

LITE

Nº 694 Diciembre 2021 18 €

ctrl

CONTROL Publicidad



CON MUCHO ACENTO

Un año más, el talento argentino marca los mejores goles en la publicidad española

ROBERTO FARA
CHIEF CREATIVE OFFICER DE
OGILVY ESPAÑA

ANUNCIANTE
ELENA GRIS
(HYUNDAI)

TEMA DE FONDO
**INNOVACIÓN Y
TENDENCIAS**

HIPSTERAMA
**CUANDO EL ANUNCIANTE
ES EL MUNDO ENTERO**

GRACIAS POR EL TIP
LARA BOTO
(PIXEL AND PIXEL)

CONECTA



@INSTAGRAMFORBUSINESS



HAZ QUE TU NEGOCIO AVANCE EN INSTAGRAM.

En nuestra nueva guía práctica descubrirás cómo una mayor creatividad ayuda a las marcas a impulsar su crecimiento.

Escanea el código QR para descargar la guía práctica.





Atención

LECTOR

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

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



MUCHO MÁS QUE UNA REVISTA DE MARKETING

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

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

Síguenos





nº 694



FOTOGRAFÍA
Felipe Mena

1

Editorial

4

Opinión

6

Anunciante
ELENA GRIS
HYUNDAI

12

Puertas Abiertas
ROBERTO FARA
OGILVY ESPAÑA



14

Tema de fondo
INNOVACIÓN Y TENDENCIAS



22

Especial Premios Control 2021
PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA
PREMIO A LA MEJOR CAMPAÑA INTERACTIVA

26

Firmas y Case Studies
SEEDTAG
WAVEMAKER
SOMOS

32

Interactiva Cluster

36

Hipsterama Reportaje
CUANDO EL ANUNCIANTE ES EL
MUNDO ENTERO



40

Gracias por el tip
LARA BOTO
PIXEL AND PIXEL



DICIEMBRE 2021, NÚM. 694

2021 llega a su fin, un año repleto de altos y bajos que, además, sigue dejando ciertas dudas con respecto al 2022. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario muchas menos dudas sobre todo en algunas campañas que se han convertido en éxitos absolutos a todos los niveles. Una de las más destacadas, la de Cruzcampo con una renacida Lola Flores y un mensaje que ha calado muy hondo entre la gente. De ahí que en nuestra última portada del año hayamos querido tener de protagonista a la agencia responsable de la misma, Ogilvy España, en la figura de su Chief Creative Officer, Roberto Fara.

En la sección del Anunciante, Hyundai, una marca que en tiempo record se ha convertido en una de las más vendidas tanto a nivel mundial como en nuestro país. Para conocer su presente y sobre todo su futuro, hemos entrevistado a su directora de marketing, Elena Gris. En Internacional, hemos viajado hasta Lisboa. Allí hemos conocido a Miguel Durão, fundador, junto a João Ribeiro, de Stream and Tough Guy, una pequeña agencia que en algo menos de dos años ha sacado un par de campañas tan creativas como concienciadas con los tiempos que nos toca vivir.

Para el tema de fondo, como ya viene siendo habitual desde hace varios años en nuestro número de diciembre, un Especial Innovación y Tendencias para analizar lo más novedoso que presenta el sector, e intentar anticipar lo que puede ser una realidad el año que viene.

En el reportaje de Hipsterama repasamos con sus protagonistas la campaña del dinosaurio entrando en la Asamblea General de las Naciones Unidas y preguntando al mundo por qué nos empeñamos en destruir nuestro planeta. Sin duda, una de las campañas más comentadas y viralizadas de los últimos meses a nivel mundial.

Cerramos este último número del año con unos fantásticos tips de Lara Boto, directora creativa de Pixel and Pixel. No hay mejor manera de despedir el 2021.



Sergi Nebot
Redacción CTRL Barcelona

www.controlpublicidad.com



Belén Coca
Directora creativa y presidenta
de Más Mujeres Creativas



Lola Paris
Business Leader en MRM

¿CON CUÁNTAS DIRECTORAS CREATIVAS HAS TRABAJADO?

Hace un año, iniciamos una conversación decisiva con los responsables de las marcas y las agencias más importantes de nuestro país con una pregunta: ¿con cuántas directoras creativas has trabajado?

Las reacciones fueron dispares. Algunos se sorprendieron: nunca se lo habían planteado o nunca habían trabajado con una directora creativa. Otros reconocían la poca presencia de mujeres en estos puestos, pero pensaban que era algo del pasado.

Los datos del II Estudio de la Población Publicitaria Española del Club de Creativos y de APG Spain nos sacaron de dudas: sigue habiendo pocas mujeres en puestos de decisión creativa: solo un 22% y 7 puntos más que hace diez años.

Para acelerar el cambio, lanzamos UnaDeDos desde Más Mujeres Creativas y el c de c con el impulso de Diageo: un compromiso de toda la industria para impulsar el liderazgo de las creativas y llegar a una de dos directoras creativas en 2030.

Porque de poco sirve que cada vez más chicas empiecen una carrera creativa si no llegan a puestos directivos y terminan abandonando masivamente el sector a los 35 años (según el mismo estudio). Porque de poco sirve una industria si desaprovecha el talento y no asume su responsabilidad a la hora de construir y representar a una sociedad más diversa.

Una responsabilidad que han contraído aquellos que se hicieron seriamente la pregunta que les planteamos y ya se han unido a UnaDeDos. Y serán muchos más. Porque solo haciéndonos las preguntas adecuadas podremos seguir cambiando la conversación y avanzar como sector.

CUANDO VENGA EL LOBO, QUE TE PILLE PREPARADO

Que viene el lobo! Ya nos pasó en 2018 con la entrada de la GDPR. Tras meses de aviso, muchas empresas no supieron prepararse para un cambio en la legislación con potencial de impactar en su cuenta de resultados. Fue el principio del empoderamiento del consumidor frente al uso de sus datos y los cambios que vendrían después. El último, el anuncio de Google de la desaparición de las cookies de tercera parte en Chrome, el navegador de mayor penetración en el mercado. De nuevo ¡que viene el lobo! ¡Un mundo sin cookies!

Parecía tan feroz el lobo que venía, que Google ha prorrogado la fecha en la que se hará efectivo. 2023 nuestro nuevo horizonte y la oportunidad para virar hacia estrategias de 'first party data' para los que no lo hayan hecho.

Las empresas que más sufrirán serán las que han estado poniendo la mayoría de los huevos en la misma cesta, campañas de compra directa o publicidad programática basadas en audiencias e intereses. Y las que ya van por delante, aquellas que vienen trabajando una estrategia de 'first party data'.

Los datos propios son hoy el auténtico motor de crecimiento, en MRM llevamos años demostrándolo con nuestros clientes. Aprovechar cada interacción para recoger el dato, conocer la identidad de cada cliente mediante un ID único y accionarlo de manera inteligente para personalizar la experiencia con interacciones de valor será clave para afrontar el contexto actual. Y el nuevo reto tras la pandemia, será hacerlo aprendiendo con históricos cortos y recientes, y ser ágiles en analizar y entender los datos del full-funnel que nos permitan reaccionar en real time y de manera automatizada. Sin duda, así podremos esperar al lobo bien preparados.

MINIENCUESTA

¿Qué opinas de la intención del Ministerio de Consumo de restringir la publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores?



Nacho Padilla
Director creativo del Ajuntament
de Barcelona

Somos un país en el que 4 de cada 10 niños padecen sobrepeso u obesidad y donde el código PAOS no ha pasado de ser una buena intención, o eso confirman estudios donde un 90% de los anuncios de alimentos dirigidos al público infantil resultan ser de productos no saludables (OCU) o un 58% de lo anunciado tenía una calificación D o E en el índice Nutriscore (UC3M). La decisión del Ministerio parece un buen comienzo. La prohibición es, nos guste o no, parte necesaria de una estrategia general efectiva para un problema de salud pública con derivadas medioambientales. Si como defensa desesperada argüimos que la publicidad no era parte del problema, es que, al contrario que Peter Thiel, preferimos ser vistos como incompetentes antes que malvados. Y sin siquiera llegar a entender que la maldad es una forma más de incompetencia.

Incendio del mes: la ola de los antivacunas

ARDE LA RED

Compartimos la vida

Javier San Román **Editor** @JavierSRmn

Atrás quedaron los tiempos en que la Navidad comenzaba oficialmente el día del sorteo. Ahora la inauguración se ha adelantado al momento en que empiezan los anuncios de Navidad, y más concretamente al día en que se presenta la campaña del sorteo, elevada a la categoría de primer acontecimiento navideño con una inteligente campaña de relaciones públicas que tiene una entusiasta repercusión en prensa y un notable tráfico orgánico en las redes sociales. Sorprendentemente, el bonito cuento del pueblo en el que los vecinos se regalan de manera anónima los décimos, rodado en Elizondo al estilo Wes Anderson, no ha provocado este año las reacciones acostumbradas entre los internautas, que están muy entretenidos en otras cuestiones como la sexta ola y la guerra contra los antivacunas. Tal vez si los que se indignan en las redes con la actitud insolidaria de los negacionistas analizaran el subtexto de la historia de la cadena solidaria del anuncio encontraría más motivos para comentarlo y, sobre todo, para elogiar su mensaje. Porque lo que nos emociona de estos ciudadanos que quieren compartir la alegría del premio con sus vecinos es su sentido de pertenencia a una comunidad y su defensa del bien común, que es precisamente lo que le pedimos a esos que se niegan a vacunarse en nombre de una idea espuria de la libertad tras la que se esconde su necesidad narcisista de ser diferentes, por no decir intelectualmente superiores. De alguna manera, los que nos vacuna-

mos estamos comprando el décimo para que no nos toque la desgraciada lotería del covid, y, como sucede en el anuncio, es un décimo que compartimos con los demás. El sorteo de la vacunación tiene estas peculiaridades. Para ganarlo no contamos únicamente con el azar, como ocurre con la Lotería, sino que a las de la suerte sumamos también las probabilidades ganadas con el esfuerzo de la ciencia y la sinergia generada por la propia participación, porque cuantos más décimos se vendan; es decir, cuantas más vacunas se administren, más cerca estaremos de ganar el premio colectivo. Este círculo virtuoso es el que rompe el narcisismo de

los negacionistas, cuyo complejo de superioridad se traduce en un mayor nivel de exposición al contagio que no asumen solo ellos. El que no se vacuna también está jugando a la ruleta rusa en cabeza ajena, y ese es un riesgo que acabamos pagando todos, igual que pagamos los costes de su tratamiento si al final le acaban ingresando en un hospital de la seguridad social. Por razones como esta, muchos internautas están pidiendo ahora que se tomen medidas contra ellos, y entre otras, que se les pase la factura de los costes sanitarios que pueda generar su eventual tratamiento (y

habría que añadir también el de las víctimas que provocan). No por defender el bien común tenemos que tolerar a estos parásitos que nos llaman borregos hasta que llega el día en que nos necesitan. Como dice el anuncio de la Lotería "Compartimos la suerte con quien compartimos la vida"... y al revés.



Silvia Bajo
Consultora

Los problemas de salud infantiles provocados entre otras cosas por una mala alimentación son un hecho, pero cargar a la publicidad de determinados productos con la culpa, es como matar al mensajero. Es necesario evitar el sobrepeso y la obesidad entre los jóvenes si no queremos cargar al sistema con lo que el sistema no va a poder pagar. Hagámoslo por el futuro de las nuevas generaciones, pero mejor educando y fomentando la vida activa, el deporte y los hábitos saludables en general y no prohibiendo el consumo de estos o aquellos productos, que por cierto compiten lícitamente en sus mercados y pasan los requerimientos impuestos en su entorno regulatorio. Estas marcas tienen todo el derecho a comunicar, son parte de la industria y deben seguir expuestos, como todos los demás, a que los consumidores, en el ejercicio de su libertad, las elijan o no.

HYUNDAI INSPIRACIÓN MÁS ALLÁ DE LAS CUATRO RUEDAS

El hecho de que una marca tan "joven" como la surcoreana Hyundai haya conseguido ser la más vendida en el mercado español durante el pasado mes de octubre se puede explicar más allá de su apuesta por la calidad, la tecnología y la innovación. Llevan años haciendo un prolijo trabajo de comunicación y, por ello, sus resultados de negocio están a la altura de los mensajes aspiracionales que lanzan a sus consumidores. Además, cuentan con un potente departamento de marketing que dirige Elena Gris, con la que hemos tenido la oportunidad de hablar acerca de los retos de la compañía, de su trabajo en todas las áreas marketing, de cómo ha afectado la crisis de importaciones y de cómo se superan las incertidumbres actuales del sector automovilístico. Texto: Javier Pérez Rey



ctrl ¿Cómo están resurgiendo las ventas de la compañía después del bache de la pandemia y cómo se refleja esto en el presupuesto para publicidad y marketing?

Los efectos de la pandemia han sido críticos a

nivel global pero, cuando llegó el momento de decidir el rumbo de nuestra compañía durante las primeras semanas de la crisis, optamos por no parar. En un primer momento pudo parecer una idea arriesgada si pensábamos en la cuenta de resultados de la empresa, pero si mirábamos por nuestros empleados, red de concesionarios, clientes y por la economía de nuestro país, nos convencimos de que era la mejor decisión posible. Y así se confirma ya que este año estamos recogiendo los frutos de esa estrategia y en octubre hemos conseguido el hito de liderar por primera vez en nuestra historia el mercado de automoción español. El que no arriesga no gana. En marketing y publicidad hemos desplegado campañas a la altura de los lanzamientos de nuestros productos, sin escatimar recursos. Tampoco paramos de invertir durante los peores meses de la pandemia y, hasta ahora, han llegado nuevos modelos muy importantes y no podíamos dejar que la situación que atravesamos se apoderara de nuestras acciones de comunicación. Hemos continuado con los planes de comunicación que teníamos previstos que, sin duda, han contribuido a los excelentes resultados comerciales y de imagen de marca.

ctrl Hyundai tiene una buena y creciente percepción de marca. ¿Cómo es el trabajo con vuestras agencias para superar los retos de comunicación? La construcción de marca en el caso de Hyundai no ha sido tarea fácil. Puede sonar a obviedad, pero es una realidad a la que todos los que

“

El canal digital es relevante ya que nos permite acompañar al cliente desde la fase de búsqueda y descubrimiento hasta prácticamente la venta del vehículo”.

formamos parte de la compañía nos hemos ido enfrentado a lo largo de nuestra historia. Quién iba a pensar que una empresa surcoreana tan "joven" como Hyundai podría ser en "tan poco tiempo" una marca tan competitiva en el sector de la automoción, donde los grandes y reputados fabricantes

tienen una trayectoria de más de cien años. Lo hemos conseguido y no es fruto del azar ni tampoco ha sido de un día para otro. El salto de calidad de nuestros vehículos, avalado por una tecnología de vanguardia, ha sido fundamental en nuestro ascenso de popularidad. Nuestro 'pool' de agencias es nuestro brazo armado. Con ellos compartimos nuestras ambiciones, objetivos y, por supuesto, inquietudes. Somos un equipo multidisciplinar, donde cada uno aporta su saber hacer como expertos en su área de conocimiento para construir la imagen de nuestra compañía desde todos los prismas: el de experiencia de

cliente, el de publicidad, el de relaciones públicas e, incluso, desde el interno, donde los que formamos parte de la empresa nos convertimos en embajadores convencidos de marca. Todo esto lo trabajamos con planes de actuación específicos y concretos para cada audiencia, lo que contribuye a que el posicionamiento esté cada vez más cerca de nuestro lugar deseado en el imaginario colectivo.

ctrl Hyundai compró Boston Dynamics, la marca de robots inteligentes, en plena pandemia. ¿Qué ofrece la robótica al futuro de la automoción y qué mensajes de marca nuevos puede aportar esta adquisición? A pesar de que la principal área de negocio es la automoción, siempre hemos estado asociados al campo de la robótica. El tándem Hyundai-Boston Dynamics nace para potenciar las ventas e intervenir en los procesos de producción con la creación de factorías inteligentes y la implantación de robots industriales. Quere-



ELENA GRIS

Directora de marketing
de Hyundai



Hyundai instaló en Campisábalos (Guadalajara), el pueblo con el aire más limpio de España, 'VIVE', un servicio de 'carsharing' totalmente gratuito.

mos liderar la innovación en la movilidad del futuro. Es posible que dispositivos como Atlas o Handle se incorporen en algunos procesos de nuestras fábricas, desempeñando tareas en la que los robots pueden jugar un papel importante. La robótica ofrece oportunidades para un crecimiento con el potencial de impactar positivamente en la sociedad haciendo el trabajo más seguro y productivo, valores que se alinean con nuestro objetivo de promover un progreso hacia una sociedad mejor.

ctrl ¿Cómo estáis abordando alcanzar a las generaciones más jóvenes que, por sus precarias condiciones económicas y por cambios en sus hábitos de movilidad, son más reacios

a tener un coche en propiedad? Estamos ante un cambio de paradigma en cuanto a la percepción de la propiedad del vehículo que afecta a los jóvenes y a toda la sociedad y la pandemia de la Covid-19 ha acelerado. La sociedad de consumo está entrando en otra dimensión, donde la inmediatez, la agilidad, la digitalización de los procesos y el coste por uso son los aspectos que dirigen la nueva tendencia, también en el sector de automoción. El coche compartido ya lleva varios años entre nosotros, es un importante 'partner' a la hora de desplazarnos, sobre todo en entornos urbanos. La propiedad del vehículo lleva mucho tiempo en tela de juicio, y los momentos de incertidumbre actuales contribuyen al auge

de nuevas fórmulas de movilidad. Nosotros seguimos apostando por el 'renting' a particulares y por nuevos productos de suscripción en Madrid y Barcelona que ofrecen la posibilidad de disponer de un vehículo por suscripción, dando respuesta al nicho de mercado entre el coche compartido y el de alquiler. Somos el primer fabricante en desplegar su propio servicio de vehículo por suscripción y es una muestra del ejercicio de escucha permanente y el pulso y sentir de las demandas de la sociedad en materias de movilidad.

ctrl Hay un estudio que muestra que los compradores de coches dispuestos a hacer todo el proceso de investigación y compra online estaba entre un 8 y un 10% antes de la pandemia y ahora ha subido hasta casi un 30%. ¿Cómo os estáis adaptando en Hyundai a ello?

El incremento del peso de las ventas del canal online frente al presencial cada día se hace más notable, eso es algo que ya sabíamos que iba a llegar y para lo que en Hyundai estábamos preparados. Actualmente tenemos en marcha programas de visitas virtuales dirigidos por nuestros vendedores que ofrecen al cliente la posibilidad de ver "en directo" el detalle del vehículo desde su casa y poder realizar el proceso de asesoramiento e incluso de reserva virtual del vehículo. En la web puedes configurar tu vehículo, hacer simulaciones de financiación y, en breve, tendremos incorporadas incluso una pre-aprobación de crédito. De ahí puedes solicitar el contacto para concertar visita o una llamada virtual. En posventa prácticamente todo el proceso lo tenemos digitalizado. Dicho esto, me atrevo a decir que el grueso del volumen del sector de la automoción no será en el corto-medio plazo un negocio 100% digital, ya que no debemos olvidarnos que después de la casa sigue siendo la decisión de compra más importante. Creo en un modelo híbrido, en un entorno omnicanal donde la labor de búsqueda se haga en el escenario virtual, con esa parte de prescripción a través de opiniones de otros usuarios y artículos de prensa, pero donde la prueba sea fundamental y el contacto personal con un experto que pueda asesorarte siga siendo importante. Esto hace que el cliente, cuando llega al concesionario, tenga ya una opinión completa y contrastada del vehículo, gracias a esa labor de búsqueda digital. Por esto, nuestros vendedores deben poner en valor aquello que no se puede escribir ni fotografiar, es decir, en la experiencia y la emoción de la conducción y, por supuesto, transmitir la calidad y la tecnología que incorpora, por ejemplo, en materia de conectividad, que cada vez es más importante.

ctrl ¿Cuáles son los secretos y los 'insights' más relevantes para que las marcas del sector automóvil se diferencien del resto de sus competidores? El sector de la automoción es un entorno altamente competitivo, donde diferenciarse es más una cuestión aspiracional que pragmática. Es decir, la decisión de compra de un vehículo tiene un fuerte componente emocional, mucho más marcado que en otros bienes de consumo, donde factores como el diseño o incluso el propio logo son determinantes. Si bien esto último es cierto, hay algunas ideas que se "ponen de moda" o que aparecen como

"imperativas", tal y como lo son las cuestiones medioambientales ahora y que están ganando peso a la hora de elegir modelo de coche. En este sentido, el compromiso y el respeto con nuestro planeta, se suma al imaginario tradicional de seguridad, tecnología, calidad, confort, conectividad, prestaciones y diseño. En Hyundai estamos en disposición de liderar la premisa medioambiental y de innovación, ya que somos el único fabricante con las cinco tecnologías electrificadas disponibles (48V, híbrida, híbrida enchufable, 100% eléctrica y de pila de hidrógeno), porque desde nuestros orígenes hemos trabajado en el desarrollo de una movilidad con el menor impacto de carbono posible.

ctrl ¿Cómo ha variado vuestro 'mix' de medios y qué peso tiene el canal digital en él? Nuestra inversión en medios sigue la tendencia de la sociedad: el canal digital gana usuarios y nosotros debemos estar ahí si no queremos volvernos

"invisibles" para nuestra audiencia. El incremento del uso del canal digital ha sido progresivo, ya que, aunque nos parezca que el consumo de productos y servicios online ha aparecido con la Covid-19, lo cierto es que una gran parte de la sociedad ya tenía este hábito desde mucho tiempo atrás y cuando nos encontramos en proceso de compra de un vehículo la búsqueda empieza en el mundo virtual. El canal digital es relevante ya que nos permite acompañar al cliente desde la fase de búsqueda y descubrimiento hasta prácticamente la venta del vehículo, además de hacerlo de una forma personalizada y medible en todo el 'customer journey', adaptando nuestros mensajes a nuestra audiencia y permitiendo el desarro-

llo de mensajes y contenidos más cercanos. La viralidad de este soporte también es un factor a tener en cuenta, ya que nos permite generar conversación a gran escala con nuestro público. Es, además, una herramienta muy importante de escucha que nos permite aprender y mejorar nuestra oferta y nuestras estrategias de marketing.

Las audiencias más jóvenes prácticamente solamente las podemos encontrar en el mundo virtual. Esto nos ha llevado a reforzar nuestra presencia y ampliar nuestra red de influencia con campañas en redes sociales en las que no habíamos trabajado hasta ahora, como puede ser TikTok y una nueva estrategia de e-sports asociada al mundo de la competición. El incremento de nuestra inversión en el canal digital no quiere decir que dejemos de lado otros soportes como puede ser la televisión, donde también nos adaptamos a su nueva forma de consumo con fórmulas "a la carta", buscando tener presencia en nuevas plataformas. Hoy por hoy en nuestro sector sigue siendo el medio masivo que más alcance tiene y el más efectivo a la hora de construir reputación e imagen de marca. Es por ello, por lo que seguimos apostando fuertemente por la televisión, siendo por primera vez en nuestra historia la segunda marca que más inversión ha hecho en España en televisión durante el mes de octubre y la cuarta en el acumulado del año 2021. Un hito que demuestra la ambición de convertirnos en la marca referente de la automoción de nuestro país.

ctrl ¿Cómo puede afectar a nivel de comunicación de los

“

Vamos a lanzar una importante ofensiva de modelos electrificados que se traduce en el lanzamiento de 23 nuevos modelos hasta 2025".



Arriba, acción en exterior con el claim 'Power your world' (Potencia tu mundo), con la que se lanza el IONIQ 5, el primer modelo de la nueva gama de vehículos 100% eléctricos de Hyundai. A la derecha, un instante del vídeo del spot para el mismo modelo.

clientes y reputación del sector la falta de suministros, la escasez de semiconductores y los retrasos en la entrega de coches nuevos? Como cualquier crisis, debemos de gestionarla de manera ágil y eficaz para atenuar el impacto en la reputación de nuestra compañía. Si bien es cierto que somos la marca de automoción que menos está sufriendo las consecuencias de esta falta de suministro de los componentes, comunicarlo y hacerlo visible como una fortaleza frente a nuestros competidores es el punto actual de nuestra "estrategia de actuación de crisis". La buena gestión del 'stock' que hemos hecho, tanto a nivel local como europeo, y los reajustes de la producción en las factorías nos han permitido contar con un parque preparado para dar respuesta a nuestros clientes sin los desajustes que están sufriendo otras marcas. Salvo en algunos casos excepcionales de pedidos con una personalización concreta, nuestra red de concesionarios dispone de unidades para entregar y así se lo hacemos saber a los clientes que entran en los puntos de venta. Sin la certeza de cómo continuará el problema de abastecimiento, a día de hoy, en Hyundai trabajamos con normalidad, cumpliendo no solamente con la calidad de nuestros vehículos, sino también, con los plazos de entrega y la satisfacción de nuestros clientes.

ctrl **Vuestra filosofía de marca se resume en el lema 'Progress for Humanity' y un tema fundamental para ello son las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC). ¿Cómo se enfocan desde el punto de vista comunicativo?** El motor de nuestra compañía es motivar e impulsar el cambio de la sociedad, está en nuestro ADN. Por ello, y aunque suene pretencioso, no tenemos un programa de RSC al uso, sino que todo lo que hacemos "respira" e "inspira" un mundo mejor. Por supuesto que ponemos en marcha acciones que tienen un impacto en la sociedad más allá del mundo de las cuatro ruedas, como pueden ser "Healthy Seas" una iniciativa internacional para limpiar los océanos; o #JuntosEnElAsfalto, el servicio de acompañamiento gratuito de un vehículo a los clubes y peñas ciclistas que se adhieran al proyecto, durante sus entrenamientos y salidas por carretera para que circulen con mayor seguridad; o VIVE, el carsharing 100% eléctrico que llevamos a las zonas rurales para dar solución a los desafíos de conexión y falta de servicios de primera necesidad que sufren los municipios de la España vaciada a través de una movilidad cero emisiones acorde con el ecosistema natural propio de estos entorno. Pero, como os decía al principio, nuestra filosofía de marca de contribuir a una sociedad mejor está presente en todo lo que



lleva nuestro sello. Somos la única marca con las cinco tecnologías electrificadas en la gama y tenemos el compromiso de cerrar el año 2025 con 23 modelos 100% eléctricos, la antesala de la neutralidad de carbono que esperamos alcanzar en 2040 en todos los mercados donde nuestra empresa está presente. Creemos en una sociedad sostenible y en el aprovechamiento de los recursos. Por ejemplo, partes del interior del Hyundai IONIQ 5 (100% eléctrico) están hechas con materiales de origen sostenible como la tapicería, con un techo de paneles solares que le permiten recargarse simplemente con circular o estando aparcado bajo el sol.

Por ello, no solo las acciones catalogadas de "social" devuelven a la sociedad lo que como empresa "tomamos prestado", la gama de productos y servicios de Hyundai, son el mejor exponente de nuestro compromiso real de responsabilidad social corporativa. Y así se lo hacemos saber al mundo. Estos mensajes están presentes en todas nuestras manifestaciones exteriores y lo hacemos acompañando de forma natural y continuada, a todo aquello que contamos, ya sea el lanzamiento de un nuevo modelo, la llegada de un nuevo servicio de movilidad o cualquier otro aspecto de nuestro negocio. La comunicación empodera el mensaje de la apuesta de Hyundai por crear un mundo mejor, que no es una acción de responsabilidad social, es nuestra filosofía de empresa.

ctrl ¿Cuáles son los planes a medio y largo plazo de la compañía en España? Además del liderazgo del mes de

“

Aunque suene pretencioso, no tenemos un programa de RSC al uso, sino que todo lo que hacemos "respira" e "inspira" un mundo mejor".

octubre, con un 10% de cuota de mercado, nuestro superventas, el Hyundai TUCSON, es actualmente el segundo modelo más vendido del mercado y aspiramos a acabar el año en la primera posición. El cambio de paradigma en la automoción hace que nuestra estrategia a medio y largo plazo se fundamente en tres pilares fundamentales: electrificación, conectividad y movilidad.

Fijándonos en la electrificación del sector, vamos a lanzar una importante ofensiva de modelos electrificados que se traduce en el lanzamiento de 23 nuevos modelos hasta 2025. La marca IONIQ va a ser nuestra plataforma de innovación y electrificación con modelos sorprendentes a nivel de diseño, autonomía, rapidez de carga y nuevas funcionalidades. En cuanto a la conectividad, es en donde se nos presenta otra de las ambiciones de Hyundai: liderar la experiencia de cliente a nivel multisectorial. Queremos convertirnos en la marca referente de esta parcela tan importante para nosotros como compañía, donde cliente y empresa siempre van de la mano (nuestro logo simboliza la unión de dos personas a través de un apretón de manos). Y, por último, en el terreno de la movilidad como servicio (MaaS) aspiramos a ser el fabricante referente con el despliegue de soluciones adaptados a las necesidades cambiantes y particulares de nuestros clientes: aquí nuestro servicio de suscripción continuará su expansión, sin dejar de lado el canal B2B, que sigue su tendencia al alza afianzando el buen "estado de salud". **ctrl**

TIKI TAKA HISPANO-ARGENTINO

Manosea tus raíces, que de ahí siempre salen cosas buenas”, dice Lola Flores en el anuncio de Cruzcampo que ha arrasado en festivales y redes sociales este año

Le hemos preguntado a Roberto Fara, director creativo de Ogilvy Spain, la agencia que realizó esta campaña, si no será precisamente eso lo que hacen los creativos argentinos para encontrar las brillantes ideas con las que triunfan en la publicidad española y, como era previsible, está muy de acuerdo con la faraona: “Claro que hay un estilo propio. Y tiene que ver con la falta. La realidad argentina es bastante dura y la ironía sirve para esquivarla. La publicidad ha conseguido formar parte de la cultura popular usando un sentido del humor que forma parte del modo de vivir de la gente. Por eso en Argentina se habla de publicidad y se conoce a los creativos; hace años era un mundo que estaba incluso ligado al underground o al rock. Por otra parte, al argentino le gusta el ingenio y la pille-ría, eso se refleja también en nuestra literatura y ha pasado a la publicidad”. La campaña de Cruzcampo ha conseguido hacer de lo local algo universal entre otras razones por su rebeldía contra el estereotipo denigrante, un problema que la agencia ha podido comprobar que era universal cuando ha recibido mensajes procedentes de espectadores de todos los rincones del mundo diciendo que “eso mismo” les había pasado a ellos.

Eso es algo en lo que Roberto también encuentra un paralelismo con su propia identidad: “A mí no me gusta el cliché argentino, pero me gusta ser argentino. Uno de los puntos del briefing de Cruzcampo era que teníamos que huir de los clichés andaluces al mismo tiempo que queríamos reafirmar una identidad que quiere pasar de lo local a lo global”.

Roberto ha posado para nuestra sección de puertas abiertas con dos camisetitas, la del país donde nació y la del que le dio las oportunidades profesionales. Su carrera ha sido una especie de tiki taka entre Argentina y España, mucho pase, posesión y búsqueda de espacios. No es mala táctica, si consideramos que es la que nos hizo campeones. 

Foto: **Felipe Mena**

Texto: **Javier San Román**



ROBERTO FARA
CHIEF CREATIVE OFFICER
DE OGILVY ESPAÑA

FIRMA

BUTRAGUEÑO & BOTTLÄNDER & CO

SER CREATIVO ES SER CURIOSO

Y ser curioso en nuestros tiempos es aprender del pasado, conocer el presente, y asomarse al futuro. Por eso, nuestro empeño en adentrarnos, indagar, diseccionar y, sobre todo, entender las tendencias que nos rodean.

Así ha nacido "Tendencias&Co", un ambicioso informe donde nos hemos esforzado por desglosar los vectores de movimiento sociales, creativos, tecnológicos, humanos... que pensamos pueden ser puntos de apoyo y referencia para las marcas en este momento.

Hemos identificado un total de ocho grandes tendencias, con más de cincuenta casos reales donde se explica en profundidad cada una de ellas, así como los insights y aprendizajes que, como marcas, debemos tener en cuenta.

1. Brand Lives Matter: una evolución radical -en todo el sentido de la palabra- en las estrategias de clásicas de RSC. La era del propósito se ha desbordado, hasta el punto de llegar al fenómeno del CEO-activismo, donde hay tantas oportunidades como riesgos. Y la clave para las marcas será entender la capacidad de las causas compartidas, alinear el producto con el propósito, y profundizar en la coherencia.

2. Y se hizo La Voz. La revolución del audio ha comenzado a rehumanizar las redes. Por primera vez en la historia nos encontramos ante una tecnología que casi no tiene curva de aprendizaje: la de la voz. Los usuarios son atraídos por la facilidad de uso, la inmediatez y la espontaneidad. Las audiencias están abiertas a una comunicación más natural y humanizada. La espontaneidad abre el juego a la interacción. El poder de la conversación es un insight de moda.

3. Tiktokizando, que es gerundio. En realidad, no hablamos de TikTok... hablamos de un nuevo lenguaje. Efímero, visual, comprimido, incisivo, creativo... el formato condiciona el contenido, y define el propio lenguaje. Como marca, no te quedes sólo con TikTok: aprende de todos los canales que usan los Z. Presta atención a los condicionantes de su modo de consumir medios: inquietos, impacientes, poco retentivos, prácticos y cambiantes. Piensa en los formatos: breves, informales, efímeros, adictivos, data based...

4. Mental Pride. La salud mental ha salido del armario. Menos estigmas, más empatía. Afloja un territorio de comunicación relevante. Aparecen insights de comunicación potentes, palancas para tu discurso: el optimismo, la resiliencia o la propia salud mental convertida en un nuevo símbolo de estatus.

5. Las Anti-Redes. Más privadas, más locales, más especializadas. Nuevas redes long tail que apuestan por círculos más pequeños y locales, huyen del modelo de negocio de la publicidad, ofrecen mayor seguridad e incluso pueden llegar a ser más rentables para los influencers.

6. Data-anxiety. La información es el nuevo oro; y su tratamiento provoca ansiedad. Un nuevo contexto que obliga, en muchos casos, a replantearse el modo en el que las empresas conectan con sus clientes, y que invita a sustituir el concepto de audiencia por el concepto de comunidad. Si eres una marca... anticipa a un futuro sin cookies: cuanto antes, mejor. Probablemente, el contexto será más relevante para las audiencias. Y si el contexto es la clave... los medios sólo pueden optar por la personalidad. Si eres un medio, más te vale profundizar en ella, porque será el contexto que vendas a las marcas.

7. Periodismo a la carta. En la búsqueda de fuentes de información alternativas, que garanticen veracidad y confianza, se ha producido un incremento de las newsletters de pago durante los últimos meses. Una nueva forma de consumir noticias. Es clave entender que los medios están cambiando: deja tu marca en manos de los más creíbles, los que apuesten por la personalización, la transparencia y la veracidad.

8. Diversidad diversificada. El concepto va más allá: la diversidad se llena de contenido y trasciende las ideas de género o la raza; ampliándose sobre todo a edad y capacidades. Una visión más holística que hace que el concepto crezca en valor y universalidad. 



RICARDO SÁNCHEZ
BUTRAGUEÑO
CEO de
Butragueño & Bottländer & Co

Accede al estudio completo en

www.butragueno-bottlander.com/tendencias

shackleton

part of **Accenture** Interactive

FIRMA

MAKING SCIENCE

TENDENCIAS EN TECNOLOGÍA QUE MARCARÁN EL FUTURO EN DIGITAL EN 2022



PAULA GÓMEZ ANAYA

Data & Adtech Director en Making Science

A pocos días de entrar en un nuevo año, marcas y anunciantes cierran un ciclo y comienzan a prepararse para un nuevo año en el que, sin duda, la tecnología y la constante revolución digital marcará su actividad futura.

2022 es un nuevo año para llevar a cabo lo que antes no hemos hecho, para apostar por la tecnología como base de nuestra actividad de marketing, para continuar innovando y hacer crecer nuestro negocio, por supuesto acompañándonos de los partners digitales capaces de ayudarnos a convertirnos en data-driven.

En base al conocimiento, experiencia y trabajo conjunto con clientes y partners, Making Science, consultora de tecnología y marketing digital, presenta las tendencias que sin duda dominarán la conversación este próximo año:

- 1. Ultra Personalización (Ad-machina)** En un entorno digital en constante evolución, ¿cómo pueden las marcas crear estrategias innovadoras? Existe actualmente una tecnología capaz de optimizar nuestras campañas en buscadores a través de la automatización de esfuerzos y procesos. Ad-machina, la plataforma de optimización de campañas en buscadores basada en la generación de lenguaje natural para la creación de campañas SEM (Search Engine Marketing) avanzadas, es capaz de marcar la diferencia y aportar ese plus a las marcas.
- 2. El (nuevo) escenario Privacy, ¿estamos preparados para la desaparición de las cookies de terceros?** 2022 será también uno de los años más convulsos en digital, ya que será el prelude a esa desaparición de las cookies de terceros que sin duda marcará un antes y un después en nuestras estrategias de marketing.
¿Cómo poder seguir desarrollando nuestra actividad en digital respetando la privacidad de nuestros usuarios? Apostando por una estrategia con centro First-Party Data

que nos ayude a seguir impactando a cada consumidor de manera personalizada y según sus necesidades.

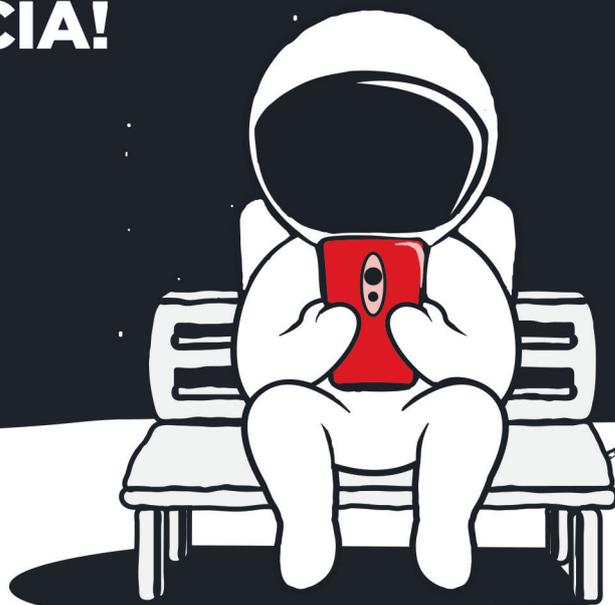
- 3. El uso de la Inteligencia Artificial en marketing digital: análisis, predicción y activación de datos** Las compañías data-driven son pioneras en la realización de cualquier tipo de acción de marketing siempre basándose en los datos recogidos de sus usuarios. Pero, ¿y si pudiésemos conocer la propensión de compra de nuestros usuarios? ¿O predecir qué ad tendrá mayor repercusión con cada usuario? Esto es posible gracias a tecnología que nos permita sacar el mayor rendimiento de nuestros datos a la par que lo activamos, como por ejemplo Gauss.
- 4. Alcanzando la calidad de nuestros datos** Tener muchos datos de nuestros usuarios importa, pues en base a ellos construiremos nuestras estrategias y desarrollaremos mejores acciones. Para llegar a este punto, es importante que además de tener datos estos sean adecuados, es decir, sean datos con calidad.
- 5. Mobile, la gran asignatura pendiente de las marcas** Mobile sigue siendo una tendencia y muy pocos la han convertido en realidad. Según datos de Salesforce, en 2020 el 47% de las compras online en España se hicieron a través de un móvil.
- 6. Nuevos canales para llegar a nuestras audiencias: Social Commerce & Marketplaces** El social commerce o la venta online a través de redes sociales se convierte en una de las claves principales para llegar al consumidor, con un coste muy reducido y generando una oportunidad de compra inmediata.
Por otro lado, los Marketplaces, grandes espacios online donde anunciar nuestra marca y donde vender nuestros productos, es un generador de oportunidades para las marcas y simplifica el proceso de compra. [EIR](#)

CADA VEZ MÁS ALTO

28,5 MM. VISITANTES ÚNICOS/MES
¡RÉCORD DE AUDIENCIA!

¡SEGUIMOS CRECIENDO!

En el último año hemos incorporado **2,9 MM de visitantes únicos (+11%)** y llegamos a **8 de cada 10 internautas**. Unas cifras de récord, que nos sitúan cada vez más alto.



MÁS DE 40 MARCAS DE INFORMACIÓN Y ENTRETENIMIENTO:

24 diarios de información general, 2 deportivos, 6 revistas, portales temáticos...

Marcas líderes con gran poder prescriptor. Prensa Ibérica, el valor de la información de cerca.



FIRMA
ZENITH

BIENVENIDOS AL BEAUTY-VERSO



BELÉN SANMARTÍN
Communication Planning
Director de Zenith

Aunque el término metaverso lo haya popularizado el Sr. Zuckerberg, como muchas de las "ideas locas" que proyectan lo que viviremos en el futuro, nació en una novela de ciencia ficción ("Snow Crash" de Neal Stephenson) hace la friolera de 30 años.

Hay muchas definiciones de metaverso, según lo que leas y a quién le preguntes, pero la idea general es que supone la evolución del internet que conocemos hasta ahora -y que, en su mayoría, experimentamos a través del móvil-, al siguiente nivel. Un espacio online compartido en el que convergen todas las realidades, física, virtual y aumentada. Un lugar en el que la creatividad no tiene límites y no hay fronteras ni restricciones espaciales. Aunque solo un 38% de la población conoce qué es el metaverso, y solo un 32% dice estar interesado en el concepto, lo cierto es que ya hay muchas semillas sembradas en el camino a esas experiencias inmersivas que promete la recién renombrada Meta.

Las más obvias y utilizadas están en el mundo del gaming. Pero en el de la belleza también hay unos cuantos anticipos. No en vano, Lush fue pionera en aceptar Bitcoins en 2017, mucho antes que Tesla y Amazon, y los filtros de belleza y virtual try-ons que la mayoría de marcas usan hoy en día, son la antesala de esos NFTs (Non Fungible Tokens) que se están poniendo tan de moda.

Además de un lugar donde podemos relacionarnos con personas, independientemente de dónde se encuentren y experimentar cosas que ni siquiera habíamos imaginado. ¿Dar un concierto ante 90.000 personas? ¿Viajar a Egipto en la época de los faraones? ¿Cambiar la sobremesa con Netflix por una mini escapada a la playa? El metaverso es el espacio en el que podemos explorar la expresión de nuestra identidad y jugar con ella. Como la cantante Grimes, que utiliza su yo virtual War-

Nymph para explorar los límites de su creatividad y, al mismo tiempo, mantener alejado su yo real del escrutinio público de la fama. Y aquí, la belleza y la moda juegan un papel fundamental como medios de expresión. Infinitas combinaciones e infinitas posibilidades.

¿El futuro del consumismo? La sostenibilidad podría encontrar un aliado en el metaverso si las personas fuéramos capaces de atribuir ese valor a las posesiones virtuales y optar por armarios y tocadores digitales infinitos versus posesiones físicas mucho más limitadas.

Las marcas tienen que decidir qué papel quieren jugar en este futuro que se acerca. ¿Quieren ayudar a construirlo como Meta o Microsoft, o quieren centrarse en perfeccionar la experiencia del usuario?

Mientras que ya hay numerosas marcas de belleza que han lanzado activaciones especiales en videojuegos, como Glossier, Tatcha y Givenchy en Animal Crossing, o los han utilizado para impulsar nuevos productos, como MAC y su colección de pintalabios para Honor of Kings o EM Cosmetics y su Daydream Cushion Foundation lanzado durante un livestream de League of Legends, Benefit ha dado un paso más, lanzando su propio canal de Twitch, Clinique su primer NFT y Dior una colección íntegramente digital a través de la aplicación social Zepeto. Y cada vez son más marcas las que se suman a transformar la experiencia de sus tiendas online: MAC, Nars o Charlotte Tilbury utilizan la realidad virtual para transformar la experiencia de compra, incluso para facilitar la "compra con amigos", en el caso de Tilbury.

Todas estas acciones están, sin duda, encaminadas a hacer real esa palabra, metaverso, que ahora nos puede sonar muy utópica pero, como dijo Arthur C. Clarke: "cualquier tecnología suficientemente avanzada es indistinguible de la magia".



FIRMA
ZORRAQUINO

ZORRAQUINO PRESENTA SU NUEVO INFORME CONSUMER TRENDS 2022

El próximo año 2022 está destinado a convertirse en el año de la recuperación y el reinicio estratégico. Así lo anhelamos todos. Un año en el que el mundo aspira a dar salida a la pandemia y valorar sus consecuencias para centrar los esfuerzos en la reconstrucción de nuestra sociedad y su nueva agenda de crecimiento global. El entorno volátil en el que nos desenvolvemos exigirá que las compañías sean aún más flexibles y se muestren dispuestas a adaptar su oferta a las nuevas necesidades de los consumidores.

Con la intención de prosperar y salir adelante entre todos, desde Zorraquino presentamos, un año más, nuestro habitual informe de tendencias de consumo y mercado: Consumer Trends 2022, en el que analizamos los nuevos comportamientos de los consumidores y la transformación de las empresas, en esta ocasión, con el foco en la realidad pospandemia.

Nos adentramos en un proceso de transformación a escala global. La COVID-19 ha moldeado el mundo, al igual que lo hicieron la Segunda Guerra Mundial o la Gran Depresión. Los eventos que, históricamente, han alterado los ritmos de la vida cotidiana tienden a dejar una impronta en la memoria colectiva. Por delante, nos espera un año crucial, un año clave para reordenar la sociedad.

Así, en Consumer Trends 2022 planteamos 10 tendencias que sirven como hoja de ruta e inspiración para contribuir a detectar las oportunidades que ayudan a afrontar los retos que se avecinan en lo que es ya un cambio de época. Desde la sostenibilidad, hasta los hábitos

alimenticios, el rumbo que está tomando el comercio minorista o el volátil mundo de las criptomonedas, analizamos los diferentes sectores que prometen convertirse en los grandes protagonistas de la recuperación. En Zorraquino lo tenemos claro. Resulta esencial comprender las señales de cambio en el comportamiento del consumidor y estudiar las diferentes estrategias y corrientes de negocio. Es imprescindible que empresas y profesionales acierten en el desarrollo de las experiencias, productos y servicios que las personas demandarán durante los próximos años si quieren prosperar y posicionarse entre su competencia.

Como novedad, además, hemos contado para esta nueva edición del informe con la visión de grandes expertos de la comunicación, el marketing y la transformación digital, que aportan su opinión profesional sobre el papel que juega cada de las tendencias en la sociedad. Con cada informe

de tendencias que publicamos nos marcamos el reto de desvelar lo que está por llegar y analizar cómo afectará a personas y empresas. No sabemos lo que nos espera, pero la clave es estar preparados. Porque el futuro no llega, se crea. *Con la visión puesta en la nueva sociedad pospandemia, Zorraquino presenta una nueva edición de su informe estrella. Más de 200 páginas en las que, a través de casos de éxito y la visión de grandes expertos, profundizan en los nuevos perfiles de consumo y los desafíos globales a los que se enfrentan las empresas para entender las nuevas vías de hacer negocio. Descarga gratuita del informe completo en su web: zorraqino.com.*



MIGUEL
ZORRAQUINO
Director de Zorraquino



Más de 30 nuevos clientes. 13.000 horas de Teams. 267 empleados. 20 litros consumidos de gel hidroalcohólico semestrales. 12 muelas extraídas con anestesia. 3 aerolíneas que deciden volar con nosotros. 47 compañeros que vencieron al COVID. 127.000 llamadas de teléfono. 19 vacaciones canceladas. 24 nacimientos. 10 personas trabajando con el modelito de la noche anterior. 700 horas de terapia. 15.000 suspiros, 4.100 *lo siento* y 970 *es lo que hay*. 50 becarios. 102 personas castañas, 79 morenas, 45 rubias (42 de bote) 3 pelirrojas; el resto no necesitan peinarse. 1.669 horas trabajadas. 123 *Perdona, ¿me abres el tornó?, que me he dejado la tarjeta*. 1 hub digital. 1.300 briefings recibidos. 35 libros de autoayuda dejados a medias. 3.000 *¡eh, no te entiendo con la mascarilla!* 10.000 hello, hallo, olá, salut y kon ´ nichywa; y 10.000 addio, antío, ni hao y do svidaniya. Un concurso. Y otro. Y otro más. 1.980 calls y 2 posibles psicofonías. Y otro concurso. 400 Cabifys, 920 taxis y 37 patinetes eléctricos por trimestre. 720 proveedores. 940.958.969 de total impresiones. 2 cortes de suministro de agua. 100 kilos de manolitos engullidos al año. 125 *¿Tienes ibuprofeno?* 73 libros y rosas por Sant Jordi. 14 paellas semanales, no arroz con cosas, ojo. 545.000 pasos por el Parque de El Retiro. 2 premios Eficacia. 114.000 de total clicks. 134 crisis matrimoniales superadas. 225 artículos publicados en prensa del sector. 730 clases de inglés, 276 de francés, 45 de alemán, 6 de suajili. 43 *el año que viene te subo el sueldo*. 453 puentes aéreos tomados. 12 días de fiesta. 3 grandes clientes globales. 17.000 mordisquitos a uñas. 30 exabrup-

tos al día, doce risas por minuto. 832 mails que contienen la frase *no me da la vida*. 40.000 cafés, 300 con leche de soja. 3 millones de kilómetros recorridos. 103 veces escuchada la palabra *storytelling*. 295.000.000 consumidores impactados. 785 confidencias en la escalera de incendios. 1.021 fotocopias personales. 40 garrafas de agua cambiadas semanalmente. ¡5 puntos de subida de IPC, joder, ya nos vale! 130 *Se ha eliminado este mensaje*. 1 socio del Hércules Fútbol Club, flexitariano y enamorado de las gacelas Thompson. 2.748 campañas sacadas al aire. 395.876 aplausos en LinkedIn. 31 nuevas contrataciones. 874 gifs animados como respuesta. 734.000 órdenes de compra. 346 incidencias a IT. 9 de cada 10 empleados prefieren someterse a una colonoscopia antes que rellenar TimeSheet. 9.700 Ticket Restaurant gastados. Un millón de horas de canciones escuchadas y 11 reproducciones anuales de *Un Pingüino en mi Ascensor*. 30.000 presupuestos generados. 890 abrazos, 3.100 choques de puño. Cientos de nuevas amistades. Decenas de romances. Una llegada al altar. 4 números de Lotería de empresa y miles de sueños esperando realizarse. 160 briefings a Bridges. 76 kilos de maquillaje, 140 litros de perfume y 32 mililitros de Varón Dandy. 2 clientes alemanes ganados. 15 epifanías, seis experiencias extrasensoriales, dos viajes astrales. 12 goteras. 23 spoilers. 600 horas menos de sueño. 1 billón de datos analizados, 500 estrategias y más de 163 marcas atendidas. 85 bolis mordisqueados. 8.000 salas reservadas. 6 simulacros de incendio. Cero bebés llamados Matusalén. 365 días por venir.

#oneteam

Una marca sólida también es una marca líquida

Tres campañas que coincidieron en utilizar una excelente creatividad para trascender los límites de los medios y convertirse en fenómenos sociales componen el pódium de esta categoría. La compañía de Adtech y soluciones tecnológicas para la planificación Sun Media ha reunido a sus representantes en torno a una mesa de debate para conocer mejor los pormenores de estos trabajos y entregarles los correspondientes trofeos.



Aunque en esa vocación de convertir la marca en parte de la cultura popular se pueda encontrar un denominador común en las tres campañas ganadoras, también es cierto que cada una de ellas lo ha hecho con una estrategia muy diferente, y cada una en un sector con sus propias singularidades. Mientras Burger King, ganadora del primer premio, lo ha hecho en un campo muy competitivo como el de la comida rápida, y con una acción promocional que forma parte de la estrategia de agresividad constante característica de este tipo de mercado, la cerveza Cruzcampo, ganadora del segundo premio, ha utilizado un mensaje emocional basado en un insight muy concreto extraído de la personalidad histórica de la marca y destinado a construir identidad y engagement. Por su parte, el tercer premio, que correspondió a la campaña de Bankinter, es un ejemplo notable de cómo una marca supo conectar con su target en un momento particularmente difícil como fue el confinamiento y la pandemia en general, y lo hizo además desde un sector que venía de sufrir una crisis de confianza después de la gran recesión de finales de la primera década del siglo. En los tres casos, la creatividad ha sido la herramienta fundamental para enfrentarse al desafío planteado por el anunciante. "Hemos conseguido que el mensaje trascienda utilizando un personaje universal que procede de un ámbito concreto identificado con la marca", comenta Alfonso Marian, presidente de Ogilvy España, y añade: "esa era la ambición de la marca desde el principio, no es un fenómeno con el que nos hayamos encontrado por azar". La campaña de Cruzcampo tiene además el mérito de involucrar a una nueva generación de artistas andaluces, lo que le proporciona mayor transversalidad en la búsqueda de targets. En este sentido también coinciden con Bankinter, que ha lanzado

un mensaje transversal de confianza a una sociedad que estaba viviendo unas circunstancias inéditas y dramáticas durante los peores días de la pandemia. Lo comenta así Fernando Nicolás, director de publicidad de Bankinter: "Hemos querido contribuir a despejar la incertidumbre económica que generaba la emergencia sanitaria hablando de lo que ofrece el banco, que no es dinero sino confianza" a lo que añade Marta Ochoa, de la agencia: "En tiempos difíciles una marca puede optar por el silencio o por acciones concretas. Comprendimos que, antes de decir nada, en una situación como esta era mejor hacer algo que aportara valor. Primero los hechos y luego la comunicación. Esto es lo que da coherencia a la campaña".

Por su parte, la construcción de marca se ha podido conseguir en el caso de Burger King buscando otro tipo de oportunidades de contacto con los consumidores, como comenta Joao Brito, director de marketing: "Nosotros nos movemos en un mercado muy marquista, pero también debemos adaptarnos a las circunstancias reales en cada momento generando tráfico a nuestros establecimientos, compitiendo tácticamente y hablando también del producto. Muchas veces hacemos marca trabajando sobre los productos, adaptándolos a los distintos targets dentro de un mismo entorno y experiencia. Creo que el secreto de nuestra campaña ha sido encontrar el equilibrio entre estos dos objetivos". La directora de cuentas de David, María Herranz, encuentra un denominador común en las tres campañas premiadas: "Creo que las tres hemos conseguido entrar en la cultura popular con mensajes relevantes, ya sea por las circunstancias coyunturales o por cuestiones más estructurales".

La idea de que el marketing promocional puede servir a la construcción de marca le resulta bastante familiar a Alfonso Marián, un profesional que procede del llamado BTL y ahora preside una gran multinacional como Ogilvy Spain: "La tecnología ha hecho que nuestra industria ya no pueda trabajar en una comunicación unidireccional. Ahora las marcas hablan y escuchan a los consumidores. Eso mismo es lo que empezábamos a hacer nosotros en aquellos tiempos y ahora es imprescindible en todo tipo de campañas. La marca también se construye con el producto, por-



Jorge Martínez (Director de alianza estratégica y relaciones institucionales de Sun Media), en la foto de arriba a la izquierda, entrega los premios a Marta Ochoa (Sioux meets Cyranos) y Fernando Nicolás (Bankinter); abajo a la izquierda, María García (David) y Joao Brito (Burger King); abajo a la derecha, María Herranz y Alfonso Marián (Ogilvy España).

que al final tu mejor prescriptor es el propio consumidor". En un momento en que ciertos modos de planificación en medios online parecen estar cuestionando el concepto de marca, o al menos relegando a un segundo plano, las tres campañas ganadoras han reivindicado este activo como un factor fundamental de competición. Lo comenta María Herranz: "Cuando tienes bien construida tu plataforma de marca la adaptación a los medios no es un problema, tampoco cuando hay inversión en programática o performance. Por eso nosotros hablamos de brandformance". Esta opinión es compartida por sus colegas de agencia: "Cuando existe coherencia la fragmentación de audiencias no tiene por qué fragmentar la marca. Cuando la marca sabe lo que quiere se hace más líquida y fácil de adaptar a todos los medios y targets", corrobora María García Herranz. Según coinciden en señalar nuestros invitados, la fortaleza de marca también ha sido fundamental para adaptarse al reto planteado por la pandemia, sobre todo en dos sectores

cuyo consumo depende principalmente de la restauración y horecas como Burger King y Cruzcampo. La pandemia ha generado cambios que de coyunturales pasarán a estructurales; en el consumo, en las relaciones, en las formas de trabajar, etcétera. Tanto los representantes de agencias como los de anunciantes comentan que en un momento de turbulencias como este las marcas que tenían un buen posicionamiento han tenido más fácil la adaptación para sobrevivir. Un ejemplo significativo lo proporciona Burger King. Para esta marca la competencia en el servicio de delivery ha aumentado exponencialmente durante el confinamiento, tanto en número de marcas que lo ofrecen como en la gama de calidades. Ahora tienen que competir contra un restaurante con estrellas michelin o el restaurante de la esquina, y eso es un reto que solo se supera con el aval de una marca consolidada. Quizás estemos descubriendo que a pesar de los cambios tecnológicos y sociales la marca es un activo más importante que nunca. 



ENTREGA DE LOS PREMIOS CONTROL "MEJOR CAMPAÑA INTERACTIVA" CORRESPONDIENTES A LA CLASIFICACIÓN DE LECTORES 2020-2021

El gran riesgo es no ser parte de la conversación

Tres campañas centradas básicamente en medios online componen el pódium de ganadores de la categoría "Mejor Campaña de Marketing Interactivo" en los 52 Premios Control 2021. La compañía de marketing digital y datos Making Science les ha invitado a una mesa redonda para entregarles los trofeos y conocer un poco mejor las claves de su éxito.



**making
science**

Tres campañas caracterizadas por su audacia y originalidad para utilizar los medios interactivos ocupan este año el pódium de la categoría "Mejor Campaña Interactiva" en los 52 Premios Control 2021. Con el patrocinio de Making Science, nos hemos reunido con sus artífices para hacerles entrega de los trofeos y comentar pormenores de la producción y los resultados de sus trabajos. Aunque las tres campañas coinciden en conceder un peso específico importante a las nuevas tecnologías, cada una de ellas opera en territorios de marketing muy diferentes y con unos objetivos particulares. La marca KFC, ganadora del primer premio con una campaña 'always in', compite en el muy agresivo sector de la comida rápida contra dos líderes muy poderosos que invierten grandes presupuestos en los medios tradicionales. Con una inteligente y osada aceptación de su condición de 'outsider', KFC recurre a las redes sociales como territorio para un marketing de guerrilla contra estos gigantes buscando de modo orgánico unos resultados que no podría permitirse con una planificación convencional. Lo comenta así Sergio Hernández, director de cuentas de la agencia PS21: "En el punto de partida teníamos muchos menos seguidores que nuestros principales competidores. No había nada que perder si nos comportábamos en las redes sociales como lo hace cualquier usuario. Elegimos una comunicación más ágil, decidimos ofrecer en las redes algo que se parecía a nuestro producto; es decir, algo rápido y fácil de consumir y compartir. Al final dimos con el concepto Always in y utilizando la fuerza de otros usuarios a los que incentivábamos para difundir contenidos relacionados con la marca. En dos meses multiplicamos por 20 los seguidores. Y todo es orgánico, no le hacemos una oferta directa al consumidor; el contexto y la actualidad crean las oportunidades para dar contenido al target y convertirlo en audiencia". En este sentido, la marca Multiópticas, ganadora del tercer premio, también ha buscado la colaboración de otros usuarios de las redes sociales para convertirlos en prescriptores de la campaña y conseguir resultados orgánicos, aunque en su caso se trata de un acuerdo específico con influencers, definidos por la Brand manager Belén Pérez como "un medio más" con sus propias características: "Conseguimos

mucho contenido orgánico con ellos. El concepto Screen Pollution con el que pretendemos abanderar el debate sobre la necesidad de protegernos de la luz de las pantallas empezó comunicándose de un modo más convencional, pero cuando nos comentó LLYC una idea para contar con las mamis influencers decidimos darle este giro". Esta campaña tuvo gran notoriedad con todo tipo de comentarios a favor y en contra, y es un ejemplo notable de la dinámica imprevisible que a veces toma este tipo de marketing. La marca ficticia SP Future, creada por LLYC, presentó una cuna con pantallas incrustadas en las paredes interiores que fue comentada por algunos influencers y generó polémica hasta que se desveló que era todo un montaje para llamar la atención sobre el problema. "Como se trata de generar un tráfico orgánico creo que supimos hasta dónde teníamos que intervenir en el desarrollo de los stories y contenidos de influencers. Creo que si ha funcionado la campaña es porque supimos mantener esos límites", comenta Pérez. "Tanto la marca como los influencers han sido valientes aceptando la propuesta, que al final, después de revelarse de qué se trataba ha tenido un impacto positivo para los dos", concluye Julio Alonso, director creativo ejecutivo de LLYC. La campaña no era solo arriesgada por su contenido, sino también por la posibilidad de sufrir un sesgo de target al estar utilizando medios que supuestamente están limitados para determinados sectores de público. Ni KFC ni Multiópticas consideran que sea un factor negativo, lo que corrobora también Ouigo, segundo premio Control a la Mejor campaña Interactiva, al haber lanzado un producto que rompe el monopolio histórico de Renfe y hacerlo con un servicio de venta de billetes exclusivamente online que al hacer del precio una de sus principales ventajas comparativas está enfocado hacia los jóvenes. "Nuestro reto era lanzar una marca desde cero y decir que se podían hacer las cosas de otra manera. Y eso se ha reflejado en la comunicación y en la relación con los consumidores", comenta Federico Pareja, director de marketing de Ouigo. "Necesitábamos un lenguaje propio y creo que lo hemos llevado un poco de color al hecho de que se rompiera el monopolio", añade Nacho Soria, director creativo ejecutivo de Havas. A pesar de los buenos resultados de notoriedad y ventas, en los tres casos hubo que superar resistencias a adentrarse en terrenos desconocidos o imprevisibles, propios del ámbito interactivo. Nuestros invitados están de acuerdo en que estas tres marcas no han tenido miedo a la conversación: "Ese es el cambio de paradigma al que tenemos que acostumbrarnos", comenta Sergio, a lo que Pareja añade: "Las marcas tenemos que aprender a abandonar una visión centrista para perder el miedo a hablar con los consumidores y con otras marcas".



Irene Quesada y Adrián García (Directora de New Business y Director de desarrollo de negocio en Making Science) entregan los premios a: en la foto superior, Julio Alonso (LLVC) y Belén Pérez (Multiópticas); en medio, Federico Pareja (Ouigo) y Nacho Soria (Havas); abajo, Sergio Hernández (PS21).

Paradójicamente, señalan en este coloquio, todavía hay marcas que perciben más el riesgo de abrir la conversación que el de no abrirla, cuando debería ser al revés, según comenta Belén Pérez: "Si haces una campaña que no genera conversación, nunca será relevante". Pasar desapercibido es un lujo que ninguna marca puede permitirse, y menos aún una como Ouigo que viene nuevo al mercado, como recuerda Nacho Soria: "Conseguimos que hablara de nosotros la competencia, lo que nos proporcionó el

reconocimiento que necesitábamos, porque nuestro enemigo era el silencio, no el competidor". En este sentido, las circunstancias en que se han desarrollado estas campañas también han supuesto un aprendizaje rápido para muchos y un cuestionamiento de algunos de los prejuicios hacia las estrategias centradas en medios online. Lo comenta también Soria: "el confinamiento ha provocado giros inesperados; por ejemplo, que los adultos se aficionen a plataformas como TikTok o Twitch". [ctrl](#)

CÓMO PREPARARNOS PARA UN FUTURO SIN COOKIES CON MODELOS AVANZADOS DE PUBLICIDAD CONTEXTUAL



BORJA FERNÁNDEZ
Spain Country
Manager en
Seedtag

Google anunció hace unos meses que retrasaba sus planes de eliminar las cookies de terceros en el navegador Chrome hasta 2023, un año más tarde de lo previsto inicialmente. Sin embargo, aunque el anuncio puede parecer un paso atrás en la batalla por la privacidad de los consumidores, la industria en general sigue presionando con planes para dejar de lado el uso de cookies de terceros. Por ejemplo, Apple introdujo cambios en el IDFA (ID For Advertisers) como parte de su actualización de iOS 14.5, que exige que las aplicaciones pidan permiso a los usuarios para recoger y compartir sus datos. Además, Mozilla y Firefox ya dejaron de admitir cookies de terceros para rastrear a los usuarios en sus navegadores. Sin embargo, dado que Chrome representa un porcentaje muy alto de tráfico en la web, este anuncio supone un cambio radical para el uso de las cookies de terceros.

Todo esto hace que la publicidad online se vea obligada a adaptarse a una web más orientada a la privacidad, dando a los usuarios finales un mayor control sobre sus datos. El plazo de 2022 siempre era quizás muy ambicioso, por lo que este tiempo adicional fue bien recibido por los anunciantes y editores, ya que les ha dado más tiempo para adaptarse. Sin embargo, la transición a un mundo sin cookies no será un cambio puntual, sino un proceso continuo para los anunciantes que ya está en marcha.

Acabar con la dependencia de las cookies

En la publicidad digital, las cookies de terceros han sido ampliamente utilizadas por las empresas de tecnología publicitaria para identificar a los usuarios en los dispositivos móviles y de escritorio con el fin de segmentarlos. Pero a partir de los cambios en las preferencias de los consumidores sobre cómo se recogen o utilizan sus datos, las marcas se están viendo obligadas a dejar de lado su obsesión por las cookies, para

pasar a un futuro que cumpla las nuevas normas de privacidad.

La publicidad contextual es la mejor alternativa a gran escala

Mientras que los walled gardens seguirán siendo una opción para que los anunciantes interactúen con sus clientes potenciales utilizando first-party data, la gran pregunta es ¿qué pasará en la web abierta sin cookies? Las empresas del sector AdTech tienen dos opciones: sustituir las cookies por una tecnología alternativa que les permita mantener la direccionalidad en la web, o cambiar a opciones de segmentación que dan prioridad a la privacidad, mediante el uso de plataformas de inteligencia contextual.

El sector AdTech todavía está intentando identificar una solución óptima para un mundo cookieless. Pero el problema de las cookies no es su tecnología, sino su falta de privacidad.

Garantizar la privacidad del consumidor

En lo que respecta a la privacidad, la publicidad contextual permite una segmentación dirigida en entornos altamente relevantes sin requerir datos de los usuarios. Analiza el contexto y el significado de los entornos publicitarios, no los patrones de comportamiento de los usuarios. Por tanto, basándonos en el sentimiento que tiene el artículo sabemos que el usuario es relevante para una marca sin basarse nunca en su historial de navegación.

Otra ventaja estratégica es que permite a los anunciantes enviar mensajes a los consumidores en el momento en el que están más receptivos a los mensajes de la marca. Por ejemplo, cuando un usuario está navegando por un contenido sobre un tema específico, podría implicar su interés por realizar una compra relacionada.

En definitiva, esto ya no es el futuro de los anuncios, es el aquí y el ahora. [ctrl](#)

innovación

a la carta



evercom[®]

agencia creativa de comunicación y marketing

LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE EL SOCIAL ECOMMERCE



CRISTINA GORDO
Head of Digital de Wavemaker

En 2020, el uso de las redes sociales en EE.UU. experimentó un aumento promedio del 63% entre los miembros de la Generación Z, los Millennials y la Generación X. Y durante este año, solo en los EE.UU., más del 50% de los usuarios de redes sociales mayores de 18 visitarán Twitter, Instagram, Snapchat y Facebook a diario. Y están comprando. Se espera que el 44% de los usuarios de redes sociales de EE.UU. se conviertan en compradores este año, mientras que en China, el social e-commerce es 10 veces la escala de EE.UU.

En España, la situación es igualmente llamativa. El 85% de los internautas entre 16 y 70 años utilizan redes sociales, según datos de IAB, siendo el grueso, un 52%, los comprendidos entre 16 y 40 años. Facebook sigue siendo la red más conocida de forma espontánea, seguida de Instagram y Twitter y, en la edición 2021 del estudio, se incrementa de manera significativa las menciones en espontáneo a Tiktok. Además, según explica el mismo estudio, los más jóvenes (16-24 años) son los usuarios que utilizan mayor número de redes sociales. Casi el 50% de los internautas admite investigar en redes sociales un producto antes de realizar la compra y el 25% declara utilizar las redes sociales para realizar alguna compra. ¡¡¡Uno de cada cuatro internautas españoles!!!

Si aún no estás corriendo, es hora de colocarse ya en la parrilla de salida.

El Social eCommerce -la compra y venta de productos o servicios dentro de una plataforma de redes sociales- nunca ha ofrecido más oportunidades ni ha supuesto un mayor reto para los especialistas en marketing de casi todas las industrias. Pero no es tan difícil como muchos piensan que es y, aunque no hay una pista única para todos, es fácil saber por dónde empezar: por el ecosistema de e-com-

merce de tu marca hoy, y dónde te gustaría estar mañana.

Si el ecosistema de tu marca en la actualidad tiene una huella principalmente minorista, (e-retailer), es muy probable que el contenido esté optimizado para conversiones rápidas. Es posible que el ecosistema carezca de un vehículo para contar la historia de la marca, educar a los consumidores, generar participación y comunidades e impulsar la lealtad del cliente. El social e-commerce rellena estos huecos. Permitirá a los clientes y consumidores conocer las marcas de forma más orgánica y facilitará las compras impulsivas; permite a las marcas disfrutar de una clientela fiel, con mayor conocimiento de la marca; permite presumir de un sitio rico en contenido que atraerá a nuevos clientes para una experiencia de marca completa y aportará la captura de First Party Data. Si añadimos el plus de los anuncios pagados, el resultado será mayor tráfico e ingresos a tu tienda Direct to Consumer (DTC).

Si, por el contrario, el social commerce es nuevo para tu marca, es posible que estés llegando tarde, pero es casi seguro que estás un paso más cerca de lo que crees. Recomendamos utilizar tu ecosistema de comercio electrónico existente como punto de partida y, con un poco de pensamiento crítico, rápidamente conseguirás colocarte en la carrera por el comercio social. 

data.monks
experiential.monks
content.monks
media.monks
tech.monks
film.monks
social.monks

(SOMOS) FIRM ENTRA EN EL UNIVERSO ESPORTS DE LA MANO DE ENSO EVENT MAKERS

(SOMOS) se convierte en la única empresa a nivel nacional capaz de crear estrategias, ejecutar, producir e implementar eventos y proyectos de esports con recursos totalmente propios.

En España, en 2020, el número de videojugadores ha crecido hasta situarse alrededor de los 16 millones. Son cifras extraídas del Anuario de la industria del videojuego en España, publicado por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), y que reflejan cómo el sector del ocio electrónico no se ha visto tan afectado por la pandemia como otras industrias culturales. En los últimos cuatro años España ha aumentado sus ingresos en esports un 140%, llegando a alcanzar en 2019 (previo a la pandemia) los 35 millones de euros, y situando el mercado español en torno al 4% del mercado mundial de los esports (según datos también facilitados por AEVI). La consultora Newzoo estima que en el año 2020 la audiencia global de los esports en España subió hasta los 5,5 millones de espectadores.

Enormemente destacable es el hecho de que el barómetro GES 21 (desarrollado por la Universidad Europea a través de una investigación financiada por Global esports Summit) refleje que en 2021 el 71% de las marcas aumentaron su inversión en esports en España, resaltando que el 43% de las marcas y empresas patrocinadores elevaron su inversión en deporte electrónico al menos un 50%.

Es en este punto, donde (SOMOS) Firm inicia su colaboración con uno de los principales partnership del sector, ENSO Event Makers, formado por profesionales con más de 20 años de experiencia en la organización y producción integral de eventos gaming y esports. A diferencia de la creencia generalizada, los esports no se centran únicamente en juegos deportivos, se trata de competiciones de videojuegos de cualquier temática.

"El partnership con (SOMOS) Firm nos permite acelerar en nuestro plan estratégico aunando fuerzas. ENSO aporta su conocimiento del sector de los esports y (SOMOS) su estructura y conocimiento como líder en el sector de los eventos corporativos y experienciales. Esto nos convierte

en la única compañía del sector que engloba servicios de consultoría, patrocinio, comunicación, gestión de social media, producción de eventos y creación de contenidos, todo ello con recursos propios" comenta **Marco Antonio Ramos**, Co-founder, ENSO Event Makers.

¿QUÉ PUEDE APORTAR AL SECTOR?

ENSO entra en (SOMOS) para ofrecer a sus clientes una estrategia diseñada a medida de sus necesidades, donde pueden encontrar opciones de crear ligas para cada cliente, participación en ferias sectoriales con stand egaming, sponsorización, activaciones presenciales a través de la explotación de su marca o compañía en, por ejemplo, salones del automóvil, de turismo o ferias de tecnología, o el

desarrollo de actividades participativas tipo team buildings y basadas en el universo gaming para empleados en convenciones o comités de empresa. Cualquier evento corporativo se puede redimensionar, crecer y ofrecer una experiencia única incluyendo el aporte diferencial de los esports.

En palabras de **César González**, CEO de (SOMOS) Firm *"En nuestro empeño por diversificar, manteniendo y potenciando nuestros estándares de excelencia, creemos que el universo de esports ofrece enormes posibilidades para el sector de los eventos. La incorporación de ENSO a la estructura de (SOMOS) Firm posibilita el acceso a un amplio abanico de posibilidades de dinamización e interacción que, a buen*

seguro, enriquecerán los proyectos de nuestros clientes". La profesionalización del sector ha incrementado la demanda de perfiles que quieran desarrollarse en este particular universo virtual: ingenieros informáticos con una media de edad de 25 años, capaces de convertir un streaming en algo totalmente nuevo. Gracias a la incorporación de ENSO, (SOMOS) pasa a convertirse en la compañía de referencia en la que poder desarrollar una trayectoria profesional en el terreno de los esports. 

“

Cualquier evento puede ofrecer una experiencia única incluyendo el aporte diferencial de los esports".



Si quieres más información:

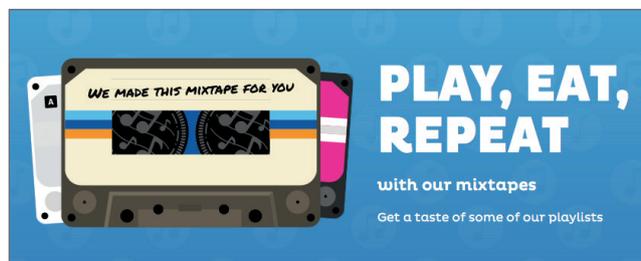
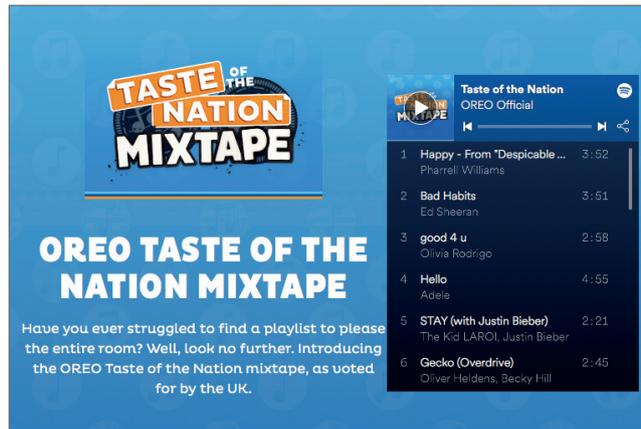


CAMPAÑAS DIGITALES...

MÚSICA PARA LOS NOSTÁLGICOS

Oreo | Agencia: **Digitas UK** | Medios: **Web, Mobile**

La más reciente campaña de Oreo en Reino Unido apela a la nostalgia de la época en la que parte de la amistad era compartir la música que nos gustaba. Escaneando el código de barras del producto los consumidores tienen acceso a variadas playlists para diferentes estados de ánimo, vinculándolos a distintos momentos de consumo. Además, participan en el sorteo de entradas a conciertos y otros premios musicales.



BEBE MÁS... AGUA

Responsible Party Prevention Program | Agencia: **Buzzman, París** | Medios: **RRSS, YouTube, web**

Como parte del programa Responsible Party creado por Pernod Ricard, la campaña incentiva a los más jóvenes el consumo responsable durante las fiestas, y nada más responsable que consumir agua si no quieres arrepentirte de los efectos secundarios al día siguiente.



LA PREGUNTA DEL MES

Mireia Montaña Blasco **Profesora y Directora académica de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC)**

¿Cómo puede afectar el advenimiento de la llamada 'economía contactless' a los mensajes que lancen las marcas?



Parece ser que la economía 'contactless' ha venido para quedarse. Hoy, lo que hace que una empresa sea valiosa ya no es su capital o capacidad de producción, sino el diseño, la innovación y la creatividad con que cumplen su propósito.

Las marcas que han apostado por los 'custo-

mer journeys' digitales son las que más se han beneficiado durante estos meses de inseguridad. Los consumidores buscan marcas con propósito, que generen confianza y con una publicidad que transmita seguridad y positivismo. La comunicación debe aportar un valor de marca que la haga única, aspiracional y

digna de confianza. La autenticidad y el origen son algunos de los valores en alza. Los consumidores buscan la sostenibilidad comprando menos, pero apostando por la calidad. En eventos, crecen los formatos híbridos, donde la presencialidad sólo se entiende si realmente aporta una experiencia única.



UN LIBRO...

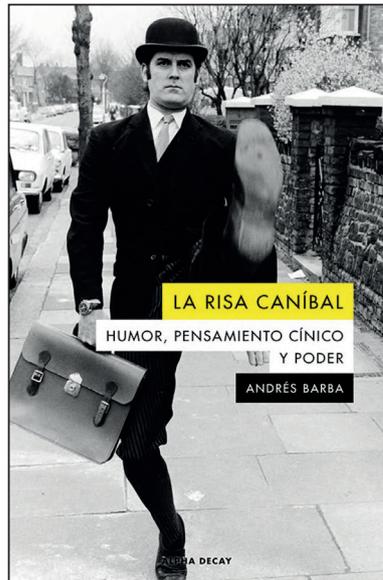
La risa caníbal

 | Editorial: Alpha Decay | Páginas: 176



Andrés Barba
Escritor

Estamos en tiempos en los que el humor sale caro, al menos el humor que se arriesga, el humor negro, el que te hace pensar y reír a la vez y eso, sin duda, es un problema para la sociedad. La risa es parte fundamental del ser humano, de su manera de entender y asimilar el mundo en el que vivimos, así que en una época en la que lo políticamente correcto y la autocensura domina los discursos se crea el mejor contexto para lanzar una nueva edición de este trabajo de Andrés Barba. El libro se titula 'La risa caníbal. Humor, pensamiento cínico y poder' y desde el título se deja entrever que el tratamiento del tema no será banal o superficial, al contrario, acompañará al lector en un viaje en el tiempo para analizar y ser testigo del uso de la risa



como arma política, como acto protesta, como mensaje íntimo, como revolución sexual, como arma en la lucha feminista, como válvula de escape de las mentes más complejas y muchas veces, las más tristes. El relato no es ajeno al mundo del

marketing y la publicidad, donde la creatividad y la comunicación en todas sus formas tienen tanta relevancia, donde el humor se ha convertido muchas veces en la herramienta más eficaz para transmitir un mensaje y cuyos códigos son de obligado entendimiento para los profesionales del sector. No hay que subestimar nunca el poder de la risa, los poderosos nunca lo han hecho y por eso, en ocasiones, es tan peligroso ejercer el derecho a reír y hacer reír.

Opinión



Irene Molés López
Senior Media Planner de Nissan
United

DISCORD: MUCHO MÁS QUE UN CHAT

Discord, la plataforma social que aúna las herramientas más funcionales del resto de aplicaciones, es más que un chat para grupos de gaming y cuenta con múltiples posibilidades para convertirse en el punto de encuentro entre la marca y su público.

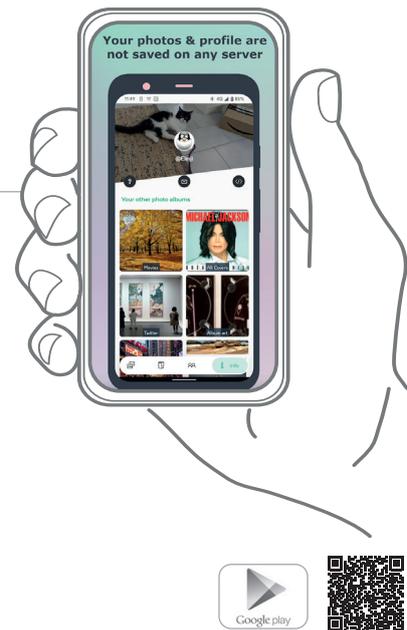
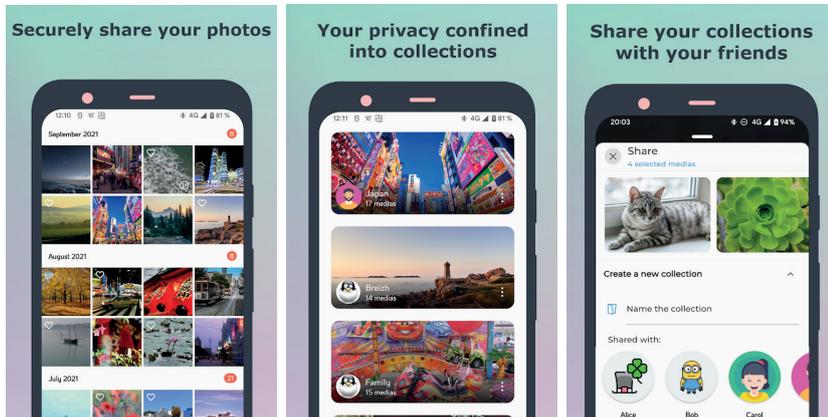
Una de las ventajas que ofrece a las marcas es la oportunidad de salir del entorno masificado de redes sociales para conectar con un público joven y activo en un ambiente afín y distendido. A través de los servidores (comunidades) que permite crear la plataforma, las marcas pueden configurar el suyo propio y dividirlo en distintos canales para abordar diferentes temáticas.

Discord pasa a formar parte de los canales 'owned media' para comunicar y fortalecer el vínculo marca-usuario gracias a las relaciones establecidas en la plataforma: ofrecer descuentos exclusivos para los miembros de la comunidad, personalizar los mensajes según los intereses de cada canal o microgrupo, ser un nuevo canal de atención al cliente e incluso, trabajar el marketing de influencia a través de servidores de creadores de contenido de otras plataformas gaming.

No obstante, hay que conocer muy bien las "normas" y la cultura de las comunidades Discord para que la marca tenga una mayor aceptación creando contenido de interés y conversando en su mismo lenguaje.

Desde TBWA consideramos esta plataforma como una alternativa interesante de cara a trabajar nuestras estrategias de comunicación buscando a la audiencia en su ámbito natural a través de un contenido que aporte valor y genere interés.

UNA APP...
POLTREDER
 Imágenes



La privacidad en el envío de mensajes preocupa a cada vez más personas. Poltreder ofrece a sus usuarios la posibilidad de compartir imágenes de forma privada sin tener que pasar por

las tradicionales aplicaciones de mensajería instantánea y sin almacenar la información en la nube. Una de las características que la diferencia de otras apps es que quien envía las imágenes

tiene el control de su uso en todo momento, puede incluso eliminarlas de los dispositivos de las personas a las que las ha enviado. Privacidad garantizada. Por ahora solo está disponible en Android.

8,5

Millones. El New York Times ha anunciado que ya tiene más de 8.5 millones de suscripciones digitales, superando los ingresos recibidos por su edición en papel. Más de un millón son suscripciones internacionales.

ES TENDENCIA...

LOS NEOBANCOS LE GANAN TERRENO A LA BANCA TRADICIONAL

Los neobancos han ido ganando penetración entre los consumidores españoles, hasta acaparar casi un tercio del mercado de la banca digital en España. Según datos de Smartme analytics, los neobancos, que en 2019 tenían una cuota de mercado del 18%, hoy alcanzan ya el 29%, un crecimiento del 62% en dos años. Según señalan en el mismo informe, las compañías mejor posicionadas son Revolut (10%), N26 (9,3%), Rebellion Pay (9%) y Bnext (4,8%). Este comportamiento es un reflejo del cambio de hábitos y preferencias de los usuarios de banca que responde a propuestas más atractivas tanto en lo tecnológico como en lo logístico, ya que generalmente, estos bancos ofrecen cuentas bancarias y tarjetas a coste cero, con beneficios y bonificaciones para los clientes; además se puede sumar como variable la pérdida de confianza en el sector bancario que viene arrastrando desde la crisis económica de la que los grandes bancos no

salieron muy bien parados.

Los perfiles que más se vinculan con este tipo de bancos están entre los 25 y los 34 años, donde acaparan un 34% de la cuota, aunque es el grupo de los jóvenes de entre 18 y 24 años donde más está creciendo la popularidad, un 79% desde 2019. Por otro lado, un estudio publicado por Qonto apuntaba que un



70% de las pymes y startups españolas estaban considerando cambiarse a un neobanco, no solo por la operativa online sino también por su oferta de productos y servicios alternativos a la banca tradicional con el cobro de comisiones como principal razón del descontento. De hecho, hace poco se lanzó Divilo, un nuevo proyecto financiero de capital español dirigido especialmente al segmento de las PYMES. Sin ser un experto en el sector financiero es fácil prever mucho movimiento en el sector a corto plazo y estas nuevas empresas de banca digital no se lo pondrán fácil a los grandes bancos.

De hecho, hace poco se lanzó Divilo, un nuevo proyecto financiero de capital español dirigido especialmente al segmento de las PYMES. Sin ser un experto en el sector financiero es fácil prever mucho movimiento en el sector a corto plazo y estas nuevas empresas de banca digital no se lo pondrán fácil a los grandes bancos.

STARTING UP...

QOALA

CUPONES Y CASHBACK PARA MEJORAR LA COMPRA ONLINE

El uso de cupones de descuento es una de las herramientas más antiguas del marketing directo, por lo que su revival en la compra online no es de extrañar. Uno de los emprendimientos más destacados del South Summit 2021 propone simplificar a los consumidores el proceso de compra online y a las tiendas de ecommerce les ayuda a completar más procesos de venta. Rafael Rubio CEO de Qoala, nos explica cómo funciona. Texto: M.E.C.

¿En qué contexto nace Qoala, cómo surge la idea y cómo se pone en marcha? Qoala nace después de una muy mala experiencia buscando cupones online. Haciendo unas compras a finales de 2018, me di cuenta de que podía usar un cupón descuento online. Tras 30 minutos probando cupones caducados o no aplicables, me frustré y abandoné la compra. Ahí se me ocurrió la idea de un producto que te ofreciera directamente los cupones mientras vas comprando y así ahorrarme todo ese tiempo y dinero. Fui con la idea de una extensión a mi amigo Pablo, que es programador y le encantó. Un par de meses después, se unió Koen, que dejó su trabajo como Growth Manager en Glovo para venir con nosotros.

¿Cómo ha sido vuestra evolución hasta ahora? Lanzamos el MVP de Qoala a finales de 2019. Empezamos con 500 usuarios y unas 200 tiendas, todo con fondos propios. Ahora tenemos más de 200 mil usuarios registrados, más de 3.000 tiendas y hemos levantado 2 rondas de financiación por alrededor de 1.5 millones de euros. De los 3 fundadores hemos pasado a un equipo de 20 personas que cubren todas las áreas de Qoala haciendo un trabajo espectacular.

¿Qué papel ha jugado el South Summit en vuestro crecimiento? ¿Es España un entorno propicio para emprender? South Summit ha sido una experiencia increíble para nosotros. Qoala nació prácticamente cuando empezó la pandemia, por lo que toda nuestra vida ha sido en remoto. Hemos establecido muchísimas relaciones profesionales que nunca habíamos conocido directamente. South Summit nos ha dado la oportunidad de vernos cara a cara y darnos la mano. En Qoala funciona muy bien el modelo remoto, pero hay algo diferente y especial en sentarte con alguien a tomar un café. Se recupera esa humanidad tan importante en el mundo de las startups. En cuanto a la calidad del entorno español para emprender, te diría que ha mejorado muchísimo desde que empezamos Qoala. La evolución del sistema emprendedor español está empujando a las instituciones y leyes a adaptarse a

esta nueva realidad, en gran parte debido al innegable impacto que tienen las startups en nuestra sociedad. Creo que ha mejorado mucho, pero que aún queda camino por recorrer.

¿Cómo funciona Qoala y qué ofrece a los consumidores?

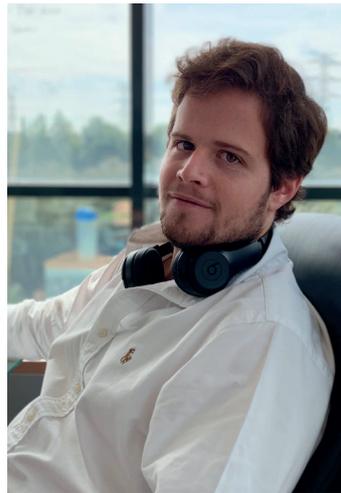
Qoala es una nueva experiencia de usuario para algo que existe desde que empezó internet, los cupones y el cashback. Esta industria llevaba mucho tiempo sin cambiar, ahora el usuario es mucho más dinámico y demanda todo más rápido y más sencillo. Qoala revoluciona la experiencia tradicional de tener que ir a una página de cupones y copiar y pegar hasta que uno funcione. En vez de esto, Qoala le presenta al usuario automáticamente la opción de ahorrar en todas sus compras con un solo clic. La gente está respondiendo muy bien. Tenemos más de 200 mil usuarios registrados en Qoala, que hacen de media unas 10 mil compras al mes. Además, tenemos una puntuación de 4.8/5 estrellas en Webstore, ¡por lo que sabemos que nuestros usuarios están contentos con nosotros!

¿Cuál es vuestro modelo de negocio?

¿Cómo se financia y se garantiza su sostenibilidad? Nuestro modelo de negocio es el marketing de afiliados. Nuestros clientes son las tiendas, a las que ayudamos a reducir el abandono del carrito de la compra y maximizar la conversión de venta. Cada vez que un usuario compra usando un cupón de Qoala

o nuestro servicio de cashback, se considera que nosotros hemos incentivado esa venta, por lo que la tienda nos paga una comisión. En cuanto a financiación, somos un modelo "capital intensive". A día de hoy, hemos levantado 2 rondas de financiación por un importe de alrededor de 1.5 millones de euros.

¿Qué objetivos os planteáis a corto y largo plazo? A corto, convertimos en la mejor herramienta de ahorro de habla hispana. Queremos ser omnicanal (extensión, web y app) y solidificar nuestra posición como la herramienta de ahorro líder en España. Queremos abrir nuevos mercados, y ya estamos en proceso de conseguirlo. A largo plazo tenemos ambiciones en el campo de las fintech, ¡eso es todo lo que puedo comentar!





CUANDO EL ANUNCIANTE ES EL MUNDO ENTERO

*El spot se rodó en las oficinas centrales del cliente: la asamblea general de la ONU. Ha sido compartido en las redes sociales por millones de ciudadanos concienciados con el cambio climático, ha abierto informativos en todos los rincones del planeta y se ha proyectado en las legendarias pantallas digitales de Times Square el día de su lanzamiento. Pasada ya la Cumbre de Glasgow es hora de saber algunas cosas más sobre esta campaña sin precedentes que nació cuando un grupo de profesionales españoles se propuso perseguir un quijotesco sueño imposible: hacer una campaña para pedir a la humanidad que se salve a sí misma. Texto: **Javier San Román***



Beto Fernández y Paco Conde (socios fundadores de Activista) y Luis Cristóbal (producer y socio de freelancefor), en la sede de la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, donde rodaron el spot "No elijas la extinción".

El rodaje duró solo un día, pero fueron necesarios 5 meses para hacerlo posible. Meter un dinosaurio en la Asamblea General de las Naciones Unidas no era tarea fácil, y no porque la tecnología lo pusiera complicado sino porque el director creativo Paco Conde y su equipo querían rodarlo allí, en el lugar del mundo donde probablemente sea más difícil conseguir un permiso de rodaje. Además, por si esto no fuera ya suficiente para disuadirles de tan quimérica idea, lo querían hacer en plena pandemia, un acontecimiento histórico que, a pesar de sus dramáticas consecuencias, el cliente consideraba "la mayor oportunidad para parar el cambio climático".

A este respecto, había muchas cosas que se podían decir sobre el desastre medioambiental en vísperas de la cumbre de Glasgow, pero tanto el cliente como la agencia, Activista, estuvieron de acuerdo en que había que centrarse en una cuestión concreta, en una especie de USP. Por esta razón eligieron pedir el final de las subvenciones a los combustibles fósiles. "Es ridículo y estúpido que de algún modo estemos financiando nuestra propia extinción", comenta Conde, "por

“

Es ridículo que estemos financiando nuestra propia extinción. Queríamos que nuestro protagonista fuera un testigo de nuestra propia estupidez"
(Paco Conde).

eso pensamos en un testigo exterior que comentara que es la cosa más absurda que ha visto en su vida. Al principio pensamos en un extraterrestre, pero en seguida surgió la idea del dinosaurio, que además es un experto en extinciones y un icono de la cultura popular". La propuesta se resumió en la frase "Nosotros tuvimos un asteroide, ¿cuál es vuestra excusa?". La idea fue recibida con entusiasmo por el cliente, pero pronto se comprobó que aquello no iba a ser fácil. Hizo falta poner en marcha una complicada operación diplomática que podría convertirse también en otra película. "No es fácil poner de acuerdo a los representantes de casi 200 naciones sobre lo

que se puede o no decir en su casa respecto al cambio climático. Hay muchos intereses en juego", comenta el productor de Freelancefor Luis Cristóbal.

Aparte de conseguir los permisos de rodaje, los otros dos grandes desafíos del proyecto fueron la creación del dinosaurio y la escritura del guion.

"Al principio queríamos llevar un animatronic, pero luego decidimos que el dinosaurio fuera 3D porque sería más fácil simular que hablaba", comenta Conde, "hemos tenido la suerte de trabajar con Marco Marengi y Framestore, que son los



Distintos momentos del rodaje y postproducción del spot "No elijas la extinción", del que se han hecho ya versiones en más de treinta idiomas.



mejores para esto. Ellos fueron los que recomendaron que fuera un Velociraptor Utahaptor en lugar de un T-Rex". Comenzaba así a crearse una especie de *impossible dream team* que reclutaría a sus jugadores en todos los rincones del planeta. Sin ir más lejos, Framestore es el estudio que ha creado los títulos de crédito de la última película del agente 007 "Sin tiempo para morir", además de tener amplia experiencia en dinosaurios con títulos históricos como "Walking with dinosaurs" y varias colaboraciones con Steven Spielberg.

Para escribir el discurso también contaron con un fichaje estelar, David Litt, conocido entre otras cosas por su brillante carrera como speechwriter de Obama, y miembro de la plataforma de cómicos Funny or Die. "Lo clavó. Es importante que lo haya escrito él porque pertenece a esa generación joven tan concienciada con el problema del cambio climático. Todos estamos pagando las consecuencias de este problema, pero cuanto más joven eres mayor es la preocupación. Por eso en esta causa hay tantos líderes jóvenes como Greta Thunberg. Son ellos los que van a pagar el precio más alto por toda nuestra incompetencia" comenta Conde.

La nómina de colaboraciones galácticas fue creciendo cuando el actor Jack Black, activista del grupo ultracologista Extinction Rebellion, aceptó ponerle la voz al dinosaurio. "No estábamos seguros de que tuviera que ser una voz masculina", comenta Cristóbal. De hecho, en la versión española y francesa se usaron las voces de las actrices Eiza González y Aïssa Maïga, respectivamente. Para la versión en danés contaron también con el actor Nikolaj Coster-Waldau, mundialmente conocido por su interpretación de Jaime Lanister en Juego de Tronos. Para la versión en portugués, Beto Fernández, el otro socio fundador de Activista, consiguió nada menos que a Milton Nascimento. Actualmente hay versiones hasta en suajili.

No menos importante ha sido la contribución de la compositora británica Rachel Portman, autora de la banda sonora de películas como "Las normas de la casa de la sidra" o "Chocolat". La implicación del equipo era total y desinteresada. Se subían a bordo en cuanto escuchaban la idea con una entrega total. "Era un proyecto tan especial que nos permitía mucho desparpajo para llamar o escribir a todo el mundo. ¡Y funcionaba, porque todos contestaban al instante! Era muy emocionante comprobar eso. En cualquier otra campaña nunca habría pasado", comenta Cristóbal.

Las complicaciones estaban en otro sitio, concretamente en la necesidad de poner de acuerdo a un grupo de diplomáticos con intereses tan diversos como sus propias culturas y economías. Para conseguir este complicado

consenso fue fundamental la aportación de Boaz Paldi, un legendario corresponsal de guerra norteamericano que ahora trabaja en la UNDP (United Nations Development Program) y se jugó su puesto y reputación para hacer posible este proyecto. "No se dio cuenta de en qué se había metido hasta que ya estaba en marcha", comenta Cristóbal y añade: "pero siempre que tuvo dudas siguió adelante. Le he querido matar varias veces durante la producción, pero a él le debemos que se haya podido hacer esto. Es el héroe de esta historia. Luego nos invitó a cenar a su casa y lo comprendí todo. Es un tío normal que no quiso perder la oportunidad de lanzar ese mensaje a la humanidad en el mejor momento posible".

"Los mejores clientes son los que tienen sensibilidad para ver y entender la creatividad y los que arriesgan todo para hacer realidad esas ideas, y Paldi tiene las dos cosas de sobra", reconoce agradecido Conde. "Muchos días he pensado que le echaban del trabajo", comenta Luis Cristóbal, "pero luego cuando llegó el día de lanzar el vídeo la emoción de sentir que has sido parte de eso no tiene precio". Ese día, el sueño imposible de este quijote americano se hizo realidad cuando superadas todas las vicisitudes de la producción se publicó por fin el vídeo y en cuestión de minutos dio la vuelta al mundo por todos los medios de comunicación y redes sociales. Aquella primera

reunión en Madrid en la que Paco Conde había comentado la idea a la compañía de producers Freelancefor se había convertido en una campaña sin precedentes realizada por un equipo multinacional que ha tenido que reunirse por zoom combinando todos los husos horarios que se puedan imaginar. No podía ser de otra manera tratándose de una campaña dirigida a todos los habitantes del planeta. Era el mensaje de la humanidad por la humanidad y para la humanidad. Paco Conde comenta al respecto: "El único verdadero antagonista que hemos tenido ha sido la pandemia. De acuerdo, hemos tenido dificultades con el protocolo de las Naciones Unidas y algún cambio en el guion, pero al final hemos

comprobado que todos querían que se hiciera, incluido el secretario general. Al final ha habido bastante buena disposición en el proceso de aprobación".

La agencia que Beto Fernández y Paco Conde fundaron en 2018 se llama Activista por razones como esta. "Ha sido la campaña de nuestra vida", comenta Conde, "alguien en las redes la definió como creatividad al servicio de todos. Me gustó mucho. No se puede definir mejor lo que queremos hacer en nuestra agencia: usar el poder transformador de la creatividad para cambiar el mundo. Activista va de eso". 

“

Un proyecto que empezó con una reunión en Madrid fue reuniendo a un equipo de trabajo repartido por todos los rincones del mundo".



Lara Boto

DIRECTORA CREATIVA DE PIXEL AND PIXEL

LIBROS

'2 kilo' (Kessels Kramer)

Mi referencia infinita. Me acompaña desde mi 'trainee' en S.C.P.F Madrid. Allí me lo enseñaron y después de 14 años no me canso de mirarlo

'Pistola y Cuchillo' (Montero Glez)

Me encanta casi todo lo que hace este autor, tiene un tono súper suyo y escribe con mucho colmillo. Te recomiendo esta novela, porque la sensación de estar de compadreo con José Monge mola mucho. Es como una biografía pero en directo. No sé, me lo pasé muy bien leyéndolo.

SERIES

'Se ha escrito un crimen'

No es una broma, me encanta. Deberías darle una oportunidad a Jessica Fletcher. Si estás leyendo esto, seguramente trabajes en publicidad y estoy segura de que, como yo, a veces necesitas algo amable, sencillo y que no te haga sentir mal si te quedas dormida. Además, es un producto súper bien hecho. Si aguantaron 12 años, hay que averiguar por qué.

'Too old to die young'

Del director de 'Drive' (Winding Refn). Si consigues pasar del capítulo dos (porque es lenta, muy lenta), vas a flipar. Una preciosidad difícil, pero una obra de arte que hay que ver, sí o sí.

RESTAURANTES

La Tomata

(C. de Eguilaz, 2, Madrid) No sé si estoy contando algo que ya sabe todo el mundo, pero este mexicano me vuelve loca. La comida, la atención, el ambiente, las bebidas y hasta el precio. Si vas, pide chilaquiles, por favor.

VIAJES

Las siete Islas Canarias + La Graciosa

Me pasé un mes entero saltando de isla en isla... Y cada día me preguntaba cómo era posible tener algo tan increíble, tan cerca, y no tener ni idea. Cada isla merece la pena porque todas son diferentes, e incluso en una sola isla puedes sentirte en un continente diferente cada 20 km. Se come bien, se bebe bien, es muy fácil improvisar y moverte de una isla a otra. Es un planazo, te lo digo yo.

GRUPOS MUSICALES

Chico Blanco

No sabría explicar muy bien lo que hacen, es como house, pero con letra y un rollo urbano, pero pegadizo y fácil de escuchar como el pop. Pero lo que más me gusta es que me transmite "verdad", se nota que lo que hacen les sale de dentro. No son un producto y eso no es fácil de encontrar.

PELÍCULAS

@pelis_de_mierda

Soy fan del cine serie Z, por eso tengo un perfil de Instagram que es un catálogo de pelis malas, de bajo presupuesto, pero con una creatividad maravillosa.



www.dirigentesclub.com

“Un Club para **Dirigentes de éxito**”

Nace Dirigentes Club.

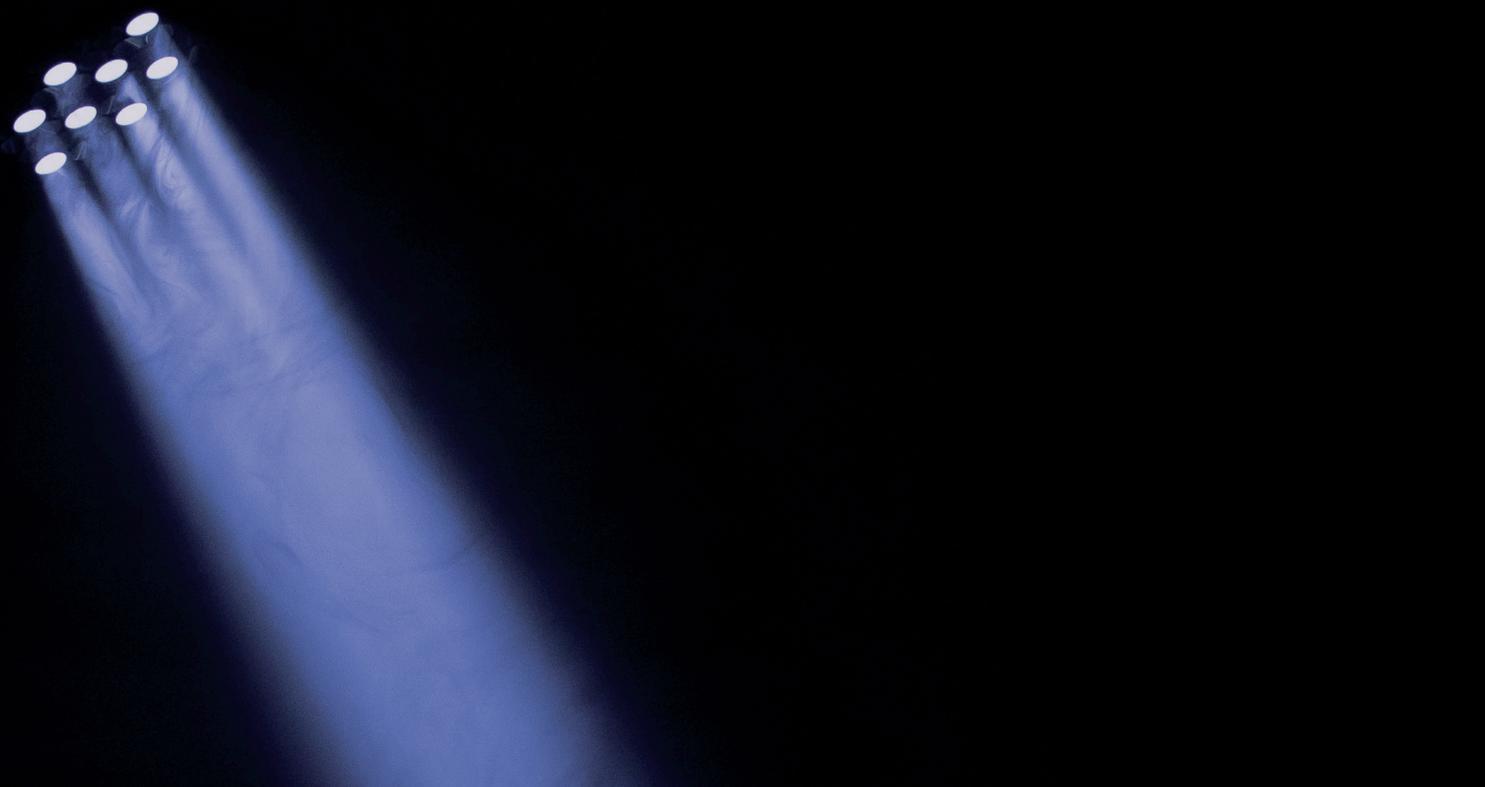
Un espacio donde ofrecemos a sus socios beneficios y ventajas para crecer con mayor éxito.

Elaboramos diversas acciones para generar interés y crear un club pensado para el desarrollo profesional de sus socios.

DirigentesCLUB

HISPANOAMERICANO

juntos sumamos



WE
ARE **ACTIONS**
THE **CX** COMPANY

una empresa que nace con 20 años de experiencia

Antes  **ACTIONS DATA**
actions.es