LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 691 Septiembre 2021



LA AGENCIA MÁS INDIE

CAMPMANY, GALBIS Y GARCÍA DIRIGEN LOS DESTINOS DE SNOOP

INTERNACIONAL
GUSTAVO LAURIA
(WE BELIEVERS)

TEMA DE FONDO
AGENCIAS DE MEDIOS

VERSIÓN ORIGINAL
ALEJANDRO DI TROLIO
(CHEIL)

GRACIAS POR EL TIP
ENRIQUE JIMÉNEZ
(DIGITAL GROUP)



Royal Bliss es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

PREMIOS AGRIPINA

LA CREATIVIDAD SE GRABA EN LA PIEL

2021

PREMIOSAGRIPINA.ES

XI EDICIÓN 25/11/21



REGRESA AL ORIGEN: ESTE AÑO, TOCA.

INSCRÍBETE ANTES DEL 01/10/21

Unicaja Banco · bugaloo studio · Universidad de Málaga, Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación · COPE · AEPS Asociación de Empresarios de Publicidad de Sevilla · aad Diseño Andalúz · ctrl Control Publicidad · md marketingdirecto.com · el publicista

JCDecaux · ipunto · DDT · S U S A N A D O M I N G U E Z · Barceló Sevilla Renacimiento · EXTRADIGITAL · HAWKINS · signoscym comunicación y marketing · Loca Academia de Creativos. · Estrella Galicia Resistencia desde 1906

digital group

Intelligent Perfomance Marketing

EN EL MARKETING DIGITAL, LOS PREMIOS NO SE CONCEDEN A DEDO.



E-AWARDS

3ª Mejor Agencia Digital Full Service - 2017

3ª Mejor Agencial Marketing Digital - 2017 y 2018

Mejor Agencia Redes Sociales e Influencers - 2017 y 2018

PREMIOS CONTROL

2ª Agencia del Digital del Año - 2019

3ª Agencia del Digital del Año - 2017 y 2018

EL PUBLICISTA

1ª Agencia Digital y 12ª Agencia Global Ranking Agencias Independientes -2020

16ª Agencia Global -2019

3ª Agencia Digital y 17ª Agencia Global Ranking Agencias Independientes - 2017 y 2018

FINANCIAL TIMES

1000 Europes´s Fastest Growing Companies -2017

www.digitalgroup.es

Calle del General Ramírez de Madrid 8, 4ª planta. 28020 Madrid

(+34) 914 855 542 - info@digitalgroup.es

Madrid Barcelona Lisboa



El 50%

Javier San Román
Editor

La controversia generada en los ambientes profesionales del diseño y la creatividad por los carteles de la edición de 2021 del festival Veranos de la Villa del Ayuntamiento de Madrid, un evento que se lleva celebrando en la capital desde 1985, se puede considerar tan inevitable como la que suscitaría todo escrutinio que no pueda escapar de la actual pugna política, y mucho más en los tiempos de polarización y crispación que estamos viviendo últimamente.

Dejando al margen este sesgo ideológico -si es que eso es posible-, cualquier observador que intente mantener la imparcialidad y ceñirse estrictamente a su criterio artístico para juzgar la campaña de este año empezará por reconocer el notable cambio respecto a lo que hemos conocido en los anteriores y ha marcado una época, y todo ello a pesar de que en los carteles de este verano se adivina una intención de continuidad que, sin embargo, no acaba de lograrse. Es como si esa voluntad de continuidad no hubiera sido suficiente, como si por el hecho de tratarse de un cliente institucional tan señalado hubiera factores que escapan al control de los profesionales involucrados en el proceso o como, para decirlo brevemente y sin tapujos, no bastara con querer para poder.

El misterio es aún mayor si tenemos en cuenta que el actual gobierno municipal ha mantenido, contra todo pronóstico de los más agoreros, el sistema de adjudicación de trabajos creado por el gobierno anterior y dirigido por el recordado Nacho Padilla. Si no se produjo el giro de timón que se esperaba, ni mucho menos la purga ideológica tan temida por los derrotados en las elecciones municipales, cabía esperar que el cambio de color político no afectara al proceso emprendido hace años por Madrid para alcanzar una identidad de marca urbana parangonable a la de las grandes capitales europeas. Pero no parece que haya sido así en este caso particular, o al menos eso es lo que se debate ahora entre los profesionales y ha generado esta interesante polémica.



Un castizo madrileño diría que con los mismos mimbres no se han hecho los mismos cestos. ¿Pero por qué?

Es una pregunta difícil de responder porque tiene que ver con las dinámicas de la relación cliente-agencia tan determinantes en todo trabajo publicitario. Lo dice con frecuencia el diseñador Cruz Novillo, maestro de maestros en España, a propósito de su famoso y reconocido trabajo: "El cliente aporta más del 50% de la calidad del resultado". Por eso no basta un buen proveedor para conseguir una buena campaña, y la misma agencia o el mismo estudio de diseño trabajando con los mismos equipos no siempre consiguen resultados igual de brillantes. Este es un trabajo de equipo y el cliente debe ser el catalizador del talento de sus proveedores desde el momento del briefing y aún antes en los planteamientos conceptuales del proyecto.

LITE ctrl CONTROL Publicidad

www.controlpublicidad.com

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

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

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

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

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

Suscripciones:
suscripciones@controlpublicidad.com

Marketing:
Begoña Sánchez
bsanchez@grupocontrol.es

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

Colaboran:
Abel Garcimartín, Edgar Mas y 123RF

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

Miembro de la Academia
de la Publicidad

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

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

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

Atención

LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos

nº 691



FOTOGRAFÍA
Felipe Mena

1 *Editorial*

4 *Opinión*

6 *Puertas Abiertas*
DANI CAMPMANY, XAVI GALBIS Y LUIS GARCÍA
SNOOP



10 *Internacional Entrevista*
GUSTAVO LAURIA
WE BELIEVERS



14 *Tema de fondo*
AGENCIAS DE MEDIOS

54 *Versión Original*
ALEJANDRO DI TROLIO
CHEIL



58 *Targets*
DEL TARGET A LAS TIPOLOGÍAS COMPORTAMENTALES
CARAT

60 *Firmas*
INITIATIVE
UM
WAVEMAKER

64 *Interactiva Cluster*

68 *Gracias por el tip*
ENRIQUE JIMÉNEZ
DIGITAL GROUP

SEPTIEMBRE 2021, NÚM. 691

La mítica Sala Apolo, ubicada en el no menos mítico barrio barcelonés del Paralelo, ha sido el lugar escogido para fotografiar a la cúpula directiva de la agencia Snoop. Fundada en 2010, Snoop puede presumir de ser de lo más indie que podemos encontrar dentro del universo de las agencias independientes.

En la sección Anunciante, hemos entrevistado a Patricia Fresneda, directora de marketing de Kellogg, una de las grandes marcas de alimentación a nivel internacional y sin duda, de las más concienciadas en el aspecto nutricional y de sostenibilidad.

Por su parte, el protagonista de la entrevista internacional es Gustavo Lauria, director creativo ejecutivo y cofundador de We Believers, agencia rompedora donde las haya y una de las grandes triunfadoras de la pasada edición de El Sol.

El tema de fondo es uno de los platos fuertes del año, las agencias de medios, y lo hemos abordado con un interesantísimo debate con algunas de las más importantes del panorama nacional.

En Versión Original hemos querido conocer en detalle cómo se está fraguando el momento tan dulce que vive la agencia Cheil y para ello hemos hablado con su director creativo ejecutivo, Alejandro di Trolio

Mientras, en el bloque de Interactiva, analizamos a través de un amplio reportaje cómo el mundo digital poco a poco va abrazando el aspecto físico del negocio en una tendencia más que interesante y que confirma la evolución de la relación entre marcas y consumidores.

El número lo cerramos con una entrevista al ex publicitario y autor del libro "Viajes y nuevas falacias", Ricard Gresa, y los tips del CEO de Digital Group, Enrique Jiménez.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Almudena Cabiñano
Profesora Titular en el departamento de Management de ESCP Business School

LA PARADOJA DEL TRABAJO FLEXIBLE

La flexibilidad laboral está en boca de todos. Aunque ya venía creciendo en los últimos años la pandemia nos ha llevado a niveles hasta ahora desconocidos. Los países que se encontraban más atrasados, como España o Italia, con menos de un 5 % de trabajadores remotos, alcanzaron porcentajes del 32% y el 45 % respectivamente, en abril de 2020. Con los problemas a los que nos enfrentamos en 2020, el trabajo flexible ha dejado de ser una opción.

Aunque muchos consideran el trabajo flexible como un conjunto de prácticas de RR. HH. establecidas y claramente definidas, mi investigación indica que el trabajo flexible es, en realidad, una experiencia ambivalente. Por un lado, los empleados perciben la flexibilidad como un incentivo que la empresales ofrece. Es una ventaja que les permite gestionar de forma autónoma sus responsabilidades laborales. Por otro lado, también consideran la flexibilidad como una contribución que hacen a la empresa para que ésta pueda adaptarse a los cambios del entorno, véase estando disponibles fuera del horario laboral.

Tener un horario de trabajo flexible puede significar libertad para llevar a un hijo al médico entre semana, pero también tener que trabajar el fin de semana. El teletrabajo implica que uno puede decidir trabajar desde casa, pero también que podría tener que conectarse a una reunión durante las vacaciones. La flexibilidad laboral es una paradoja porque crea experiencias ambivalentes y contradictorias. Aunque puede tener enormes ventajas, gestionar las tensiones que puede crear, resulta imprescindible para que sus efectos positivos sean sostenibles.



Carlos Díaz Conde
Chief Audiences Officer de Manifiesto

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ERA POSTCOOKIE

Asistimos desde hace meses a la progresiva desaparición de las cookies de terceros de nuestros navegadores. A pesar de la reciente decisión de Google de retrasar hasta finales del año 2023 el veto a esta tecnología de rastreo, parece claro que el ecosistema publicitario digital debe continuar explorando nuevas vías de relación con sus audiencias. Actualmente han surgido numerosas iniciativas como el identificador único, el aprendizaje federado (FLoC) o el Privacy Sandbox propuestos por la propia Google o la generación de audiencias cualificadas basadas en el consentimiento. Todas ellas en mayor o menor medida buscan preservar la privacidad de los usuarios y un uso más responsable de sus datos. ¿Y si parte del camino es volver a las bases tradicionales? El perfilado sociodemográfico tan utilizado en medios como la televisión, la radio o los periódicos puede convertirse en una solución valida en el mundo digital. Con la desaparición de las cookies y el perfilado comportamental, el perfilado contextual parece una de las soluciones más eficaces.

Gracias a la inteligencia artificial y al análisis semántico, los editores de cabeceras digitales pueden proponer a los anunciantes la aparición de su publicidad en aquellos artículos o páginas que conecten con las temáticas relevantes para sus audiencias. Podemos imaginar que la venta de emplazamientos se realice a través de una plataforma de tipo programático gobernada por IA que garantice el ROI esperado.

En cualquier caso, se avecinan cambios en el que sólo una perfecta simbiosis entre los profesionales publicitarios,agencias creativas y de medios, y las AdTech podrá permitir que las marcas sigan obteniendo los retornos esperados de sus campañas en el respeto absoluto de la privacidad de sus consumidores.

MINIENCUESTA

¿Cómo deben superar las marcas el miedo a perder el control de sus contenidos en algunas plataformas sociales?



Leyre Olano
Strategic Manager en Apache Digital

Atrás quedó la era de la comunicación unidireccional donde la marca impactaba al usuario con su mensaje. El poder de los influencers, las recomendaciones, la hiperconectividad y todo lo que pasa en las nuevas plataformas sociales es una realidad que todas las marcas deben tener presentes en su marketing y en el diseño de su customer journey. La espontaneidad de estas plataformas sociales son justo el enfoque adicional que puede hacer a una marca más cercana y genuina, y por tanto, más exitosa. Lejos del miedo a perder el control de la comunicación, la presencia de nuestras marcas y contenidos en plataformas, como por ejemplo TikTok, tenemos que verla como un ingrediente más dentro de la receta marketiniana que quizás no teníamos planeado inicialmente en cocina pero que, desde luego, enriquece el resultado final. Adaptación constante.

Incendio: toros en Gijón/Snickers/C.Tangana

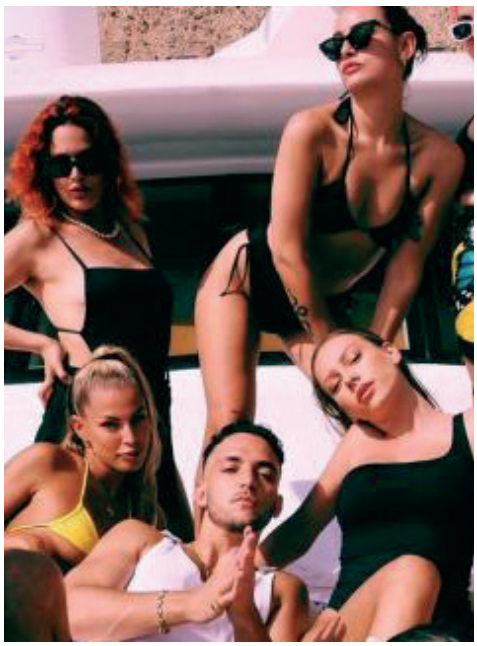
ARDE LA RED

Se necesita asesor de comunicación



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

La sociedad infantilizada que por lo visto necesita ser informada de que "hace calor", y escucha sin pestañear cómo un "experto" entrevistado en los informativos aconseja a la audiencia que camine por la sombra, beba mucho agua y se ponga sombrero para protegerse del sol es la misma que está integrada por esos individuos que cada vez pueden hacer menos cosas sin la ayuda de *connoisseurs* profesionales. Impulsada por esta tendencia, la profesión de coach sigue multiplicándose y diversificándose. A los coach para asuntos profesionales se han sumado los coach nutricionistas, coach deportivos, coach de pareja, asesores de imagen, personal shoppers y otros. Vamos hacia un mudo en el que para todo hará falta consultar a un experto. Excepto para una cosa.



Lo que no parece tan necesario es el coach de comunicación, a pesar de los disgustos que provocan a diario las clamorosas meteduras de pata de instituciones, celebridades y empresas en las redes y los medios de comunicación en general. Lo hemos comprobado una vez más este verano, pródigo en incendios en la red (y por desgracia, también en la realidad no virtual). Nadie avisó a Snickers de que aquel anuncio protagonizado por Aless Gibaja iba a desatar una oleada de críticas y acusaciones de homofobia en las redes sociales; ni siquiera lo vio venir el propio Gibaja, presunto influencer y activista de la defensa de la diversidad sexual. Tampoco le dijeron a Ester Expósito -que aparte de actriz de moda es asidua portavoz de mensajes feministas en sus perfiles- que a lo mejor no era una buena idea hacerse y publicar una foto con C.Tangana posando a lo Jesús Gil en un yate. Y no es menor lo que se podría haber evitado si algún apasionado defensor de los toros que sepa en qué mundo vive le hubiera dicho a los empresarios de la plaza de Gijón que nada costaba cambiar los nombres de los toros "Nigeriano" y "Feminista", no vaya a ser que pasara lo que por desgracia para ellos terminó pasando.

En estos tres sonados casos se han desatado incendios que los afectados han tenido que apagar con mayor o menor coste para su imagen personal o de marca. Aunque en algunos casos lo hayan hecho con cierta creatividad es razonable pensar que hubieran preferido ahorrarse el trabajo de bomberos. A menos que se descubra que estas provocaciones que tanto dividen y encrespan el ambiente se provocan a propósito y buscando la reacción. En cuyo caso ya no es que necesitemos un coach de comunicación, es que necesitamos un coach de ética y responsabilidad social. Lo dijo hace años gente como Zygmunt Bauman pero nadie le hizo caso porque en el mundo moderno los filósofos han dejado definitivamente de ser influencers. Ya te digo.



Blanca Formáriz
Directora de Operaciones de 2btube

Solamente se pueden superar los miedos enfrentándose a ellos. En la vida y en las plataformas digitales. Algunas marcas esperan a que otros anunciantes tengan éxito con sus estrategias en nuevas plataformas y otras se animan desde el principio. Esa proactividad es la que hace que estas últimas se posicionen como marcas referentes, siendo las que recuerda el público y adquiriendo una gran ventaja frente a las que optaron por esperar. Que las marcas se comporten como un usuario más en cada red social y apuesten por adaptarse a los nuevos formatos que surgen, aunque requieran más naturalidad y no sean 100% controlables, es lo que recomendamos nosotros. Merece la pena innovar, humanizar la marca y seguir el método ensayo-error. Las que se han lanzado a ello no solo están satisfechas con los resultados, sino que repiten.

CADA CLIENTE TIENE LA AGENCIA QUE SE MERECE

Parece una obviedad, pero esta afirmación esconde uno de los principios básicos de Snoop. Tal como nos cuentan ellos mismos, la fórmula "Creatividad-No tener miedo-Responsabilidad" sigue siendo tan válida hoy como el día que abrieron las puertas de la agencia por primera vez.

Foto: **Felipe Mena**
Localización: **Sala Apolo (Barcelona)**
Texto: **Sergi Nebot**


DANI CAMPMANY
FUNDADOR Y DIRECTOR CREATIVO
LUIS GARCÍA
DIRECTOR DE SERVICIOS AL CLIENTE

Snoop, el nombre, tiene su origen en uno de los personajes más conocidos de la mítica serie de HBO "The Wire". Snoop, la agencia, nace en 2010 de la mano de Dani Campmany y Xavi Galbis. Ambos, tanto el personaje de la serie de David Simon como la agencia, se dedican a solucionar problemas de una manera creativa y efectiva, incluso se podría decir que poco convencional. Y es que, cuando algo se reinventa constantemente, como es el caso de la publicidad, y aparecen día sí y día también nuevos canales a través de los cuales comunicarla, la mentalidad de los que dirigen los destinos de las agencias tiene que ser lo más permeable posible. A eso hay que unirle un consumidor cada vez más informado, incluso "sobreinformado" como puntualizan nuestros protagonistas. Al final del día, el éxito vendrá dado por la capacidad de generar buenas ideas, saber adaptarlas a los diferentes canales, y generar empatía entre las marcas y los consumidores.

Para ello, Snoop cuenta con una estructura encabezada por Dani Campmany, Xavi Galbis y Luis García. Cada uno de ellos aporta su granito de arena. Luis, la visión más pragmática del negocio: como él mismo nos confiesa una parte de su trabajo es "meterse en los zapatos de los clientes". Mientras que Dani y Xavi se reparten la responsabilidad creativa. El primero brindando su visión estratégica y el segundo su particular sello artístico. "Somos una agencia creativa y llevaremos a nuestros clientes y sus marcas tan lejos como ellos quieran, pero la creatividad no debe ser nunca un ejercicio de egoísmo, debe ser un ejercicio de valor añadido", nos contaban durante la sesión fotográfica.

Al final del día, toda agencia necesita su 'trademark', aquello que la haga diferente; sin duda, Snoop tiene una muy arraigada: esa capacidad para conectar emocionalmente a las marcas con el consumidor. "Creamos estrategias construidas para generar contenidos que interesan y entretienen a partes iguales, y, además, lo hacemos sin ningún tipo de miedo. Siempre hemos dicho que si se puede pensar, se puede hacer. De ahí que, además de publicidad de la que podríamos denominar convencional, hayamos creado increíbles experiencias para nuestras marcas, ya sean festivales de música o cine, cortometrajes o videojuegos". Y si no, que se lo pregunten al Primavera Sound, al Ajuntament de Barcelona, Moritz, Mira Digital Arts, Honda o tantos otros, incluida la Sala Apolo, donde tuvo lugar la sesión de fotos. Y es que tal como nos confiesa Dani, "cada cliente tiene la agencia que se merece".

Afortunadamente, Snoop tiene clientes que se merecen y, sobre todo, que están orgullosos del trabajo que les sirven, pero como nunca hay que ponerse límites, el mismo Dani recuerda que siguen habiendo otras marcas que se merecen una agencia como Snoop, "así que seguiremos creciendo poco a poco, como hasta ahora". ctrl



XAVI GALBIS
FUNDADOR Y DIRECTOR CREATIVO

WE BELIEVERS IDEAS QUE REVOLUCIONAN NEGOCIOS

Son los impulsores, entre otros muchos proyectos, de la idea de desarrollar unas anillas para latas de cerveza que alimentan peces y que, actualmente, usan doscientas marcas. O de sugerir a Burger King que se embarcaran con la comunidad científica y el departamento de innovación de la compañía en una investigación de tres años para conseguir un pienso para vacas que genera menos emisiones contaminantes. Hablamos con una de las dos almas máter de We Believers sobre asuntos como la creatividad como hilo conductor para generar negocio a las marcas y sobre la publicidad como palanca para conseguir un mundo más sostenible. Texto: **Javier Pérez Rey**

El argentino Gustavo Lauria es la mente creativa que está detrás de We Believers, la agencia que fundó junto a Marco Vega en 2014 en Nueva York. La carrera de Lauria comenzó en 1998 en su Argentina natal, donde pasó por las agencias Agulla & Baccetti, Vega Olmos Ponce y DDB, para luego pasar a ser director creativo regional de Young & Rubicam en Miami en 2002. Desde entonces, su carrera se ha desarrollado en Estados Unidos, con una etapa de ocho años (2004-2012) en La Comunidad, donde llegó a ser director creativo ejecutivo. Antes de poner en marcha su proyecto actual, fue socio y director creativo ejecutivo de The Vidal Partnership, una de las agencias más importantes para el llamado "mercado latino". Además de ser director creativo ejecutivo de We Believers, es también presidente del Círculo de Creativos Hispanos de Estados Unidos. Entrevistamos a Lauria después de su paso triunfal por la esperada edición de El Sol de 2021, el pasado mes de junio. Además de formar parte del jurado, su agencia se hizo con dos grandes premios, siete oros, ocho platas y cinco bronces con sus trabajos para Burger King y Corona, Stillhouse (Bacardi) y Boordash, además de recibir el reconocimiento como Agencia del Festival y Agencia Independiente, coronando una trayectoria en el festival iberoamericano de la comunicación publicitaria en la que siempre ha estado presente en su palmarés. Pero este año su presencia ha sido arrolladora, destacando el enorme potencial del proyecto "Menú para vacas", un trabajo intenso que consistió en probar una nueva dieta para el ganado bovino que redujera las emisiones de metano diarias de los animales y en el que la agencia trabajó activamente y que resolvió creativamente con unas buenas dosis de música y humor. Para Lauria, este es un ejemplo de transparencia de marca y de acción directa para mejorar nuestras vidas, con un proyecto 'open source' y escalable para cambiar una de las industrias, la cárnica, más contaminantes. "Esa es la mejor manera de convertir a los consumidores en 'believers' de sus marcas", sostiene el argentino.

> "Los que vienen a We Believers buscan ideas disruptivas que solucionen problemas de negocio con creatividad y que tengan un impacto en todos los medios y en la conversación".

ctrl Cuéntanos los motivos que os llevaron a fundar We Believers. ¿En qué pilares se asienta su filosofía de trabajo y qué beneficios y libertad de movimientos tiene que seáis una agencia independiente? Abrimos We Believers con la intención de hacer el mejor trabajo de nuestras carreras cada año. Con todas las horas, pasión y energía que uno le dedica a esto, no puede ser de otra forma. Para conseguir llegar a ese objetivo el ser independientes es muchas veces algo clave. Nosotros tenemos la libertad de decidir si queremos invertir en desarrollar, en su momento, los Edible Six Pack Rings y llevarlo mucho más allá de una idea de festival que hoy le vende a más de doscientas marcas de cerveza del mundo entre ellas Corona y Guinness [Este trabajo lo hizo la agencia junto con la pequeña marca de cerveza artesanal Saltwater Brewery y es una alternativa a los anillos plásticos que destruyen el medio ambiente: crearon con su envase de trigo y cebada 100% biodegradable para, en lugar de dañar o matar a la fauna marina, los alimentaran]. También tenemos la libertad de tomar un avión para ir a una convención de científicos que se enfocan en la alimentación de vacas, junto con mi socio Marco, para empujar el 'Cows' Menu' de Burger King y hacerlo posible. Todo se basa en lo que nuestro nombre dice, creemos en lo que hacemos y por eso las cosas pasan y la gente nos apoya.

ctrl ¿Qué tipo de acciones os demandan vuestros clientes? ¿Prefieren trabajos puntuales o una relación más a largo plazo? Esto varía según los clientes, pero lo que todos tienen en común es que vienen a We Believers a buscar



GUSTAVO LAURIA

Director creativo ejecutivo y
cofundador de We Believers







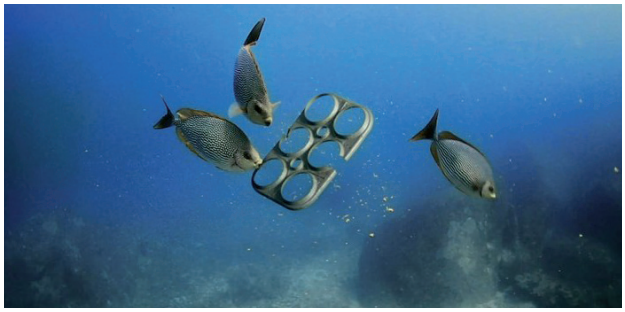
El éxito y la eficacia del equipo de socios formado por We Believers y Burger King es incuestionable. En la imagen, campaña de lanzamiento en México de una nueva hamburguesa.

ideas disruptivas que solucionen problemas de negocio con creatividad y que tengan un impacto en todos los medios y en la conversación de la gente.

ctrl ¿Cómo ha evolucionado, desde que empezaras a trabajar en 2002 allí, lo que en Estados Unidos llaman "mercado hispano"? Abrimos We Believers en el 2014, pero personalmente trabajo en Estados Unidos desde el 2002. El mercado ha evolucionado de manera significativa desde entonces. El trabajo que hicimos en La Comunidad, en otra época, siento que elevó el nivel creativo junto con lo que hice en otras agencias como Grupo Gallegos, Alma, Lápiz y Latin Works. Hoy las ideas no sólo se fundamentan en el único hecho de "ser latinas" sino en que son sólidas desde lo creativo y estratégico.

ctrl En algunas agencias españolas, no acostumbradas al teletrabajo, hemos escuchado algunas quejas por la pérdida de sinergias en los equipos creativos al perder la presencialidad. En We Believers nunca habéis tenido oficina. ¿Qué consejos les darías para mejorar en este aspecto? Si el compromiso con el trabajo está y uno disfruta de lo que hace, siempre va a dar lo mejor de sí, no importa dónde esté o qué hora sea. Mi consejo para las agencias, y en especial para los jefes creativos de ellas, es que den el ejemplo y logren crear un lugar donde todos quieran trabajar. En We Believers yo escribo personalmente muchísimas de las ideas, y creo que eso motiva y supone un reto y un desafío para los equipos. Si esto sucede, la gente por lo general se inspira y sigue tu camino.

ctrl Una de las cuatro piezas por las que habéis sido elegidos mejor agencia y mejor agencia independiente en El Sol es por vuestro trabajo "Menú para vacas", de Burger King. ¿Cómo es meterse hasta la cocina en el departamento de innovación de una marca y hacer un trabajo de fondo? Tiene que ver con la visión que uno tiene acerca de que tiene que hacer la publicidad. Para nosotros, la publicidad no solamente tiene que vender sino también devolver algo a la gente. Eso hace que en medio del proceso pasen muchas cosas. Cuando uno transita ese camino todo es mucho más apasionante porque las ideas son útiles de verdad.









A la izquierda, anillas para packs de cerveza comestibles, una conjunción de creatividad, visión empresarial e ingeniería única. A la derecha, imágenes del proyecto para Corona.



> "Para nosotros, la publicidad no solamente sirve para vender: también tiene que devolver algo a la gente".

ctrl Otra pieza ganadora es la del partido de noventa minutos editado para Corona para saciar a los hinchas en pleno confinamiento. ¿Cómo surgió la idea y qué recursos humanos y técnicos desplegásteis? Un equipo me presentó una idea que era televisar un estadio vacío durante noventa minutos como excusa para vender los espacios de publicidad y recaudar fondos para combatir la pandemia de Covid-19. Mi 'feedback' a la propuesta fue que nadie iba a mirar algo tan aburrido como un estadio vacío y, en ese momento, se me ocurrió la idea de editar un partido completo, de principio a fin, con material histórico. Quince minutos después de eso hablé con el cliente y les vendimos la idea. Para realizarlo armamos un equipo 'in-house' con veinte editores trabajando día y noche, e hicimos un partnership con Televisa para conseguir el material de archivo. [Esta acción, además se llevó un premio en Cannes Lions en la categoría Titanium, que premia la creatividad que cambia las reglas del juego].

ctrl ¿Relevancia o negocio? ¿Cómo se busca el equilibrio a la hora de hacer un proyecto para un anunciante, en un contexto como el actual en el que algunos clientes igual prefieran decantarse por buscar resultados? Cuanto más relevante es un trabajo, mayores son los resultados. No hay ninguna duda de eso, siempre y cuando el trabajo relevante sea sólido conceptualmente. Esa es la base de la buena creatividad publicitaria.

ctrl Hay un consenso bastante amplio en el que la publicidad debe trabajar por ser relevante y todas las marcas tener un propósito y devolver algo a la sociedad. ¿Crees que se puede perder un poco de chispa, inspiración y magia creativa con esta uniformidad de criterio? Para nada. Para cada brief hay una gran idea, no importa cuál sea. Las marcas tienen que devolver con acciones y hacer que las ideas con las que devuelven sean memorables para que la gente se entere de lo que la marca hizo por ellos.

ctrl We Believers es vuestro nombre, pero qué les dirías a las marcas que están perdidas en la comunicación de los propósitos y están en una fase más de "I want to believe"... Les diría que busquen un buen socio creativo y trabajen de su mano para hacer el mejor trabajo de sus carreras.

ctrl ¿Qué ambiciones de futuro tenéis en vuestra agencia y hacia dónde queréis dirigir vuestros servicios? Seguir haciendo cada vez mejor trabajo, devolverle más a la gente y divertirnos en el camino. ctrl



DEBATE

La capacidad de adaptación y evolución que han mostrado las agencias de medios desde sus primeros días está fuera de toda duda; pocos sectores han cambiado tanto y de manera tan eficaz. Esta última crisis, causada por la pandemia de la Covid-19, ha demostrado una vez más tanto su eficiencia como su resiliencia, sumadas en esta ocasión a una cercanía hacia sus clientes que no ha hecho sino poner en valor todo aquello que llevaban tiempo ofreciendo y que ahora, por motivos obvios, ha salido a la superficie para beneficio de todas las partes. Texto: **Sergi Nebot**

INCERTIDUMBRE, ILUSIÓN, DESAFÍOS... ¿CÓMO DESCRIBIRIÁIS EL MOMENTO ACTUAL?

B. Bordons: En nuestro caso te diría que estamos manteniendo los principio que decidimos establecer el año pasado cuando empezó la pandemia, y que se basaban en tres prioridades estratégicas. Por un lado, centrarnos en el equipo y proteger tanto el empleo como la salud de nuestra gente. Por otro, estar cerca de nuestros clientes y ayudarles en todo este proceso de cómo debían reaccionar ante una situación tan compleja y tan nueva de la que todos íbamos aprendiendo con el paso de los días. Y finalmente, preservar y mantener la resiliciencia financiera de la compañía.

A. Fernández: Nosotros, en Avante, hemos aprovechado el tiempo del confinamiento y la pandemia para realizar una serie de ajustes y desarrollos, especialmente a nivel interno. Tuvimos un crecimiento considerable, abrimos oficinas y necesitábamos llevar a cabo una revisión de esos procesos internos y desarrollo tecnológico que muchas veces el día a día no te permite llevar a cabo tal como tú quieres. En estos momentos queremos ser optimistas y tras el esfuerzo realizado durante los pasados meses estamos en situación de enfrentarnos a un periodo que pensamos puede ser muy fructífero.

M. Álvarez: Han sido momentos complicados, creo que todos estaremos de acuerdo en eso, pero una vez pasada toda esta vorágine que hemos vivido, y teniendo en cuenta que nosotros no somos una agencia muy grande, si puedo deciros que nuestros clientes no han reducido sus inversiones publicitarias, hemos tenido mucha suerte en ese sentido. También es cierto, que más allá de eso, y si hablamos del aspecto humano, que sin duda es lo más importante, tengo que decir que hemos estado muy cerca de los clientes. Porque al final la situación era difícil para nosotros pero también para ellos y teníamos que entender que lo importante era su negocio; debíamos estar a su lado para que ese negocio continuase adelante, a veces en circunstancias muy adversas. Los cambios se producían a gran velocidad, nadie sabía lo que ocurriría en la siguiente semana y era primordial trabajar de la mano.

A nivel interno, tengo que decir que las oficinas que tenemos en otros países nos ayudaron mucho y entablamos conversaciones muy interesantes que a la postre lo que lograron fue mejorar todos nuestros procesos. Es cierto que ha sido muy cansado porque los timings eran terroríficos pero es igualmente cierto que hemos aprendido mucho más y más rápido de lo que lo hubiéramos hecho en circunstancias normales.

O. Herráiz: Como decía Bea en su intervención, para nosotros la prioridad número uno han sido las personas porque al final del día, podemos hablar de tecnología, de innovación, de lo que queráis, pero este sigue siendo un negocio de personas. Luego hay que hablar de los clientes porque si nosotros hemos vivido un periodo de disrupción, ellos lógicamente también. Además, nosotros teníamos claro que había que estar a su lado con independencia de si habían invertido o no. De hecho, te diría que con los que peor lo han pasado es con los que más cerca había que estar. Y por último era fundamental proteger el negocio. Somos responsables de muchas personas y esa era una parcela que para dentsu también era prioritaria.

EVOLUCIONANDO DE LA MANO DE LOS CLIENTES Y LOS CONSUMIDORES

En otro orden de cosas y ya termino, también me gustaría puntualizar que bajo mi punto de vista esta crisis básicamente ha cambiado el modo en el que trabajamos las agencias de medios. Hemos pasado de una inversión publicitaria en 2007 que prácticamente llegaba a los 8.000 millones de euros a apenas los 5.000 millones de euros del año pasado. Ese impacto lo hemos ido viviendo año tras año y aunque ha habido momentos de recuperación nunca hemos llegado a esas cifras iniciales y todo hace que pensar que no se recuperarán en un futuro. Por lo tanto, hablamos de un mercado que ha mermado muchísimo y con eso hay que trabajar, teniendo muy presente lo importante que va a ser a partir de ahora tomar las decisiones correctas.

E. Jiménez: La situación en digital es un poco diferente. De hecho, este año estamos creciendo un 30% pero no creo que sea lo que está viviendo el mercado en general. La sensación es que de enero a marzo los resultados no han sido nada buenos si tenemos en cuenta las previsiones que se tenían previstas; todo ha estado muy parado y bajo nuestro punto de vista hay un problema de base que es que la gente tenía mucha incertidumbre y no se creía en absoluto que la cosa fuera a ir tan bien como algunos nos intentaban vender. Ahora se habla de septiembre con la llegada de los fondos europeos, por ejemplo, pero tampoco tengo muy claro que vaya a ser así. En cambio, sí veo un cambio de tendencia por parte de la gente a la hora de ser mas positiva especialmente de cara a la segunda mitad del año.

A. Vázquez: Yo, recogiendo un poco lo que han dicho Beatriz, María, Óscar, Aurea y el propio Enrique, tengo que decir que desde Havas Media lo que queremos es poner en valor el espíritu colaborativo, que es uno de los grandes puntales de nuestra marca. Hablo de personas y por lo tanto hablo de empleados, hablo de nuestros clientes pero también de la sociedad en general, y cómo esta situación nos ha ayudado a entender que tenemos que jugar un papel de facilitador y de integrador en un momento de gran incertidumbre. En ese contexto nosotros nos sentimos muy cómodos poniendo en valor, precisamente, esos valores, valga la redundancia, más humanos. Nuestra idea es enfatizar la colaboración con nuestros partners y con todos los socios estratégicos de nuestros clientes y los nuestros propios.

C. Ruiz: Con el objetivo de aportar algo diferente a lo que se ha dicho hasta ahora, diría que desde la vertiente de las agencias independientes, lo que sí hemos visto durante este tiempo es que esa cercanía al cliente ha hecho que se valorara más nuestro trabajo. Veníamos de una situación donde esa valoración parecía exclusivamente basada en el precio y no tanto en el talento, y creo que durante este periodo de crisis que hemos vivido les hemos demostrado a nuestros clientes que nuestro trabajo aporta valor a su negocio. Luego, un poco en la línea de lo que comentaba Enrique, yo también pienso que el segundo semestre puede marcar un poco un cambio de tendencia, cambio que por otro lado ya hemos empezado a ver durante este segundo trimestre. Y por último pienso que tenemos que analizar cómo va a ser esa vuelta a la "normalidad" y cómo nos vamos a adaptar a todo lo bueno que hemos vivido durante la pandemia; me refiero a todos los procesos que hemos acelerado, la digitalización de algunas empresas que llevaban algo de retraso en esa área, y las tendencias que han venido para quedarse como puede ser por ejemplo la conciliación entre trabajo y vida personal.

I. Lueña: Nosotros en estos momentos desde Carat, teniendo en cuenta toda la incertidumbre que nos rodea y que seguirá presente durante algún tiempo, lo primero que tenemos claro es que debemos ser flexibles, saber adaptarnos a lo que está por venir y ser valientes. Somos conscientes, como ya se ha dicho, de que tenemos que estar cerca de nuestros clientes, del consumidor y ser creativos a todos los niveles. Pero, como también se ha dicho, está la parte de nuestra gente donde también tenemos que estar a la altura. Hemos aprovechado, al igual que han hecho otras agencias, estos meses para llevar a cabo procesos de transformación en nuestro modelo de organización que nos parecen básicos para afrontar todos los retos que se nos presentan. En Carat, por ejemplo, dentro de este nuevo modelo de organización, hemos creado lo que denominamos los nidos de clientes; se trata de equipos de servicios que están compartimentados por diferentes sectores cuyo apoyo entre si son hubs ultraespecializados tanto de estrategia como de data, tecnología o performance.

G. Hernández: La verdad es que poco que añadir a todo lo que se ha dicho hasta ahora porque creo que resume perfectamente tanto la coyuntura como el momento actual



Áurea Fernández
Directora de New Business de Avante Medios

"Toda la data, todo ese conocimiento, toda esa información de la que disponemos, hay que interpretarla, hay que humanizarla y hay que bajarla a la casuística de cada cliente".



Enrique Jiménez
CEO de Digital Group

"La parte de consultoría, y también de estrategia son dos áreas donde hemos podido activarnos y ayudarles, y ahí se ha ganado mucho, y creo que es importante destacarlo porque de cara al futuro esas mejoras van a ser cruciales".



Alma Vázquez
Growth Director de Havas Media

"Cuando hablamos de los medios pienso que también es importante hablar de su rol en la vida de las personas. Precisamente esta pandemia lo que ha hecho en este contexto de 'fake news' es darle mayor legitimidad a los llamados 'medios tradicionales'"

que estamos viviendo. Sin embargo, me parece importante puntualizar la sensación de cierta prudencia que tenemos nosotros por lo que hemos vivido, pero pienso que es una prudencia optimista, tanto de la parte de clientes, que vemos que tienen necesidad de hacer cosas y además, como decía Córdoba, se están apoyando más en nosotros porque ven que estamos a su lado en estos tiempos tan difíciles, como de la parte de las personas y el talento que configura nuestra empresa que también lo que quieren es aportar y ser lo más eficaces y creativos posible. Además, notamos unas ganas enormes de trabajar en equipo, de ayudarse unos a otros, y, en definitiva, empujar todos en la misma dirección. Al fin y al cabo, las agencias de medios siempre, durante toda nuestra historia, hemos tenido una capacidad de adaptación enorme. No debemos olvidar que hemos sufrido crisis coyunturales como esta, pero también crisis económicas, crisis estructurales, y siempre hemos salido mejores de las mismas.

2

CERCANÍA CON LOS CLIENTES

C. Ruiz: Yo hablaría de la capacidad que hemos tenido de adaptarnos a las necesidades y a los momentos, ya no solo a nivel de talento, sino también a la hora de tomar decisiones. Y ahí creo que las agencias independientes somos bastante diferentes a las multinacionales, porque al ser dueños de nuestras compañías podemos tomar decisiones con mayor rapidez y abordarlas de una manera más sencilla. Eso lo que nos ha permitido es tomar esas decisiones en momentos muy críticos de nuestros clientes y poder centrarnos en su negocio dándole la importancia que merecían activando casi de inmediato procesos que no podían demorarse.
E. Jiménez: En momentos de crisis los clientes tienen que recortar sus inversiones, les asalta el miedo, lógico por otro lado, y lo que cambia, en ese sentido, ya que tenemos menos trabajo en medios o en otro tipo de servicios que les proporcionamos en circunstancias normales, es el planteamiento de qué hacemos. En este escenario, nosotros hemos aprovechado para hablar mucho con el cliente, preguntarles cómo podemos ayudarles. Por ejemplo, en sectores como el turismo y los eventos que prácticamente se han quedado a cero, nos han preguntado qué hacer mientras la situación era tan dramática, y nosotros les hemos hablado de sus activos digitales, o de unas bases de datos que están mal estructuradas, o de mejorar su vinculación con sus propios clientes. En definitiva, la parte de consultoría, y también estrategia, porque es en esas dos áreas donde hemos podido activarnos y ayudarles, y ahí se ha ganado mucho, y creo que es importante destacarlo porque de cara al futuro esas mejoras van a ser cruciales.
M. Álvarez: Totalmente de acuerdo con Enrique; esa parte de consultoría que en circunstancias normales cuesta más implementar y que te valoren porque el día a día te lleva a otras cosas, durante estos meses ha jugado un papel importantísimo. Hemos pasado de hablar de GRP's a hablar de los objetivos de negocio de nuestros clientes. Y lo hemos hecho estando a su lado, conociendo de primera mano sus problemáticas, sus activos, todo aquello que los hace diferentes. Han sido momentos muy complicados para muchos de ellos, donde se han visto al borde del barranco y creo que han valorado de manera muy positiva que hayamos ido de la mano junto a ellos en busca de una solución que fuera beneficiosa para todas las partes. Te diría incluso que la percepción hacia las agencias de medios de muchos de estos clientes ha cambiado en estos últimos meses.
I. Lueña: Nosotros somos una multinacional pero el objetivo es el mismo que el de mis compañeros. Evidentemente el COVID ha traído muchos cambios y los clientes se están dando cuenta que estos cambios tienen casi todos ellos como protagonista al consumidor porque ese consumidor evoluciona a causa de todo lo que está ocurriendo. Por ello, para nosotros es fundamental tener ese conocimiento del consumidor, cómo evoluciona, cómo cambian sus hábitos de consumo y tener herramientas que podamos poner a disposición de nuestros clientes. Un ejemplo de ello sería el "Consumer visión 2030", un estudio que hemos lanzado recientemente donde lo que buscamos es presentar cómo va a evolucionar ese consumidor durante los próximos diez años.



Córdoba Ruiz
Managing director Madrid de IKI Media

"Veníamos de una situación donde se valoraba exclusivamente el precio y no tanto el talento, y creo que durante este periodo de crisis les hemos demostrado a nuestros clientes que nuestro trabajo aporta valor a su negocio".



Beatriz Fernández de Bordons
Business Development Lead de Publicis Groupe

"Lo que buscamos es no solo establecer experiencias creativas con nuestros consumidores en las plataformas que tiene el cliente, sino también cómo captar a esos nuevos consumidores en otros entornos para que las marcas sigan creciendo".



Guillermo Hernández
CEO de SomosSapiens

"La parte de consultoría yo creo que ya venía siendo un elemento importante del ADN de las agencias de medios. Me gustaría pensar que la visión simplista que la agencia de medios compra bien y barato está ya bastante erradicada".

Y si me permitís, me gustaría compartir con vosotros tres puntos del mismo que me parecen importantes: por un lado, que el consumidor va a pasar de valorar a exigir el compromiso social de las empresas. Por otro, que las marcas demuestren ese compromiso pero con un crecimiento sostenible. Y, por último, la valoración que hacen los consumidores de elementos intangibles pero muy importantes como la inteligencia emocional de las marcas o la inteligencia inclusiva.

G. Hernández: Esa parte de consultoría de la que habéis hablado yo creo que ya venía siendo un elemento importante del ADN de las agencias de medios. Me gustaría pensar que la visión simplista que la agencia de medios compra bien y barato está ya bastante erradicada. Lo que sí es cierto es que la transformación que hemos ido viviendo, tanto agencias como clientes, nos ha obligado a complementar el talento que ya teníamos con uno nuevo y eso ha permitido mejorar a todos los niveles, y sobre todo añadir servicios que pudieran mejorar los resultados de nuestros clientes, especialmente en la parte del consumidor, que como comentaba Nacho, ha experimentado un cambio muy grande.

O. Herráiz: Trataré de ser muy sintético: como decía Guillermo creo que el papel estratégico de las agencias de medios lleva siendo un pilar muy importante desde hace años y lo es porque cada vez estamos más pegados al negocio de nuestros clientes, su analítica, medición de resultados de ventas, qué es lo que genera esas ventas, etc... Porque somos un sector que nos hemos sabido nutrir de profesionales de lo más variopintos, procedentes de infinidad de disciplinas, y eso nos ha dado una visión realmente global. Y luego, también quiero reivindicar nuestro papel, sobre todo en situaciones de crisis, como "buscadores de oportunidades" para nuestros clientes. Recuerdo casos como una campaña de Bankinter, perfectamente alineada con el momento que estábamos viviendo o una de Heineken de apoyo a los bares, donde la creatividad a todos los niveles jugó un papel fundamental, y también ahí se estuvo a la altura.

B. Fernández: Por aportar cosas diferentes, deciros que lo que hemos hecho en el grupo Publicis es potenciar muchísimo nuestra política de "power of one" que significa trabajar no solo los especialistas de las agencias de medios sino también los especialistas de las agencias digitales y de las agencias creativas de nuestro grupo. Y los hemos puesto a trabajar a todos de manera conjunta para resolver los retos a los que se enfrentaban nuestros clientes. Por ejemplo, pusimos en marcha "el monitor de emociones" que lo que buscaba era entender que les pasaba a las personas, a los consumidores, para que las marcas supieran cómo acercarse a ellos. Y desde ahí ver cuáles eran los mensajes más adecuados, o como comentaba Óscar, marcas como Telepizza que han realizado donaciones a los más desfavorecidos o Mahou ayudando a los hosteleros. En el fondo, el objetivo era utilizar todas esas nuevas palancas digitales y los "data assets" de tu compañía para establecer conexiones más eficaces y más profundas con el consumidor.

3

EL CONSUMIDOR Y LAS MARCAS

A. Vázquez: Para nosotros, en Havas, este es un tema que nos resulta, te diría que hasta obsesivo. Como bien sabéis hemos lanzado recientemente una nueva edición de nuestro estudio "Meaningful Brands" que presentaremos esta misma semana (el debate tuvo lugar el martes 13 de julio) y donde precisamente ponemos en valor esa obsesión por construir o generar un impacto positivo en las marcas porque sabemos que eso tiene una correlación altísima con un impacto en el negocio y con la construcción en el medio y largo plazo de ese valor intangible que es una marca. Y lo que hemos observado en este último estudio es que esas sensaciones que han provocado la pandemia y que parece que han llegado para quedarse nos ha hecho más sensibles a la búsqueda de beneficios íntimos y personales, y como las marcas con su propósito son capaces de hacerlo realidad trabajando de una manera más sostenible.

C. Ruiz: Lo estamos viendo en distintos sectores donde el precio ya no es una barrera y donde han aparecido muchos



Óscar Herráiz
Managing director de dentsu X

"Esta crisis ha cambiado el modo en el que trabajamos las agencias de medios. Hemos pasado de una inversión publicitaria en 2007 que prácticamente llegaba a los 8.000 millones de euros a apenas los 5.000 millones de euros del año pasado".



Ignacio Lueña
Head of Business Growth de Carat

"La Covid ha traído muchos cambios y los clientes se están dando cuenta que estos cambios tienen casi todos ellos como protagonista al consumidor porque ese consumidor evoluciona a causa de todo lo que está ocurriendo".



María Álvarez
Directora general de The Partnership

"Hemos pasado de hablar de GRP's a hablar de los objetivos de negocio de nuestros clientes. Y lo hemos hecho estando a su lado, conociendo de primera mano sus problemáticas, sus activos, todo aquello que los hace diferentes".

actores cuya filosofía gira en torno a un valor hacia la sociedad. Por ejemplo, en el de las energéticas tenemos a Holaluz que con una promesa diferente ha conseguido hacerse un hueco entre las grandes. Pienso que las marcas, y, de hecho, todas las empresas, estamos obligadas a devolverle a la sociedad lo que nos ha dado y sobre esa base tenemos que construir nuestra relación con el cliente. Durante la pandemia ha habido marcas que han cambiado su producción y su discurso para adecuarse a los tiempos que estamos viviendo, pero a partir de ahora tienen que desarrollar ese propósito para que no quede en algo puntual.

M. Álvarez: Nosotros tenemos una figura importante que responde al nombre de "audience planner" y lo que hace es buscar esas emociones, esas necesidades del consumidor y ver como pueden combinarse esos elementos. La idea es cruzar el momento adecuado en el lugar adecuado para que los clientes salgan enriquecidos. Y es cierto que durante este tiempo ha sido un trabajo complejo pero muy interesante y muy bonito del que además hemos salido beneficiados todos.

A. Fernández: Lo que comenta María me suena muy cercano porque también nosotros, por la propia filosofía de Avante, contamos con clientes muy diversos, algunos regionales o incluso locales, a los que hemos tenido que ayudar muchísimo en toda esa labor de transformación digital que les permitiera hacer un "reset" para poder conectar de nuevo con sus consumidores. La labor de asesoramiento ha sido muy grande y creo que es algo que han valorado mucho. Luego hay otro tema que es el de toda la data que tenemos, todo el conocimiento del que disponemos tanto del consumidor como de las marcas pero todo esa data, todo ese conocimiento, toda esa información, hay que interpretarlo, hay que humanizarlo y hay que bajarlo a la casuística de cada cliente.

O. Herráiz: Coincido con lo que estáis comentando que ahora mismo para el consumidor el propósito de una marca con todo lo relacionado a la RSC y la sostenibilidad es importantísimo, pero creo que también es importante que las marcas antes que comunicar, hagan, porque aquellas que comuniquen y no hagan van a pagar un precio altísimo.

G. Hernández: El consumidor refleja la evolución tan brutal que hemos vivido en estos últimos años y más acentuado aún, en estos últimos meses. Y esa es una de las causas de la evolución de las agencias de medios porque precisamente nosotros vamos de la mano buscando esa relación entre las marcas y los consumidores. Pero dejando a un lado temas tan importantes como la sostenibilidad o el respeto por el medio ambiente, es básico entender también que el consumidor busca en estos momentos una relación diferente con las marcas y espera que esas marcas respondan a sus demandas.

B. Fernández: A mí me gustaría introducir en la ecuación al consumidor digital porque dentro de todo lo que estamos hablando, esas experiencias que las marcas necesitan construir con los consumidores tienen que ver con establecer esa relación directa entre ambos, de esa personalización a escala, de entender en que punto está cada persona dentro del "customer journey" y poder personalizar esos mensajes. Precisamente eso es lo que estamos haciendo con lo que llamamos el "Real Identity" desarrollado desde Epsilon, que adquirimos hace un par de años. Al final, lo que buscamos es, no solo establecer experiencias creativas con nuestros consumidores en las plataformas que tiene el cliente, sino cómo captar nuevos consumidores en otros entornos para que las marcas crezcan.

I. Lueña: Efectivamente yo aquí incidiría en enseñarle a nuestros clientes cómo sacarle el máximo partido a ese "consumer journey" actual del consumidor, un "consumer journey" que ha cambiado y que ya no es lineal sino omnicanal. Y a nosotros ese escenario nos ha llevado a tener que fusionar lo que sería lo que denominamos el "smart tech", con todas la herramientas que utiliza el anunciante y que utilizamos nosotros también para gestionar a los usuarios, para gestionar oportunidades de negocio, medición de resultados y atribución, etc..., con el "ad tech", que son todas esas plataformas de compra, venta, espacio publicitario, automatización de pujas, creación de contenido digital, etc...

E. Jiménez: A mi por aportar algo diferente me gustaría poner sobre la mesa otro perfil de clientes que son aquellos que no han tenido que cambiar prácticamente nada porque no les ha hecho falta. Hablo de aquellos clientes que ya eran digitales y que están al día. Al final hablamos de ratios de conversión que no se miden de año en año sino que se miden de día en día, y si mis ventas van bien o incluso han aumentado un 100% como les ha pasado a algunos de nuestros clientes, difícilmente van a cambiar su forma de proceder. Donde sí veo cambios



Sergi Nebot
Redacción
Ctrl Barcelona

COMENTARIO FINAL

Nadie cuestiona los cambios que ha traído la pandemia, algunos de los cuales ya se estaban gestando y lo que han hecho es coger velocidad de crucero. Sin embargo, nuestros invitados han querido puntualizar que muchos de estos cambios tienen como protagonista al consumidor, y lógicamente para las agencias de medios es fundamental su conocimiento: cómo evoluciona, cómo cambian sus hábitos de consumo y tener herramientas que puedan poner a disposición de nuestros clientes. La última frontera parece tener nombre y apellidos: el marketing de precisión.

importantes es en clientes de consumo omnicanal que muchas veces ni siquiera venden online. Y por supuesto, si lo que buscas es llegar a un consumidor joven que no va a verse un partido de fútbol de principio a fin porque se aburre.

C. Ruiz: Yo ahí diría que el consumidor sí cambia en el consumo de medios pero no cambia en los valores, y creo que la sociedad va hacia un mundo mucho más sociable y las marcas que no vayan por ese camino lo van a tener muy complicado cuando todo sea digital.

4

LOS MEDIOS

O. Herráiz: Para mi cuando hablamos de los medios creo que es una cuestión de equilibrio. Siempre he pensado que somos un sector que nos movemos por la teoría del péndulo, pasando de un extremo a otro con una facilidad asombrosa. Hace diez años el anunciante cuestionaba la eficacia de los medios digitales. Hoy, estamos en el extremo opuesto. Yo creo que hay que aprovechar cada momento y las bondades de cada medio. Obviamente vamos hacia un digitalización absoluta e incluso los medios más tradicionales, como puede ser el exterior, se están digitalizando a pasos agigantados, pero estoy convencido que existen unas oportunidades enormes en estos medios tradicionales. Dicho esto, hay otro aspecto que creo que es muy interesante y que tiene que ver con la evolución que cada consumidor tiene con respecto a los diferentes medios en distintas etapas de su vida.

C. Ruiz: Ahí precisamente creo que radica la razón de ser de las agencias de medios y también por eso todos nosotros hemos y seguimos desarrollando herramientas que nos permiten ver que medio nos aporta qué.

A. Vázquez: Cuando hablamos de los medios pienso que también es importante hablar de su rol en la vida de las personas. Precisamente esta pandemia lo que ha hecho en este contexto de "fake news" es darle mayor legitimidad a los llamados "medios tradicionales" y esas marcas que a todos nos vienen a la mente han recuperado esa legitimidad, esa credibilidad y ese valor de influencia que algunos habían querido quitarles. Esa relevancia de esos medios es algo que a nosotros en Havas nos obsesiona y que contantemente buscamos capitalizar sobre ellos. Estamos en un momento en el que creo que los medios tienen más importancia que nunca; soy de las que piensa que el papel nunca va a desaparecer si bien es cierto que los publishers tendrán que evolucionar su modelo de negocio y encontrar esa marca en diferentes puntos de contacto para de este modo poder reclutar audiencias más jóvenes sin perder a las de toda la vida.

B. Fernández: Cuando hablamos de targets no me iría tanto al social demográfico sino más al actitudinal, y en ese sentido me parece importante en la relación de las marcas y los consumidores el tema de la ubicuidad. Y luego, que cuando hablamos de medios ya los considero a todos digitales, empezando por la televisión que muchos la vemos por internet. Al final, todo tiene potencial de interactividad y lo importante aquí es el contenido y cómo posiciones una marca dentro de ese medio. Lo que quieres es llegar a tu consumidor en el momento y lugar en el que esté más receptivo a tu marca.

M. Álvarez: Tenemos que dejar de hablar de digital y no digital; tenemos que hablar de "touch points" y lugares donde conectar con nuestros consumidores potenciales.

E. Jiménez: Creo que hay algunos medios que han tenido mucho miedo a digitalizarse y a cerrar su contenido. Muchas veces pienso que el problema está en el valor que le das a ese contenido. Fijaros en Netflix; este era un país en el que todo el mundo se descargaba películas y series de manera ilegal hasta que llega una plataforma que te da un gran servicio por un precio razonable. ¿Quién se descarga hoy en día contenido de manera ilegal? Muy poca gente. Eso si, tiene que ser un contenido exclusivo porque por ejemplo, si yo entro en un periódico que tiene un contenido cerrado pero ese contenido lo puedo encontrar en otro medio buscándolo en Google porque es una información que tan solo reproduce lo que ha dicho el gobierno con respecto a algo concreto, el valor añadido de ese medio desaparece por completo.

I. Lueña: Todos los medios son absolutamente necesarios pero a mí lo que me gustaría es plantear una variable hacia la que creo que todos los medios tendrán que transicionar y que es el marketing de precisión. Somos conscientes que la tecnología y los avances en la obtención de la data y su posterior análisis, nos permiten ser cada vez más precisos con nuestras campañas, y obviamente los medios en general -ahí quizás los digitales parten con cierta ventaja- tienen que ser capaces de transicionar hacia esa explosión que es algo que solo puedo calificar de inevitable. ctrl

n°376 julio / agosto 2021

SUSCRÍBETE Y RECIBE LA INFORMACIÓN MÁS EXCLUSIVA



2,99€ al mes

Índice de **agencias**

ALMA MEDIAPLUS 40

CARAT 42

DENTSU X 44

EQUMEDIA 46

HAVAS MEDIA 48

IKI GROUP 50

INITIATIVE 52

MEDIACOM 54

MINDSHARE 56

PERFORMICS 58

SOMOSSAPIENS 60

SPARK FOUNDRY 62

STARCOM 64

UM 66

VERITAS MEDIA 68

ZENITH MEDIA 70

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

C/ Príncipe de Vergara, 43 . 5ª Planta,
28001 Madrid
Tel. 91 420 24 09
www.almamediaplus.es
info@almamediaplus.es



Ana Muñoz Ortega
Chief Commercial Officer



José Carlos Gutiérrez
Managing Partner



Óscar Martínez Martín
Chief Financial Officer

ALMA MEDIAPLUS

Fecha de fundación
1989

Grupo al que pertenece
Serviceplan Group y Zertem Group

Participación de grupos internacionales
Serviceplan Group

Número de empleados
Estrategia/Servicios al cliente (4)
Planificación (4)
Digital (4)
TI (1)
Finanzas y otros (4)

Staff
José Carlos Gutiérrez (Managing partner)
Ana Muñoz Ortega (Chiel Commercial Officer)
Óscar Martínez Martín (Chief Financial Officer)

Servicios que ofrece la agencia
Estrategia, Planificación, Investigación, Negociación, Compra, Digital, Acciones Especiales, etc.

Principales clientes
Netflix, Opticalia, De'Longhi, Idealista, Subaru, SsangYong, Innocent, N26, Müller, Médicos del Mundo, Alcampo, Hey Trade, Stabilo, Gestores Administrativos, Lex Abogacía, German Films, Occhio, Evaneos, Turismo de Hungría

Cuentas ganadas el último año
Innocent, Müller, De'Longhi, N26, Alcampo, Hey Trade, Stabilo, Gestores Administrativos

Persona de contacto
José Carlos Gutiérrez
Ana Muñoz Ortega

LAS MEJORES MARCAS SON LAS QUE SE CONSTRUYEN CON ALMA.

100%

SATISFACCIÓN CLIENTES EN CLIESA 2020

Client Satisfaction Survey
realizado por Facit, Serviceplan Group.

+ INDEPENDIENTES
+ INTERNACIONALES
+ INNOVADORES
+ INTEGRADORES

almamediaplus.es

ALMA MEDIAPLUS
HOUSE OF COMMUNICATION

Building Best Brands

Glorieta del Mar Caribe,1. Edificio Tucumán,
Madrid 28043
Tel. 91 353 62 00
www.carat.com
cristina.rey@carat.com



Cristina Rey
CEO Carat España



Antonio Arizón
Managing Director
Carat España



Eduard Amiel
Managing Director Carat
España

CARAT

Fecha de fundación
1974

Delegaciones
Madrid y Barcelona

Grupo al que pertenece
dentsu

Staff
Cristina Rey (CEO Carat España)
Antonio Arizón (Managing Director Carat España)
Eduard Amiel (Managing Director Carat España)
Ania Novoa (Marketing & Business Growth Lead)
Carlos Ramalho (Strategy & Insights Lead)
Cristina Moyano (Brand, Experience & innovation Lead)
Alberto García, (Data/Tech & Programmatic Lead)
Ramón Alonso (Delivery & Investment Lead)
Beatriz González (Performance Lead)
Marta San Pedro (Systems & Automation Lead)

Servicios que ofrece la agencia
Estrategia/Investigación/Consultoría/ Transformación digital, Brand experience/ Innovation/Creatividad/Content/Proyectos transmedia, Data, Tech & Programmatic, Investment & Delivery, Performance, Business intelligence, Systems & Automation, Brand connections/Strategic planning & Optimization

Principales clientes
Arla Foods, Kellogg's España, Mondelez, Calidad Pascual, Coca-Cola, Angelini Beauty y Angelini Farmacéutica, P&G, MasterCard, Iberdrola, Mutua Madrileña, Conforama, Amplifon/Gaes, Ajuntament de Barcelona, Generalitat de Catalunya, Gran Teatre del Liceo, Microsoft, Robert Bosch, H&M, Munreco, Pandora, Iberia, Vueling, The Kraft Heinz Co., Imagin Bank, Giovanni Rana, Billionhands, STADA Arzneimittel, Starz Play, Hero España, S.A., About You

Persona de contacto
cristina.rey@carat.com


GRACIAS A
NUESTROS CLIENTES
SOMOS LA
AGENCIA Nº1
CARAT
a dentsu company
#1
VOLUMEN DE INVERSIÓN GESTIONADA
INFOADEX
#1
EVALUACIÓN CUALITATIVA
RECMA
Top #3 desde 2015
MEJOR AGENCIA PARA TRABAJAR
SCOPEN
www.carat.com/es
hablamos@carat.com

Avda del General Perón, 40, Planta 3
Madrid 28020
Tel. 91 420 24 09
www.dxglobal.com/es/es
tescucho@dxglobal.com



Jaime López-Francos
Presidente de Dentsu Media



Sergio Martínez
CEO dentsu X



Elisa Brustoloni
Managing Director dentsu X



Óscar Herráiz
Managing Director dentsu X

DENTSU X

Grupo al que pertenece
dentsu

Staff
Jaime López-Francos (Presidente de Dentsu Media)
Sergio Martínez (CEO dentsu X)
Elisa Brustoloni (Managing Director dentsu X)
Óscar Herráiz (Managing Director dentsu X)

Servicios que ofrece la agencia
dentsu X es la agencia del cambio. Bajo el posicionamiento "Experience Beyond Exposure", nuestro objetivo es hacer crecer el negocio de nuestros clientes a través de experiencias disruptivas, cuantificadas y multidisciplinares

Principales clientes
ACNUR, BSH Electrodomésticos (Bosch, Siemens, Balay), Clínica del Centro (Sanicentro), DAZN, Diamond Films, Galp (Ei Energía Independiente), TheFork (Antes ElTenedor), Estée Lauder Companies (Estée Lauder, Clinique, Bobbi Brown, MAC, DKNY, MK, La Mer, Aveda, Jo Malone, Darphin, Origins...), Galderma, Heineken España (Heineken, Cruzcampo, Amstel, Ladrón de Manzanas, Desperados...), Jaguar Land Rover (Jaguar, Land Rover), Lookiero, Moonz, Parques Reunidos (Parque Warner, Parque de Atracciones, Faunia, Zoo de Madrid...), Perfetti Van Melle (Mentos, Chupa Chups...), PlayUZU, Svenson, Upfield (Flor, ProActiv...)

Persona de contacto
Raquel Boto
(Raquel.Boto@dxglobal.com)

ACOSTÚMBRATE A NO ACOSTUMBRARTE

dentsu x

LA AGENCIA DEL CAMBIO

dxglobal.com

dentsu

C/ Infanta Mercedes, 90 3º planta,
Madrid 28020
Tel. 91 745 01 60
www.equmedia.es
info@equmedia.es



José Luis de Rojas Toribio
Presidente-CEO



Celia Caño García
Directora general



Nuria García Catalá
Directora de negociación táctica y compra



Rodrigo Simancas Ayuso
Director de servicios al cliente, communication planning y analítica



Enrique Díaz Palancar
Director digital e innovación

EQUMEDIA

Fecha de fundación
1989

Delegaciones
Madrid

Grupo al que pertenece
Zertem

Staff
José Luis de Rojas Toribio (Presidente-CEO)
Celia Caño García (Directora general)
Carmen Gómez Gómez (Directora financiera)
Nuria García Catalá (Directora de negociación táctica y compra)
Rodrigo Simancas Ayuso (Director de servicios al cliente, communication planning y analítica)
Enrique Díaz Palancar (Director digital e innovación)
David Izquierdo Orejón (Director de planificación)
Mamen Franco García (Directora de planificación)
Elena de Castro (Directora de planificación)
Paz Grande Monedero (Directora de planificación)
José María Fernández (Director de planificación)
Laura Camazón (Digital manager)
Mayte Moro Artalejo (Directora de negociación)
Ruth Santana (Directora creativa)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Investigación, Estrategia, Eventos/Acciones especiales, Planificación de medios, Negociación/Compra de medios, Digital, Creatividad, Producción, Modelización para medición de ROI

Principales clientes
Acción contra el hambre, Asisa, Bebé mermeladas, Beedigital, Cash converters, Dineo crédito, Easypark, Elipsos, Escuela de Organización industrial, Europ Assitance, Filmax, Fisher, Grupo Galindo, Grupo La Navarra, Helios, Ifema, Incibe, Insparya, Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, Mutua de Propietarios, Nintendo, Oppo, Placo, Plaza Norte 2, Renfe, Saint Gobain, Sigre Medicamento y Medio Ambiente, Vitakraft, Visufarma

Persona de contacto
Celia Caño (c.cano@equmedia.es)

EQUMEDIA

LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE



TECNOLOGÍA, CONOCIMIENTO Y CORAZÓN

Infanta Mercedes, 90 3ª Plta. • 28020 Madrid • Tel: +34 91 745 01 60 Fax: +34 91 562 71 71 • info@equmedia.es • www.equmedia.es

zertem COMMUNICATION GROUP

getanywhere

Calle de Eloy Gonzalo nº 10,
28010 Madrid
Tel: 91 456 90 00
www.havasmedia.com / www.havasvillage.es
RRSS: @HavasMedia / @HavasVillageES



Ester García Cosín
CEO Havas Media Group España



Rodrigo Olivié
Business Managing Partner Havas Media



Gloria García
Client Business Partner & Growth Director Havas Media



Ana Monedero
Business Managing Partner Havas Media

HAVAS MEDIA

Fecha de fundación
1978 (Media Planning)

Delegaciones
Madrid, Barcelona, Valencia

Grupo al que pertenece
Havas Group / Vivendi

Red internacional Agencias
Havas Media Group

Participación de grupos internacionales
100% Havas

Staff
Ester García Cosín (CEO Havas Media Group España)
Rodrigo Olivié (Business Managing Partner Havas Media)
Gloria García (Client Business Partner & Growth Director Havas Media)
Ana Monedero (Business Managing Partner Havas Media)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Investigación, Estrategia, Planificación, Negociación y Compra, Modelización para medición del ROI, Seguimiento y Evaluación, Marketing de contenidos, Social Media Marketing, Sports Marketing, Relaciones Públicas, Especialidades Digitales (-SEO, SEM, Marketing Afiliación, Performance online, Analytics & Reporting, Mobile Marketing, RTB/Compra Programática, Social Ads y Video Social, Analítica web e innovación en Medición, Social SEO y Social CRM & X-CRM-), Patrocinios, Eventos y Acciones Especiales, Creatividad y Producción, Alliance Marketing, Coordinación campañas internacionales, Marketing de Contenidos, eCommerce y Marketplaces, Voice Marketing

Principales clientes
Grupo Telefónica (Movistar, Telefónica, Tuenti, O2, Fundación Telefónica, Fundación Profuturo), Grupo Caixa (CXB + Fundación), Innocean (Hyundai, KIA), BET365, Lotería Nacional (Sorteos: Navidad y Niño), ALDI, Grupo Bankinter (Bankinter, EVO Banco), JDE (Marcilla, L'Or, Hornimans), El Pozo, Chocolates Valor

Por qué deberías escuchar a una compañía que hoy te dice una cosa y mañana otra.

"Nadie puede bañarse dos veces en el mismo río".
Así expresó el filósofo griego Heráclito el hecho de que, cada vez que salimos ahí fuera, el entorno jamás es el mismo.
Ya sea de forma brutal o de forma imperceptible, todo está en constante cambio.
La cita es del año 500 A.C; la idea de que el contexto en el que vivimos está cambiando siempre no es nueva. Pero, seamos claros, si pudiéramos traer a Heráclito al año 2021 se marearía al ver la gigantesca cantidad de cosas que están transformándose a nuestro alrededor hoy cada minuto. (Y si le diéramos un trabajo en el sector de la comunicación comercial y el marketing, probablemente en una semana acabaría teniendo un *surmenage*.)
Lo bueno para nosotros es que, aunque no tenemos la sabiduría de Heráclito, 2.500 años dan para aprender algunas cosas.
Hoy sabemos que da igual la velocidad a la que el contexto cambie; hay que contar con las mejores herramientas para realmente *entenderlo*. Este entendimiento, de ser verdaderamente profundo, se puede entonces transformar en datos fiables y accionables. Y esos datos sirven entonces para... ¿dar la respuesta adecuada al problema?
Todavía no.
Admitámoslo, lo que llamamos respuestas adecuadas -sin un debate previo- suelen ser productos que han sido diseñados con antelación, y muchas veces se intentan vender sin tomar realmente en cuenta el contexto. Por eso, nuestro 'approach' es que del entendimiento profundo de los datos hay que pasar primero a las *preguntas*.
Las preguntas adecuadas surgen del debate que se abre entre la evolución del entorno y la evolución de la marca. Los cambios se producen tanto fuera como dentro de nosotros, por tanto, es vital entender dónde estamos tanto a nivel histórico como a nivel *biográfico*.
Tu marca es parte del río que cambia y, para nosotros, conocerla tan bien como tú es la primera parte del trabajo.
Evidentemente, hay que tener la experiencia, el tiempo y la calidad y diversidad de perfiles para poder dar lugar a este proceso. Aun así, en un entorno tan móvil, las recomendaciones pueden cambiar a la misma velocidad a la que cambian los debates; incluso la más evolucionada "intelligentsia" puede recomendarte una cosa hoy y mañana otra, intentando seguir el paso del mercado.
Parecería útil, por tanto, diferenciar entre ser realmente elástico y *pretender* serlo. (Hubo cierto debate acerca de si introducir o no el concepto de "veleta" en este texto, pero al final se consideró de mal gusto hacerlo.)
Una verdad inapelable: la agencia de medios líder es la que es capaz de moverse elásticamente sin comprometer el rumbo de las marcas para las que trabaja.
En Havas Media Spain contamos con analistas de datos, arquitectos de audiencias y expertos en contenidos. Nuestra forma de operar, guiada siempre por la visión estratégica, asegura una comunicación fluida entre la diversidad de perfiles; hay decenas de puntos de vista que se toman en cuenta ante cada problema, pero, sea cual sea la recomendación a la que lleguemos, ésta jamás traiciona la identificación que sentimos con las marcas para las que trabajamos.
Quienes, por otro lado, ofrecen la última solución disponible sin dar tiempo al debate que contemple contexto y personalidad, acaban identificándose con modas, o con tendencias que todavía no están comprobadas como efectivas para tu marca.
Para ser justos con nuestra competencia, hoy todos estamos intentando estar al día y dar una respuesta a la evolución -histérica muchas veces- del entorno.
Y no es fácil.
Cualquier agencia de medios te puede decir una cosa hoy y mañana otra.
La diferencia es que en Havas Media Spain tenemos la capacidad para analizar a fondo marca y contexto, y para procesar luego esa información contando con todas las variables en juego.
Tal vez por eso
merece más la pena
cuando te llega el turno de escuchar.

havas
media
spain

C/ Eraso 20, 28028 Madrid
Tel. 91 519 91 21
Passeig de Sant Gervasi 37, 08022 Barcelona
Tel. 93 829 27 80
www.ikigroup.com/es
contacto@ikigroup.com



Jordi Calvet
Presidente



Manel Urquijo
CEO



Javier Muñoz
Head Of Strategy



Córdoba Ruiz
Managing Director Madrid

IKI GROUP

Fecha de fundación
2016

Facturación en 2020 (antes de impuestos)
70,5 MM€

Staff
Jordi Calvet (Presidente)
Manel Urquijo (CEO)
Javier Muñoz (Head Of Strategy)
Córdoba Ruiz (Managing Director Madrid)
Ferran Clari (Director General Pavlov)
Felipe Calvente (Director General The Hook)

Servicios que ofrece la agencia
Unique Services Integration, Marketing digital y comunicación, Creatividad, Diseño, Relaciones públicas / Social Media, Eventos / Acciones especiales/ Patrocinios, Planificación, investigación y compra de medios, Planificación estratégica, Marketing Mix Modelling

Programas propios de análisis
IKI Mixer, IKI Frequency, IKI Influencers, IKI Plan, IKI Tools, EFI Radio (Optimización de la planificación en radio indicando la frecuencia óptima), RepBrand (Indicador de la reputación corporativa en internet a lo largo del tiempo), Data driven creative solution (IA para comunicación NLG y Video Automation), DARI (Strategy Modelling & Predictive Intelligence)

Persona de contacto
Manel Urquijo

IKI Group

Media, data, digital y content desde una única interlocución.

Soluciones de medición y predicción integradas en el servicio al cliente.

contacto@ikigroup.com
ikigroup.com

La agencia de medios más valorada por los clientes en España Nº1



AGENCY SCOPE
ESPAÑA 2020/21

IKI Media

pavlov Creatividad

fisherman Digital

selfie PR

THEHOOK® Product Innovation

Calle Enrique Jardiel Poncela 6, 28016 Madrid
Tel: 91 769 19 19
https://initiative.com/es/
oscar.gonzalez@initiative.com



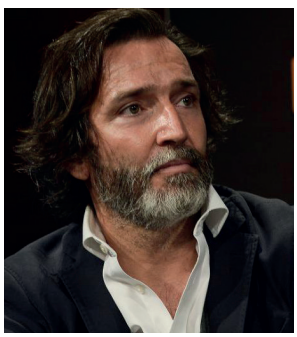
Óscar González
Head of Clients
& Transformation



Beatriz Balaguer
Business Client Director



Marta Nuñez
Client Service Director



Poncho García-Valenzuela
Chief Innovation Officer



María Gómez
Miguel-Romero
Head of Strategy



Beatriz Palacios
Head of Data & Madtech

INITIATIVE

Fecha de fundación:
1984

Delegaciones
Madrid, Barcelona, Valencia

Grupo al que pertenece
IPG Mediabrands

Staff
Óscar González (Head of Clients & Transformation)
Beatriz Balaguer (Business Client Director)
Marta Nuñez (Client Service Director)
Yemina Banks (Client Service Director)
David Forcadell (Client Partner)
Ana Bermejo (Account Director)
Juan Antonio Díaz (Account Director)
Ruth Gutiérrez (Account Director)
Teresa López (Account Director)
David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia)
Oriol Arjona (Managing Director Barcelona)
Poncho García-Valenzuela (Chief Innovation Officer)
Jordi Morral (Digital Strategy Director Barcelona)
Guillermo Martín (Digital & Print Trading Director)
María Gómez Miguel-Romero (Head of Strategy)
María Rodríguez (Head of Analytics & Insights)
Beatriz Palacios (Head of Data & Madtech)
María Cuadrado (Addressable Strategy Manager)

Descripción de la agencia
Creemos que la clave del éxito está en la velocidad a la que las marcas responden e interpretan las señales culturales para crear relaciones relevantes con los consumidores. Por ello, en Initiative estamos orgullosos de ser la primera agencia de medios centrada en la cultura y con un innovador enfoque creativo, siempre ayudando a las marcas a crecer, transformarse y generar negocio.
Para más información visita la web: www.initiative.com/es/

Principales clientes
+Visión, Acumen, Alfasigma, Amazon, Audispray, Bizum, Caser Seguros, Chelinda, Cirsa, Coastal Energy Company, Corredor del Mediterráneo, Deliveroo, Dia, Different Roads, Digi, Famosa, FGF Industry, Fundación Hortensia Herrero, Giochi Preziosi ES, Grandvision, Groupon, Harman, Ict Foxy, LaLiga, Lego, M&G Investments, MG Motors, Nomad Foods, Nueva Pescanova, OC Futures UK, Optica2000, Patek Philippe Corp, Prime Video, Promotur Turismo de Canarias, Rubie's Spain, Samsonite, Schär, Schneider, Silk'n, Sodalis-Natural Honey, Standard Chartered Bank, UE Comission, Valencia Ciudad del Running, Vemedia, Wallapop, Warner Bros.

Persona de contacto
Óscar González (oscar.gonzalez@initiative.com)

ES IRREALIZABLE HASTA QUE NOS PROPONEMOS HACERLO



Initiative

CREADORES DE MOVIMIENTO

Líder en crecimiento sostenible. RECMA A+

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

MEDIABRANDS

mediacom

Ríos Rosas 26, 2ª planta, 28003 Madrid
Tel. 91 701 51 21
www.mediacom.com
begona.delasota@mediacom.com



Begoña de la Sota
CEO



Abel Jaime
Managing Director Barcelona



Rubén Buenvarón
Chief Digital Officer & Business transformation Director

MEDIACOM

Fecha de fundación
1994

Delegaciones
Barcelona

Grupo al que pertenece
WPP

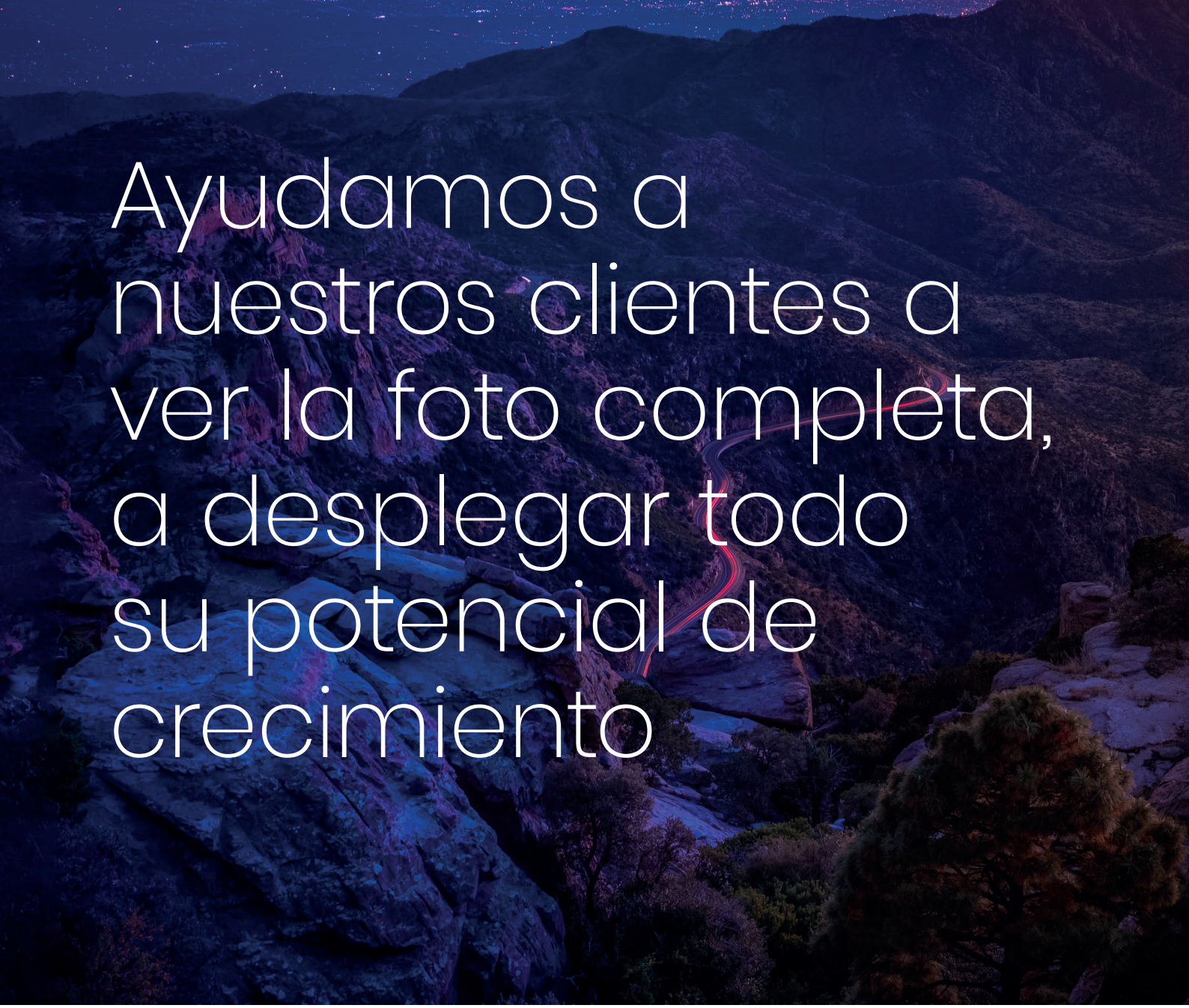
Ingresos en 2020 (antes de impuestos)
138.569.855 €

Staff
Begoña de la Sota (CEO)
Abel Jaime (Managing Director Barcelona)
Adolfo Fernández (Managing, Director Madrid)
Jose Miguel Martínez Feto (Head of Trading)
Rubén Buenvarón (Chief Digital Officer & Business transformation Director)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoria, Investigación, Estrategia, Planificación, Negociación/Compra, Modelización para medición ROI, Acciones especiales, Creatividad, Producción, Digital (SEO, SEM, Marketing de afiliación, performance, analytic reporting, comunicación no convencional, SocialMedia)

Principales clientes
Danone, Mars Inc, Royal Canin, Adidas, EBay, John David Group, MissGuided, Universidad de Comillas, Galp Energía, Shell, Dell Inc, Fenie Energía, IG Group, Wizink Bank, AkzoNobel, Grohe, Husqvarna AB, Irobot, Sony Electronics, Tempur Sealfy, 3M Company, Duracell, Velux Company Ltd, Paddy Power Betfair, Hasbro, Salvat, Harley Davidson, Richemont, Subway, Buasch & Lomb, Laboratorios Lacer, Xiaomi, Sony Mobile, Sony Computer Entertaiment, Uber, RyanAir, Riu Hotels, Hoteles.com, Instituto Crédito Oficial (ICO), Consejo General de Gestores Administrativos, Pokemon, Roldos

Persona de contacto
Begoña de la Sota



Ayudamos a nuestros clientes a ver la foto completa, a desplegar todo su potencial de crecimiento

mediacom

begona.delasota@mediacom.com

MINDSHARE

Rios Rosas 26, 28003 Madrid
Tel: 91 740 35 13
www.mindshare.com
comunicacion@mindshareworld.com



MINDSHARE

Fecha de fundación
1999

Delegaciones
Madrid, Barcelona

Grupo al que pertenece
WPP

Staff
Beatriz Delgado (CEO)
Mercedes Padrino (Chief Strategy Officer)
María Cano (Partner Exchange)
Marga Castrom(Partner Digital)
Cristina Viúdez (Partner Business Planning)
Alvaro Bermúdez de Castro (Partner Innovación y contenido)
Blanca Martínez, Gema de los Ríos, Alejandro Tinturé, Luis González, Raúl Ricoy (Partner Client Leadership Madrid)
Sonia Antolínez, Pilar Angrill (Partner Client Leadership Barcelona)
Javier Oliete (Director General NEO)

Servicios que ofrece la agencia
Estrategia y Planificación, Data & Analytics, Insigths, Contenido y partnership, Consultoría tecnológica, Performance, ecommerce...

Principales clientes
BBVA, Unilever, FORD, Volvo, Mazda, Endesa, Universal Pictures, Dyson, Suntory, Facebook, García Baquero, Zespri, Junta Castilla la Mancha, Poco, Cofares, Retabet, Carwow

Persona de contacto
Mercedes Padrino (mercedes.padrino@mindshareworld.com)

LOS VALORES DE MINDSHARE
SPEED . TEAMWORK . PROVOCATION

PROVOCATION

/ˌprɒvəˈkeɪʃ(ə)n/ - desafiando convenciones, combinando diversión e innovación.



Más información sobre nosotros en:
mindshareworld.com

MINDSHARE

Performics

Avenida Partenón 12-14, 28028 Madrid
Tel. 91 131 98 60
javier.recuenco@performics.com



Javier Recuenco
Managing Director
Performics Spain



Carlos Bravo
Business Lead
Performics Madrid



Etorne Samanes
Head of Performance
Barcelona

PERFORMICS

Fecha de fundación
1998

Delegaciones
Madrid y Barcelona

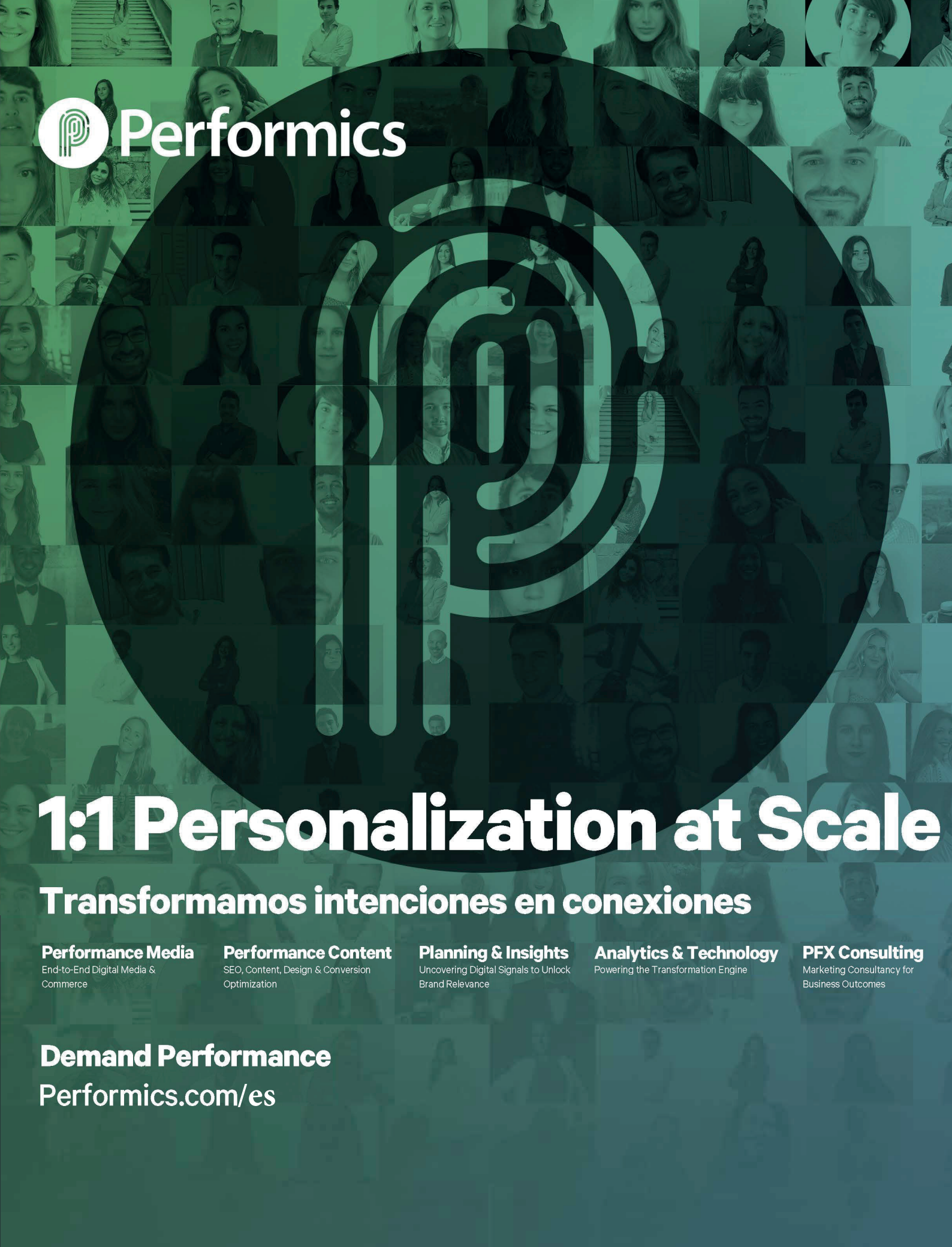
Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Staff
Javier Recuenco (Managing Director Performics Spain)
Carlos Bravo (Business Lead Performics Madrid)
Etorne Samanes (Head of Performance Barcelona)

Servicios que ofrece la agencia
Display, Web/Micros, Mobile, Social Media, ECRM, Gaming, SEM, SEO, Lead Generation, Performance, Marketing Afiliación, USEX, APPS, Digital Signage, Medición/Analytics, Reporting, Research, e-commerce

Principales clientes
Grupo Planeta (Fanhome - DeAgostini Publishing; VIU (Planeta Formación y Universidades) y The Core Entertainment Science School (Planeta Formación y Universidades), P&G (Proxima a ti), Mifarma.es, Sony Music, Yves Rocher, Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre, Universidad Pontificia de Comillas, Amazon Audible, HP, Mapfre, Luckia, Securitas Direct

Persona de contacto
Javier Recuenco
(javier.recuenco@performics.com)
Meritxell Ferrer
(comunicacion@performics.com)


Performics
1:1 Personalization at Scale
Transformamos intenciones en conexiones
Performance Media
End-to-End Digital Media & Commerce
Performance Content
SEO, Content, Design & Conversion Optimization
Planning & Insights
Uncovering Digital Signals to Unlock Brand Relevance
Analytics & Technology
Powering the Transformation Engine
PFX Consulting
Marketing Consultancy for Business Outcomes
Demand Performance
Performics.com/es

Calle Pintor Juan Gris 4, Planta 2, 28020
Madrid
Tel. 91 597 06 16
info@somossapiens.com



Guillermo Hernández
CEO



Paolo Piva
Director General



Elena Monteagudo
Directora de Servicios
al Cliente



Sandra Dolz
Directora de Operaciones



Ana Cazorla
Directora de Innovación
y Desarrollo de Negocio

SOMOSSAPIENS

Fecha de fundación
2010

Delegaciones
Madrid, Málaga

Grupo al que pertenece
SomosSapiens

Inversión publicitaria gestionada
29.925.554,75 €

Staff
Guillermo Hernández (CEO)
Paolo Piva (Director General)
Elena Monteagudo (Directora de Servicios al Cliente)
Sandra Dolz (Directora de Operaciones)
Ana Cazorla (Directora de Innovación y Desarrollo de Negocio)
Rafael Saiz (Director Digital)
Cristino Galiano (Director Financiero)
Carlos Gugel (Director Estratégico Creativo)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría de Negocio, Consultoría de Branding, Soluciones creativas, Análisis de marca, Análisis de Audiencias y medios, Análisis Buyer persona, Acciones especiales, Contenidos, Propuestas Medios Integrales, MK Digital, SEO/SEM/ Paid Social/Performance

Principales clientes
Alimentos de España, Altamira Real State, Alugom, Ambiotec, Blume, Caleido, Cámara de Comercio de España, Cárnicas Villar, Clicars, Clínica Rementeria, CNMV, Direccion General de Tráfico, El Adivino, Embargos a lo bestia, Flixole, Forus, Garvalin, Haier/Candy/Hoover, Incibe, Inserta Empleo, Institucion Sek, Junta de Andalucía Consejería de Presidencia, Los Molinos, Loxam Hune, Ox Motorcycles, Patrimonio Nacional, Pouey International, Preventiva, Princesa Amandine, Productos Pesqueros, Provacuno, Quokka, Radar Covid-19, Raisin, Risi, RTVE, Stuart, Turismo de Región de Murcia, UNED, Universidad Camilo José Cela, Violencia de género, Virgin Telco

Persona de contacto
Guillermo Hernandez (guillermo.hernandez@somossapiens.com)



somos **sapiens**

media **sapiens**

digital **sapiens**

nova **sapiens**

sumar multiplica

Cuando los equipos de medios, digital e innovación trabajan juntos, el talento se potencia y la eficacia se dispara.

www.somossapiens.com

Avenida de Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 308 05
info@sparkfoundryww.com



Carlos Casado
CEO Spain



Javier Zorita
Business Lead



Ana Parra
Finance Controller



Laura Gámez
Planning and Optimizacion Director



Verónica García
Client Services Director Madrid



Sonia Zazo
Client Services Director Madrid

SPARK FOUNDRY

Fecha de fundación
1989

Delegaciones
Barcelona

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Staff
Carlos Casado (CEO Spain)
Javier Zorita (Business Lead)
Ana Parra (Finance Controller)
Laura Gámez (Planning and Optimizacion Director)
Verónica García (Client Services Director Madrid)
Sonia Zazo (Client Services Director Madrid)

Servicios que ofrece la agencia
Investigación de mercado y consumidor, Social listening, Estrategia omnicanal, Consultoría de negocio y digital, Negociación, compra y activación de medios, Content, Transmedia, Gaming & eSports, SEA & SEO, Social (paid y orgánico), Marketing de afiliación, Mobile marketing, IDs y soluciones cookieless, Consultoría de commerce, Analítica avanzada, Modelización econométrica, Atribución digital avanzada

Principales clientes
Conservas Garavilla, Bolton Cile, Brown Forman, Ebro Foods, eOne, Fromageries Bel, Grupo Artsana, Habitissimo, Ifema, Lenovo, LVMH, Marriott Hotels, McCormick, Motorola, Nationale Nederlanden, Northgate, Pierre Fabre, Pladur, Polo Ralph Lauren, Riviana Foods, Unidad Editorial, Universidad Pontificia Comillas, Varma

Persona de contacto
Meritxell Ferrer (meritxell.ferrer@sparkfoundryww.com)



WE BRING HEAT TO BRANDS

¿Cómo definir a quienes huyen de etiquetas? **Spark Foundry** es una agencia de medios, pero también destaca en data y tecnología, contenidos y experiencias y commerce. Construye Brand y se orienta a performance.

Tiene el espíritu de una startup, pero también la fuerza de un gran grupo, como es Publicis.

Trabaja para grandes anunciantes y también para los players más retadores del mercado.

Una agencia inconformista que trabaja para hacer que sus clientes marquen la diferencia.

#SAMESPIRITMORE SPARK

SPARK FOUNDRY

info_es@sparkfoundryww.com

Suscríbete a nuestro podcast **La Chispa del Negocio** en Spotify, iVoox y Podimo

Starcom

Avenida Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 187 21 00/22 45
comunicacion@starcomww.com



Rita Gutiérrez
CEO Starcom Spain



Óscar Pérez
Director de Negociación y Compra



Esther Marina
General Manager Starcom Madrid



María Vara
Director Servicios al Cliente Madrid



Carlos Pacheco
Head of Strategy



Laura García
Directora Servicios al Cliente Barcelona

STARCOM

Fecha de fundación
1999

Delegaciones
Barcelona

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Staff
Rita Gutiérrez (CEO Starcom Spain)
Esther Marina
(General Manager Starcom Madrid)
Óscar Pérez
(Director de Negociación y Compra)
María Vara
(Director Servicios al Cliente Madrid)
Laura García
(Directora Servicios al Cliente Barcelona)
Carlos Pacheco (Head of Strategy)

Servicios que ofrece la agencia
Consultoría, Acciones Especiales, Investigación, Creatividad, Estrategia, Producción, Planificación, Digital, Negociación/Compra, Modelización para medición del ROI
Servicios digitales que presta (Unidad responsable): SEO (Digitas), SEM (Performics), Marketing Afiliación (Performics), Performance (Performics), Analytics/Reporting (Data, Analytics and Insights), Contenido (Content)

Principales clientes
Samsung, FCA Group, VISA, Grupo Deóleo, Lotus Biscoff, UNICEF, Grupo Puig España/Puig Internacional, Grupo Codorníu, ghd, Asics, Desigual, Novartis, Alcon, ISDIN, Invisalign, Atresmedia, Turismo de Dubai, Amazon Audibles, World Food Programme, Línea Directa Aseguradora (Starcom mantiene la cuenta tras concurso 2020), Grefusa (Ganada a principios 2021. Comienza a partir del 1 julio 2021), Stellantis (Ganada a principios 2021. Comienza a partir del 1 julio 2021)

Persona de contacto
Virginia Catalán
(virginia.catalan@starcomww.com)



Transformamos los medios en **experiencias**.
Experiencias que unen personas y marcas.
Experiencias creadas por personas para personas.

Somos **Starcom**
Somos **The Human Experience Company**

Starcom

Calle Santa María Magdalena 8, 28016 Madrid
Tel: 91 769 19 19
www.umww.com
patricia.fernandez@umww.com



Patricia Fernández
Managing Director



Oriol Arjona
Managing Director Barcelona



Mapi Merchante
Analytics (Insights & Strategy Director



Hugo Albornoz
Managing Director de Mediabrands Content Studio / UM Studios



Cristina Lera
Data & Tech Director



Eduardo Flores
Head of Programmatic

UM

Fecha de fundación
1989

Delegaciones
Madrid, Barcelona, Valencia

Grupo al que pertenece
IPG Mediabrands

Staff
Patricia Fernández (Managing Director)
Teo Andrade (Client Partner & PP.AA. Growth)
Andrea Cajiao (Head of Clients & Transformation)
Marcos Tejeiro (Client Service Director)
Fanny Campeny (Client Service Director)
Daniel Lerma (Client Service Director)
Anna Muñoz (Client Service Director)
Eva Pradana (Client Service Director)
David Colomer (CEO IPG Mediabrands Iberia)
Oriol Arjona (Managing Director Barcelona)
Vicente Ros (Chief Digital Officer)
Manuel García Meroño (Managing Director Trading)
Mapi Merchante, Analytics (Insights & Strategy Director)
Hugo Albornoz (Managing Director de Mediabrands Content Studio / UM Studios)
Cristina Lera (Data & Tech Director)
Eduardo Flores (Head of Programmatic)

Servicios que ofrece la agencia
Diseñamos estrategias que priorizan a las personas y sus necesidades bajo el mindset "futureproof", una filosofía que humaniza las relaciones con el objetivo de crear conexiones auténticas y ofrecer los mejores resultados gracias a la preparación, anticipación, escucha activa y agilidad en la toma de decisiones.

Principales clientes
A Punt, Accenture, Acciona, Acuvue, Aedas Homes, American Express, Atica, Aveeno, Ayuntamiento de Madrid, Calvo, Carefree, Choví, Decathlon, Enterprise, Establiments Viena, Factor Clave Comunicación, Fitbit, Frenadol, Frigicoll, Fundacio Visit Valencia de la Comunitat Valenciana, General de Relojeria, Gorillas, Grefusa, Heycar, Hofmann, Honda, HRA Pharma, IESE, Imodium/Fortasec, Isen, Johnson & Johnson, Johnson's Baby, Just Eat Spain, Juver, L'auditori de Barcelona, Laboratorios Diepharmex, Le Petit Marseillais, Legalitas, Liebherr, Liquats Vegetals, Listerine, Litoral, Mapfre, Mattel, Meritene, Micralax, Midea, Nescafé, Nespresso, Nestlé, Neutogrena, Nexen Tire, Nickel, Nicorette, Nubico, O.B, Oléphone, Oraldine, Phone House, Piz Buin, Purina, Reactine, Rovi, Scalpers, Seiko, Setur, Somfy España, Spotify, Stanley Black & Decker, Starbucks, Tous, Turespaña, Turismo de Valencia, Unir, Vileda Freudenberg Home and cleaning, Western Union, Yosoy

Persona de contacto
Patricia Fernández
(patricia.fernandez@umww.com)

futureproof

PERFORMING WHILE TRANSFORMING

UM

AGENCIA DE MEDIOS DEL GRUPO

MEDIABRANDS

www.umww.com

AGENCIA DE MEDIOS
LÍDER GLOBAL
FORRESTER

#1 EN GROWTH RATE
2020 VS. 2019
COMVERGENCE

LÍDER EN EL RANKING
VITALITY EN 2020
RECMA

veritas|media

Vía Augusta 21-23, 7 Planta, 08006 Barcelona
Tel. 93 458 76 77
www.veritasmedia.es
santiago.cordon@veritasmedia.es



Santiago Cordón
CEO



Anna Rodríguez
Strategy Business Director



Eva Selva
Account Director



Marta Guerra
Account Director

VERITAS MEDIA

Fecha de fundación
2003

Grupo al que pertenece
&Beyond

Staff
Santiago Cordón (CEO)
Anna Rodríguez (Strategy Business Director)
Eva Selva (Account Director)
Marta Guerra (Account Director)

Servicios que ofrece la agencia
Planificación estratégica, negociación y compra de medios, Servicios Digitales (SEO, SEM, MKT Afiliación, Performance, Analytics, Compra Programática, Social Media Marketing), Servicios globales de comunicación de marca, Consultoría, Data & Technology, Investigación aplicada, Branded Content, Eventos y Acciones Especiales

Persona de contacto
santiago.cordon@veritasmedia.es

Welcome to
Adhocracy



v | m

Welcome to Veritas Media

www.veritasmedia.es

&BEYOND Media Content Data Company

Zenith
The ROI agency

Avenida Partenón 12-14, 28042 Madrid
Tel. 91 567 46 00
www.zenithmedia.com
info@zenithmedia.com



Abelardo Ibáñez
CEO Zenith España



Juan Antonio Ortiz
General Manager
Zenith Madrid



Javier Faus
Communication Planning Director & Head of Strategic Board



Maika Castillo
Client Services Director



Paula Menéndez Abascal
Client Services Director



Alberto Merino
Client Services Director

ZENITH

Fecha de fundación
1981

Delegaciones
Barcelona, San Sebastián, Valencia

Grupo al que pertenece
Publicis Groupe

Inversión publicitaria gestionada
194 MM € (Infoadex 2021)

Staff
Abelardo Ibáñez (CEO Zenith España)
Juan Antonio Ortiz (General Manager Zenith Madrid)
Santiago Álvarez del Manzano (Finance Director)
Javier Faus (Communication Planning Director & Head of Strategic Board)
Maika Castillo (Client Services Director)
Paula Menéndez Abascal (Client Services Director)
Alberto Merino (Client Services Director)

Servicios que ofrece la agencia
Zenith es The ROI Agency. La primera agencia que pone el dato y la tecnología en el centro para convertir los retos de comunicación de sus clientes en oportunidades de negocio, conectando las marcas con las personas. El "Growth Mindset" o mentalidad de crecimiento y la búsqueda de la eficacia de la inversión en marketing son las claves en las que Zenith basa su propuesta para la transformación de marcas y empresas. Como red líder de servicios en medios, Zenith tiene más de 6000 empleados trabajando en 95 mercados. Zenith forma parte de Publicis Groupe y, con el apoyo de sus áreas transversales, ofrece a sus clientes un completo portfolio de competencias que incluyen la planificación estratégica, optimización de resultados de negocio y en medios, creación de contenido, commerce, performance y data & analytics.

Principales clientes
Bonduelle, Capsa, Interovic, Nomad Foods, Beam Suntory, Edrington, Grupo Mahou San Miguel, Combe, Essity, L'Oréal, CCC, Disney Parks, Disney video y TV, Disney+ y Fox Group (Publicis Imagine), Namco Bandai, GSK y Pfizer (Platform GSK, una división de PublicisMedia), Neuraxpharm, Caja Laboral S. Coop, Electrolux, NH Hoteles, Bizak, S.A., ONCE, Luxottica, Makro, Sprinter, Tendam, Pizza Hut, Telepizza, Conselleria de Educacion, Consellería de Hacienda, Diputación de Castellón, Gobierno Vasco, Turisme Comunitat Valenciana, SNCF (Ouigo)

Cuentas adquiridas durante el último año
Alimentos de Aragón, Banca March (rewin), Basquetour, British American Tobacco, Campaña de Urgencia medidas Covid (Generalitat Valenciana), Clínicas Zurich y clínicas Londres, Consum supermercados, Departamento de Cultura - Diputación Foral de Gipuzkoa, Flor de Burgos y Toscanella (CAPSA), Golosinas Fini, Jamón de Teruel (Europa), Longchamp, L'Oréal (rewin), ONCE (Modelo econométrico y CDP), The test - Salud sexual masculine, TikTok, Uniqlo

Persona de contacto
paola.ruiz@zenithmedia.com

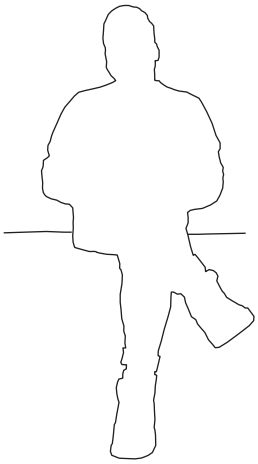
Zenith
The ROI agency

Somos Datecnoligencia

Combinamos datos, tecnología e inteligencia para explorar nuevas oportunidades, resolver desafíos complejos y hacer crecer el negocio de nuestros clientes.



Juan Antonio Ortiz
General Manager
Zenith Madrid



ALEJANDRO DI TROLIO
Director creativo ejecutivo de Cheil Spain

DISRUPCIÓN FUERA DE LA ZONA DE CONFORT

La historia de Cheil, la única red publicitaria nacida en este siglo, es la historia de una agencia que ha apostado por la innovación y por no dar las cosas por sentado de antemano. Esa actitud y su "hambre de disrupción" se ha intensificado en los últimos tiempos, tal y como nos cuenta Alejandro di Trolio en esta conversación, en la que hablamos de las bases tecno creativas establecidas para ofrecer a los clientes ideas rompedoras y nuevos contenidos y formatos acordes a estos tiempos de digitalización extrema y que impacten en las nuevas generaciones. De momento, ya han recogido sus frutos, siendo la segunda agencia española en el palmarés de Cannes Lions.

Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl ¿Cómo ha evolucionado el rumbo creativo de Cheil desde tu incorporación a principios de 2020? Al llegar a Cheil mi objetivo fue darle un giro de 180 grados al área creativa. Una transformación hacia el mundo digital que se materializó con la incorporación de perfiles especializados en Branded Content, Social Media y Gaming. Gracias a esto, pudimos afrontar los retos que supuso la pandemia. Al contar con un equipo multidisciplinar, logramos adaptarnos más rápido a los cambios del sector y a los nuevos retos de nuestros clientes con ideas disruptivas que, a día de hoy, continúan dando sus frutos. Ahora bien, lo que se ha mantenido creativamente en Cheil es el hambre por la disrupción. Esa fue una de las razones que me llevaron aquí y es algo que sigue siendo parte del ADN de la agencia. Ese deseo de "crear algo nuevo" puede venir desde cualquier miembro de Cheil y es una fuente de energía que está presente en cada proyecto.

ctrl ¿Cuáles son las demandas de vuestros clientes, tanto los antiguos como los recién aterrizados, para encontrar formas disruptivas y eficaces de conectar con las audiencias? Los clientes están buscando nuevas fórmulas de conectar con las audiencias. Esa búsqueda se ha incrementado con el escenario pospandémico, que nos ha colocado como una excelente alternativa para innovar en nuevos territorios y experiencias en el universo digital y de los contenidos.

ctrl ¿Cómo veis el escenario actual desde vuestra óptica de agencia digital e innovadora? Es una época perfecta dentro de unos años imperfectos. Con esta frase quiero señalar los estragos que ha hecho la pandemia en la zona de confort de muchas marcas y agencias, pero también que los cambios han producido oportunidades, han dado visibilidad a nuevos perfiles y han hecho perder el miedo a anunciantes y creativos que comienzan a atreverse a hacer cosas fuera de su marco mental tradicional. Al estar todo en constante cambio y haber tanta incertidumbre, lo lógico para muchos ha sido "probar lo nuevo" en lugar de aferrarse a lo viejo. Por eso, estamos en un buen momento, porque hemos sembrado lo que recogeremos en poco tiempo. La crisis está marcando el inicio de un sector nuevo y lo digital, la tecnología y las nuevas generaciones son las protagonistas.



ctrl ¿En qué se traduce vuestra visión de agencia, tanto en la conformación de los equipos como en la conjunción del talento humano con vuestra apuesta por la innovación? Nuestra visión está ligada a a la creación de equipos multidisciplinares. No nos aferramos a un modelo clásico de agencia de publicidad limitado ya que, al tener muchas visiones distintas sobre un proyecto o idea, permitimos que la innovación se abra paso de forma natural. Cheil cuenta con muchas formas de entender la comunicación, la publicidad y el marketing y esa es una de nuestras fortalezas.

ctrl El contenido y la idea siempre mandan antes de desarrollar una acción, pero para llegar a ciertos segmentos de población, como la generación Z, parece que la elección de formatos es una de las decisiones vitales que hay que tomar. ¿Cuáles son los formatos que están al alza? Si algo nos ha enseñado la generación Z es que la forma de conectar y los lugares donde solíamos creer que estaban han cambiado por completo. YouTube Live, Twitch, TikTok, Discord o Fortnite son escenarios donde las marcas no entran sin algo poderoso que contar. Hablamos de lugares



La aplicación Tallk permite a los pacientes con ELA ser más autónomos en su vida cotidiana gracias a la tecnología, un trabajo de Cheil y Samsung que cosechó tres leones en la última edición de Cannes Lions, el festival de referencia de la creatividad global.

donde las marcas ya no son ese ente todopoderoso que todo el mundo quiere escuchar, como sucedía antes. Al contrario, ahora son un miembro más que debe trabajar mucho para estar al nivel de la comunidad y, de esa manera, tener visibilidad. Hoy da igual si como marca tienes un presupuesto enorme, porque si no vienes con una idea potente que les rete o sorprenda, no existes.

ctrl Sabemos que últimamente habéis estado trabajando muchas iniciativas para conectar las marcas con la generación Z. Una de ellas es GuayFay. Cuéntanos un poco más sobre el proyecto y cómo ha sido su impacto después de meses en el aire. GuayFay fue un reto desde el primer momento, no solo por el objetivo de conectar a Samsung con la generación Z sino por crear un branded content basado en conexiones imposibles. Conseguimos juntar en cada capítulo a personalidades de mundos tan distantes como Lola Índigo (música pop), Cristinini (Gaming), Sara Soca (estrella del rap), Coco (YouTuber) o Samantha Hudson (icono del mundo LGTBIQ+) entre otros. Todo ello en una hora de programa y con una comunidad de fans en redes que siguen con expectación cada episodio. Una experiencia que nos ha llevado a trabajar desde este año con formatos y discursos nuevos pero, sobre todo, a hacer eso que hablábamos al principio: arriesgar y salir de la zona de confort. La verdad es que el experimento ha salido muy bien, y no solamente acompañan los números, también lo ha hecho la percepción de marca por parte del target, un dato que ha crecido exponencialmente desde el inicio del proyecto.

ctrl ¿Qué compatibilidad tienen los medios digitales, que tienden a la ultra personalización, con la creación de vínculos masivos y fuertes de los mensajes de marca "tradicionales"? El modelo que funciona es el híbrido. Yo, que siempre he tenido un ADN digital, no puedo negar la necesidad y el valor del mundo amplificador del 'above the line'. Nunca he creído en las teorías que dividen estos dos mundos. Las marcas que lo están haciendo bien no están cerrando filas ante una estrategia u otra. Al contrario, fusionan medios para conseguir los objetivos con su target en función de las necesidades de la campaña. En una época tan atomizada de mensajes, en la que el tiempo de atención es un lujo, es ridículo quedarse con una única visión del negocio.

> "El éxito en Cannes representa una oportunidad de inspirar a nuevas generaciones de publicitarios que necesitan creer que pueden triunfar más allá del spot".

ctrl En el último Cannes Lions, fuisteis la segunda agencia española por número de puntos, gracias al trabajo 'Tallk' para Samsung, que ganó un oro en Pharma y en Brand Experience & Activation y una plata en Mobile. Cuéntanos los entresijos del proyecto y las claves de su éxito. Es uno de los proyectos más gratificantes de mi carrera y no por el hecho de haber nacido en medio de una pandemia, con los retos que eso supone, sino porque partió como una idea pequeña que, con la suma de mentes y diferentes 'skills' se convirtió en una realidad. Una realidad que no solo demostró al mundo que la creatividad española tiene mucho que contar en temas de tecnocreatividad sino que consiguió ir más allá de la publicidad y convertirse en una solución para miles de personas que sufren la enfermedad de la ELA. El éxito en Cannes no es solo un triunfo de Cheil o de Samsung: representa una oportunidad de inspirar a nuevas generaciones de publicitarios que necesitan creer que pueden triunfar más allá del spot, que se puede innovar y cambiar las cosas. Pero, sobre todo, que las agencias no han desaparecido ni desaparecerán, como vaticinan algunos: están transformándose en algo más amplio.

ctrl Nos comentaste que ser jurado en la última edición en Cannes te ha permitido "darte cuenta del cambio de paradigma que ha vivido la publicidad antes y después de la pandemia". ¿Qué conclusiones y aprendizajes has extraído de tu experiencia? Cannes es una ventana al mundo que te muestra una radiografía de la creatividad a nivel global. En este año, la pandemia marcó mucho el pulso de las ideas y de los mensajes, pero también abrió la mente a proyectos que, posiblemente, no hubieran sido creadas en un contexto sin Covid-19. Lo vivido este tiempo, todo el trauma global y las restricciones de toda índole nos han hecho mejores creativos, hemos encontrado soluciones no vistas antes y le ha permitido a muchas agencias grandes y pequeñas sacar lo mejor de sí para seguir siendo relevantes para la sociedad y más competitivas en sus mercados.

ctrl La pandemia ha provocado una digitalización muy fuerte. ¿Qué hábitos crees que permanecerán en los consumidores y cuáles perderán fuelle? Espero que recuperemos nuestro sentimiento de humanidad. Desde hace meses, con tanta tecnología y separación nos hemos vuelto un poco más fríos. Los entornos de trabajos se han vuelto más eficientes, pero también más mecánicos. La calle se ha vuelto más ruda y veo a los países más divididos. La inmediatez de las plataformas digitales también nos han hecho más impacientes. Si algo me gustaría que volviera (y con mucha más fuerza), es esa sensación de que no estamos solos, que no somos máquinas, que somos personas y que pertenecemos a algo más grande que nosotros mismos. Solo así podremos avanzar como un todo y sin dejar a nadie por el camino.

ctrl El mundo del Gaming está siendo uno de los principales reclamos de las marcas. Los 'influencers' y 'streamers' en Twitch y los e-sports y Fortnite se han afianzado como las nuevas estrellas del panorama publicitario. ¿Cómo ves el fenómeno? Ha habido un antes y un después de la pandemia. Hemos sido testigos de un crecimiento exponencial en el número de usuarios pero, sobre todo, ha evolucionado la relación de las marcas con el mundillo. Fenómenos como el de Ibai no son casos aislados, pertenecen a la nueva generación de referentes que conectan, amplifican y capitalizan su relación con sus comunidades. Nosotros trabajamos en varios proyectos de Gaming, uno de ellos dentro de GuayFay, donde explotamos el potencial del 'storytelling' del juego League of Legends para convertirlo en 'challenges' para los fans de la marca.

ctrl ¿Qué objetivos a corto plazo tenéis en la agencia, para un último trimestre que se prevé positivo? Cheil es la única red publicitaria nacida en este siglo y somos una agencia que entiende los cambios como ninguna otra. De ahí nuestro posicionamiento #thenetworkbuildfornow, que habla de esa misión de crear un trabajo adaptado a este tiempo. En los próximos meses seguiremos haciendo que las marcas vayan un paso más allá, llevando toda esa experiencia que hemos acumulado en estos últimos años con nuestros clientes en el ámbito digital, con contenidos e innovación, a nuevas marcas y nuevos escenarios. ctrl



DEL TARGET A LAS TIPOLOGÍAS COMPORTAMENTALES

En Carat creemos que las segmentaciones tradicionales por targets de edad o basadas en simples datos socio-demográficos se alejan cada vez más de la realidad que se observa en la relación que las personas establecen con muchas categorías de productos y servicios, así como con las marcas.

Carlos Ramalho
Strategy & Insights Lead de Carat

Esa relación de los consumidores con las marcas es hoy más actitudinal y menos funcional, menos lineal, menos 'standard' y, sobre todo, está cada vez más influenciada por múltiples factores a lo largo de sus procesos de decisión y compra. En los últimos años, la digitalización creciente de la vida de las personas ha producido un importante impacto en esos "factores de influencia" y en consecuencia la gran mayoría de los procesos y hábitos de consumo se han visto modificados.

Por esta razón estamos convencidos de que cada vez es más importante comprender las actitudes y los comportamientos más significativos para su valor de negocio presente y futuro, tanto para las categorías como para las marcas, a la hora de diferenciar a los distintos consumidores o clientes. Lo que la tecnología nos sigue aportando es una capacidad exponencial de generar, ordenar y procesar datos descriptivos de esos comportamientos, así como de identificarlos y predecirlos.

La llegada de la pandemia a principios de 2020 provocó una inesperada crisis sanitaria y económica que ha generado todavía más cambios estructurales en los hábitos sociales, de consumo y en la relación con las marcas. El primero ya sobradamente comentado es la intensa aceleración de la adopción de soluciones tecnológicas, que en menos de un año ha avanzado y cubierto las etapas que hubiese tardado varios años en recorrer en condiciones normales. La democratización y generalización del uso de las nuevas tecnologías entre generaciones, profesiones, regiones y clases sociales es hoy una realidad cada vez más tangible. Pasamos cada vez más tiempo conectados y lo hacemos a través de cada vez más dispositivos. Tenemos un número creciente de aparatos conectados en nuestras casas o que van siempre con nosotros. La pandemia ha acelerado esta tendencia que es claramente global y que va a seguir creciendo a lo largo de la próxima década con la implantación del 5G. Esto implica una ingente cantidad de señales digitales que permiten identificar y entender mejor los comportamientos de los consumidores.

El segundo cambio importante es la forma en la que los consumidores quieren relacionarse con las marcas. Reclaman más que nunca confianza, autenticidad y com-



promiso verdadero con los grandes retos de la sociedad, como la lucha contra el cambio climático o la sostenibilidad, pero también con la igualdad y la inclusividad. Si antes estos compromisos por parte de las marcas eran un posible valor añadido, ahora podemos decir que son una necesidad, ya que los consumidores lo valoran de forma más clara o llegan a exigirlo de formas cada vez más activistas. Intentar abordar esta realidad actitudinal del consumidor con etiquetas generacionales (e.g., baby boomers, millennials o generación Z) es claramente reductor y hasta contraproducente para una marca.

Por eso, en Carat preferimos hablar cada vez más de tipologías comportamentales, actitudinales y contextuales en la forma de conectar con las audiencias más relevantes para las marcas. Creemos en la importancia de entender qué señales representan mejor los detonantes de esos comportamientos. Qué puntos del journey de decisión y experiencia de compra explican mejor el resultado final en la valoración de una marca, en la conversión de compra y en la fidelización.

> “La tecnología, el data y las nuevas herramientas de análisis de las que ahora disponemos permiten dar con más garantías el paso a ese objetivo de la personalización a escala”.

La clave está en encontrar esas señales comportamentales para poder establecer conexiones basadas en la confianza, huyendo de clichés o estereotipos generacionales. La tecnología, el data y las nuevas herramientas de análisis de las que ahora disponemos permiten dar con más garantías el paso a ese objetivo de la “personalización a escala”.

Pero no podemos olvidar que nuestro trabajo sigue siendo el de entender lo que es realmente importante de todos esos datos y cómo ponerlos de la forma más eficiente posible al servicio del negocio de una marca. Ese trabajo no lo pueden hacer las máquinas, sino los profesionales. Por eso en Carat apostamos por reunir el mejor talento para entender mejor que nadie a las personas y sus conexiones relevantes con las marcas y ponerlo al servicio de nuestros clientes. ctrl

FIRMA
INITIATIVE

UN GRAN TALENTO CARGADO DE INICIATIVA



ÓSCAR GONZÁLEZ
Director de clientes y transformación de Initiative

Vivimos un momento crucial. Nos sentimos reconocidos por el sector, marcados por un gran dinamismo de nuestro negocio y cartera de clientes, y con un claro objetivo: su satisfacción. ¿Cómo lo hemos conseguido? Gracias al talento de un equipo que busca cumplir la premisa de ser socios consultivos, con capacidad de evaluar e iniciar el trabajo de manera independiente; tomar la iniciativa, movernos rápido, antes que otros. Estamos equipados para ser una agencia ágil, que busca ser pionera y generar ventajas competitivas al servicio de los objetivos de nuestros clientes.

Así, reflejamos una de las máximas aprendidas: ser grande no es lo importante o, al menos, no es suficiente. Lo que realmente importa es la diligencia en el servicio, y en Initiative hemos demostrado que somos la agencia de medios global más enérgica, ocupando una posición de mercado única.

Somos lo suficientemente grandes para brindar liderazgo, seguridad y precios de medios competitivos, respaldados por la influencia de la red IPG y por el proveedor de datos más grande del mundo, Acxiom. Pero también pequeños, para ofrecer cercanía, calidad, agilidad e innovación. Un modelo de servicio diseñado para hacer y ser equipo, adaptado a las necesidades de cada cliente para que se sienta único.

Pero lo que realmente nos distingue, lo que nos hace triunfar, son las personas que componemos Initiative y los valores que representamos. Somos VALIENTES: desafiamos la dificultad. Tenemos CORAZÓN: nos preocupamos por las marcas que representamos y por las personas con las que trabajamos. Creemos en el poder de la CREATIVIDAD: cuando la agregamos, comienza la magia. Hacemos lo correcto, SIEMPRE: todo lo que creamos es sincero y somos transparentes en nuestra forma de trabajar. Unos atributos que hacemos nuestros y que ayudan al crecimiento y transformación de los negocios. Siempre vivimos y trabajamos con la vocación de ser MEJORES.

Ante un consumidor cambiante debemos movernos rápido y ser conscientes de la lucha por la relevancia en un entorno altamente competitivo. Evolucionamos de Agencia de Medios a una de Transformación, abandonando el modelo tradicional que sólo construye marcas desde la notoriedad y la cobertura, y apostando por hacerlo desde la relevancia y el impacto en la sociedad.

CULTURAL VELOCITY
MAKING IDEAS MOVE

Por eso hemos ideado nuestro enfoque de planificación CULTURAL VELOCITY, diseñado para crear planes de marketing que identifiquen insights culturales, de las personas, que impulsen el reconocimiento y el desarrollo de las marcas, e identifiquen las futuras oportunidades. En nuestra filosofía está el ser una agencia que "encienda el cambio", con energía, con disrupción y para hacer que las cosas sucedan.

Esto es lo que nos ha permitido ser la red de mayor crecimiento sostenible en los últimos 4 años. Evolucionamos con las necesidades cambiantes de audiencia y categoría junto a compañías relevantes y en constante crecimiento, asociándonos para impulsar marcas líderes que generan cambios para un mundo mejor. ctrl

FIRMA
UM

ANTICIPÁNDONOS AL FUTURO



PATRICIA FERNÁNDEZ
Directora General de UM

Según Ray Kurzweil, científico que enunció la Ley de los Retornos Acelerados, el progreso humano se mueve de forma exponencial y no lineal. Los cambios se suceden a un ritmo vertiginoso, transformando la realidad de los consumidores, alterando el funcionamiento de las empresas y obligando a los profesionales a evolucionar e innovar.

Desde UM e IPG Mediabrands diseñamos 'Futureproof', una nueva forma de pensar y trabajar que consiste, literalmente, en estar a prueba de futuro. Contar con la mejor tecnología, herramientas, datos y, sobre todo, profesionales para seguir ofreciendo a nuestros clientes la excelencia, anticipándonos a las oportunidades que surjan para que salgan fortalecidos ante cualquier situación.

Éste es un nuevo modelo operativo que evoluciona el enfoque tradicional; una cultura de agencia que atrae y retiene un talento más diverso capaz de enfrentar cualquier desafío, porque sabemos que nuestra agencia es tan buena como las personas que la impulsan. Consiste en cerrar la brecha entre el conocimiento de la audiencia y la acción a través de la transparencia de los datos y de equipos ágiles que se construyen conforme a las necesidades de los clientes de UM.

'Futureproof' está diseñado para aquellas marcas que persiguen un performance brillante, una perspectiva orientada al futuro y una organización adaptable a tiempos de cambio, basando todas las decisiones -en tiempo real- en el comportamiento y actitudes de los consumidores. Así, conseguimos crear contenidos y conexiones auténticas y duraderas a través de los medios, apoyándonos en el Business Analytics y el Real Time Intelligence, lenguajes de nuestro día a día.

Está en nuestra propia naturaleza como agencia evolucionar constantemente, acompañando a las empresas asociadas con UM mientras siguen desarrollándose. Y a medida que encuentren nuevos retos, estaremos a su lado para aportar valor. Ésta es la belleza de 'Futureproof'. Pero también el no quedarnos quietos como parte de nuestro compromiso. Solo de esa forma podremos comprender el entorno y anticiparnos a los cambios más disruptivos e inesperados que, a su vez, presentarán nuevas formas de crecimiento.

Tenemos claro que el futuro tiene que encontrarnos, al igual que decía Picasso de la inspiración, trabajando. Es por eso por lo que contamos con un enorme talento que vertebra, y da sentido y valor a un modelo que nos lleva hacia adelante, permitiéndonos maximizar el valor ahora y en el futuro. Ninguno de nosotros tenemos plena certeza de aquello que está por venir, pero sea lo que sea, sabemos que estaremos preparados. ctrl



FIRMA

WAVEMAKER

POR QUÉ LOS MEDIOS DIRECCIONABLES (ADDRESSABLE) SON MUCHO MÁS QUE SEGMENTAR POR AUDIENCIAS



PHILIPPA NOILEA-TANI
National Head of Investment de Wavemaker ANZ

2021 ha sido un año revolucionario para la televisión (en Australia y en todo el mundo). Las audiencias de televisión están en un mínimo histórico, pero la demanda está en un máximo histórico, lo que genera una inflación significativa en el mercado y hace que los clientes se pregunten "¿hacia dónde vamos ahora?".

El ROI de la televisión sigue siendo incomparable, pero para muchas marcas resulta demasiado caro mantener una presencia rentable. El creciente coste de la televisión lineal y la erosión del alcance significa que el umbral en el que la actividad de la marca impulsa las ventas u otros resultados comerciales está fuera del alcance de muchos, y en estos casos desalentamos a los clientes de hacer publicidad en televisión.

La televisión direccionable ofrece un lugar al que acudir; su orientación eficiente lo hace más barato sin comprometer el tamaño o la cobertura. Existen desafíos, todavía estamos trabajando para mejorar la experiencia del consumidor de los anuncios direccionables, pero las barreras anteriores, como el control de frecuencia, se están superando rápidamente.

Finecast, nuestra solución de TV direccionable de la empresa matriz de Wavemaker, GroupM, ha sido fundamental en estas mejoras. En agosto del año pasado, lanzamos Finecast ID en asociación con las emisoras, lo que permite a los anunciantes limitar la frecuencia y maximizar el alcance en todo el ecosistema australiano de televisión conectada (CTV). Este cambio ha impulsado el crecimiento, con más del 70% de los clientes de Wavemaker evolucionando sus estrategias de video para incorporar la "addressable TV", consiguiendo segmentar las audiencias y mucho, mucho más.

La categoría Automoción es solo un gran ejemplo. Finecast ha demostrado ser muy eficaz para crear conciencia de marca en los lanzamientos de nuevos modelos (+ 46% en "awareness" frente al grupo de control), generar una opinión de marca positiva (+ 54% frente al grupo de control) y aumentar la intención de compra (+ 42% frente al grupo de control).

Lo que realmente asombra a los clientes es la forma instantánea en que podemos utilizar direccionables para responder a los momentos clave de activación. Un ejemplo que me encanta es el share-of-voice. En cualquier categoría altamente competitiva, utilizando datos en tiempo real, podemos vincular los momentos en que un competidor cambia un producto, promueve una nueva función, ofrece un nuevo precio o apunta a una nueva geografía, y responder en segundos, por región, franja horaria o creatividad, lo que nos permite obtener la mayor atención y visibilidad.

Ya sea que esos momentos desencadenantes (trigger moments) estén vinculados al tráfico del sitio web, el acceso a la tienda, el contenido sobre tendencias, las ventas, la actividad de la competencia o cualquier otra cosa, los medios direccionables permiten la optimización en tiempo real a escala, y los beneficios son notables.

the international
mediahouse



MAYOR EXCLUSIVISTA DE MEDIOS INTERNACIONALES

www.theinternationalmediahouse.com

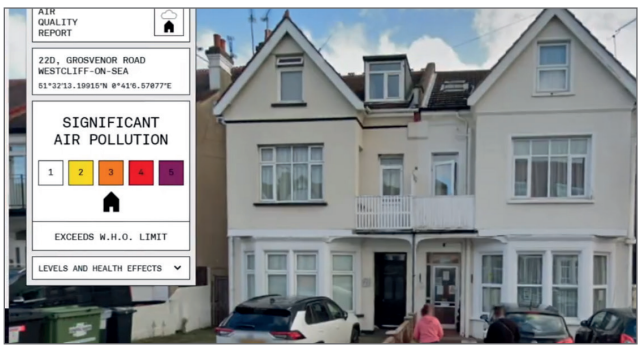
CAMPAÑAS DIGITALES...

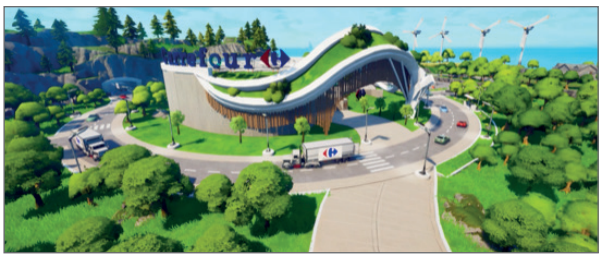
CONTAMINACIÓN DEL AIRE

Contaminación del aire | Agencia: **AMV BBDO London** | Medios: **Oficina Central de Interés Público**



A finales de 2020 una sentencia histórica dictaminó que la contaminación ambiental contribuyó a la muerte de Ella Adoo-Kissi-Debrah, de 9 años, en Londres. A pesar de que la contaminación del aire está directamente relacionada con la muerte de alrededor de 10 mil londinenses, es un hecho poco tangible por lo que la Oficina Central de Interés Público puso en marcha una campaña para visibilizar el problema. Se creó una web en la que se podía ver el ratio de contaminación por zonas, incidiendo en algo verdaderamente tangible, el valor de mercado de las viviendas.







VIDEOJUEGOS PARA COMER MEJOR

Carrefour | Agencia: **Publicis** | Medios: **Redes sociales / Fortnite**

Comer de manera saludable es necesario para nuestra supervivencia y eso lo sabemos, pero a veces los más jóvenes lo olvidan. Qué mejor manera de transmitirles el mensaje que a través de Fortnite, uno de los videojuegos más populares entre los adolescentes. La cadena de supermercados creó un "Mapa Saludable" en el que los jugadores podían reponer sus energías consumiendo frutas, vegetales y pescado, en vez de las pócimas que suelen usarse en los videojuegos.



LA PREGUNTA DEL MES

Mikel Lekaroz **CEO de Adbibo by Next14, Consejero de Programmatic Spain y Presidente de IAB Spain**

¿Cómo valoras la decisión de Google de posponer la eliminación de las cookies de terceros hasta 2023?

En mi opinión la decisión está fundamentada en que la industria no está todavía preparada para abordar un modelo publicitario sin cookies de tercera parte, y esto incluye al propio Google. En general, disponer de casi dos años más para disponer de soluciones alternativas a las cookies de terceros, es bueno para el mercado.

Por un lado, su Privacy Sandbox se encuentra en una fase muy conceptual y la iniciativa más avanzada, FLoC, tiene muchas cuestiones por resolver sobre todo dentro del entorno regulatorio europeo, de ahí que las pruebas de origen se hayan pospuesto en Europa. Por otro lado, las soluciones de ID universal basadas en datos personales y que Google ha declarado que no va a usar en sus herramientas publicitarias, me parecen muy interesantes pero no abordan el tráfico no registrado que es el gran reto de la mayor parte de los medios digitales.

UN LIBRO...

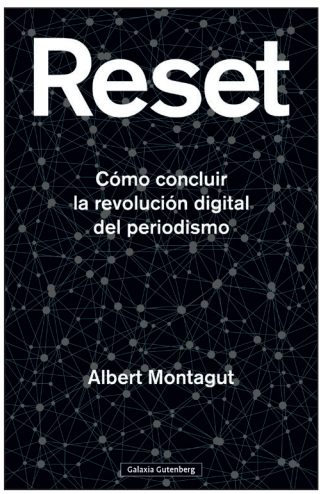
RESET
Cómo concluir la revolución digital del periodismo

| Editorial: **Galaxia Gutenberg** | Páginas: **384**



Albert Montagut
Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación y profesor de Periodismo en la UAB

El periodismo lleva tiempo atravesando muchos problemas por la necesidad de un cambio de modelo de negocio que le permita ser sostenible. A la revolución digital y a la caída de inversión se le ha sumado una pandemia que ha trastocado lo que quedaba en pie. En este libro, Albert Montagut, como profesor de periodismo que ha ejercido su profesión, analiza el contexto actual del ejercicio del periodismo, sobre todo después de una situación que ha acentuado las debilidades y amenazas del sector.



Se divide el libro en cinco capítulos que van poniendo al lector en contexto sobre las diversas variables involucradas en el ejercicio del periodismo en el siglo XXI para terminar ofreciendo las conclusiones a las que ha llegado tras analizar y debatir con otros profesionales sobre cómo han evolucionado todas esas variables, especialmente con la transformación digital y la pandemia de la Covid 19.

¿La versión digital ha matado al papel? ¿Ha cambiado el periodismo? ¿Es posible ser independiente? ¿Cuál es el modelo de negocio más eficaz? ¿Están adaptados los profesionales del periodismo al nuevo ecosistema digital?

Estas son solo algunas de las preguntas que se plantean a lo largo del libro y a las que el autor busca darle respuesta con el objetivo de "profundizar en el conocimiento del fenómeno de la digitalización periodística tratando de encontrar las líneas esenciales de su evolución en el futuro y proponiendo modelos de innovación e ideas que ayuden a los periodistas a afrontar mejor el reto cultural y tecnológico al que se enfrentan con un único objetivo: Informar mejor".

RESET se convierte en un libro interesante para todos los profesionales de la comunicación y sobre todo en los medios impresos que anhelen una transición exitosa hacia el modelo de consumo digital de medios.

Opinión



Mariele
Sánchez-Palencia Taboada
Content Strategist en Socialmood

NADA VIENE PARA QUEDARSE

Cualquiera hoy en día se atreve, en el momento más incierto de nuestra historia, a asegurar que "TikTok viene para quedarse". Porque, cuanto menos tiempo y capacidad de atención tenemos, y "si no dura menos de ocho segundos, no se consume", la media de duración de un streaming de Twitch es de tres horas, Netflix empieza a sacar capítulos semana a semana para que los espectadores conecten más y Dispo, una app que simula cámaras analógicas y no te enseña las fotos que haces hasta el día siguiente, triunfa entre las generaciones que exigen más inmediatez.

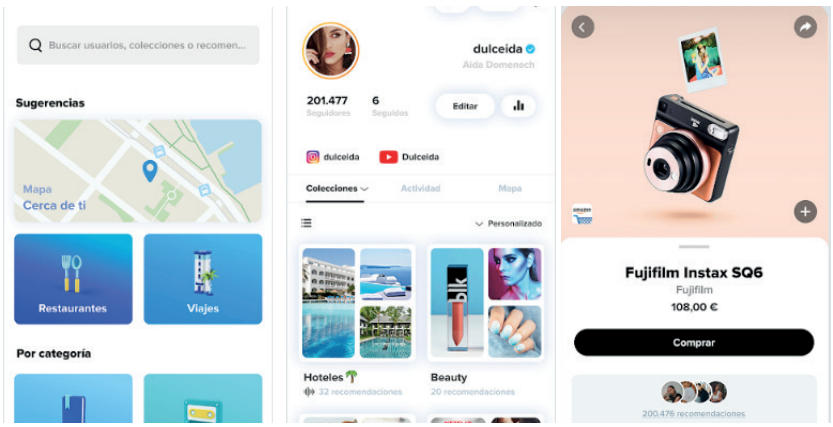
Pienso en la cara que se les habrá quedado a los que contaban que Internet había nacido para crear una red global de contenidos al alcance de todos al ver cómo proliferan sistemas de suscripción y pago como Onlyfans o Substack. O en la tan manida frase "ahora preferimos las experiencias a las posesiones", mientras los NFTs nos llevan a comprar cosas bajo el título de ser los únicos poseedores. Y la lista de paradojas y de cosas que en el sector digital que tienen un gran sentido sin tenerlo podría seguir y seguirá creciendo.

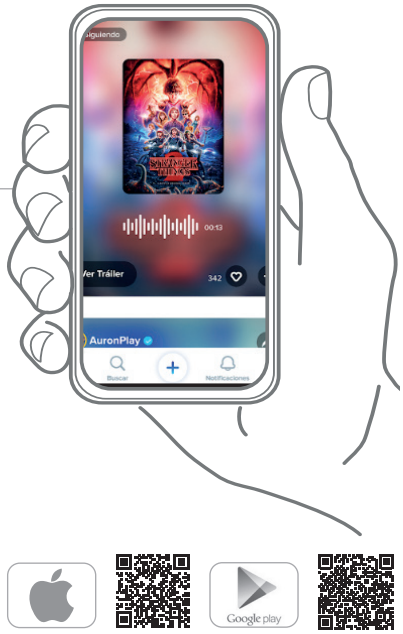
"En un mundo de locos, tener sentido no tiene sentido" decía el Sombrero Loco de Alicia en el País de las Maravillas. ¿Y qué es el sector digital si no un mundo de locos? Nos queda empezar a llevar un poquito mejor lo de los sentidos sin sentidos. Porque si de por sí el mundo normal está loco, el de la publicidad lo está de rematar. Y como para no.

UNA APP...

PEOOPLE

Estilo de vida





Gran parte del éxito de algunas series, películas, apps o incluso empresas siempre ha sido el boca oreja, la recomendación por parte de amigos, familiares o conocidos. En esa premisa se basa Peoople, la app española que permite elaborar listas públicas de cosas para recomendar (y comprar), que puede ser desde una marca de maquillaje hasta un espectáculo teatral. Lleva varios años en activo, pero poco a poco ha ido consiguiendo más repercusión, tal vez por la necesidad de encontrar alternativas de entretenimiento tras la pandemia.

0

No, no es un error. 0 es el número de empresas que cotizan en el IBEX35 que tienen una versión móvil de su website 100% responsive, lo que afecta la capacidad de los usuarios de interactuar de manera satisfactoria con la marca, según un estudio realizado por Making Science.

ES TENDENCIA...

LA DIGITALIZACIÓN DE LA MONEDA DESPIERTA CURIOSIDAD

Este mes de julio el Banco Central Europeo anunció que pone en marcha la fase de investigación del proyecto de un euro digital, proceso que está previsto que dure unos dos años aproximadamente. Lo primero que han aclarado es que no se trata de convertir al euro en criptomonedas. Ya en varias ocasiones el BCE ha criticado el uso de criptoactivos como medio de pago extendido, por eso también insisten en explicar que, en caso de convertirse en una realidad, el euro digital no sustituirá al dinero en efectivo, sino que busca complementar en el ámbito digital las posibles transacciones financieras. De hecho, ha sido precisamente el auge de las criptomonedas, los NFT ('Non-fungible token) y demás variantes de criptoactivos, lo que ha llevado al BCE a buscar un instrumento digital seguro como método de pago, equivalente a una moneda física, que además facilite los pagos en un contexto en el que la digitalización está siendo determinante en todos los ámbitos de la vida diaria, incluido el de las finanzas. El proceso de estudio para su puesta en marcha, apenas acaba de comenzar, pero ya es un síntoma de que las cosas están cambiando en la manera de mover el dinero en Europa y en el mundo. La gestión del dinero está cambiando y eso afecta a la banca y a las grandes empresas, pero también a los ciudadanos y a los comercios, con efecto en los mercados. La nota de prensa emitida por el BCE cerraba señalando "los experimentos llevados a cabo hasta la fecha han demostrado que no existen dificultades tecnológicas importantes que impidan emitir un euro digital y que podría diseñarse de muchas maneras", así que habrá que irse preparando para una más que posible implementación.



STARTING UP...

FEEDER
MEJORAR RESULTADOS CON EL RECONOCIMIENTO FACIAL

Las herramientas digitales que ofrecen soluciones en tiempo real valen oro, así que la idea de contar con una aplicación que permita saber cómo está reaccionando el consumidor a nuestro mensaje resulta bastante atractivo. Esa es más o menos la propuesta de Feeder, pero para explicarla mejor hemos contado con Pablo Filomeno Farrerons, su CEO & Co-Founder. Texto: **M.E.C.**

¿Cómo nace Feeder? ¿Cuál es vuestra propuesta diferenciada? Feeder nació en 2018 cuando Mauro y yo decidimos desarrollar una app basada en las reacciones. Tras varias versiones empezamos a usar el reconocimiento facial aplicado a las reacciones de la gente y en septiembre de 2020 empezamos a trabajar a fondo en el proyecto, ya en el programa de aceleración de startups de Demium. Nuestros factores diferenciales son sin duda la agilidad y el bajo coste con el que permitimos a los profesionales del mundo de la comunicación hacer un estudio de mercado fiable, instantáneo y anónimo basado en las emociones de su audiencia.



¿Cómo funciona vuestra tecnología? Nuestro sistema de reconocimiento facial parametriza las microexpresiones involuntarias del usuario al mirar el contenido. Es importante remarcar que ese reconocimiento facial es totalmente anónimo, en ningún caso guardamos las caras de la gente. Esas microexpresiones están vinculadas a las emociones básicas que sentimos de manera inconsciente y que nos despierta ese contenido en concreto (alegría, ira, miedo, desprecio, sorpresa, tristeza, asco y calma). Una vez captadas esas emociones, nuestro algoritmo las traduce y plasma los resultados en el dashboard interactivo que hemos desarrollado teniendo en cuenta el feedback de nuestros diversos clientes, que nos han ayudado a crear un producto útil y con el que realmente se pueden tomar decisiones y mejorar contenidos gracias al análisis de Feeder Metrics, basado en las 11 dimensiones cualitativas que medimos (atención, validación, engagement, carisma, sorpresa, inspiración, intensidad, rechazo, horror, enfado y susto).

¿A qué necesidades responde vuestra propuesta? Feeder tiene el foco puesto en revertir la falta de analítica cualitativa y exceso de análisis cuantitativos que hay actualmente en el mundo del marketing y la comunicación, que se traduce en pérdida de dinero (21% de los presupuestos de marketing) y de tiempo (el 33% del tiempo de los equipos de marketing se emplea en dar sentido a los datos), afectando negativamente al 26% de las campañas de comunicación a nivel global.

¿A quiénes puede beneficiar más el uso de vuestra app? Está planteado para profesionales de la comunicación, creadores de contenido, profesionales del marketing, agencias, influencers, etc., pero hemos visto a lo largo de las primeras semanas de uso, que la solución es útil para todo tipo de sectores y está siendo mucho más transversal que lo que en un inicio pensamos. Supongo que por deformación profesional el enfoque tiraba más al marketing, pero con el tiempo han aparecido usos en otros sectores como cultura, seguridad, educación, recursos humanos...

¿Cómo se ajusta Feeder a la ley de protección de datos? El reconocimiento facial de Feeder es completamente anónimo. No queremos las caras de la gente, sino los unos y ceros que esas caras generan al hacer pequeños gestos delante de la cámara. En todo caso el usuario es consciente del uso que se hace en Feeder con esos datos, y acepta de manera explícita las condiciones y términos de uso. Las restricciones en temas de reconocimiento facial afectan más en temas de grabaciones en espacios públicos o que deliberadamente atentan contra la privacidad de los ciudadanos que algunos gobiernos y algunas empresas están llevando a cabo, y Feeder se encuentra en las antípodas de eso. Utilizamos tecnología de reconocimiento facial con un fin muy claro y único: medir las emociones en base a las reacciones de los usuarios delante de un contenido concreto, sin importar en absoluto la persona que esté emitiendo esa reacción.

¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y largo plazo? Nuestro objetivo es consolidarnos en el mercado español a corto plazo y expandirnos a nivel internacional de cara al año que viene. Por lo que respecta al producto, estamos desarrollando la API para poder aplicar la tecnología en diferentes sectores y usos, debido el número de peticiones que hemos tenido.



Enrique Jiménez

CEO de Digital Group

RESTAURANTES

Teitu (Madrid). Un referente en Madrid, especialista en la comida asturiana. Especialmente recomendable las carnes, excelentes, o bien el pulpo a la brasa, entre otros, así como la merluza.
Rubaiyat (Madrid). Un referente en las carnes es este restaurante de origen brasileño. A descubrir la carne fraldhina y las patatas suflé.

LIBROS

Traction. El libro que cambió mi forma de organizar mi agencia. Es un libro que sirve mucho para organizar empresas que ya van siendo medianas, para que el crecimiento no empañe el buen servicio.
El libro negro del emprendedor. Sinceramente, imprescindible para aquel que va a emprender un negocio o tener socios.

SERIES

The Boys. Comencé a verla cuando ni siquiera se conocía su primer episodio en Amazon Prime. Súper interesante su visión irreverente del mundo de los súper héroes, en oposición a Marvel. Muy recomendable.
This is us. Un drama de una familia que se sale de lo corriente, pero que siempre llega al corazón con problemas que tenemos todos.



GADGETS

Además de mis cargadores portátiles para móvil o el ordenador para no quedarme nunca sin batería, me encantan lo punteros de Logitech para hacer presentaciones y pasar páginas o bien utilizar sus láseres para mis clases.
Por otra parte, es fenomenal, y poco conocida, la aplicación de Playstation para jugar desde cualquier parte del mundo en tu móvil o tablet, sin estar en casa, a cualquier juego que tengas. En viajes, es un seguro para no aburrirte.

MARCAS

Soy un fan de marcas como Gant o Barbour, para ropa, o bien de marcas italianas de zapatos como Testoni o bien británicas como Barker.


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