y para los medios en particular. Pasados lo primeros meses de parón, asumimos la situación como una

oportunidad, conscientes de los retos que teníamos por delante, mantuvimos la serenidad y nos centramos en el equipo. Con rigor y sentido común hemos redefinido prioridades, logrando mejorar los procesos y optimizar los recursos para salir incluso reforzados. Sometimos a la empresa a una revisión profunda en todos los departamentos, haciendo un análisis autocrítico y sincero. Esto ha requerido una gran coordinación interna teniendo claro que nuestras fortalezas y visión están en línea con pilares de la economía española como la internacionalización del tejido productivo y la digitalización. En esto los medios nos han acompañado y han dado un gran salto cualitativo en un panorama complejo; tanto por el avance de las tecnologías incorporadas, el conocimiento y segmentación de sus audiencias, como por el crecimiento de las audiencias por una información relevante y premium que es justamente donde nos centramos en The International Media House (TIMH).

ctrl El consumo de contenidos audiovisuales y digitales se ha disparado con la pandemia. Desde vuestra perspectiva

¿Cómo habéis visto que ha evolucionado este fenómeno? ¿En qué habéis visto que ha impactado en las decisiones tomadas por las marcas? Es cierto, es una realidad que los hábitos de consumo de la gente han evolucionado. La pandemia solo ha acelerado cambios que ya estaban en proceso. El teletrabajo se he democratizado y tanto las empresas como las personas han tenido que adaptarse. Por otro lado, el consumidor decide lo quiere consumir y cómo consumirlo ("mobile first"), así que, cuanto más conoce una marca a sus clientes, mejor puede comunicar con ellos. Finalmente, recibimos tantos mensajes que la emoción tiene un papel muy importante. Hay un nuevo ecosistema que se ha acelerado y las marcas están siguiendo estas tendencias aumentando su inversión digital, y sobre todo, diversificando la manera de usar este medio como canal para potenciar el interés del contenido que proponen al consumidor. Hay una clara voluntad de ofrecer al consumidor más que un simple spot o banner lo cual es muy positivo para el sector en general; hemos identificado un aumento de peticiones alrededor de branded content con el objetivo de poder dar más información al consumidor de una forma cercana. ctrl Vosotros mismos estáis viviendo una gran evolución ¿Se

ha visto afectada positiva o negativamente por el contexto? Para nosotros, que llevamos 12 años en este mercado, es



siempre un reto y un aprendizaje. Es verdad que estamos viviendo una evolución continua positiva, la publicidad internacional tiene esa particularidad, es un mundo complejo y casi infinito, por la gran cantidad de datos que manejamos; pero apasionante y realmente gratificante. Somos positivos por naturaleza y comprometidos con el fin de acompañar a nuestros anunciantes ante los retos que decidan emprender y ayudarles en la internacionalización. Tenemos muchas ganas de afrontar el resto del 2021 y empezar a planificar el 2022 en el que proyectamos mucho optimismo.

ctrl ¿Por qué el cambio de nombre de Kmedia a The International Media House ("TIMH")? Desde la creación de la empresa en 2009, hemos crecido en todos los ámbitos. En primer lugar, nuestra representación exclusiva de medios va más allá de España y estamos presentes también en América

Latina, Portugal y Andorra. Nuestro portfolio ha crecido de manera constante, lo que confirma que estamos dando un servicio de calidad y que los medios internacionales como nuestros clientes o agencias confían en nosotros. Trabajamos de manera muy estrecha con el grupo RTL, un líder en muchos mercados importantes del mundo. Los últimos medios que nos han pedido su representación son CBS, líder en EE.UU. o National Geographic, el medio más prestigioso y referencia en el segmento viajes y turismo. El nombre Kmedia se quedará en mi mente para siempre, y el nuevo nombre The International Media House -"TIMH"- era evidente y natural para reflejar qué hacemos hoy y quien somos hoy.

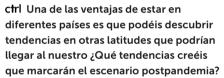
ctrl ¿Cuál consideráis que es el valor diferencial de la compañía? La capacidad de consolidar los mejores medios cualitativos de 5 continentes en un solo punto de contacto

nos diferencia ampliamente en el sector, no sólo por nuestro alcance, sino también por nuestro rol de estrechar la relación entre medio y anunciante, factor clave en un entorno tan diverso como el de medios internacionales. Siempre hemos apostado por la transparencia y el conocimiento de los mercados internacionales, un portfolio de marcas premium y un equipo con experiencia y motivado a trabajar con una actitud colaborativa y orientada a conseguir los KPI's de nuestros clientes.

ctrl Estáis presentes en más de 20 países, en varios continentes ¿Cómo ha sido la internacionalización de vuestra oferta y cómo afecta a vuestra propuesta? ¿Cómo han evolucionado los servicios que ofrecéis a vuestros clientes?

Desde el origen de la compañía teníamos claro que queríamos crecer orgánicamente para garantizar el mediolargo plazo. En 2014 empezamos a viajar a México y desde entonces no hemos parado de abrir mercados en América Latina donde nuestros servicios también son muy necesitados dado el crecimiento que existía desde antes de la pandemia. Hemos sabido estrechar lazos y crear vínculos con nuestros anunciantes, lo que nos ha permitido seguir evolucionando, ampliar el equipo humano y aportar nuestro granito de arena a un continente lleno de oportunidades. Hoy en día estamos mucho más orientados al marketing, análisis de datos y

branded content cualitativo, que podemos ofrecer gracias al prestigioso portfolio de medios y profesionales que lo forman.

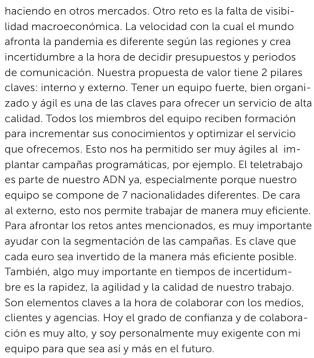


Para una marca, está claro que la conexión, la conveniencia y la experiencia son clave para la generación y fidelización de nuevos consumidores. Esto en cualquier parte del mundo. Y creemos que la primera tendencia tiene que ver con valores: la comunicación

tiene que transmitir a los consumidores emociones y sentido. La pandemia ha acelerado la concienciación de valores como la sostenibilidad. Ya se ven primeros indicios de incremento de exigencia con el consumo. En este sentido, la creatividad jugara un papel aún más importante en el futuro. El hábito de consumo de medios va a seguir cambiando ("veo lo que quiero cuando quiero"), la programática en digital aumentará pero la necesidad de control de calidad de la comunicación seguirá siendo importante para muchas marcas.

ctrl ¿Cuáles son los mayores retos a los que se enfrentan actualmente los anunciantes a la hora de lanzar un mensaje y cuál es vuestra propuesta para ayudarles a superarlos?

Digital como medio de comunicación y como canal de venta obliga a las organizaciones a adaptarse, especialmente ahora que la compra programática va ganando protagonismo y requiere de mayor preparación técnica. Cada una debe encontrar su propia manera de afrontar el reto y tener las capacidades internas (técnicas y de management). Estamos en plena revolución alrededor de la segmentación de campañas, el ya conocido dilema del cookieless; la solución aún no está clara y requiere una visión amplia sobre cómo lo están



ctrl ¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y largo plazo? El

Nuestro portfolio ha crecido

de manera constante, lo que

confirma que estamos dando

un servicio de calidad y que los

medios internacionales como

nuestros clientes o agencias

confían en nosotros".

primer objetivo, es el mismo desde que nacimos: crear y mantener un equipo fuerte. Cada uno debe tener las herramientas para ofrecer un servicio de calidad y tenemos que mantener un nivel de exigencia alto, así como ganas de aprender y de pasarlo bien. La exigencia profesional con apoyo, confianza y respeto permite que tengamos un súper ambiente dentro del equipo. A corto plazo, la misión es siempre intentar mejorar el servicio, ser rápido y ágil, y ayudar a nuestros colaboradores a entender mejor las posibilidades de comunicar al internacional.

En este sentido, el medio digital tiene un papel clave, sobre todo con la programática, pero la segmentación en TV también, y los medios offline que permiten crear imagen de marca siguen siendo muy importantes. A medio/largo plazo, como cualquier empresa, queremos crecer. Pero tenemos valores, y no queremos crecer a cualquier precio. Queremos fortalecer nuestras relaciones con los medios que representamos. Nos ven como una extensión de sus equipos, y esto nos permite colaborar en un ambiente muy cordial aunque haya que cumplir los objetivos. No tenemos la intención de ampliar más el portfolio de medios que representamos ya que nuestra prioridad es seguir dándoles el mejor servicio, pero estaremos atentos a cualquier oportunidad. Europa seguirá siendo nuestra core, pero queremos potenciar áreas fuera de Europa como América Latina, USA o Asia en los próximos años. Y algo que tiene un gran potencial es el acercamiento al mundo de las Start-Up, que requieren del conocimiento que poseemos y los servicios que podemos prestarles. Nuestro equipo es joven, digital, dinámico y de diferentes nacionalidades lo que permite un acercamiento natural con este tipo de empresas.



Con la C de Creatividad. Con la C de Correos.



### LAS MUJERES DEMANDAN UNA COMUNICACIÓN INTEGRADORA

En Havas Media Group tenemos la convicción que sólo mediante la escucha activa y el conocimiento de las personas, los ciudadanos, los consumidores, podemos ayudar a las marcas a ser relevantes para los públicos a los que se dirigen. En este caso, nuestro objetivo de escucha han sido las mujeres, con una investigación cualitativa y cuantitativa que nos permitiera entender, por un lado, cuáles son los valores y motivaciones de las mujeres hoy en día, y por otro cuál es su relación con la comunicación que las marcas dirigen hacia ellas.

Texto:

Ángels Escobar Chief Growth & A

Ángels Escobar, Chief Growth & Marketing Officer de Havas Media Group Dionisia Mata, Insights Meaningful Brands Director de Havas Media Group Montse Lavilla, Head of Intelligence Digital Transformation Director de Arena Robert Hernández, Strategy Director de Havas Media

Meaningful Nomen 2030

Creating Meaningful Connections for Women



La constatación del elevado poder de decisión de compra de las mujeres en categorías muy diversas fue uno de los prime-

Vanesa Nieto, Client Business Partner Growth Director de Arena

ros descubrimientos. Este papel clave de la mujer se da no solo en aquellas categorías que se le atribuyen más afines, sino también en otras tradicionalmente "más masculinas", como puede ser por ejemplo la de automoción, donde el peso de la mujer como decisora de compra es también del 81%.

Las mujeres deciden y además demandan a las marcas que "hagan sus deberes": que tomen conciencia, que se involucren y que comuniquen fomentando la igualdad. Demandan una comunicación que acabe con los estereotipos de roles de género: con esta representación de un hombre fuerte, poderoso, valiente, firme y una mujer alejada de estos atributos.

Sin embargo, el estudio nos muestra que, a pesar de esta demanda social, las marcas no siempre la están atendiendo: las mujeres denuncian un tratamiento discriminatorio por parte de los medios de comunicación y la publicidad. Y esto nos explica por qué en un 38% de las ocasiones las mujeres no se sienten identificadas con absolutamente ninguna campaña. Es decir, nos encontramos con una

88%

La mujer es clave en la decisión del 88% de las compras.

38%

El 38% de las mujeres no se siente identificada con la publicidad de ninguna marca.

57% El 57% de las mujeres demandan a las marcas que

se involucren en fomentar la igualdad.

40% El 40% de los anuncios todavía son sexistas.

grave desconexión entre la comunicación de las marcas y la mayoría de las mujeres.

Y es que las mujeres no esperan ver comunicación específicamente femenina ni de "empoderamiento" de la mujer, ni menos aún que remarque rivalidades o teóricas "superioridades", ni por supuesto que desvalorice al hombre: De los 5 sectores analizados, en 4 de ellos el apoyo a la publicidad diferenciada no supera el 10%. Sólo en belleza está por encima, el 20%. Se demanda una comunicación integradora, que se dirija a personas y sea relevante para ellas teniendo en cuenta sus valores, intereses, emociones, más allá del género.

No todas las mujeres van a la "misma velocidad" en cuanto a sus demandas y su relación con las marcas: hay distintos grados y tipologías de actitudes, para ello hemos realizado una segmentación, que nos permite definir 2 grandes clusters y 6 subgrupos, que nos permitirán abordar nuestras recomendaciones sobre los mensajes y la comunicación, adaptadas a cada segmento.

El estudio también refleja que atender la petición de las mujeres tiene una clarísima recompensa para las marcas: una conexión auténtica con las mujeres, que promueva la



igualdad, va a otorgar a las marcas claros beneficios en equity de marca, pero también en un nivel low funnel, en clave de ventas y recomendación.

Para resolver esta desconexión que existe entre las marcas y las mujeres en Havas Media Group hemos creado una nueva capacidad bajo el nombre de "Meaningful Women 2030". Detrás de la misma hay un equipo de investigadores y de estrategas que a partir de esta investigación y escucha activa de lo que esperan las mujeres, permitirá ayudar a las marcas a entender cuáles son las claves para conectar con ellas. Con la investigación profundizamos sobre qué esperan las mujeres de una marca "meaningful". Y el "cómo" lo hacemos, será a través del pensamiento estratégico. Es decir, pondremos a disposición del proyecto soluciones estratégicas ya sea como consultor, como activador o como generador del contenido.

Nuestro objetivo no es el de denunciar las desigualdades, queremos ayudar a ser parte de la solución, conectando marcas con mujeres de forma relevante e igualitaria, contribuyendo además a generar un impacto positivo en la sociedad. Aunque hemos avanzado mucho, todavía hay camino por recorrer, pues el 40% de los anuncios todavía son sexistas.

Por qué Havas Media Group impulsa y apuesta por esta iniciativa:

En el grupo hay un propósito: el de crear marcas meaningful. Y es evidente que, si el 88% de las mujeres toman las decisiones de compra y de éstas, el 38% no se siente identificada con ninguna marca, hay margen para la mejora. Nuestro rol es el de crear la mejor experiencia de medios, capitalizando aquellos más relevantes y poder así construir marcas más significativas. Por lo tanto, queremos que las mujeres se sientan identificadas con las marcas. Solo así contribuiremos a que las marcas sean plenamente meaningful y que con ello mejoren su desempeño en resultados.

Para conseguirlo, hemos desarrollado un decálogo de ayuda a las marcas a conectar con las mujeres:

- 1. Abramos la feminidad a múltiples significados
- 2. Comuniquemos lo positivo y bonito que es ser mujer
- 3. Rompamos los estereotipos de belleza
- 4. Digamos no a la idealización de la "superwoman"
- 5. Mostremos la realidad de las mujeres sin filtro estético
- 6. Seamos inclusivos desde el lenguaje
- 7. Escuchemos activamente al target con muestras representativas y diversas
- 8. Desvinculemos las relaciones y construcciones familiares como éxito de la mujer
- 9. Incluyamos a los hombres en este recorrido
- 10. Seamos coherentes con los valores de marca

Es tal el compromiso que tenemos, que nos hemos puesto fecha de caducidad. Esta solución queremos que deje de existir el 2030, momento en el que según Naciones Unidas se espera la igualdad completa. Hasta que llegue ese momento haremos todo lo posible para que las marcas conecten de forma relevante con los nuevos modelos de mujeres.

# "VIVE AHORA VERANO" LA NUEVA CAMPAÑA EN ALTAMAR DE RON BARCELÓ PARA DISFRUTAR DEL MEDITERRÁNEO

■ | Vive ahora verano | Anunciante: Ron Barceló | Agencia: ACCIONAl Medios: Eventos

Volver a compartir momentos únicos con amigos, en entornos seguros y disfrutando al aire libre. Esa es la premisa bajo la cual Ron Barceló y la agencia ACCIONA Ingeniería Cultural han creado 'Vive Ahora Verano', un proyecto hecho a medida para el verano 2021 y concebido para dar respuesta a las perspectivas del target post pandemia.

Ron Barceló necesitaba un formato

que fuera lo suficientemente elásti-

co y adaptativo a las circunstancias

e incertidumbres planteadas por el

COVID-19".

CCIONA Ingeniería Cultural, la agencia responsable de la campaña, ha trabajado sobre el posicionamiento Vive Ahora en base al propósito de Ron Barceló como marca facilitadora de experiencias.

Viajar, disfrutar, celebrar y recuperar el tiempo perdido.

La nueva campaña estival de la marca ofrece una experiencia en alta mar para 6 amigos en un velero de Barceló totalmente equipado, que les llevará a recorrer la costa valenciana durante 3 días, disfrutando de la gastronomía local, sesiones de tardeo y muchas sorpresas. Un plan concebido al aire libre que combina diversión y seguridad y del que podrán disfrutar un total de 126 jóvenes a lo largo de 13 semanas, desde el 28 de junio y hasta el 11 de septiembre. Para optar a la experiencia, en la que participarán 2 grupos de 6 amigos cada semana, Ron Barceló ha creado la web viveahoraverano.com y diferentes dinámicas en redes sociales.

Además del desarrollo de la idea, ACCIONA Ingeniería Cultural se encargará de la producción, logística, organización y coordinación de todas las acciones que integran esta experiencia.

Como una de las marcas líderes en el segmento de bebidas espirituosas, Ron Barceló necesitaba un formato que fuera lo suficientemente elástico y adaptativo a las circunstancias e incertidumbres planteadas por el COVID-19. El objetivo princi-

pal era transmitir que se puede disfrutar y celebrar con amigos este verano manteniendo en todo momento la precaución y la seguridad. La marca conecta así con su target desde la acción,

a través de la experiencia. En palabras de Beatriz García Cabañas, Communications & PR Manager del Grupo Varma: "Para nosotros, la conexión emocional es clave para ser relevantes y generar engagement con nuestro consumidor. La Gen Z ha sido uno de los targets más impactados emocionalmente por la pandemia. 'Vive Ahora Verano' ofrece a los jóvenes la posibilidad de disfrutar y recuperar el tiempo perdido".

Del mismo modo, Ron Barceló ha ideado un plan paralelo con celebrities, influencers, streamers, y Tiktokers. Entre los nombres ya confirmados figuran los cantantes de OT Alba Reche, Miki Núñez o María Escarmiento; los actores Óscar Casas, Álvaro Mel y Guille Campra; y los influencers Mery Turiel, Marta Riumbau y Alba Díaz Martín. Además, los protagonistas del conocido programa Yo In-

terneto darán una sorpresa a todos sus seguidores para su cierre de temporada.

Viajar, disfrutar, celebrar y volver a vivir momentos únicos. Todos estos ingredientes han hecho que la receta de 'Vive Ahora Verano' haya sido la perfecta para que 126 jóvenes vivan un verano memorable disfrutando del Mediterráneo, al tiempo que se cumplen con todas las medidas de seguridad.



Christian Casas y Óscar Casas en la cubierta del velero "Vive Ahora" de Ron Barceló.



LaunchPAD conecta los canales de compra digitales con el inventario de soportes de Exterior Digital de Clear Channel. Es la puerta de enlace que conecta nuestro inventario Premium de DOOH con los SSP y plataformas de compra digital, que integra el medio exterior en la compra omnicanal. LaunchPAD está diseñado para mejorar la precisión, flexibilidad y agilidad de la planificación y activación de campañas, con un control total del momento, ubicación, duración y perfil de campaña, mejorando la afinidad y el performance.

¿Suena bien, verdad? Estaremos encantados de hablar contigo de como llevar tu campaño programática a la mayor red digital del medio exterior.













Avda. de Burgos, 9 Local bajo - 28036 Madrid 91 345 79 79 - granpantalla@granpantalla.es www.granpantalla.es DFRATE



### **FACEBOOK**

## La anticipación al deseo del consumidor

### **DEBATE**

En el último año se han producido cambios radicales en la forma en que vivimos, trabajamos, nos comunicamos y compramos. En el centro de muchos de estos cambios ha estado la tecnología, en un contexto de aceleración de la digitalización sin precedentes. Un cambio que se ha producido tanto en los consumidores como en los anunciantes, que han buscado todo tipo de soluciones para amortiguar los inconvenientes que se les han presentado o para buscar alternativas de negocio y maximizar sus recursos. En este encuentro, realizado con la colaboración de Facebook España, no hemos querido mirar al pasado, ahora que la pandemia comienza a dejar de ser un mal sueño, sino hablar de cuáles son los nuevos comportamientos de los consumidores que se van a mantener en el tiempo y también hemos querido conocer cómo se preparan los anunciantes para su éxito a largo plazo.

### **CONSUMIDORES Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

ctrl ¿Cuáles son los nuevos comportamientos y las nuevas tendencias de marketing que habéis detectado en el último año? Marisa Manzano: La pandemia no ha traído una gran tendencia nueva, sino que se han acelerado las que

estaban en marcha, gracias al aumento de la conectividad y la incorporación de muchos consumidores nuevos a las compras digitales. Un grupo importante de ellos son los que, antes de la irrupción de la Covid-19, no sentían confianza o no tenían costumbre o pericia digitales pero que ahora se han enganchado al mundo online. Por otra parte, es destacable que han aumentado los sentimientos de solidaridad, la conciencia social y la apuesta por la sostenibilidad por parte de las marcas, lo que también ha cambiado la manera de comunicar. Pero, para nosotros, el cambio fundamental es que lo que antes llamábamos "ir de compras", ya fuera eso en formato físico o digital, ahora significa "estar siempre de compras", porque si ves algo que te gusta tienes la capacidad de comprarlo en dos clics y las marcas te lo ponen más fácil gracias a la fluidez de los procesos tecnológicos y a su buen hacer en la experiencia de compra. Esto último entronca con el cambio en los patrones de fidelidad de los consumidores. Antes éramos mucho más fieles a las marcas, pero con la

aceleración digital nos hemos atrevido con marcas y productos nuevos que no estaban en nuestro radar y los niveles de fidelidad de marca han caído mucho. Para los anunciantes, es fundamental potenciar la experiencia de marca y la fluidez en el proceso de compra para que repitan con tus productos. ctrl Como comentaba Marisa, la pandemia ha provocado grandes cambios en el comportamiento de los consumidores, tanto en cómo se relacionan, comunican y compran. ¿Habéis constatado también vosotros estos cambios? ¿En qué medida han supuesto una oportunidad para vosotros? Nacho Comisaña: La saturación de la oferta ha provocado que tengamos que contar las cosas de manera diferente. Las métricas más satisfactorias han virado al lado de los influencers, ya sea en nuestro canal o en los suyos. Ha ganado mucho terreno el relato sobre el producto y se han difuminado las fronteras entre la parte de marca y la parte de oferta pura y dura de producto. Al inicio de la pandemia todos nos fuimos al canal digital en masa e igual llegamos a saturar un poco, pero hay que poner el foco en el trabajo de credibilidad y de confianza y, en eso, los influencers ayudan mucho. Xavier Duran: El año pasado el canal digital fue una ventana de oportunidad tremenda para las marcas que tenían una presencia fuerte, pero el paradigma de este año es diferente. Contamos con mucha oferta y es ahora cuando las marcas tenemos que "estrujarnos el coco" para aportar mucho más que una venta de producto. La propuesta de valor es fundamental, como lo es también fidelizar esa captación de clientes



### Marisa Manzano Directora de retail y moda de Facebook

"No puedes esperar que el consumidor vaya a buscarte: no estamos hablando de marketing de intención, sino de marketing de demanda"

y que tengan un largo recorrido con nosotros. El canal digital permite trabajar toda la parte del 'funnel', desde la adquisición hasta la parte más baja de la retención, ya sea con Facebook o Instagram o con la estrategia de CRM.

Gonzalo Rodríguez: En mi opinión, es crítico el punto de hacer las cosas muy sencillas en el canal digital, debido a la impaciencia del usuario, por lo que tenemos que asegurarnos una optimización y un rendimiento espectaculares para lograr una buena conversión. En el mundo online hay un potencial enorme porque la mayoría del público ya tiene hábitos digitales, lo que ha aumentado en nuestra compañía el nivel de convencimiento colectivo de la enorme oportunidad que tenemos

ctrl ¿Habéis realizado una aceleración de vuestros planes de comercio electrónico en el último tiempo? ¿En qué medida habéis tenido que reajustar vuestras previsiones a tres años? Nacho Comisaña: Nosotros hemos aprovechado para rehacer la parte de 'backend' y que ganara en solidez para poder adaptar lo que ofrecemos a cada uno de los 75 países en los que vendemos, que cuentan con muchas características diferenciales. Hemos tenido que ser muy ágiles para ello. En la parte de comunicación, hemos aprovechado que hemos tenido muchos puntos de contacto en los que encontrarnos con los usuarios y, además, hemos hecho una apuesta enorme por el mundo de la óptica, un producto complejo y con características diferentes en cada país. Por otra parte, la pandemia ha permitido que las fases de ensayo y error se hayan acortado mucho en el tiempo.

Gonzalo Rodríguez: Nosotros no hemos revisado los obietivos, que ya eran tremendamente ambiciosos, pero hay una conciencia colectiva de que estos se pueden conseguir. Se han acelerado las necesidades de transformación estructurales, de sistemas y capacidades, y creo que nos hemos defendido razonablemente bien aunque no esté siendo un

año fácil. Como estamos viviendo cambios que no van a tener vuelta atrás, y aunque el contexto no acompañe, estamos tomando decisiones valientes para seguir empujando en esa dirección. Nuestro 'expertise' como empresa tecnológica nos ha ayudado a responder satisfactoriamente a las necesidades de los clientes y nos hemos adaptado a los cambios en las ofertas, en los servicios y en el diseño de los productos para un cliente que accedía a ellos a través de canales digitales y no podíamos hacérselo llegar con una experiencia física.

Xavier Duran: La ventaja de marcas como la nuestra, con un 70% de venta en 'ecommerce', es que cuando vimos la oportunidad de escalar estábamos completamente preparados, a nivel de seguimiento de KPIs, de producción y logística. No ha cambiado nuestro 'mindset' pero, como decía Marisa, se han acelerado proyectos que teníamos a uno o dos años vista, como con la incorporación de más perfiles de otros países al servicio de atención al cliente. Tuvimos que luchar mucho por los 'unit economics', por los costes logísticos en nuevos mercados, y hemos acelerado nuevos 'couriers' y los tiempos de entrega. Por otra parte, hicimos un esfuerzo de mejora de la comunicación con el cliente via web por el 'boom' que tuvimos en volumen de pedidos, además de reforzar los sistemas y trabajar por el lanzamiento de un nuevo CIM.



#### DE "GO TO SHOPPING" TO "AI WAYS SHOPPING"

ctrl Como mencionaba antes Marisa, las compras se han integrado en la actividad diaria de las personas en el canal digital. En gran medida, han sido provocados porque se ha vencido la barrera a las compras online gracias a que el ecom-



Nacho Comisaña Director de Customer Acquisition de

"Una gran lección que nos ha dejado esta pandemia es que la inversión publicitaria online afecta también a la parte de retail"



Xavier Duran Director de marketing de PDEPAOLA Tewerly

"El canal digital permite trabajar toda la parte del 'funnel', desde la adquisición hasta la parte más baja de la retención"



Gonzalo Rodríguez Responsable de ventas canal online B2C v B<sub>2</sub>B de Telefónica

"Uno de los grandes activos de la publicidad digital es la medición de su impacto en el negocio y eso es algo que, a la hora de tomar decisiones en un momento de menores recursos, es fundamental"

merce se ha democratizado, ahora hay muchas posibilidades de compra y las empresas ofrecen experiencias de compra mejores ¿Habéis notado esta tendencia? ¿Consideráis que el consumidor es más espontáneo y que la compra forma parte de su actividad digital?

Marisa Manzano: Se han incorporado muchas empresas y consumidores a la venta y compra digital, lo que supone un gran reto porque es más difícil alcanzar al usuario, ya que el espacio digital es infinito pero nuestro tiempo es finito. Por este motivo, tienes que captar la atención de forma rápida y, para ello, tienes que poner al consumidor en el centro y entender en qué momento se encuentra para alcanzarle con un mensaje lo más personalizado posible. Los datos son fundamentales, pero nosotros insistimos mucho en todas las herramientas de Discovery Commerce, porque no puedes esperar que el consumidor vaya a buscarte: no estamos hablando de marketing de intención, sino de marketing de demanda, es decir, cómo alcanzas tú a al usuario sin la necesidad de que venga a buscarte. Creo que es algo que los tres anunciantes presentes en esta charla lo usan de forma excelente, automatizando esos procesos de búsqueda de consumidores, ya que las máquinas son mucho más eficientes que nosotros.

Xavier Duran: La simplificación de la captación y el menor esfuerzo de esta operativa deja más tiempo al mayor reto, que es crear sinergias más allá de la venta y aportar al cliente una conexión más allá de la venta y que el factor de decisión no solamente sea el producto, sino el orgullo de crearlo. La tecnología nos ayuda a tener tiempo para ser más creativos, algo que nunca hay que olvidar a pesar del alto nivel de digitalización con el que contamos.

Nacho Comisaña: Ahora, los mensajes creativos tienen mucha

menos vida útil que antes, por lo que es cada vez más importante este trabajo y, sobre todo, tienes que diversificar en las categorías en las que entras con tu marca: nosotros estamos en motociclismo, pero también en moda, diversificando para llegar a muchos nichos diferentes. Es importante contar el por qué quieres llevar unas Hawkers, más allá de mensajes simples como ofertas puntuales.

Gonzalo Rodríguez: Hay tanta información, demanda y nitidez en los dispositivos, creo que el mayor de los retos es cómo consigues mostrar lo relevante al cliente en el momento adecuado. Suena a algo básico, pero hay que recordarlo siempre porque nos movemos en un entorno digital de exceso de impactos en el que hay una tendencia natural a complicar las cosas. Es imprescindible captar de forma personalizada la atención y la conversión. En Telefónica hemos hecho un esfuerzo, en la parte de la generación de tráfico, en utilizar toda la información que podamos en pos de ofrecerle la oferta más relevante.



### LA OMNICANALIDAD

ctrl En esta misma línea, ¿habéis notado que los clientes son cada vez más omnicanales? ¿Los utilizan indistintamente o en uno buscan y en otro compran? Y vosotros internamente como compañía, ¿cómo estáis "balanceando" los canales

digitales con otros canales? ¿Tenéis productos diferentes, los diferenciáis por target, unos son más experienciales y otros más de compra...?

Gonzalo Rodríguez: La omnicanalidad es otro de los factores que se han acelerado con la pandemia, por lo que somos muy conscientes de ella, de su medición y de su llevada a la práctica. Ofrecemos todas las facilidades posibles al cliente, tanto en las ofertas que incluyen un terminal, en las que facilitamos la entrega o recogida del mismo, como en todas las gestiones habituales. Y es que reducir la espera, agilizar los trámites y mejorar la experiencia de usuario tiene ventajas para la compañía. Nuestros clientes son omnicanales y, además de darles en nuestra comunicación la relevancia que ellos necesitan, les ofrecemos incentivos para que hagan sus compras y trámites en digital, promoviendo y acompañándolos en su uso incluso desde el canal físico. Así ven que les facilitamos la vida y que les damos la máxima libertad.

Nacho Comisaña: Hemos visto una oportunidad de crecimiento y de crear comunidad en el mundo físico y en la parte de la óptica. Hemos convertido las tiendas en sitios de experiencia en los que organizamos eventos y eso nos permite un buen conocimiento de los clientes gracias a esa interacción, que nos sirve tanto para el testeo, el lanzamiento de productos o los nuevos modelos de negocio como la suscripción. El retail es para nosotros un lugar de crecimiento y nos ha ayudado mucho a la targetización de nuestros clientes. Xavier Duran: Muchos clientes nuestros, además de comprar vía web, preguntan por puntos físicos, que creo que refuerzan mucho la confianza en la marca. El punto físico es una extensión del apartado de marketing, un lugar experiencial para conseguir que los clientes sientan un poco más la marca. Además, lo importante es que la experiencia sea la misma que a nivel digital como, por ejemplo, con el programa de fidelización, que consigue individualizar a las personas y permite que al entrar por la tienda sepan quién eres y te traten como si estuvieras entrando en la web.

Marisa Manzano: La más relevante de las tendencias que hemos visto es que el consumidor quiere que la experiencia digital sea muy parecida a la física y que haya una coherencia entre ambas. Nosotros incidimos mucho actualmente en la realidad virtual y aumentada, que permiten ofrecer al consumidor experiencias incluso mejores que en el espacio físico. Creo que es importante aprovechar esta oportunidad que te da la tecnología, teniendo en cuenta también que nos va a costar un poco de tiempo normalizar la presencia en las tiendas.



### MIX DE MEDIOS **Y OPORTUNIDADES**

ctrl Todos estos cambios, entendemos que también tienen su refleio en vuestro mix de medios, no sólo en la construcción de marca sino también en cómo dirigir "tráfico" a los canales de venta

(tiendas físicas, call center, digital). ¿En qué medida lo habéis cambiado?

Marisa Manzano: Estamos observando unas tendencias de consumo muy positivas de aquí a final de año. Se nos abre un momento de grandes oportunidades para el 'ecommerce' gracias a las enormes ganas que tiene el consumidor de salir, consumir, permitirse caprichos y, en definitiva, recuperar el tiempo perdido.

Xavier Duran: En nuestro caso, la inversión se ha acelerado mucho y también hemos intentado incorporar nuevos canales, pero con mucha cautela. Con el nivel de disrupción que hay, podrías abrir un canal nuevo cada día, pero nosotros optamos por la consolidación antes que disparar en muchos canales distintos sin que tengamos una presencia fuerte en ellos. A lo que hemos dedicado muchos más recursos es a la experiencia del usuario, la fidelización y el trato de nuestros clientes ya existentes. En nuestro caso, tenemos los retos a medio plazo de que el gasto en ocio no se dispare mucho y que se quede también el producto y que el 'mix' de medios se mantenga estable.

Nacho Comisaña: El punto innovador siempre ha hecho a Hawkers ser diferente. Lo que me gusta del cambio del 'mix' de medios es que nosotros, al cambiar el producto, hemos hallado otras maneras de hacer publicidad. No nos estamos limitando a la venta cien por cien en 'ecommerce', sino que el canal que más ha crecido han sido los 'marketplaces'. Hemos intentado por todos los medios retener a estos últimos y que se conviertan más en clientes nuestros que suyos. Nuestro 'mix' de medios ha cambiado mucho por la gran cantidad de mensajes distintos que tenemos que lanzar. Por otra parte, una gran lección que nos ha dejado esta pandemia es que la inversión en digital afecta también a la parte de retail: la publicidad en redes sociales, en particular, y la online, en general, ayuda a los mercados. Gonzalo Rodríguez: Nosotros hemos crecido en la parte digital y la desinversión lógica causada por la pandemia ha provocado que nuestro 'mix' de canal digital haya aumentado de forma significativa. Uno de los grandes activos de la publicidad digital es su medición y su traslado al impacto de negocio y eso es algo que, a la hora de tomar decisiones en un momento de menores recursos, es fundamental

ctrl Marisa, nos gustaría finalizar preguntándote qué oportunidades ofrecen a las marcas los canales sociales como puerta de entrada a la compra de productos por parte del consumidor.

Marisa Manzano: El 'funnel' de marketing, la distancia entre marca y compra, se ha desdibujado completamente. Un consumidor que te ve en Instagram, Facebook o WhatsApp no distingue si le estás mandando un mensaje de marca o de compra, lo que quiere es tener las máximas facilidades en el proceso. Considero que nosotros hemos puesto nuestro granito de arena al incorporar los apartados de Shopping y los Marketplaces, tanto en Facebook como en Instagram, para dar facilidad a todo tipo de marcas de poder vender directamente a través de nuestras plataformas.



JAIME SUÁREZ, NUEVO DIRECTOR DE DESARROLLO DE NEGOCIO DE ROMAN



Formando parte del Comité de Dirección de la compañía, el cual ya se compone de 12 directores, y reportando a Dirección General, participará activamente en la definición de políticas y estrategias comerciales, siendo la persona responsable de fortalecer la presencia de Roman en el mercado.

El nuevo director desarrollará su labor en estrecha colaboración con todas divisiones de la compañía, ocupando un puesto transversal con el objetivo de impulsar y captar negocio, jugando un papel importante en la generación de demanda y consolidando la presencia de Roman en el mercado. Además, será el responsable de representar a la empresa en aquellos eventos sectoriales, empresariales e institucionales de interés.



GUARDIA, VICENTE, HERRERO, DE QUINTO, NUEVOS ACADÉMICOS DE HONOR DE LA ACADEMIA

El Jurado de la Academia de la Publicidad, reunido el pasado 21 de mayo, eligió por unanimidad cuatro nuevos Académicos de Honor de la institución: Félix Vicente, Fernando Herrero, Marcos de Quinto y Ramón Guardia (en la foto). Haciendo uso de la excepción que permite el Reglamento de Distinciones, se trata en este último caso de un profesional recientemente fallecido.

Como en años anteriores y aunque no es imperativo, el jurado designó también por unanimidad al Publicitario del Año, reconocimiento que recayó en Gonzalo Sáiz, director de marketing de Bankinter.

Según estos estatutos, los Académicos de Honor deben tener un mínimo de 20 años de profesión publicitaria, entendida en sentido amplio e integrador, además de encarnar los cuatro principios de la Academia: Mérito, Integridad, Generosidad y Ejemplaridad. En el caso del Publicitario del Año los requisitos son los mismos, pero sin un mínimo de años de profesión y se examina el periodo transcurrido entre reuniones del jurado. En esta edición el jurado lo han formado: Francisco José González (elegido como presidente por sus compañeros), Isabel Yanguas, Jaime

Lobera, Juan Ramón Plana, Lidia

Sanz, Pablo Alzugaray y Sergio Ro-

dríguez, con David Torrejón como

secretario.



Rocío Bravo, Consumer Insights Directora de PHD Media España

### LA INNOVACIÓN, UN VALOR DIFERENCIAL EN EL PROCESO DE COMPRA

En situaciones de incertidumbre, el precio gana importancia en la mente del consumidor y en estrategias a corto plazo. Pero no debemos subestimar el poder de la innovación para generar ventas. Los criterios de elección varían en función del sector, pero no hay duda de que innovar aporta un valor diferencial. En automoción, la innovación en el tipo de motor ha sido uno de los aspectos que más ha crecido en los últimos años (+43%). En productos de electrónica, el criterio de innovación ha incrementado +45% respecto 2017. En sectores con mayor implicación emocional del consumidor, la innovación aporta diferenciación, mejora el posicionamiento y explora nuevos nichos de audiencia, como el último lanzamiento de Tanqueray 0,0. Además, la innovación genera ese deseado efecto WOW y es un aliciente para incrementar el consumo de la categoría. Las marcas que apuestan por ella crecen casi al doble y rentabilizan su inversión ganando penetración. ¿Cómo de innovadora es tu marca? Descúbrelo con

Brandnovation



Una Solución de INFORMA

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

¿Todavía no utilizas el Data Driven Marketing en tu empresa?. Llámanos y te explicaremos cómo podemos ayudar a tu negocio.

Haz que la información trabaje a tu favor





### José Carlos Gutiérrez

Managing Partner de Alma Mediaplus

### VIAJE<u>S</u>

Tenerife. Es "mi lugar en el mundo". La conjunción de fuego, tierra, agua y aire en aguella isla es perfecta. Es impresionante cómo en un espacio reducido de terreno descubres tantas cosas y tan diversas. Bosque, playa, mar, volcanes... y una luz y un cielo inmenso. Además, tiene un efecto "carga de energía" en el organismo que es único. Egipto. De los muchos sitios que he conocido, el que más me ha impresionado, pese a haber leído y visto mucho de allí. Vivirlo en directo es una experiencia sobrecogedora e impactante.

### LIBRO<u>S</u>

### Los caminos perdidos de África, Javier **Reverte.** Una inmersión por una parte del continente africano que me fascina: Etiopía, Sudán y Egipto, siguiendo el curso

del Nilo. Un libro de viajes que te traslada y te hace disfrutar y evadirte. Un viaje

espiritual.

#### **RESTARUANTES**

### Zuberoa, Iturriotz (Guipuzkoa).

Un lugar auténtico, con una materia prima excelente tratada con respeto y sacándole el máximo partido. Sencillez, humildad, amabilidad y excelencia. Un sitio para disfrutarlo con calma y naturalidad.

Celler de Can Roca (Girona). Más que un restaurante, una experiencia sensorial. Creatividad sin perder la esencia de lo que es, un restaurante en el que disfrutar de una buena comida. Para mi el más innovador, equilibrado y, por tanto, sorprendente



### Recomposed by Max Richter: Vivaldi - The Four Seasons. El

tratamiento más respetuoso de un clásico que he escuchado. Una Delicia de disco que es una demostración del talento de Max Richter y de que todo es posible.

Rodrigo Leão - O Mundo (1993-2006). Un doble CD intemporal de dos etapas musicales muy diferenciadas, pero ambas de gran valor artístico



### **PELÍCULAS**

Cabaret, Bob Fosse. Aún era muy joven cuando la vi por primera vez y me impactó. Todo en ella me parece fantástico y no me cansaré nunca de verla. La interpretación de Liza Minelli y la música son sólo dos de sus muchos valores. Una película llena de emociones.

Woolf Works, (The Royal Ballet 2015). Ballet contemporáneo con música de Max Richter y coreografía de Wayne McGregor, sobre textos de Virginia Woolf. Impresionante Alessandra Ferri que demuestra que el arte no tiene edad.

BALLET

# Dirigentes DIGITAL. COM

Por nuestro 35 aniversario te queremos obsequiar con nuestro Servicio Premium



**⊘** 

**Noticias** exclusivas

**Análisis** propios

**Newsletter** informativas

**Revista** en PDF



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







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)



Adhoc

Personalizamos tus mercados de competencia para que juegues con ventaja.

# the international mediahause

5 Continentes

+300 Canales de TV

MAYOR EXCLUSIVISTA
DE MEDIOS INTERNACIONALES

+500 Títulos digitales

+300 Medios impresos

+ 50 Estaciones de radio