LITE

ctrl

CONTROL Publicidad

Nº 692 Octubre 2021



REMONTAR EL VUELO

LA PANDEMIA COMO OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR UN PROPÓSITO DE MARCA

GEMMA JUNCÁ
DIRECTORA DE MARKETING DE IBERIA

ANUNCIANTE
SONIA MANSILLA
(ZURICH)

HIPSTERAMA
EL MANIFIESTO MMLB MEDIO SIGLO DESPUÉS

GRACIAS POR EL TIP
BEATRIZ DELGADO
(MINDSHARE)

No importa lo grande que una marca pueda llegar a ser. Lo importante es cómo la construyes.

Para Bankinter recibir el Gran Premio Nacional de Marketing supone un reconocimiento a la labor de todo un banco y a la confianza de todos sus clientes.

Por eso, cuando hablamos de Marketing, no solo hablamos del Departamento de Marketing, hablamos del trabajo de las más de 6.000 personas que forman parte de Bankinter, del apoyo y el compromiso de nuestra Consejera Delegada y de todas las agencias con las que trabajamos.

Pero sobre todo, hablamos de nuestro compromiso con toda la sociedad, somos el banco que ve el dinero como lo ves tú y eso es lo que nos hace grandes de verdad.



bankinter.

El banco que ve el dinero como lo ves tú



Una modesta proposición para salvar la Academia de la Publicidad

Javier San Román
Editor

Ignorar, menospreciar o incluso negar las consecuencias de la publicación del "Manifiesto sobre el futuro de la Academia de la Publicidad" sería impropio de quien se considera defensor de esta institución y sus objetivos. Solo el hecho de que lo firmen algunos de los fundadores, miembros de honor y expresidentes ya es suficiente para que sea tenido en consideración. Se puede discutir la idoneidad de la forma -y hasta del fondo en algunos de sus puntos-, pero lo cierto es que desde que se ha hecho público este manifiesto una sombra de sospecha se cierne sobre la elección del flamante presidente de la Academia y la junta directiva, y es necesario hacer algo para evitar que el desprestigio derivado provoque un aluvión de bajas entre los asociados.

En lugar de dedicarnos a discutir qué bando tiene más razones para justificar su actuación en este desaguisado, deberíamos tomar conciencia de que lo más perjudicial para la Academia es que la comunidad de publicitarios que promueve la defensa de la profesión publicitaria se haya dividido en bandos.

Eso es lo que menos necesita la publicidad, y por tanto lo que más contraviene sus objetivos fundacionales.

Por todo ello, desde nuestra modesta posición como revista decana del sector, queremos hacer un llamamiento a los académicos para que repitan una votación que, por diversas razones -unas explicadas en el manifiesto y otras no- se celebró en unas circunstancias extraordinarias que impidieron concurrir en buena lid a todas las candidaturas.

Esto no significa que se cuestione al actual presidente, sino todo lo contrario, ya que quedaría mucho más legitimado si en lugar de ganar porque era la única candidatura presentada lo hiciera en competición con un rival que también ha tenido la oportunidad de defender su programa frente a los socios.

Los estatutos no estipulan que el presidente esté obligado a ello, pero este gesto sería el mejor comienzo de su campaña electoral, ya que con su renuncia habría demostrado que la reputación de la Academia está por delante de sus intereses personales o de cualquier otra índole. No cabe duda de que es algo que los socios tendrían muy en cuenta para decidir su voto. Su eventual victoria quedaría fuera de toda duda y estamos seguros de que la candidatura rival así lo reconocería.

Un gesto de equivalente generosidad hacia el rival cabría esperar en caso de que fuera la candidatura alternativa quien ganara esta segunda elección. Sobre todo teniendo en cuenta que ambos candidatos llegaron a hablar de unirse en un mismo equipo de gobierno días antes de la primera votación, una solución que nunca como ahora se ha hecho tan necesaria.

En cualquier caso, si esta propuesta no prospera, tendrá que ser alguna otra la que se ponga en marcha. La situación generada tras la publicación del manifiesto puede quedarse en una aciaga anécdota si todas las partes están dispuestas a colaborar en ello en aras de la recuperación del consenso perdido.

Aún estamos a tiempo.

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 692



FOTOGRAFÍA
Alvaro Ochoa

1
Editorial

4
Opinión

6
Anunciante
SONIA MANSILLA
ZURICH



10
Puertas Abiertas
GEMMA JUNCÁ
IBERIA



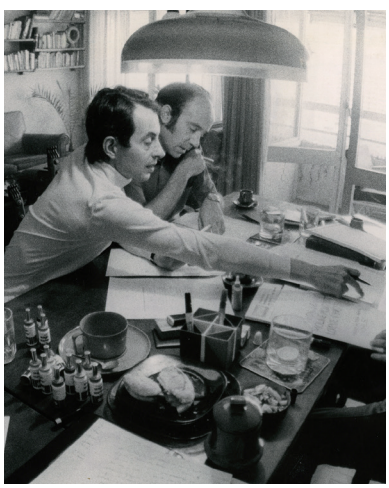
14
Encuentros con Havas Media e Innocean
HYUNDAI Y KIA: LOS SECRETOS DE UNA ADAPTACIÓN VERTIGINOSA

16
Encuentros con Parnaso
ALESSIA: UNA MARCA QUE NACE PARA CONQUISTAR LOS PALADARES ESPAÑOLES

18
Firma
CHEIL

20
Interactiva Cluster

24
Hipsterama Reportaje
EL MANIFIESTO MMLB MEDIO SIGLO DESPUÉS



32
Gracias por el tip
BEATRIZ DELGADO
MINDSHARE

OCTUBRE 2021, NÚM. 692

Nuestra protagonista de la portada y puertas abiertas de Octubre es Gemma Juncá, directora de marketing de Iberia, compañía que por motivos que a nadie se le escapan, ha vivido durante la pandemia una situación como no se recuerda. Ahora el objetivo es remontar el vuelo mientras aprovechan lo acontecido como una oportunidad para demostrar su propósito como marca.

Para el Anunciante, nos hemos ido a ver a Sonia Mansilla, head of brand y marketing de la aseguradora Zurich, la cual, ha desarrollado durante este 2021 un reposicionamiento que seguro dará mucho que hablar.

Mientras, en Internacional, el protagonismo recae en los hombros de Nick Sohnemann, fundador y CEO de la agencia Future Candy, y autodefinido como experto en innovación y futurólogo.

En cuanto al tema de fondo, este mes le toca a los medios impresos a los que analizamos desde dos cuestiones que creemos van a marcar tanto su presente como su futuro. Por un lado, el equilibrio entre papel y digital, y por otro, el momento que viven los quioscos.

Por su parte, la agencia Freedom for, con Xabi Liceaga y Walter Ioli a la cabeza, son los elegidos para la sección de Versión Original, mientras que en Hipsterama, nos llena de satisfacción presentaros un amplio reportaje sobre la fundación de MMLB que cumplía este pasado mes de septiembre medio siglo de vida. Lo hacemos desde las opiniones de Sergio Rodríguez y Guillermo Viglione, y el análisis de Enrique Nebot, antiguo director de Control, que vivió de primera mano su nacimiento y la publicación de su controvertido manifiesto.

Como siempre, de cierre, el Gracias por el tip, esta vez con los secretos mejor guardados de Beatriz Delgado, CEO de Mindshare.

Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona



Ana Castro
Founding Member de Sound of Connections

COLABORACIÓN VERSUS COMPETENCIA

Nuestro sector ha sido históricamente extremadamente competitivo. Trabajando en agencia, sientes que tus clientes están en concurso cada día, con cada acción o recomendación. Si no lo haces tú, alguien lo hará. De ahí los horarios locos, la total incapacidad para decir que no; porque alguien siempre dirá que sí. A futuro, vislumbramos un sector mucho más colaborativo y un poco más corporativista. Que mira que somos auto-destructores de nuestro sector. Mira que nos gusta criticar el trabajo ajeno y nos cuesta alabar lo bueno de los demás.

En el nuevo contexto en el que operamos, las buenas acciones de comunicación tienen que tener en cuenta muchas cosas. No son sólo mensajes de la marca a públicos pasivos. Las ideas efectivas deben generar audiencias propias para las marcas, que tienen que tener sus canales propios abiertos y respondiendo. Deben generar datos que, a su vez, generarán 'insights' para el futuro, tanto para crear contenidos como para hacer más eficientes las inversiones en medios. Eso significa que hay que hablar y acordar muchas cosas con los equipos de research-K&I y, por supuesto, con tecnología e IT. Y hay que hacerlo de manera súper respetuosa con la privacidad de la gente, por lo que los abogados también tienen su papel. Los canales de venta ya no están 'below the line', esa famosa línea que la digitalización ha borrado. Marketing y comercial currando juntos mano a mano. En este contexto, no queda hueco para los egos gigantescos, es un entorno en el que no hay disciplinas menores, en el que hay que escuchar más. A nosotras nos encanta, llevamos dos meses con un nuevo rumbo y ya estamos siendo parte activa de este cambio. Colaboración es una de nuestras 'keywords'.



Juan Gabriel Corral
Director división de comunicación corporativa y asuntos públicos de Evercom

AUTOMOCIÓN: HACIA UN NUEVO RELATO SECTORIAL

La automoción es una de las grandes industrias de nuestro país, si bien puede que hasta la fecha el conjunto de la ciudadanía solamente la haya percibido únicamente como una gran generadora de empleo. Y, efectivamente, tanto los fabricantes como la industria auxiliar de componentes juegan un papel clave en la economía española y en la vertebración de los distintos territorios. Y es que la realidad económica de nuestro país no se entiende sin su industria de automoción.

Pero, más allá de la actividad de fabricación, el sector está generando verdaderos polos de innovación y desarrollo tecnológico y digital. Los grandes fabricantes avanzan decididamente para liderar una nueva industria de la movilidad sustentada en la tecnología. Por tanto, el papel dinamizador de la industria, y con ello su relato sectorial público están evolucionando.

Merece la pena traer a colación las palabras del propio Luca de Meo, cuando anunciaba hace unos meses que pretende hacer de Renault una compañía tecnológica que además fabrique coches. Un mensaje verdaderamente disruptivo, diferencial y toda una declaración de intenciones hacia un nuevo posicionamiento intencional. Fabricantes y el conjunto del sector tienen ahora un excelente contexto para definir nuevas estrategias de comunicación y contenidos con los que reforzar su reputación proyectarse como una industria altamente innovadora. E igualmente importante, posicionarse como una auténtica posibilitadora del avance hacia la transformación económica del país y la electrificación de nuestra sociedad.

MINIENCUESTA

¿Cómo valoras la tendencia de las acciones de exterior destinadas a ser virales?



Marta Coll d'Arnaude
Advisor adjunta a presidencia de Dentsu Media

Probablemente inspiradas en el éxito de las lonas de Netflix, últimamente han aparecido unas cuantas, pero no sabría recordar cuál fue la primera, ni el orden de aparición, pero sí que algunas son más acertadas y notorias que otras. Al final surge una idea ingeniosa y oportuna, se pone en un gran escaparate como es una lona, y si tiene éxito y gusta, luego otros intentan replicarlo. El contenido de los casos que hemos visto últimamente ha estado muy enfocado en temas políticos, quizás por ser año electoral, o porque la gente está aburrida de ciertos temas, y ha sido la manera que han encontrado algunas marcas para empatizar con sus públicos tratando el tema de forma jocosa, y sobre todo para encender las redes y que se hable de sus marcas más allá de una lona en buena ubicación.

Incendio del mes: campaña de Aitana para McDonald´s

ARDE LA RED

Gajes del oficio

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Algunos pagaríamos por haber visto la cara del policía cuando reconoció al conductor del coche que acaba de detener en la autopista. Aquel señor con evidentes signos de embriaguez al que se disponía a denunciar por conducción temeraria era nada menos que Bruce Springsteen. No todos los días se multa a una leyenda del rock.

Por si esto fuera poco, el incidente sucedía poco después de que el boss apareciera en un spot de Jeep en el más famoso festival de publicidad del año, el intermedio de la SuperBowl, un acontecimiento deportivo con millones de espectadores en todo el mundo. Sin una buena gestión de crisis, que pasó por rescindir el contrato de Bruce, la campaña corría el riesgo de volverse en contra de la marca. Los planes no siempre salen bien, pero pedir responsabilidades a los directores de marketing de Jeep por no haber previsto este suceso hubiera sido demasiado injusto. El sentido común puede aconsejar que no se contrate a Keith Richards para una campaña antitabaco o a Belén Esteban para promocionar el turismo cultural, pero a partir de ahí cualquier marca que recurra a un famoso para que sea el prescriptor de sus productos se expone inevitablemente a este tipo de riesgos; y la historia de la publicidad está plagada de ejemplos peores que el de Springsteen para demostrarlo.



Por decirlo brevemente, son gajes del oficio.

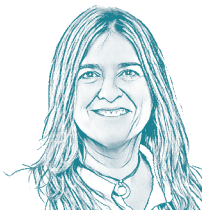
Caso distinto es lo que ha sucedido este mes con la campaña de Aitana para McDonalds´. Según sus propias declaraciones, la cantante fue diagnosticada como celíaca antes de lanzar la campaña de un menú de más de 1.500 calorías que llevaría su nombre: el menú McAitana. O sea, que la prescriptora no podía consumir el producto que se disponía a anunciar. ¿Qué tenía que decir el sentido común al respecto? No fue consultado.

El hecho de que se conociera previamente la condición de celiaca de la protagonista cambia las cosas y no deja lugar a excusas.

En este caso no ha habido gajes del oficio como le sucedió a Jeep, porque tanto la marca como la cantante estuvieron a tiempo de parar o cambiar convenientemente la campaña y sin embargo decidieron seguir adelante "porque ya estaban hechas las fotos".

Una de esas fotos se exhibió en una lona gigantesca que cubría la fachada de un edificio de Madrid. En ella se podía ver a Aitana a punto de zamparse lo que posteriormente ella misma ha llamado "su hamburguesa favorita". Ni a los directivos de la marca ni a la cantante les importó que lo que sugería la foto fuera mentira, y probablemente supusieron que al público tampoco le iba a importar, si es que alguna vez llegaban a enterarse. Debieron pensar que en la época de los filtros embellecedores y la vida impostada en las redes sociales que una modelo no coma la hamburguesa que anuncia no pasa de ser una travesura insignificante. Al fin y al cabo, es publicidad. Y la publicidad, ya se sabe...

Pero, una vez más, el diablo tenía su propios planes. No solo se ha conocido la verdad, probablemente por una filtración, sino que a juzgar por lo que hemos leído en las redes sociales parece que a una parte del público sí le importa la relación entre la imagen que transmite una marca en su publicidad y la realidad. Se ve que todavía hay gente que tiene más criterio propio que fe ciega en los influencers. Gajes del oficio.



Raquel de Roque
Trading OOH Director de Wavemaker

Valoro positivamente las iniciativas cuyo éxito radica en una buena creatividad y una elección adecuada del emplazamiento. Es verdad que, últimamente, se han multiplicado el número de acciones de exterior destinadas a ser virales que vemos en la calle. En mi opinión, no todas cumplen con estos dos criterios, por lo que generalizar esta práctica sin estas dos premisas empobrece el resultado. Si el objetivo que se persigue con este tipo de acciones es generar "ruido", el objetivo está claramente cumplido. Ahora bien, no todo el "ruido" vale. La línea que separa el ruido productivo del destructivo -la buena o la mala imagen generada- es una línea muy fina y se ha de tener en cuenta. Lo que es innegable es que la simbiosis de ambos medios (exterior y viral) funciona muy bien.

ZURICH LA ÉPICA DE LOS PEQUEÑOS GESTOS

"Hagámoslo épico" es el punto de partida del nuevo posicionamiento de la aseguradora Zurich, que buscaba un planteamiento fresco, optimista, cercano e inclusivo para ganar conocimiento y notoriedad de marca y para acercarse, a través de valores como la sostenibilidad y el bienestar de las personas, a un público joven. Hablamos con la directora de marketing sobre el nuevo rumbo de la compañía, que incluye la vuelta a la televisión después de una década, y para el que han contado con Manifiesto como socio. Una conversación en profundidad que nos deja como aprendizaje que es posible abordar la sostenibilidad desde un punto de vista responsable, siendo optimistas y positivos pero sin caer en la ingenuidad. Texto: **Javier Pérez Rey**

ctrl ¿Cuáles son tus funciones y las competencias de tu departamento y cómo es el equipo con el que trabajas? Llevo siete años en la compañía y en ella he sido responsable de redes sociales y prensa y, desde agosto de 2020, soy directora de marca y marketing. Lo cierto es que, aunque partíamos con ventaja por el sector en el que nos movemos, la Covid-19 fue una oportunidad para el departamento de comunicación porque se propulsó a todos los niveles con gran transversalidad. Mi equipo es de diez personas hiper motivadas, además de un importante apoyo externo. Tenemos una división teórica por áreas pero trabajamos en ecosistemas y con mensajes muy claros y a los que, en pandemia, se sumó el estilo de trabajo de "guerrilla de comunicación" para pensar mejor en los mensajes que necesitaban recibir las personas. Este cambio de enfoque ha coincidido por el reposicionamiento de la marca.

> "El concurso lo ganó Manifiesto con su apuesta por los pequeños gestos épicos cotidianos que sirven para que, entre todos, hagamos de este mundo un lugar mejor".

ctrl En 2021 habéis llevado a cabo un reposicionamiento de la marca y un cambio de imagen. ¿En qué han consistido? ¿Qué necesidades de comunicación os llevaron a abordar estos cambios y cómo fue el trabajo de la agencia desde su concepción a su ejecución? El cambio se hace a nivel de grupo, analizando cómo se encuentra la marca en cada país y considerando que llevamos 150 años en el mercado y con un gran 'expertise' en riesgos. Siempre estamos hablando de lo que puede salir mal, pero nosotros somos expertos en lo que puede salir bien, por eso nos reposicionamos con una aspiración de tener un impacto positivo en la protección de las personas y, por extensión, en la protección del planeta. A partir de aquí nos centramos en el cliente, la equis de la ecuación que todo lo resuelve, evolucionando de una relación transaccional con ellos a una compañía capaz de generar experiencias. Por eso, había que salir fuera a contarlo de una forma diferente y necesitábamos una agencia creativa que nos ayudara en el código nuevo de lenguaje que queríamos crear. El concurso lo ganó Manifiesto con su apuesta por los pequeños gestos épicos cotidianos que sirven para que, entre todos, hagamos de este mundo un lugar mejor. Conjugamos nuestra activismo de marca con la historia que nos propuso la agencia y que lanzamos en el mes de mayo de 2021.

ctrl En marcas con historia larga como la vuestra puede haber contrapesos que impiden avanzar y ofrecer resistencia. ¿Crees que la pandemia os ha podido ayudar a dar ese empujón? A lo que nos ayudó fue a proyectarnos de una manera acelerada. Fuimos la primera compañía de España que nos fuimos a casa a teletrabajar, antes del estado de alarma. Ser los primeros nos dio fuerza para afrontar los cambios y la comunicación tuvo un papel relevante en ello.

ctrl Hablemos de vuestro 'claim' "Hagámoslo épico", ¿qué evoca y cómo fue el trabajo conjunto con Manifiesto? Nos encantó el 'claim' y el uso de la primera persona del plural, que pone en valor lo que hacen las personas en conjunto. Las aseguradoras tenemos una visión muy arraigada sobre el cambio climático, que produce catástrofes que tienen un impacto en las personas, la naturaleza y en nuestra cuenta de resultados. La prevención es nuestra razón de ser, por lo que la mitigación de riesgos es importante. Cuando comenzamos a reposicionar la marca pensamos que el cambio climático es el foco principal sobre el que actuar porque, al igual que pasa en literatura, cualquier historia relevante empieza con un gran conflicto. El conflicto, enorme y desbordante, en nuestro relato es el cambio climático y creemos que nosotros podemos aportar algo para resolverlo. Los pequeños gestos pueden convertirse en algo súper épico, por lo que alcanzamos una narrativa sostenible



SONIA MANSILLA

Head of Brand
& Marketing de Zurich





La campaña de Zurich / Manifiesto que muestra el poder de los pequeños gestos y los vincula a recompensas por adoptar buenos hábitos para el bienestar personal y del planeta.

diferenciada del resto del sector, usando un lenguaje de marca cercano que hablaba de los micromomentos de cada persona. Para aumentar nuestra consideración de marca apostamos por la tele, porque llevábamos diez años sin aparecer en ella y tuvimos que hacer un fuerte trabajo interno y con el equipo de Manifiesto y el de planificación de medios de Arena para conseguir llegar a los 'plug points' y a un balance entre la narración emocional y la racional.

ctrl ¿Cómo funcionó la primera oleada de la campaña y qué resultados habéis obtenido con ella? ¿Cómo va a ser la siguiente fase de la campaña? Duró desde mediados de mayo a mediados de junio, con spots de 20' y de 10', porque necesitábamos contar nuestro cambio de lenguaje, código y relato, y los apoyamos con acciones especiales de 'branded content', redes sociales, embajadores de marca e 'influencers' para dotar de autenticidad y credibilidad a la historia. Comprobamos que los resultados fueron buenos y que aumentó nuestro 'awareness', además de que todavía necesitábamos aumentar en consideración, por lo que hemos lanzado en septiembre una segunda oleada con un aumento de presión en los spots de 10' y estrechando el 'funnel' de mensajes, poniendo el foco en el bienestar físico y mental de las personas, y del planeta, ya que en Zurich plantamos un árbol por cada seguro que se contrate, una acción que está llegando muchísimo a los clientes, que reciben un certificado con toda la información relacionada con esa plantación.

ctrl El tema de la salud mental que has dejado caer es uno que está en el debate público pero que no ha sido abordado por muchas marcas hasta el momento. Es un tema que empezó a tener más relevancia a raíz de la pandemia y es algo que comenzamos cuidando desde nosotros mismos, con nuestros empleados y colaboradores, porque estamos convencidos que no va a funcionar nada de puertas para afuera si no empezamos primero por nuestra casa. El proyecto de la comunidad 'De pies a cabeza' lo ideamos en 2020 y se lanzó en febrero de 2021 y cubre el cuidado mental y físico, desde la alimentación hasta el ejercicio físico habitual, como caminar, el 'running' o la meditación.

ctrl ¿Cómo está siendo el trabajo con influencers para amplificar vuestro mensaje? Llevábamos tres años trabajando con micro

influencers dentro del mundo del 'running', un ejercicio que apoyamos desde hace diez años y que, gracias a él, nos hace contar con una comunidad estupenda. Nos decidimos a lanzarla en plataformas nuevas: fuimos la primera aseguradora en aterrizar en TikTok y en esa red no hablamos como Zurich, sino como la marca que quiere que te cuides, hablando del lenguaje que quieren escuchar las personas. Lo hacemos sin hablar de lo que desarrollamos en nuestro negocio, sino de lo que ayudamos a hacer con él. Para ello necesitamos embajadores de marca que nos comprendan y se identifiquen con nosotros, como Cesc Escolà, Carmen Iri y Susana Alonso. En mes y medio llegamos a diez mil seguidores e incluso nos escribieron desde TikTok España para interesarse por el récord y el fenómeno que creamos.

ctrl El factor del precio siempre ha sido fundamental en el sector seguros. ¿Sigue teniendo eficacia en un mundo en el que las personas valoran también otros aspectos de las marcas? Para nosotros el 'driver' fundamental es, en primer lugar, el servicio y ahora también el componente de sostenibilidad, porque consideramos que, cuando el cliente cree en una empresa que está haciendo las cosas bien, también va a querer formar parte de esa historia. El precio no va a formar parte nunca de nuestra estrategia comercial y de retención de clientes en Zurich, pero sí el servicio, como nuestros servicios de peritaje por videollamada en seguros del hogar, que son rápidos, cómodos y sostenibles porque se reducen los viajes.

ctrl ¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el sector de las aseguradoras después de que haya pasado lo peor de la pandemia? La transformación digital, el futuro del trabajo, la resiliencia ante los cambios y, sobre todo, el cambio climático. El reto está en que las compañías sepan adaptarse de un modo sostenible y digital al futuro porque esas serán sobrevivirán con creces gracias a la credibilidad que ganen con el usuario. Hay que ser sostenibles para ser rentables porque, cuando hablamos de términos como el de la economía circular, el análisis está sustentado también en términos de negocio. Por ejemplo, si las piezas que se cambian en un coche se pueden reciclar y recuperar, eso es sostenible para las personas, para el planeta y para el negocio. Nosotros, en esta línea, apostamos por la alargascencia y ampliar la vida útil de los productos. Nuestro plan de sostenibilidad tiene tres pilares: emisiones cero, que es lo que trabajamos con la plantación de árboles, salud física y mental, y la movilidad sostenible.

ctrl Como los dos primeros ya los hemos tratados, hablemos un poco de vuestra apuesta por la movilidad sostenible como eje conductor. Nosotros no somos una industria pesada, pero nuestras emisiones de carbono vienen mayormente del 'commuting' y de los empleados, cuyos trayectos generaban alrededor del 70% de las emisiones de la compañía antes de la pandemia. Ahora, con el regreso a la actividad presencial, vamos a reducir todo lo posible los viajes de los empleados y a adaptar nuestros párquines con puntos de recarga eléctrica y plazas para bicicletas y patinetes para que sus desplazamientos tengan menor huella ecológica. Somos un actor clave en el aseguramiento de la movilidad y creo que el sector va a tener que hacer un replanteamiento importante.

> "Todo lo que desarrollamos no lo hacemos desde un punto de vista de culpabilidad o de un optimismo naif, lo hacemos desde el activismo y la responsabilidad".

Me gustaría añadir que todo lo que desarrollamos no lo hacemos desde un punto de vista de culpabilidad o de un optimismo naif, lo hacemos desde el activismo y la responsabilidad.

ctrl ¿Cómo es vuestra política de comunicación interna y externa con respecto a la sostenibilidad? Es la batalla de los distintos departamentos de las empresas: cada uno, cuando piensa en un proyecto, piensa que es algo único y auténtico, y lo que hay que valorar es que tenga interés hacia afuera. En su momento, valoramos que hablar de todo a todo el mundo era una política que dispersaba el mensaje y decidimos hablar, en ese momento, de digitalización, bienestar y diversidad, con un especial foco en la paridad de género y también en la diversidad generacional y sexual. Estos pilares comunicativos han evolucionado por la importancia que ha adquirido de la sostenibilidad, pero eso no significa que hayamos dejado de lado el resto: tenemos paridad en el consejo de administración y un programa que se llama 'Aliados internos' en el que todos nos apoyamos en nuestra diversidad. Además, hace tres años que pusimos en marcha otro programa que se llama 'Valientes por la diversidad', porque detectamos que había paridad en la cúspide y en las nuevas incorporaciones, pero que había una especie de reloj de arena en los mandos intermedios y no se aseguraba que la transición fuera equilibrada. En el programa se escogen a dos mujeres de cada área con capacidad de proyección para dotarlas de herramientas de visibilidad e intentamos alcanzar que el nivel interno de satisfacción de todos fuera igual. Es uno de los programas estrella, aunque estemos en un nivel muy alto de igualdad de género (contamos con la certificación Edge).

ctrl La sostenibilidad es una carrera de fondo y es una nota común en muchas campañas de la actualidad. ¿No se corre un poco de riesgo que las marcas abracen causas por moda y la comunicación se convierta más plana y previsible? Es normal que haya una implosión comunicativa de distintos proyectos cuando existe una tendencia tan marcada. Nosotros montamos una 'crew' de sostenibilidad, una especie de tripulación transversal de profesionales de distintas áreas porque nos dimos cuenta que la sostenibilidad no era cuestión solamente del equipo de comunicación, el de negocio o el de recursos humanos, sino que es algo transversal. Esta 'crew' tiene potestad para tomar decisiones inmediatamente sin necesidad de alargar procesos en el tiempo. Desde el principio nos planteamos que había que tener mucho cuidado con el 'greenwashing' y que no había que caer en hacer cosas de forma rápida sin que fueran sostenibles a largo plazo. Muchas de las iniciativas propuestas se cayeron porque no cumplían los criterios de autenticidad, generosidad o impacto real. Pero, por ejemplo, el plan de plantar un árbol por cada póliza fue tan potente y creció tanto en tangibilidad y comunicación que está siendo un éxito.

ctrl Después de haber vuelto con fuerza, ¿se va a mantener el nivel para el año que viene? Una vez que retomas, tienes que mantenerlo para asegurar visibilidad, modulando mensajes. Volvemos con fuerza porque viene la presencialidad de nuevo y hay retos como empleadores y como marca. Las iniciativas estrella que hemos lanzado tienen que continuar en el futuro. ctrl



GEMMA JUNCÁ
DIRECTORA DE MARKETING DE IBERIA

PROPÓSITO DE MARCA

Si se cumplen las previsiones sobre la evolución de la pandemia, es muy probable que se produzca un aumento de la demanda de todas esas experiencias de las que los consumidores se han visto privados en este tiempo. No es difícil adivinar que viajar será una de las más solicitadas.

Iberia se prepara para enfrentarse a un aumento de la demanda de sus servicios con la convicción de que sus acciones de responsabilidad social durante los peores días de esta emergencia mundial han demostrado un compromiso con la comunidad que ahora cobrará un nuevo significado en el comportamiento del mercado.

Foto: **Alvaro Ochoa**
Texto: **Javier San Román**

Hay empresas que, por razones evidentes, no han podido vender sus productos y servicios durante el confinamiento y buena parte de la pandemia, aunque han podido hacer otras cosas que sin dar ingresos directos sí suponían rentabilidad... otro tipo de rentabilidad, la que fideliza clientes y convence a inversores. Es decir, la que tiene presente el largo plazo.

Cuando Iberia decidió fletar vuelos para rescatar a ciudadanos españoles que se habían quedado colgados en distintos rincones del mundo debido al confinamiento estaba invirtiendo en este tipo de marketing. Y también cuando ha volado para transportar vacunas y material médico o ha donado mantas a los hospitales saturados por la avalancha de pacientes ingresados. Para Gemma Juncá, directora de marketing de Iberia, esta es una de las grandes enseñanzas que ha reportado este tiempo extraño que hemos vivido y aún no ha terminado. "El equipo de Iberia hizo lo que tenía que hacer en ese momento. Lo que nos estaban pidiendo nuestros clientes", comenta.

Que todo esto se convierta en una subida de los indicadores empleados habitualmente para medir el éxito de un negocio es solo cuestión de tiempo, y seguramente no falta mucho para comprobarlo. Ahora que empieza a remitir lo peor de la pandemia, es bastante razonable pensar que volverá la fiebre por viajar; o, por decirlo con las palabras de Gemma, "por conectar personas", que es cómo le gusta a ella definir el beneficio del producto que vende Iberia.

"Durante el confinamiento los consumidores han comprado muchos productos a domicilio, pero hay experiencias que nadie te puede traer a casa y se están echando de menos. Por eso viene un buen momento para los que ofrecemos experiencias. Durante un año hemos perdido estas oportunidades y ahora hay una gran necesidad de volver a enriquecerse con ellas, porque de algún modo nuestra vida se había empobrecido", concluye Juncá.

Todos esos consumidores con ganas de recuperar el placer de viajar en toda su extensión van a tomar decisiones de consumo en este periodo de libertad recuperada. Es decir, van a elegir con quién viajar, en quién confiar, y será en ese momento cuando el propósito de marca demostrado con acciones de responsabilidad social se convertirá en un factor de rentabilidad. La propia Juncá lo resume en un quiasmo que casi se puede convertir en lema de la nueva forma en que las empresas deben relacionarse con la sociedad: "El marketing tiene que ser una herramienta de tu propósito y no el propósito una herramienta de marketing". ctrl


Chaleco salvavidas debajo de
su asiento
Life vest under your seat
Mantenga el cinturón abrochado
mientras esté sentado
Fasten seat belt while seated
GUYLIAN

ENCUENTROS CON HAVAS MEDIA E INNOCEAN

Hyundai y KIA: los secretos de una adaptación vertiginosa

El de la automoción es un sector clave para la economía y para la inversión publicitaria y está resurgiendo después de una pandemia que le ha pillado en medio de una transformación brutal. Hablamos con Nines Alcalde, directora general de Innocean Worldwide Spain, y con Rodrigo Olivié, Business Managing Director de Havas Media Madrid, sobre los retos del sector en general y de dos de sus clientes, Hyundai y KIA, en particular. Dos ejemplos paradigmáticos de buen hacer a nivel de comunicación en estos tiempos tan complejos.

ctrl Uno de los sectores más perjudicados por la pandemia es el de la automoción: electrificación que parece que no acaba de arrancar, escasez de semiconductores ¿Cómo se está viviendo desde Hyundai y KIA esta tormenta perfecta?

Rodrigo Olivié (R.O): La pandemia ha acelerado tendencias que ya veíamos antes como la electrificación, pero también el cambio en los hábitos de consumo en los jóvenes (según datos de la DGT solo el 25% de los jóvenes entre 18 y 20 años tiene permiso de conducir y solo el 50% entre 21 y 29 años). Es un momento complicado porque estamos en una transformación que, al ser tan rápida y tratarse de un sector industrial, genera mayor preocupación. Es un privilegio vivir y ser partícipe de una situación tan interesante profesionalmente. Estamos explorando nuevas formas de hacer las cosas, buscando más allá de las recetas tradicionales.

Nines Alcalde (N.A): Trabajar con el grupo Hyundai-KIA es una ventaja. Es una de las compañías mejor preparadas, no solo porque cuenta con producto adaptado al mercado y a la situación, sino porque toman decisiones rápidas y orientadas a lo que podemos prever que será el futuro. El resultado lo vemos en las ventas, especialmente de vehículos privados desde que empezó la pandemia, pero también, a mayor escala, con el cambio de imagen mundial de KIA, un proyecto que se acometió en un tiempo récord y que se está aplicando a todo el producto nuevo o la compra del referente mundial de los robots inteligentes Boston Dynamics por Hyundai en plena pandemia.

ctrl KIA fue la marca con más ventas de coches a clientes particulares en España en 2020 y parece que la inercia se mantiene en 2021 y Hyundai ha firmado un gran mes de agosto en ventas. ¿Cómo están consiguiendo estos resultados?

N.A: En el caso de KIA, cuando llegó la pandemia se adaptaron a la situación rápidamente, lo que les ha permitido sufrir mucho menos que la competencia. El proyecto de cambio de imagen es una necesidad de marca, ya que el presente y el futuro de Kia, promete más innovación que nunca. Por su parte, Hyundai estaba a principios de 2020 en una situación en la que contaba con menor oferta de producto adaptado a las necesidades del momento, pero su reacción fue muy rápida, creyeron en su posicionamiento de marca y abordaron proyectos diferenciales y acertados que siguen dando sus frutos.

R.O: Si vemos la trayectoria de las dos marcas, vemos como han pasado de ser productos de 'value-for-money' a convertirse en opciones altamente consideradas por gran parte de los consumidores, creciendo año tras año tanto en su cuota de mercado como en su percepción de marca. Es clave el hecho de que compartimos cultura de compañía en la que vemos estas situaciones como grandes retos y grandes oportunidades.

ctrl ¿Cuáles son los 'insights' más relevantes para que las marcas del sector automóvil se diferencien de sus competidores?

R.O: Un momento de transformación y cambio en los hábitos de consumo requiere analizar las nuevas necesidades del consumidor y replantear todo, no solo la comunicación. Hace tiempo que aparecieron modelos como el pago por uso, pero la pandemia ha acelerado su desarrollo, así como otros modelos de compra ya asentados como el 'renting' o el 'leasing', que seguirán en alza. Estamos introduciendo en el mercado nuevas formas de ofrecer el producto y este es un cambio en un sector donde hasta ahora los fabricantes vivían de la venta y la postventa. Ahora hay que buscar opciones para que los consumidores utilicen nuestros coches, aunque no necesariamente los compren y probablemente haya que probar varios modelos hasta encontrar los más eficaces.

N.A: Esos nuevos modelos de negocio han de contarse de otra manera, especialmente al principio, cuando el público no está familiarizado con ellos. Aquí, el análisis de los distintos tipos de consumidor que Havas Media aporta son clave, para que desde Innocean elaboremos el mensaje y la creatividad que genere 'engagement'. Hoy en día, por ejemplo, es curioso cómo se están alargando los tiempos de espera de algunos vehículos haciendo que el consumidor se plantee la compra en un mercado de vehículo usado con unos precios al alza.

ctrl Nines, ¿cómo ha ayudado vuestro 'expertise' en el sector automovilístico (KIA y Hyundai) a sortear y superar los efectos de la crisis sobrevenida por la pandemia?

N.A: El sector de la publicidad hace mucho que inició el camino de la transformación y ya desde mi etapa como cliente vi claramente que, en este viaje, tener un gran tamaño no es ninguna ventaja. Los costes elevados y la complejidad a la hora de afrontar cambios hacen complicado adaptarse adecuada y rápidamente a las nuevas necesidades. Innocean es una agencia ágil y dinámica,



Nines Alcalde (Directora general de Innocean Worldwide Spain) y Rodrigo Olivié (Business Managing Director de Havas Media Madrid).

formada por un gran equipo profesional muy motivado. No ha sido fácil, pero esto nos ha permitido sortear la crisis con éxito.

ctrl Rodrigo, ¿cómo ha variado el 'mix' de medios de las marcas del sector de automoción con las que trabajáis?

R.O: No ha habido grandes cambios en el mix de medios *per se*, pero sí en la estrategia aplicada. Hemos replanteado todo, desde la estacionalidad hasta el orden en el que activar los medios en un lanzamiento y los formatos. Hay que adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de los distintos públicos a los que nos dirigimos y trasladar mejor un mensaje cada vez más complejo.

ctrl Nines, ¿qué aspectos positivos tiene ser la agencia 'in house' de marcas como KIA y Hyundai y qué peso tiene la filial española en las decisiones de comunicación a nivel local?

N.A: La ventaja evidente es la de contar con un importante respaldo al tener a dos marcas tan potentes asociadas a tu marca. Y, más allá de la mera asociación, está la integración de las organizaciones que hace que la forma de trabajar no se limite a la recepción de 'briefings', sino que, a nivel regional y mundial, se planteen las soluciones de comunicación desde el momento de creación del producto. Eso hace que el proceso de trabajo sea mucho más enriquecedor. España es uno de los cinco mercados clave en Europa y esto nos da peso a la hora de adaptar estrategias y campañas, pero también es la sede de activación de proyectos piloto que después se llevarán a escala mundial, lo que nos da mayor autonomía y da una idea de la importancia local en el grupo.

ctrl Rodrigo, ¿cuáles crees que son, comunicativamente, los puntos fuertes de marcas como KIA y Hyundai y hasta qué punto ayudan a mejorar la experiencia del cliente?

R.O: Hay muchas ventajas en trabajar con ellos, pero la más importante es el dinamismo, porque han evolucionado mucho en poco tiempo y eso es justo lo que una agencia necesita: dinamismo y adaptación. Un ejemplo: en su momento la clave para el consumidor era una buena atención al llegar al concesionario y, desde Havas Media, desarrollamos la plataforma Experience con la que somos capaces de trasladar la información actitudinal del usuario al vendedor que iba a atenderle para mejorar su experiencia. Hoy, en otros modelos de uso del vehículo que no son tan conocidos entre el público y, por tanto, no los considera, buscamos "aparecer" al cliente adecuado en el momento en que la necesita.

ctrl ¿Cómo es la relación colaborativa entre ambas agencias y con los clientes?

N.A: Tenemos claro el papel que cada agencia tenemos en el ecosistema y somos conscientes de todo lo que nos necesitamos para construir la estrategia adecuada y llevarla a cabo eficientemente. Este modelo, creado a través de los años, no ha dejado de evolucionar y de adaptarse a las marcas. La relación es excelente y nos apoyamos mutuamente para que el cliente esté satisfecho.

R.O. Hay muy pocos casos en los que haya una integración tan plena entre ambas agencias y los clientes. No estamos cada agencia y cada cliente a un lado de la mesa, porque contamos con equipos integrados en cada nivel (estrategia, táctica, activación, medición, etcétera) que trabaja de forma paralela y que tiene muy bien definido su rol. Este modelo nos permite ser muy ágiles y crea unos vínculos profesionales que son clave en el día a día de los equipos. Es ahora cuando estamos viendo el fruto de estos años de colaboración. ctrl

ENCUENTROS CON PARNASO | ALESSIO NICOLI Director general de Precomar

Alessia, una marca que nace para conquistar los paladares españoles

La multinacional Virú tiene como propósito enamorar al consumidor español con el lanzamiento de Alessia, una nueva marca que reúne sus mejores propuestas culinarias en el renglón de las conservas y ha puesto su confianza en la agencia Parnaso para conseguirlo. Alessio Nicoli, director general de Precomar (del grupo Virú en España), y José Arribas, director ejecutivo de Parnaso, nos cuentan cómo está siendo esta experiencia.

ctrl Para entrar en contexto, háblanos un poco de la empresa y de su propuesta al mercado.

A. Nicoli: Precomar es una empresa que forma parte del grupo Virú, una multinacional de Perú que se dedica a las frutas y verduras en todas sus presentaciones, frescos, congelados y en conserva; somos el productor de conservas y productos congelados más grande de Perú. En 2018, el Grupo Virú adquiere Precomar para desarrollar en España una planta de platos preparados, congelados y en conserva, sumando a la oferta todos lo que podemos producir en Perú (aguacate, mango, arándanos) y poder ofrecer una gama más amplia de productos congelados para dirigirnos tanto a la Gran Distribución como a las cadenas de hostelería. Así nace el proyecto que nos ha unido a Parnaso, la marca Alessia, que va a abarcar todos estos nuevos productos que queremos lanzar. Precomar se dedicaba a la producción de pimientos rellenos congelados y en conserva (en lata) y ahora hemos lanzado una variedad de pimientos rellenos en aceite en frascos, un producto Premium a precios competitivos; también hemos creado una nueva categoría de producto, la de las alcachofas rellenas congeladas, ampliando la gama de congelados, a la que sumamos productos novedosos como las croquetas de doble sabor, como la que tenemos de membrillo y queso. Entre mis funciones como director general de Precomar está la de llevar a cabo este nuevo lanzamiento para el que hemos contado con Parnaso.

ctrl ¿Alessia se convierte entonces en la evolución de Precomar?

A. Nicoli: Sí. Nos dimos cuenta que con un solo producto iba a ser complicado entrar en el terreno de la Gran Distribución, aunque en cierto modo ya lo estamos, porque trabajamos con Mercadona en su marca de pimientos rellenos, pero para poder crecer y ampliar nuestra red de clientes nos parecía importante tener más productos en nuestra gama.

ctrl ¿Cómo habéis vivido este último año en un sector en el que la competencia es muy dura y la guerra de precios es constante. ¿Cómo buscáis destacar y diferenciaros?

A. Nicoli: Creo que después de toda crisis nace una nueva oportunidad. Sectores como el de la hostelería están deseando reactivarse con mucha fuerza, lo mismo pasa en el retail donde hay mucha demanda de productos nuevos lo que representa una gran oportunidad para nosotros. El principal valor diferencial que tenemos es el de ofrecer la mejor calidad posible, nuestra intención es aportar al mercado un producto de calidad a un precio justo, queremos que nuestra marca sea un referente en la seguridad alimentaria, con productos saludables, con ingredientes naturales, sin conservantes, que es un poco lo que está pidiendo el mercado. Ejemplo de ello es el relanzamiento del pimiento relleno, un producto que normalmente lleva harina, lácteos, producto que, según el estudio que hemos hecho con Parnaso, era consumido sobre todo por personas mayores de 55 años... El producto que nosotros hemos desarrollado elimina los lácteos y las harinas, lo que lo hace más ligero y sano, con lo que se abre mucho más el abanico de público al que se lo podemos ofrecer, además de ayudarnos a renovar nuestra imagen.

ctrl ¿Qué papel juega la agencia en ese proceso de diferenciación y creación de marca?

A. Nicoli: La misión que les dimos fue crear la imagen de una marca que nos pueda servir para un portafolio amplio de productos, que en un futuro nos permita dar mayor visibilidad a toda la gama de conserva que tenemos. Queríamos una imagen corporativa que pudiéramos llevar a la Gran Distribución, porque ahora mismo estamos trabajando con marcas de supermercados y la misión es crear una imagen propia con la que Virú pueda llegar a ser reconocible.

ctrl ¿Cómo se ha enfrentado la agencia a este reto?

J. Arribas: Nosotros hemos asumido el reto con mucha confianza. Mis primeras palabras quiero que sean de agradecimiento para Virú por haber hecho las cosas bien desde el principio. Ellos consultaron a varias agencias y nos reunieron para escuchar propuestas, pero nunca nos pidieron trabajo por adelantado, simplemente querían conocer a los equipos y saber cómo trabajábamos. Eso al final te da confianza, para Parnaso es un lujo poder ser su agencia. Este es un proyecto muy ambicioso: una empresa matriz que es gigante en Perú, que adquiere Precomar otra empresa con mucha solera en su categoría, que quiere crear una nueva marca que le sirva para ampliar la cartera y además introducir en este mercado todos los productos que tienen en Perú. Desde el principio nos pareció importante hacer una investigación de mercado, ellos estuvieron de acuerdo. Hicimos análisis cualitativos, cuantitativos, focus groups en Madrid, en Barcelona, Valencia, Sevilla,





José Arribas (Director ejecutivo de Parnaso) y Alessio Nicoli (Director general de Precomar)

presentando diferentes nombres de marcas, distintas opciones de packaging, nuevas variedades de producto... así obtuvimos la información precisa para empezar a trabajar. Incluso se han planteado la creación de nuevas referencias, aprovechando el expertise de la compañía, así como su inversión en innovación y tecnología. Ahora estamos en la fase de construcción de marca, de identidad, produciendo packaging, etiquetas, folders, material PLV, videos de presentación, todo el material que Alessio necesita para poder presentar y convencer a los jefes de compra de las grandes superficies. Después pasaremos a la fase de comunicación, web corporativa, redes sociales y planificación de medios, pero eso una vez que ya esté introducida la marca en la Gran Distribución. Tenemos muy claro que el primer paso es tener el producto en el punto de venta.

ctrl Sois una multinacional que lanza una nueva marca en España ¿Por qué España?

A. Nicoli: Aunque tenemos nuestros productos en diferentes mercados, en realidad España es nuestro principal mercado en Europa y esa fuerte vinculación nos llevó a adquirir Precomar y a partir de allí nació el proyecto. Además, el mercado español ha venido creciendo mucho y creemos que sigue teniendo un potencial de crecimiento aún mayor.

J. Arribas: También es importante destacar que la intención es terminar expandiéndose. Nuestro mandato ha sido crear una marca que pueda ser exportada a otros países, partiendo del concepto de comida mediterránea de calidad que se asocia ineludiblemente a España. En alimentación, la marca española vende mucho y eso ayudará a conquistar otros mercados internacionales.

ctrl ¿Cuándo esperan tener la marca disponible en el mercado?

A. Nicoli: Esperamos que en los próximos seis meses ya estemos presentes. No solo con los productos en lineales sino además con las promociones y acciones previstas desde la agencia. Como decía José, ahora la prioridad es contar con el material necesario para facilitarnos el ingreso de la marca en la Gran Distribución y a continuación se pondrán en marcha todas las campañas y acciones para conseguir el reconocimiento de la marca en España.

J. Arribas: En España hay una decena de grandes cadenas de distribución en el ámbito nacional, pero también hay otras más pequeñas de ámbito regional y en esas también queremos estar. Es una tarea ardua pero a pesar de ser una marca nueva viene avalada por Precomar, una compañía con mucha reputación y sobre todo por Virú, con una trayectoria internacional reconocida.

ctrl ¿Qué retos se plantean de cara al futuro?

A. Nicoli: Nuestro principal reto es conseguir que Virú tenga una marca reconocida en España que pueda ser exportada a otras partes del mundo con la que podamos dar a conocer la calidad de nuestros productos y nuestro nombre, llegando a nuevos mercados que hasta ahora no podíamos abarcar porque no teníamos una marca propia con la que poder hacerlo.

J. Arribas: Mi objetivo es conseguir que Alessia llegue a todas partes. a la Gran Distribución y al consumidor final, pero también a circuitos profesionales, es decir, el sector del catering de eventos, de aviones, de trenes, en la restauración, en los colegios. Que esté en el día a día. A nosotros nos han contratado para que el producto se venda en todos los sitios posibles y ese es nuestro gran objetivo. ctrl

FIRMA
CHEIL SPAIN

THE HACKING MINDSET



ALEJANDRO DI TROLIO
Director creativo ejecutivo de Cheil Spain

¡Animales de agencia! Este fue el término que usó un colega con el que trabajaba en mi primera agencia para retratar esa "vida salvaje" que, a su modo de ver, llevábamos los creativos. Durmiendo poco, trabajando mucho y peloteando briefings de madrugada para que nunca vieran la luz. Pero, más que salvaje, el término que mejor se adaptaba a ese estilo de vida era "rutinario", ya que, día a día, vivíamos en una auténtica rueda de hámster. Hartos de contar ideas a Directores de Marketing que no les hacia ni pizca de gracia eso de lidiar con "animales de agencia". Nuestros clientes solo querían replicar lo que venía de internacional y su único objetivo era salir a su hora, sin disgustos y con un plan de pensiones bajo el brazo. (algo totalmente razonable, por cierto).

Y esta situación, que se sigue repitiendo día a día en las agencias, nos deja claro que este modelo no funciona. Ni el sector publicitario necesita más animales de agencia, ni las marcas necesitan más funcionarios. Puede que tampoco briefings, reuniones eternas, ni guidelines de internacional. Tan solo necesitan Hackers.

Pero cuando hablo del concepto "Hacker", lo que quiero es poner el foco en ese atrevimiento que tanta falta le hace a la publicidad contemporánea. Esa búsqueda de alternativas para conectar cosas, ese riesgo ante lo nuevo, ese sudor frío cuando lo intentas y esa satisfacción cuando se logra. Skills que convierten a la figura del Hacker en alguien que rompe lo "incuestionable" con ingenio y perseverancia. Algo que, a día de hoy, en las agencias se encuentra en peligro de extinción.

Y es que un Hacker no es Mr. Robot, es un creativo que se atrevió a abrir su mente, un Director de Marketing que decidió arremangarse, un cuentas que se propuso pelearlo, un experto en tecnología que dijo "sí, se puede hacer", pero sobre todo, es un brief que no está sobre la mesa de un DC, es un camino inexplorado, difícil de contar, y que conlleva un riesgo por parte de todos pero que, si se materializa, es una de las sensaciones más satisfactorias que existen y la razón por la que elegí esta profesión.

Y es que de eso se trata este negocio, aunque entre tantos datos, tests y aprobaciones parece que lo hemos olvidado. Tenemos en cada briefing la oportunidad de "hackear" marcas, negocios y personas con ideas. Sí, una idea, algo subjetivo, frágil y efímero pero poderoso. Algo, que no todo el mundo tiene a su disposición, esa capacidad de pensar algo y esquivar barreras hasta materializarlo para luego hacer que todo el mundo lo vea y se quede en su cabeza.

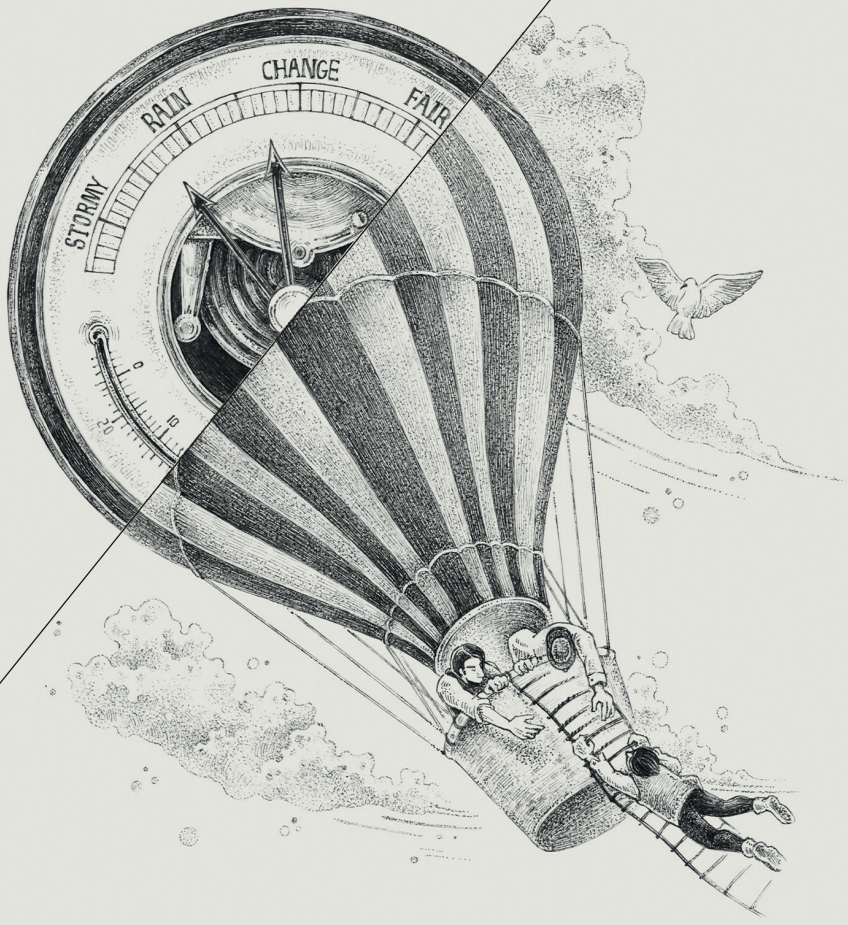
Ese "hack" dentro del sector forma parte de esos cisnes negros que se cuelan dentro de la estandarización reinante. Este verano, como jurado en Cannes Lions, tuve la oportunidad de ver cómo, a través de dinámicas de "hackeo", las agencias le están ganando el pulso a la perdida de interés de la publicidad en targets más jóvenes.

Un ejemplo de este cambio es el mundo Gaming. He visto como muchas agencias han conseguido "hackear" la dinámica original del juego en busca de una interacción más personalizada, todo esto a través de desarrollos Game-inside-Game, una experiencia interactiva que ocurre al margen de las reglas del juego pero que aprovecha su universo para construir uno nuevo. Sería el caso del concierto virtual de Travis Scott en Fortnite, como respuesta a un 2020 lleno de restricciones de ocio y al deseo de las nuevas generaciones de ser sorprendidos en medio de una saturación digital.

Otro ejemplo de Hack en toda regla es el Grand Prix español, Stevenage Challenge de David para Burger King. Y, por último, tengo que mencionar a The Anticorruption Hackathon de WMC Grey.

Todas estas acciones, y muchas más que se me quedan en el tintero, nos enseñan que nuestra profesión tiene muchos hackers en potencia. Que conocen las grietas para colarse dentro de los muros del conformismo y que dentro y fuera de los departamentos creativos hacen que una idea no muera en un jingle o en un spot de 20", sino que se convierta en un movimiento que invite, rete y arrastre al cambio.

Y recuerda, si después de leer esto no eres tú "el hacker", entonces alguien está hackeando a tu cliente, tu marca o tu equipo creativo. ctrl



MEDIR & *EXPERIMENTAR*

En todo hay Darwin, *en todo hay Verne*.
Nuestro objetivo es trabajar el lado Darwin y el lado Verne de las marcas para conectar su negocio con las personas. Y lo hacemos a través de la consultoría de marca, las expresiones creativas, la estrategia digital y la tecnología.

Cada marca es un *viaje extraordinario*.
Y estamos deseando *emprenderlo juntos*.

DARWIN & *VERNE*

CAMPAÑAS DIGITALES...

DOMINGOS PARA EL BAR DEL BARRIO





| **Bulleit** | Agencia: **Anomaly New York** | Medios: **Web, RRSS**

La vuelta a la "normalidad" tras la Covid 19 está siendo especialmente difícil para el sector de la hostelería, por lo que Bulleit, la marca norteamericana de bourbon, ha puesto en marcha una campaña en la que invita a sus consumidores a regresar al bar de su barrio y si lo hacen, la marca les invita a la primera copa. La campaña incluye una web en la que se gestiona la invitación, creatividades para redes sociales y un QR que permite acceder a un mapa interactivo con los bares incluidos en la promoción.



DÍA DEL VIDEOJUEGO

| **Supercell** | Agencia: **Waste (Finlandia)** | Medios: **Video online**

¿Existe una mejor manera de celebrar el Día del Videojuego que con un videojuego? Pues no... Al menos, eso es lo que ha pensado la empresa finesa de videojuegos Supercell y la agencia independiente Waste que han creado un spot en el que han tirado de nostalgia para recordar los inicios de las consolas con los gráficos de 8-bits a través de un combate virtual que evoluciona hasta llegar a la estética superrealista del presente.

LA PREGUNTA DEL MES



Nuria Perea **Head of Social Media en Jellyfish**

¿Crees que los medios sociales y sus códigos asociados acrecientan la brecha y el entendimiento generacional?

Los medios sociales son, por definición, una puerta a la comunicación. A la expresión del yo en diversos formatos y narrativas. Es cierto que la velocidad explosiva a la que se mueven sus códigos necesita de un esfuerzo extra a la hora de intentar comprenderlos pero, ¿en qué área no ocurre esto actualmente?

Antes de poner el peso de la falta de comprensión en los canales tenemos que hacernos varias preguntas para saber si son los verdaderos culpables de las crisis de entendimiento que vivimos actualmente, sobre todo cuando la creatividad entra en juego: ¿Estamos dispuestos a escuchar y, sobre todo, aplicar lo que la GenZ tiene que decir? ¿Somos capaces de desgranar el mensaje y separarlo del medio sea cuál sea? ¿O, por el contrario, pecamos de academicistas despojando de valía cualquier contenido del que no aprobamos el continente?

UN LIBRO...

Escribe tu historia de marca

| Editorial: **Letropía** | Páginas: **240**



Luisa Acelas
Escritora y copywriter

El marketing de contenidos está creciendo en popularidad porque se ha demostrado que la mejor manera de conectar con las audiencias es contando historias interesantes. Los términos storytelling y customer experience son cada vez más recurrentes en el mundo del marketing y la publicidad pero sigue habiendo marcas y profesionales que no terminan de asimilar lo que está detrás de esas palabras, qué es lo que hace falta para que la historia que vas a contar sea interesante para tu público y termine creando un lazo de fidelidad que sea difícil de romper.



Luisa Acelas es una escritora que lleva años ligada al mundo del marketing trabajando para empresas de España, Colombia y Malta lo que la ha llevado a querer compartir su experiencia con otros profesionales y empresas que aún no saben cómo aprovechar el poder de las historias al lanzar su mensaje de marca. El libro repasa en 22 capítulos por qué es tan eficaz el storytelling como estrategia, cómo aprender a contar tus propias historias para conseguir conectar con las emociones de tu audiencia, ya seas una persona, una empresa pequeña o una multinacional. Estamos en un mundo lleno de datos, de algoritmos y números pero hay que recordar que el principal motor de las acciones de las personas son las emociones y son precisamente las historias las que unen a los objetivos cuantitativos con el botón que enciende las emociones, historias bien contadas, historias sinceras y capaces de conectar con las personas y Luisa Acelas pretende guiar a todo aquel que esté dispuesto a adentrarse en el mundo del storytelling con ejemplos prácticos, enlazados a través de una lectura ágil y sencilla. Este libro es ideal para los que se inician en el mundo del copywriting o cualquier empresa que esté buscando la manera de llegar a las emociones de su público con su mensaje.

Opinión



Eduardo Prádanos
Fundador y director creativo de FLUOR Lifestyle

EL MARKETING DE LA HONESTIDAD

Me gustaría comentar cinco ideas que rondan por mi cabeza.

Todos vendemos. Mercadear es un oficio tan noble como cualquier otro. El marketing y la publicidad tienen que ganar diciendo la verdad. Para los incrédulos: la narración auténtica es la "mentira" que mejor funciona.

Mentir tiene consecuencias. Percibo que en algunos cursos de "mercachifles", que han proliferado a lomos de la necesidad por la pandemia, se está educando en el embuste. Odio esto porque me imagino una generación de profesionales creando mejores relatos de marca y no mayores "engañifas".

Mentir más no significa vender más. Es rotundamente falso que diciendo la verdad vas a vender menos.

Enrevesar no acerca: aleja. Dame tu correo a cambio del sorteo de una tele. ¿Por qué? No confío en ti, sé que no vas a hacer nada bueno para mí con ellos. Solo tú ganas.

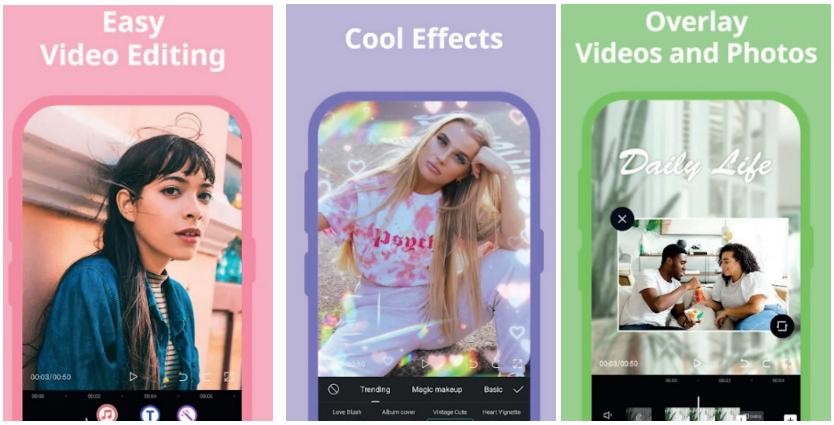
La verdad nos sitúa entre pares. Un ejemplo: el Instituto Tramontana. No tengo nada que ver con ellos y, para más inri, hay alumnos en sus cursos que podrían serlo de alguno nuestro en IAB, por lo que -incluso- en cierto modo somos competencia.

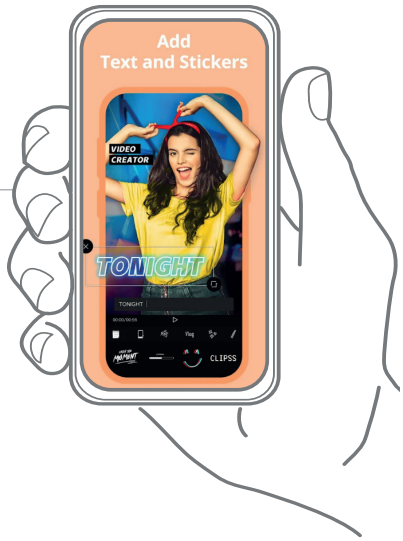
Son sinceros, excelsos, reparan sus errores... ¡Y reembolsan el importe completo a quien acabe descontento con sus cursos! Hay una clarísima armonía entre su narrativa y su modo de hacer. Por eso no necesitan inversiones en anuncios. Nosotros somos sus anuncios. Nuestro oficio es demasiado poderoso (y bello) como para levantarse por las mañanas a engañar a los demás. Se vende más comunicando honradamente.

UNA APP...

CAPCUT

Edición de videos





No es de extrañar que tras el imparable éxito de TikTok sus propietarios quieran seguir sacando provecho de la fiebre por los contenidos cortos en las redes sociales. Ellos mismos son los creadores de CapCut, en el Top10 de aplicaciones más descargadas del año, por la facilidad con la que se pueden editar y retocar los videos cortos para después colgarlos en las plataformas sociales.

Con una interfaz intuitiva y sencilla, así como funcionalidades muy vinculadas a las RRSS como stickers, filtros y transiciones, es fácil entender porque está entre las apps más populares.

558

Mil millones de horas. Es el tiempo de videos en live streaming que se consumirán este 2021 en las principales plataformas sociales en todo el mundo. Demuestra el creciente interés por el formato de video online y el aumento del valor de los creadores de contenidos.

Fuente: App Annie

ES TENDENCIA...

TIKTOK SUPERA A YOUTUBE

Para nadie es un secreto que TikTok es una de las plataformas de moda y no solo entre los más jóvenes. Con su formato de fácil consumo tiene enganchados a millones de usuarios en todo el mundo, mil millones de usuarios activos, según anunció la plataforma. La empresa de análisis de apps, App Annie, en su estudio "La evolución de las apps de Social Media" profundiza en el consumo de contenidos en live streaming y refleja que durante el mes de junio de 2021 los usuarios de TikTok en los EEUU consumieron una media de 24 horas de contenido, superando la media de consumo de YouTube, que se situó en 22 horas y 40 minutos. Esta situación ya se dio en Reino Unido, el pasado mes de mayo, de hecho, de manera aún más contundente: la media de consumo de TikTok entre los británicos casi alcanzó las 26 horas en comparación con las 16 horas de media de consumo de contenido en YouTube. Aunque el análisis solo incluye a usuarios de móviles que funcionan con Android, es el reflejo de una tendencia que ya se venía apreciando y es el creciente interés que despierta la plataforma social china como proveedora de contenidos de entretenimiento de corta duración. No en vano YouTube ya ha anunciado el lanzamiento de su propio formato de videos cortos, "YouTube Shorts". Eso sí, YouTube sigue liderando el tiempo de consumo global, con sus dos mil millones de usuarios supera con creces los 700 millones de TikTok, y también sigue siendo la plataforma que más dinero recibe de sus usuarios y eso tiene que pesar, pero es interesante ver cómo se va fragmentando la audiencia digital en las diferentes plataformas disponibles.

Es un dato más que interesante para las marcas que estén considerando trabajar con formatos de contenidos de video como parte de su estrategia de marketing.

STARTING UP...

LINGOKIDS
TECNOLOGÍA PARA ENSEÑAR A LOS MÁS PEQUEÑOS

Las apps de formación están teniendo un crecimiento exponencial en España y tras la pandemia, aún más. La historia de Lingokids es la de muchas startups, una necesidad en el mercado que no estaba aún satisfecha y que Cristóbal Viedma, CEO y cofundador de Lingokids, supo canalizar. Dejemos que él mismo nos lo cuente. Texto: **M.E.C.**

¿Cómo nació Lingokids y cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? Después de mucho tiempo trabjanado en el extranjero, me di cuenta de que quería emprender. Tras volver a España, un día, mi hermana me pidió ayuda para enseñar inglés a mi sobrina de dos años. Intenté buscar una app pero todas estaban basadas en métodos muy obsoletos. Así se me ocurrió la idea de crear Lingokids como app de aprendizaje de inglés para niños de 2 a 8 años. Esto fue en 2016 y, en estos 5 años, el crecimiento y la evolución han sido vertiginosos. Al principio, nuestros acuerdos con colaboradores como Oxford University Press o la unión al equipo de Guillermo García-Carsí, creador del famoso Pocoyó y de nuestros personajes, nos impulsaron mucho. No sólo las familias no nativas estaban interesadas en el aprendizaje del inglés, sino de que las familias nativas, como las de Estados Unidos (nuestro principal mercado), se descargaban la app como herramienta de aprendizaje temprano. Ya tenemos más de 30 millones de familias usuarias en el mundo.



¿Cómo funciona la app? Lingokids tiene más de 700 juegos, actividades y canciones, para que puedan jugar de manera completamente autónoma. El curriculum ha sido diseñado por expertos en educación temprana. Además, los padres podrán seguir el progreso de sus hijos. Apostamos por el screentime de calidad, a través de nuestro método Playlearning™ (cuanto más jueguen los niños, más aprenderán), y la seguridad (contamos con el certificado KidSafe).

¿Cuál es vuestro modelo de negocio? Nuestro modelo es freemium y funciona a través de suscripciones. Lingokids Basic es gratis y permite completar 3 actividades al día. Lingokids Unlimited cuesta unos 15 euros al mes y da acceso a todos los juegos y actividades, además de los multiperfiles. También se puede utilizar online y en todo tipo de dispositivos móviles.

Las aplicaciones de formación y educación han tenido un repunte con la pandemia ¿Cómo habéis vivido este último año y qué ha representado para vosotros? El mercado edtech está siempre en constante cambio y evolución, y este año ha tenido un gran crecimiento. Los padres en todo el mundo, teniendo que educar a sus hijos en casa, necesitaban plataformas en las que confiar y en las que sus hijos pudieran aprender a la vez que se divertían. En el periodo de pandemia, Lingokids ha pasado de 11 a 30 millones de usuarios. Este año hemos creado muchos juegos basados en actividades STEM o habilidades como la inteligencia emocional o el pensamiento crítico. Hemos mejorado nuestro curriculum, nuestro sistema de personalización, hemos lanzado múltiples acciones fuera de la aplicación, como nuestro podcast LingoListen, centrado en salud mental y meditación para edades tempranas; nuestro canal de YouTube, que incluye vídeos como LingoChef; o nuestro canal de Instagram, en el que se puede encontrar contenido como las Positive Parenting. En definitiva, 2021 ha sido un año de gran crecimiento para nosotros, y queremos crecer aún más en 2022.

¿A qué retos os habéis enfrentado para llegar hasta este punto y cuáles tenéis delante ahora mismo? Nuestro principal reto es el hecho de que los usuarios de la plataforma son niños en edades tempranas, pero son los padres los que deciden si utilizarla o no así como las limitaciones de tiempo, de lugar, u horas del día. Ahora mismo, estamos creciendo también a nivel equipo, buscamos profesionales de alta cualificación que puedan complementar y ser un match cultural para nosotros, sobre todo en el área tecnológica (ingenieros y desarrolladores) y en la de datos.

¿Hacia dónde evoluciona vuestro modelo de servicio y de negocio? Nuestro objetivo es llegar a los 100 millones de usuarios a finales de 2022. Nos centraremos en seguir produciendo contenido de calidad, ofreciendo una experiencia cada vez más personalizada y tecnológica. Por último, queremos que todas las familias puedan disfrutar de Lingokids, derribando las barreras educativas; que la plataforma sea accesible para todos, a través de diferentes modelos de suscripción con diferentes horquillas de precios (como el modelo Netflix).

Se cumplen 50 años del nacimiento de MMLB, la agencia que quiso cambiarlo todo con la publicación de un manifiesto de nueve puntos en el que anunciaban el nacimiento de un nuevo modo de concebir su trabajo como profesionales de la publicidad. Aquellos jóvenes rebeldes se negaban a seguir siendo un agente de medios con todo lo que eso implicaba. Querían crear una nueva profesión que ofreciera a los anunciantes un valor añadido para construir marcas y cambiar el comportamiento de los consumidores. Medio siglo después, hemos hablado con Sergio Rodríguez, fundador del Centro de Documentación Publicitaria y autor del libro "MMLB. Nosotros, los persuasores" y Guillermo Viglione, director del CdeC, para reflexionar con la perspectiva del tiempo sobre la importancia de este hito en la joven historia de la publicidad española.

Texto: **Javier San Román**



EL MANIFIESTO **MMLB** MEDIO SIGLO DESPUÉS



ctrl ¿Qué significó la publicación del manifiesto en el sector publicitario de los años 70?

Sergio Rodríguez: Creo que los puntos sobre los sistemas de remuneración de la agencia fueron un verdadero terremoto. Es por lo que se les atacó, y todavía hoy se les ataca. Aún hay quien sigue diciendo que destrozaron esta profesión. En realidad no inventaron nada porque tomaron el testigo de lo que estaba pasando en países como Estados Unidos o Francia. Mary Wells ya se refería a la necesidad de modernizar la remuneración de la agencia a medida que se iban incorporando servicios al trabajo de la agencia. Marion Harper también lo planteó cuando salió de McCann.

Guillermo Viglione: Un manifiesto se hace para crear polémica. Es una toma de postura, un compromiso o una declaración de propósitos para cambiar una situación y un tiempo. Lo normal es que los dueños de esa situación se enfaden. Cuando ellos dicen que la publicidad no solo es un negocio sino una profesión están reivindicando que el papel del publicitario frente al de agente de medios. El manifiesto reniega de una realidad e intenta combatirla. Hoy nos puede servir como ejemplo para inspirar nuevas tomas de posición ante las cosas que tienen que cambiar. Creo que es historia. Todos deberíamos saber que nuestra profesión no existiría como la conocemos si no hubiera sido por gente como los firmantes de este manifiesto.

El Manifiesto MMLB.

Creemos que la base de la actividad publicitaria de agencia es un ejercicio profesional y no un negocio de compra –venta de medios.

Creemos que el anunciante tiene el derecho de recibir y la obligación de pagar sólo el servicio que él necesita y no el que la agencia cree que debe prestar a todos sus clientes por igual.

Creemos que el tamaño del presupuesto no siempre es el módulo adecuado para medir la retribución. El módulo es el trabajo hecho: cualitativa y cuantitativamente.

Creemos que la creatividad debe sobrepasar el puro ámbito de la concepción publicitaria y abarcar toda el área del marketing.

Creemos que si la eficacia de la publicidad debe medirse en términos de comunicación, la eficacia del marketing publicitario se mide en términos de comportamiento del consumidor.

Creemos en el trabajo personalizado, vivido totalmente por el que tiene la responsabilidad de realizarlo.

Creemos en el equipo como instrumento potenciador de las capacidades individuales.

Creemos en la investigación. No sólo en la investigación directamente aplicable a las decisiones de marketing, sino en aquella capaz de aportar avances a las técnicas de comunicación.

Creemos en el cambio, a escala mundial, del concepto «agencia como negocio» a la realidad «agencia como profesión».

ctrl ¿Está redactado a favor de los intereses de los clientes? ¿Era su propio marketing de la agencia?¿No os llama la atención que se mencione poco a la creatividad o la dirección de arte, cuando es parte de lo que se estaba reivindicando como valor añadido aportado por los publicitarios?

Sergio Rodríguez: Probablemente, porque los que lo redactaron y firmaron son vendedores muy buenos. Se necesitaron muchas discusiones internas para tomar la decisión de renunciar al negocio de las comisiones de los medios a favor de otro planteamiento profesional. Se decidieron porque sabían que tenían un equipo muy bueno capaz de responder a las necesidades del anunciante en ese momento. Estamos en el año 1971 y las grandes marcas empezaban a mirar hacia el exterior porque sabían que tenían que hacer las mismas cosas que en los países líderes. El equipo de socios de MMLB estaba en sintonía con esto. Miguel y Eddie son pioneros en la planificación estratégica. Además, creo que el anunciante llegó a pensar que ese sistema de remuneración les beneficiaba. Por eso el resto de agencias se puso a la defensiva. Era lo que temían. Lo paradójico de todo esto es que haya prevalecido este sistema de remuneración, y sin embargo lo que representa no haya ganado peso específico, porque no se ha llegado a poner en valor el servicio de creatividad y estrategia. Todavía hay agencias que a cambio de producción y medios regalan la creatividad. Y no digamos cuando han venido crisis económicas.

Guillermo Viglione: Es un manifiesto de negocio, que lo que intenta cambiar son los cimientos de una profesión, no una disciplina. Está pegando un golpe encima de la mesa sobre cómo debería ser el negocio de la publicidad. Querían cobrar por su trabajo y no por su gestión. Y no por un criterio cuantitativo sino cualitativo. Puede que iniciara el camino hacia la época del fee, pero tampoco lo ha cambiado todo porque ahora mismo estamos en la época del sálvese quien pueda y como dice Sergio todavía hay quien regala la creatividad a cambio de los medios. Para conocer el valor que se le da a la creatividad hoy en día basta con encender la televisión. Y volviendo al manifiesto, efectivamente, puede que todo esto fuera la publicidad de MMLB, porque los manifiestos también hablan de uno mismo. Aquí dicen por qué nacen y en qué creen. Eso es marketing del bueno porque está basado en una realidad. Es parte de lo que me gusta de este manifiesto. Es inspirador para alguien que quiera posicionarse y tener una oferta diferenciadora. Mi pregunta es ¿Quién está hoy dispuesto a presentar batalla a los competidores o anunciantes para reivindicar una nueva forma de hacer las cosas?

> “Están inventando una profesión que consiste en algo más que poner anuncios en un espacio público porque la calidad de lo que se cuenta puede generar una imagen mejor para la marca; y eso tiene un valor"
> **Guillermo Viglione.**

ctrl ¿Estáis de acuerdo en que si algo así volviera a producirse no tendría tanta repercusión porque las agencias han perdido peso específico en la influencia sobre los anunciantes y en la cadena de producción del marketing en general?

Sergio Rodrigo: Sí. Hay una frase que dice Marçal que resume un poco esa idea. Dice así: “Lo que pasó en MMLB no pasará nunca más. Era tal la confianza que tenían en nosotros que la máxima crítica que te encontrabas era la de decirnos "pienso que quizás les he dado pocos días ¡qué les parece si lo trabajamos una semana más?" Es decir, que era para pedir más, no para recortar. En aquella época tocar un original ni se planteaba”.

Guille Viglione: Era otra época. Como ejercicio romántico me parece muy bien, pero antes y ahora somos un engranaje del sistema, y el sistema ahora es otro. Estamos en otro mundo, hiperfragmentado, poliédrico y confuso en el que no hay un solo tipo de consumidor. Y las marcas ahora para relacionarse con los consumidores toman atajos para evitar intermediarios y para negociar con los medios lo hacen directamente. No creo que haya que mirar hacia el pasado con nostalgia, pero sí como fuente de inspiración.

Los manifiestos, y en el mundo del arte, la arquitectura o el diseño industrial hay muchísimos, siempre tienen propuestas para cambiar algo que todos estamos asumiendo como incuestionable. En ese sentido siempre son políticos, porque buscan que otra gente se sume al movimiento. El de MMLB convenció a otra gente que quiso hacer lo mismo con su agencia. Creo que si hoy existiera un manifiesto parecido tendría que ver con la transformación digital, con cómo nos relacionamos con los consumidores, con la sostenibilidad y otras cosas, pero no veo una voluntad de hacerlo en el sector publicitario. En cambio, sí lo encuentro en algunas marcas, sobre todo con el tema de sostenibilidad. Por ejemplo, en el sector textil.

ctrl En los puntos seis y siete se hace una reivindicación del trabajo en equipo que con la perspectiva de hoy sorprende un poco ¿Por qué era necesario decir esto?

Guillermo Viglione: Eso es porque están inventando una profesión. Las agencias de publicidad están llenas de equipos que piensan ideas, igual que las agencias de medios están llenas de financieros. Ellos están hablando de que hay una profesión que consiste en algo más que poner anuncios en un espacio público, porque la calidad de lo que se cuenta puede generar una imagen mejor para la marca, un impacto artístico o cultural que tiene un valor. Esto me hace pensar que ahora mismo distribuir un anuncio en una red social no valora esta diferencia tan importante, que es lo que hizo que Meyba pasara de ser una marca local a algo potente atrevido y con un significado. Eso requiere un trabajo que no es ni individual ni de intermediación, necesita el esfuerzo intelectual de un equipo. Eso se reivindica en el manifiesto porque se quiere cobrar. Detrás de este manifiesto hay una reivindicación del profesional de la publicidad. Ojalá viniera ahora alguien a decir lo mismo.

Sergio Rodríguez: Se escuchan muchas historias sobre lo poco que los clientes valoraban la creatividad en aquella época. Más de uno decía eso de “yo esto de la creatividad lo hago en casa antes de irme a dormir”. Pueden ser anécdotas, pero creo que reflejan el estado de las cosas en aquel momento. Lo que interesaba entonces era el negocio de los medios y que nadie les controlara ni les cuestionara el modelo de negocio.

ctrl En el punto 5 hay una preocupación por la eficacia, y con una idea bastante moderna porque no la relaciona directamente con las ventas ¿Qué os parece?

SANBERNARDO EL MAGNO.



El pasado fin de semana, en una sola estación de invierno, este San Bernardo rescató a doscientas nueve personas perdidas en la nieve.

Se hablaba de hacerle un homenaje al perro. Pero se descubrió que, colgada al cuello, llevaba una botella de Magno.

Y se está empezando a sospechar que, a lo mejor, las doscientas nueve personas no andaban tan despistadas.

Un poco de Magno, es mucho



Sergio Rodriguez
Fundador del Centro de Documentación Publicitaria



Guillermo Viglione
Presidente y director creativo ejecutivo de Dimensión



Javier San Roman
Editor del Grupo Control Publicidad

A la izquerda, original de la campaña de MMLB "Un poco de Magno es mucho".

Guillermo Viglione: En todo caso amplía el concepto de venta y eso me parece modernísimo. Para mí de lo más actual que tiene. Siempre que hablamos de MMLB nos referimos a un antes y un después en la oferta creativa, pero para muchos de nosotros es algo más que eso porque se trata de alguien que basa su creatividad en una estrategia de marketing, no simplemente en hacer anuncios. Ellos trascienden la idea de anuncio con la estrategia y eso revoluciona el departamento de marketing del anunciante. Es cuando se empieza a hablar de comportamientos, valores, inquietudes. No han llegado a la creatividad por una necesidad de ser creativo sino porque es su forma de responder mejor a una problemática del anunciante surgida en el mercado.

Sergio Rodríguez: Por eso es interesante también el punto 8, en el que hablan del valor de la investigación. Es curioso porque Moliné era muy admirador de Bernbach, que como es sabido dejó Grey entre otras cosas porque la investigación le impedía hacer el trabajo creativo como él quería. Sin embargo, ni Moliné ni los demás dejaban de valorar la investigación y considerarla como necesaria en la estrategia de marketing. Y me parece también importante la mención a la investigación de técnicas de comunicación; es decir, de creatividad. A Moliné siempre le ha interesado el estudio del procesamiento mental de los mensajes. Por eso, a los pocos años de fundar MMLB trajeron a Edward de Bono a un seminario, invitaron a todos los posibles clientes y fue un éxito total. Era su manera de demostrar las ventajas de su propuesta. Cada punto del manifiesto se alimenta de los demás. Esta idea del marketing era revolucionaria en aquel momento. Tienen una concepción de largo plazo sobre la eficacia. Están hablando de la creación de un territorio de marca, que solo se consigue cualitativamente. Un buen ejemplo lo vemos en el caso de Magno con el eslogan "un poco de Magno es mucho". O en el sector bancario con el caso del Banco de Bilbao, que es el primer banco que hace este tipo de marketing y hoy vemos recuperado en campañas como la del Banco Sabadell.

> “Esta idea del marketing era revolucionaria en aquel momento. Tienen una concepción de largo plazo sobre la eficacia. Están hablando de la creación de un territorio de marca, que solo se consigue cualitativamente".
> **Sergio Rodríguez.**

ctrl ¿Con que os quedáis hoy de aquel manifiesto?

Guillermo Viglione: Me quedo sobre todo con la actitud, con la ambición de rodearte de buenos profesionales porque tienes confianza en que "los buenos ganarán". Es decir, que si eres bueno, lo harás mejor y saldrás adelante, y lo digo porque ahora hay quien quiere competir de otro modo. Y después con el punto 5, que parte de una posición muy humilde porque se admite con son parte de algo, de una rueda comercial en la que ellos tienen un papel que cumplir, pero proponen ideas diferentes para hacerlo. Con información, con investigación, construyendo territorios de marca, todo eso que hemos llamado el largo plazo. Ahora vivimos unos tiempos en los que el medio plazo es el nuevo largo plazo y casi no existe. Todo eso debería estar muy presente en cualquier agencia actual.

Sergio Rodríguez: Estoy de acuerdo con Guillermo, me quedo con todo lo que suponga reivindicar la construcción de un territorio de marca a largo plazo. Y creo que eso se estaba haciendo muy bien en España hasta la crisis del 2008, que es cuando empezamos a ver otro tipo de lenguaje en la publicidad. Y por desgracia tenemos la mala suerte de que esta tendencia se ha juntado ahora con otra crisis. Ahora no hay tantos anuncios como aquellos, se hacen anuncios por inercia, adaptados en una noche y que no perduran, porque Internet tiene una capacidad de fagocitación espeluznante. No creo que ahora se esté cultivando mucho esa idea del territorio de marca. En resumen MMLB fue una quimera que se hizo realidad, que tuvo su momento histórico en un contexto económico y político en el que era posible una agencia como aquella. Hoy esa rebeldía contra la generación anterior ya no es posible. Los jóvenes no pueden decir que van a hacer lo contrario a los mayores porque en la publicidad ya no hay mayores. ctrl

50 ANIVERSARIO DE MMLB: LA CREATIVIDAD AL PODER

Un día de verano de 1971 Joaquín Lorente, director de la agencia Consejeros de Publicidad (Víctor Sagi), y Marçal Moliné, director creativo de Carvis (Carcasona y Vives), quedaron para almorzar. De aquel almuerzo surgió MMLB, la agencia que iba a revolucionar el panorama publicitario, tanto desde el punto de vista técnico como empresarial.



Enrique Nebot
Exdirector de Ctrl Control
Publicidad y Miembro de Honor
de la Academia de Publicidad

Ya tenía una M y una L, pero para completar el equipo faltaban sendos directores de marketing. Faltaba la M de Montfort (director de marketing de Carvis), que resultó ser creativo, y la B de Borsten (director de marketing de Consejeros). Cada oveja con su pareja. Aunque en su presentación a la prensa confesaron que habían decidido invertir el tándem: así Lorente trabajaría con Montfort y Moliné con Borsten. Este fue el equipo inicial, aunque yo siempre he pensado que faltaba la R de Rolando, siendo como fue Carlos Rolando el principal director de arte de MMLB. Máxime cuando la gran aportación creativa de MMLB fue, a mi juicio, la gráfica, y medios impresos en general.

Así, el 27 de septiembre de 1971 quedó constituida la nueva agencia que provisionalmente tendría su sede en el domicilio particular de Moliné, calle Roberto Bassas 36.

El 4 de octubre apareció un Control Express -boletín de urgencia de Control- dando noticia de la nueva agencia y en el que aparecía el famoso y no menos polémico manifiesto en el que explicaban su filosofía de agencia.

Definitivamente, la agencia se instalaría en el número 50 de la calle Roberto Bassas, que muy pronto se convertiría en el nuevo Madison Avenue.

La agencia MMLB ya no existe, y desgraciadamente su final fue el que no nos gustaría escribir, pero persiste su espíritu, lo que representó para la publicidad española. Tan cerca estaba aquel mayo del 68 que bien podíamos exclamar: ¡La creatividad al poder!

Ya que sin MMLB posiblemente no hubiera existido Tándem, al menos Tándem Campmany Guasch, ni Contrapunto, ni RCP, ni en consecuencia Casadevall y Pedreño, ni RZR, ni Alta Definición Washington Olivetto.

Por tanto podemos afirmar que de MMLB surge la bifurcación creativa Barcelona-Madrid que culminará en 1989 y 1992, años en que Contrapunto y Casadevall Pedreño obtienen sendos Grand Prix en Cannes.

Resulta coherente que cuando MMLB decide instalarse en Madrid lo haga asociándose a Ricardo Pérez (dicho sea de paso que aquel primer pre-acuerdo de asociación surgió en una cena de entrega de los Premios Control en la que coincidieron Ricardo Pérez y Joaquín Lorente).

De la psicología a la semiótica

En el número de marzo de 1971 de la revista Control se informaba del acta de presentación de la teoría de la comunicación activa por parte de Moliné y Monfort en las oficinas de la agencia Carvis. Una teoría formulada con el objetivo de trasladar las experiencias de la pedagogía activa a la publicidad. La tesis se sustentaba en la afirmación neomacluhaniana de que el mensaje es el receptor. Es el consumidor el que debe descodificar el mensaje. No hace falta recordar que la filosofía dominante del momento era el estructuralismo. Un año mas tarde, Georges Peninou, discípulo de Roland Barthes, publicaba "Inteligence de la Publicité". La versión española aparecería en 1976 bajo el título de "Semiótica de la Publicidad", en donde desarrollaba un cambio de paradigma publicitario. Decía Peninou que "era preciso alejarse de una psicología que de hecho había monopolizado toda la aproximación "cualitativa" de la publicidad, para centrarse en la lingüística, la retórica, la gramática y la poética. Por tanto, pasar de dar relevancia al contenido (los mensajes motivantes) a dar la máxima relevancia a la expresión (los mensajes significantes)". O, dicho de otra forma, pasar del dominio de la persuasión a la seducción. ¿Era acaso solamente ésta la visión de un analista y crítico o también de un publicitario? Las dos cosas, en la medida en que, aparte de sus tareas docentes, Peninou era el director de investigación de Publicis. ¿Tuvieron oportunidad de inter-





A la izquierda, original de MMLB para Camper; a la derecha, el famoso "Bébalas de tri en tri" para Trinaranjus.

cambiar opiniones Peninou y Moliné, cuando este es nombrado director de Intermarco Publicis, agencia participada por MMLB?

En la retórica es donde se inscribe la publicidad de MMLB, desde Trinaranjus al Banco de Bilbao: "Bébalas de tri en tri" o "No es que ahora sus ahorros le den poco, es que usted no hace nada para que le den más", que constituye el manifiesto creativo fundacional de la nueva agencia, que ya había aparecido en el "Trinaranjus sin burbujas", "El Banco de Bilbao cree en los derechos de la mujer" o en el más lejano "Mamá me están besando" (Meyba).

Recuerdo que hace un par de años Lorente me confesaría su admiración por "Mamá me están besando" de Moliné, que interpretaba como una ruptura de la publicidad tradicional de bañadores. Sospecho que el famoso almuerzo que dio nacimiento a MMLB lo provocó Joaquín Lorente.

Si hacemos una revisión de la publicidad de MMLB -y hay constancia sobrada en las páginas de Control-, veremos como una y otra vez aparecen las figuras retóricas: La metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la hipérbole... etcétera.

> "En la retórica es donde se inscribe la publicidad de MMLB (...) una y otra vez aparecen la metáfora, la sinécdoque, la metonimia, la hipérbole, etcétera".

Se encuentra en las citadas campañas del Banco de Bilbao y Trinaranjus. Así como en Evax: "Entre el primer afeitado de su hijo y la primera menstruación de su hija solo hay una diferencia: Usted"; Magno: "San Bernardo el Magno"; Cruz Roja: "Si tienes sangre en las venas salva una vida"; Visa: "Si le molesta el dinero ... no lo utilice"; Camper: "Si no fuesen Camper serían tan horteras como Travolta con peineta"; Dodotis: "Tengo 600 bebes al año y a todos les pongo Dodotis"; Pura Lana Virgen: "Nadie sabe hacer trajes como la naturaleza"; Intergold: "Si aparecen huellas de oro en su piel es que alguien le ama" (para mi la mejor campaña de MMLB, a la que tuve la oportunidad de dedicarle un análisis monográfico publicado en el número de septiembre de 1983); Bitter Kas: "No gusta a 8 de cada 10 personas. La cerveza, la cola y la tónica empezaron peor"; Lotusse: "Cinturones Lottuse, diseñados con las ideas que nos sobran de los zapatos" o Bimbo: "Para estar tan frescos trabajamos día y noche".

Al hablar de la creatividad de MMLB habría que destacar, que campañas como las primeras de Banco de Bilbao y de la Cruz Roja tuvieron un carácter pionero en sus respectivos sectores: financiero y oenegés (tercer sector).

P.S. Como decía, sorprende que no hubiera un punto en que reivindicaran la creatividad del mensaje. Y hablando del mensaje y del medio, ¿renunció de verdad MMLB a los medios? No parece, cuando se convirtieron en socios de Tecnimedia, la agencia de estrategia y planificación de medios creada por José Sirvent que estaba participada por Víctor Sagi. ¿Acaso hubo un acuerdo MMLB-Tecnimedia-Víctor Sagi Distribuidora para ofrecer los servicios totales de agencia, que criticaban en el manifiesto?

Si lo hubo, la suspensión de pagos de Víctor Sagi dio al traste con el invento, ya que MMLB se desprendió de sus acciones de Tecnimedia.

Tampoco aparece en el manifiesto una apelación a la comunicación total, en el sentido de que MMLB favorecía la creación de agencias de marketing directo y marketing promocional, etcétera. Si tuvieron intereses en ellas sería como meros accionistas, sin una voluntad de integrar las comunicaciones. Tampoco lo necesitaban, les bastaba con ser la primera agencia creativa del país.

Cualquier historiador de la publicidad española tendrá que empezar diciendo que hay un antes y un después de MMLB. ctrl



Beatriz Delgado

CEO de Mindshare

LIBROS

***Los ingratos*, de Pedro Simón**
Una emocionante crónica familiar y sentimental. El retrato de un país que miraba al futuro y se olvidó de dar las gracias a la generación que lo hizo posible.

***La caída de los gigantes*, de Ken Follet**
La trilogía es maravillosa, pero tal vez el primero, "La Caída de los gigantes" es el mejor. Nos cuenta la historia de una familia y de tres generaciones de cinco familias cuyas vidas estuvieron marcadas por dos guerras mundiales, la Revolución rusa, la Guerra Civil española y la Guerra Fría, junto con los profundos cambios sociales que las acompañaron.

TIENDAS

Kiut, by Mónica Arrese, diseñadora española, con más de 25 años de experiencia y con un gusto exquisito. Su moda es atemporal, de una calidad extraordinaria, 100% 'made in Spain'. Colores brillantes que transmiten fuerza y energía y dan un gran dinamismo a todos los 'looks'. Es atrevida, divertida y sobre todo elegante. Destacaría sus camisas, son lo más. ¡Me chiflan!



UN LUGAR

Venero Claro en Ávila
Situado a 40Km de la ciudad y a 100km de Madrid. Es un sitio maravilloso, en la comarca del Alberche, rodeado de montañas que pertenecen a la prolongación de Gredos. Lugar de nacimiento de numerosas gargantas de aguas cristalinas, rodeado de una vegetación increíble, bosques mixtos de coníferas y plantas frondosas autóctonas, grandes pinares y enormes dehesas donde los animales pastan con gran placer. Conocido por sus maravillosos y exquisitos melocotones y por su inmejorable carne. El lugar donde logro descansar y desconectar como en ningún otro sitio.

RESTAURANTES

Trasgu, en Torrelodones
Para mí uno de los mejores restaurantes de Madrid. Acogedor, con un ambiente fantástico y un trato maravilloso.
La carta es amplísima y con una gran variedad, siempre con sugerencias fuera de carta que son ¡insuperables! Decidir el menú es complicadísimo, todo es exquisito, pero podría destacar dos platos: la ensaladilla rusa y el huevo Trasgu con trufa negra ¡sencillamente deliciosos!

PELÍCULAS

***Casablanca*, de Michael Curtiz**
Hacia años que no veía esta película y hace poco, curiosamente, volví a encontrarme con ella. Es realmente genial. Raro será quien no la haya visto al ser un 'clásico' imprescindible, pero para los que no: no la dejéis de ver o de revisar. La química entre Bogart y Bermang es maravillosa. Es sentimental, clásica, pero al mismo tiempo, moderna. Es es romántica y antirromántica, es divertida, irónica... Es para mí una de las grandes películas de la historia del cine.



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

LLYC

CHINA

A LOS CURIOSOS NOS GUSTAN LOS CURIOSOS

VAMOS A HACER MUCHAS COSAS JUNTOS.
AÚN NO SABEMOS CÓMO SERÁN.
Y ESO ES LO MEJOR DE TODO.

llorenteycuenca.com / chinamadrid.com


www.dirigentesclub.com
“Un Club para Dirigentes de éxito”
Nace Dirigentes Club.
Un espacio donde ofrecemos a sus socios beneficios y ventajas para crecer con mayor éxito.
Elaboramos diversas acciones para generar interés y crear un club pensado para el desarrollo profesional de sus socios.
DirigentesCLUB
HISPANOAMERICANO
juntos sumamos